

СЕНТЯБРЬ 2019

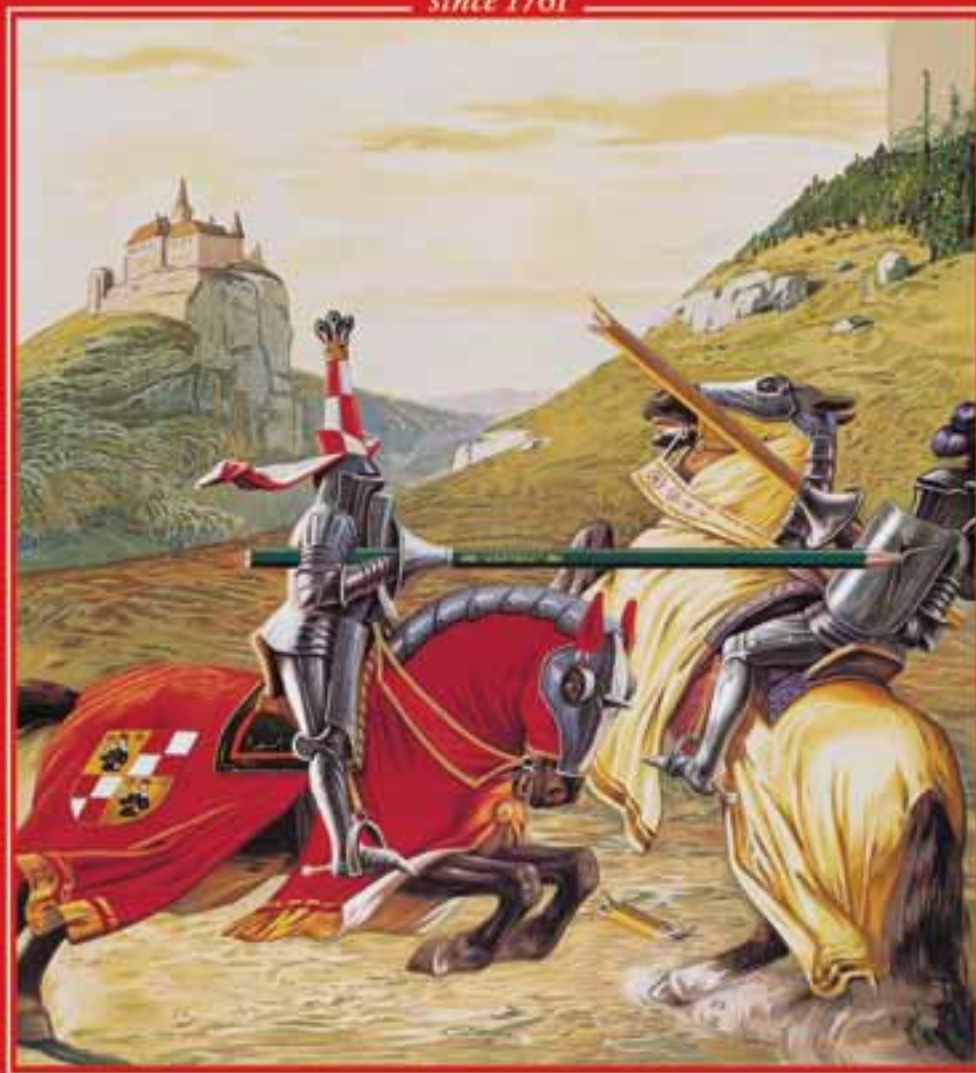
WWW.KIDSOBOZ.RU

KIDSOBOZ



FABER-CASTELL

— since 1761 —



Возвращение легенды

Санкт-Петербург



Мульти-Пульти

Путешествуй с ЕНОТОМ!

Москва

Сочи

Париж

Диснейленд

1

С 5 августа по 31 октября купи продукцию торговой марки Мульти-Пульти на сумму не менее 200 рублей

2

Зарегистрируй чек на сайте мультипульти.рф
Чем больше чеков ты зарегистрируешь, тем выше шансы выиграть приз!

3

Участвуй в ежемесячном розыгрыше призов от торговой марки Мульти-Пульти:

Путешествие в **КИДБУРГ** (Санкт-Петербург)
Путешествие в **КИДЗАНИЮ** (Москва)
Путешествие в **СОЧИПАРК** (Сочи)

Подробности на
мультипульти.рф



ГЛАВНЫЙ ПРИЗ – путешествие в ДИСНЕЙЛЕНД (Париж)!

Срок проведения мероприятия с 5.08.2019 по 31.10.2019. Информация об организаторе мероприятия, правила его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения размещена на сайте мультипульти.рф. Количество призов ограничено. Товар зарегистрирован. ООО «Гальф-центр» ИНН: 4227097642, ОГРН: 1024201084405, 390044, Россия, г.Рязань, ул. Забайкальская, д.51



Уважаемые читатели!

Индустрия детских товаров восприимчива к экономической ситуации в стране, но есть товарные категории, которые, несмотря на общую стагнацию рынка, показывают стабильный рост. Среди них — лицензионная продукция для детей. Обзор этого активно развивающегося сегмента стал центральной темой сентябрьского номера журнала KidsOboz: на наши вопросы ответили ведущие правообладатели и лицензиаты.

Среди материалов номера — результаты премии «Выбор родителей», прогнозы исследовательских компаний, интервью с представителями ведущих брендов. Информация важная и актуальная.

Этот выпуск журнала мог и не состояться. 30 июля скорострительно скончался главный редактор Виктор Дмитриенко. Это невосполнимая потеря для его родных и близких, для коллег и отрасли. После вынужденного перерыва мы нашли в себе силы продолжить работу и выпустили журнал, который вы держите в руках.

В связи с паузой в подготовке этого номера KidsOboz не все компании, планировавшие попасть на его страницы, смогли это сделать. Банально не хватило времени. Однако уже в начале следующего года у игроков рынка детской продукции и у операторов канцелярской отрасли есть возможность ярко заявить о себе со страниц нашего издания — журнала KanzOboz.LIFE. Он выйдет в феврале и будет распространяться сразу на трёх важных отраслевых мероприятиях — на международных выставках «Скрепка Экспо», Kids Russia (февраль 2020) и на «Российском Канцелярском Форуме» (март 2020). Так что приглашаем всех принять участие в следующем номере журнала и представить свои новинки и свой взгляд на рынок посетителям и участникам этих трёх отраслевых событий. Все материалы журнала после выхода его печатной версии всегда доступны в сети интернет на отраслевых площадках KidsOboz.ru и KanzOboz.ru. Это значительно увеличивает аудиторию читателей и количество потенциальных клиентов тех компаний, которые участвуют в журнале.

Читайте журналы KidsOboz и KanzOboz.LIFE и делитесь на их страницах интересными и полезными материалами! Мы вместе с вами создаём информацию, которая позволяет игрокам рынка работать эффективнее, включая в свой ассортимент именно те товары, которые станут востребованы покупателями.

Юлия Лахтурова
главный редактор журнала KidsOboz

- 04 **Итоги премии «Выбор родителей»**
- 14 **Рынок детских товаров: стагнация или развитие?**
- 22 **THE NPD GROUP: спрос на коллекционные игрушки продолжит расти**
- 24 **КОМПАНИЯ GFK: доля среднего ценового сегмента на рынке детских товаров сокращается**
- 30 **FABER-CASTELL: новая жизнь легендарного бренда на российском рынке**
- 34 **Алексей Бродянский (ГК МРМ):**
«Доля спонтанных покупок в сегменте товаров для творчества снижается, и нас это радует»
- 38 **Марина Шепелева (ФЕНИКС+):**
«Оригинальная и сложная продукция – это путь к развитию и к продажам»
- 42 **Светлана Баскакова (MERLION):**
«Всё идёт по плану!»
- 46 **Евгений Кеменев (ИГРОТРЕЙД):**
«Дети хотят яркую игрушку, а для родителей важно обучать ребёнка в процессе игры»
- 50 **Борис Кац (ЛЕОНАРДО):**
«Мы растим молодое творческое поколение»
- 56 **Мама, купи! Рынок лицензионной продукции для детей**
- 58 **Людмила Цой (МЕЛЬНИЦА):**
«Для успешной продажи лицензии важна репутация правообладателя»
- 62 **Юлия Бостанова (САКС ЛИЦЕНЗИЯ):**
«Лицензия помогает продавать, но не снимает ответственность с ретейлера»
- 64 **Денис Кулаков (BRAND4RENT):**
«Высокие ТВ-рейтинги не всегда гарантируют хорошие продажи»
- 66 **Валентина Курсанова (0+ MEDIA):**
«Будьте на прямой связи с правообладателем, и всё получится!»
- 70 **Лицензионная продукция: мнение лицензиатов**
- 74 **Эдуард Антонников (ХАТБЕР-М):**
«Бренды Disney продают себя сами»
- 76 **Павел Климов (МУЛЬТИ-ПУЛЬТИ):**
«Мульти-пульти помогает детям на их творческом пути с самых малых лет и до самой школы»
- 80 **Алексей Пшанцев (DELI):**
«Потребителя надо удивлять»
- 84 **Андрей Щербаков (BERLINGO):**
«В ассортименте торговой марки Berlingo есть всё для школы»
- 88 **Роман Щербатенко (NEWELL BRANDS):**
«Слаймы вызвали на рынке настоящий ажиотаж»
- 92 **ГАММА: генетический код российского производителя**
- 94 **MUNHWA: для увлечённых и увлекающихся!**
- 96 **CROWN Hi-Jell Pastel – быть в тренде!**
- 98 **SPIELWARENMESSE 2020: новации как традиция**
- 102 **Татьяна Буцкая (ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ):**
«Мы смотрим на рынок детских товаров с точки зрения ребёнка»
- 108 **Стандартизация детской продукции: реалии и факты**
- 112 **Андрей Кунов (ПАРК СКАЗКА):**
«В успехе промоакции большую роль играет выбор площадки»
- 114 **Роман Бабаев (КИДЗАНИЯ):**
«Детский парк – отличное место для продвижения детских брендов»
- 116 **Промопродукция и бизнес-сувениры: эффективная реклама детских брендов**

KIDSOBOZ, сентябрь 2019.

Главный редактор: Юлия Лахтурова (journal@kidsoboz.ru). Руководитель проекта: Олег Сафронов (oleg.safronov@kidsoboz.ru). Интернет-поддержка: Евгений Губанов. Над номером работали: Виктор Дмитриенко, Андрей Котов, Ольга Мишина. Арт-директор: Виктория Цанова. Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции не всегда может совпадать с мнением авторов. За точность и достоверность информации отвечают авторы. Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных материалов. Редакция не предоставляет справочной информации. Отпечатано в России. Издание осуществлено при поддержке портала KidsOboz.ru.

Maped®

КАНЦЕЛЯРИЯ,
КАКОЙ ОНА ДОЛЖНА
БЫТЬ СЕГОДНЯ!



ДИЗАЙН ИЗ
ФРАНЦИИ

KID'Z 360°

Циркуль,
который крутится
для тебя

ПОДВИЖНАЯ
СИСТЕМА

ТАК
ЛЕГКО!





НАРОДНАЯ ПРЕМИЯ ТОВАРОВ
«ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ» –
НЕЗАВИСИМОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
РЕАЛЬНОГО РЕЙТИНГА ДЕТСКОЙ
ПРОДУКЦИИ – ПРОВОДИТСЯ С
2015 ГОДА. ИТОГИ ОПРЕДЕЛЯЮТ
НЕ ЭКСПЕРТЫ, А ОБЫЧНЫЕ
ПОКУПАТЕЛИ.

ИТОГИ ПРЕМИИ «ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ»

Аналитический центр «Выбор родителей» подвёл итоги пятой ежегодной народной премии в области детских товаров «Выбор родителей» и назвал критерии, которые, как показало голосование, влияют на предпочтения покупателей.

ОРГАНИЗАТОР ПРОЕКТА –
ОБЩЕСТВЕННЫЙ ДЕЯТЕЛЬ,
РУКОВОДИТЕЛЬ АНАЛИТИЧЕСКОГО
ЦЕНТРА «ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ»,
ЛИДЕР ВСЕРОССИЙСКОГО
ОБЩЕСТВЕННОГО ДВИЖЕНИЯ
«СОВЕТ МАТЕРЕЙ», ВРАЧ-ПЕДИАТР
ТАТЬЯНА БУЦКАЯ.

На протяжении пяти месяцев специалисты аналитического центра проводили анкетирование родителей и изучали их мнение, чтобы определить действительно самые полезные и проверенные товары для детей. В этом году в голосовании приняли участие несколько тысяч человек из семидесяти регионов России. Именно они – опытные папы и мамы – назвали те бренды, которым доверяют.

Итоги голосования обсуждались на круглых столах в Роскачестве с участием крупнейших производителей детских товаров, врачей-педиатров, представителей государственных органов и общероссийской общественной организации «Совет матерей». Благодаря этому результаты премии не только показывают ситуацию, сложившуюся на рынке детских товаров, но и становятся ориентиром для покупателей.

#✓ КОЛЯСКИ И АВТОКРЕСЛА

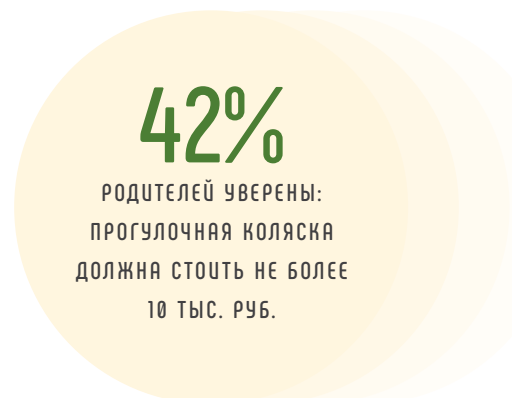
НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО	4 МЕСТО	5 МЕСТО
Коляска для новорождённого	ADAMEX	TUTIS	ANEX	INGLESINA	PEG PEREGO
Прогулочная коляска	PEG PEREGO	YOYA	ANEX	VALCO BABY	ADAMEX
Автокресло для новорождённого	MAXI-COSI	BRITAX RÖMER	CYBEX	TUTIS	CHICCO
Автокресло для ребёнка старше одного года	BRITAX RÖMER	CYBEX	MAXI-COSI	CHICCO	HAPPY BABY

При покупке коляски для новорождённых важными дополнительными опциями большинство родителей (70%) считают большой капюшон, вместительную корзину и дождевик. А при выборе прогулочной коляски мамы и папы обращают внимание на возможность регулировать высоту ручки и наклон спинки, а также на наличие ремней безопасности.

настоящим шасси, большими колесами и амортизаторами, чтобы можно было использовать её и зимой, и летом, а также лёгкая маневренная коляска для путешествий.

Большинство родителей приобретают новые коляски и автокресла: б/у коляску для новорождённых готовы купить только 23% опрошенных, б/у прогулочную коляску – 15%, б/у автокресло для новорождённого – 22%, а б/у автокресло для малыша старше одного года – всего 13%.

К покупке автокресла потребители традиционно подходят с особым вниманием и предъявляют повышенные требования к безопасности этого продукта. Главным критерием выбора автомобильного кресла 80% родителей назвали результаты краш-тестов, а не сертификат (проверяли его наличие при покупке всего лишь 20% опрошенных). Также очень



важны наличие надёжных пятиточечных ремней безопасности (78%) и боковая поддержка головы ребёнка (76%).

Цвет не имеет значения для большинства мам и пап, но многие из них обращают внимание на ортопедические характеристики изделия и «дышащие» свойства ткани. Кроме того, для родителей большую роль играет практичность автокресла: половина из них хотели бы иметь съёмный чехол, который можно мыть и стирать. А вот специальную детскую одежду для поездок на машине приобретают всего 9% опрошенных.

Кроме того, родителям необходимы понятные и подробные рекомендации по правильной установке кресла в автомобиль, ведь в том числе от этого зависит безопасность ребёнка: 50% мам и пап признались, что смотрели инструкции в интернете.



Влияние интернета на потребителей впечатляет: 65% родителей перед покупкой коляски изучали отзывы в сети, 33% выбрали коляску уже непосредственно в магазине, 22% прислушались к советам родных и друзей. При этом 15% респондентов остановили свой выбор на коляске строго определённого производителя, которому они доверяют.

Почти две трети родителей (64%) считают, что колясок должно быть две: основательная, с



#✓ ДЕТСКАЯ МЕБЕЛЬ

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО	4 МЕСТО	5 МЕСТО
Кроватка для новорождённого	КРАСНАЯ ЗВЕЗДА	ГАНДЫЛЯН	ИКЕА	ФЕЯ	ЧИССО / BABYTON
Люлька для новорождённого	ЧИССО	SIMPLICITY	КРАСНАЯ ЗВЕЗДА	ELLIPSE BED	ГАНДЫЛЯН
Детский шезлонг	4MOMS	PEG PEREGO	BABYBJORN	ЧИССО	HAPPY BABY / TINY LOVE
Детский стульчик для кормления	PEG PEREGO	ЧИССО	HAPPY BABY	ИКЕА	BABYTON

По мнению большинства опрошенных, кроватка для новорождённого должна стоить не более 10 тысяч рублей. При этом почти половина мам и пап не знают, соответствуют ли купленные ими изделия требованиям сертификации.

Эксперты в свою очередь акцентируют внимание на безопасности товаров, когда речь идёт о мебели для малыша. Например, они говорят о том, что при про-



врачей-педиатров: известно, что малышу в возрасте до двух лет подушка не рекомендуется.

Как и в случае с колясками, большинство родителей купили для своего малыша новую кроватку или люльку (81% и 71% соответственно). Перед покупкой кроватки 48% потребителей изучают отзывы в интернете, но окончательное решение обычно принимают в торговом зале офлайн-магазина.

Шезлонгом родители начинают активно пользоваться практически с первых дней жизни младенца. Это уникальная вещь, благодаря которой малыш может оставаться в поле зрения мамы даже в те моменты, когда она занята своими делами.

Введение прикорма — трепетный момент для родителей, это переход на новый этап, показатель того, что малыш растёт и развивается согласно своему возра-

сту. Поэтому покупка стульчика для кормления не совершается спонтанно, особенно если он приобретается для первого ребёнка в семье.

При выборе стульчика для кормления и детского шезлонга главным источником информации для родителей является интернет: перед покупкой этих товаров отзывы на сайтах и форумах изучают 60% мам и пап, а по совету врача-педиатра покупку совершали всего 1,5% опрошенных.

Аналитический центр «Выбор родителей» выяснил и то, какие элементы, по мнению мам и пап, должен иметь идеальный стульчик: съёмная столешница важна для 90% покупателей, регулировка высоты и наклона спинки — для 78%, колёса — для 62%. При этом 15% опрошенных рассказали, что не приобретали стульчик для кормления сами, а получили его в подарок.



54%

ОПРОШЕННЫХ ПОКУПАЛИ
КРОВАТКУ В МАГАЗИНЕ,
43% В ИНТЕРНЕТЕ.

извоздстве этой продукции должны использоваться лаки и краски на водной основе, а расстояния между решётками кроватки, чтобы в них не застряла голова ребёнка, не должны превышать восьми сантиметров.

В топ-3 аксессуаров, которые родители обычно докупают в детскую кроватку, вошли постельное бельё, мягкие бортики и матрас. Это значит, что многие респонденты прислушиваются к советам



БУДЬТЕ КРЕАТИВНЫ, СОЗДАВАЯ СЛАЙМЫ



Дистрибьюторы Elmer's в России:

**www.элмерс.рф
www.elmersrussia.ru**

**000 «Группа товарищей» www.grt.ru
000 «Рельеф Центр» www.relefopt.ru**

 [secretslime.shop](https://www.instagram.com/secretslime.shop)

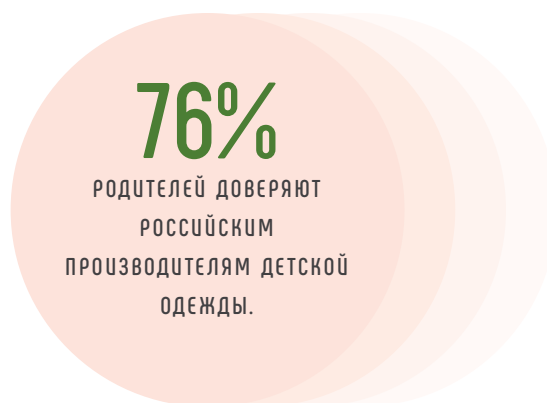
#✓ ОДЕЖДА ДЛЯ ДЕТЕЙ ДО ГОДА

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО	4 МЕСТО	5 МЕСТО
Детская повседневная одежда	H & M	CARTER'S	NEXT	BABY GO	MOTHERCARE
Зимняя верхняя одежда	REIMA	KERRY	LASSIE	CROCKID	BABY GO
Детская обувь	КОТОФЕЙ	KUOMA	ECCO	КАРИКА	DEMAR

Российские мамы и папы в первую очередь делают ставку на качество одежды (91,5%) и только потом на удобство (85,4%) и дизайн (60%). При этом 44,6% родителей отдают предпочтение изделиям нейтральных/унисекс цветов.

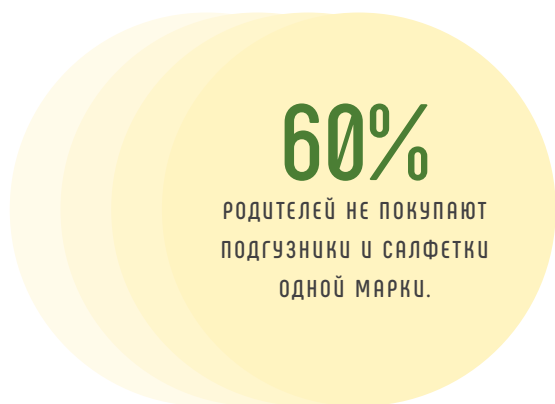
Многие из опрошенных покупают детскую одежду и обувь «на вырост»: 57,1% родителей выбирают для своих детей одежду на один-два размера больше, 35,8% — обувь на размер больше.

Большинство родителей (88,9%) предпочитают покупать верхнюю детскую одежду в магазине, 67,9% совершают покупки в интернете.



#✓ ПОДГУЗНИКИ/САЛФЕТКИ И КОСМЕТИКА ДЛЯ МАЛЫШЕЙ

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО	4 МЕСТО	5 МЕСТО
Детские подгузники	HUGGIES	MERRIES	PAMPERS	MOONY	LOVULAR
Влажные салфетки для детей	HUGGIES	PAMPERS	LOVULAR	JOHNSON'S BABY	MERRIES
Косметика для малышей	BUBCHEN	JOHNSON'S BABY	WELEDA	NATURA SIBERICA	MUSTELA



Выбирая подгузники для малышей, родители обращают внимание не только на мягкость, но и на наличие «липучки» для их сворачивания и на индикатор наполнения. Почти половина не доверяют рекомендациям врачей, а главным «экспертом» в этом вопросе считают самого ребенка.

Почти все опрошенные (93%) покупают влажные салфетки для новорождённого. Присыпка и пена для ванн пользуются у родителей меньшей популярностью.

При выборе влажных салфеток важны гипоаллергенность (этот показатель отметили 90% респондентов), натуральные компоненты (64%) и нейтральный запах (54%).

hatber

ФАБРИКА КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ

ПРИГЛАШАЕТ

НА ВЫСТАВКУ
«Мир детства»

пав. 2, зал 1, стенд 21Е

место встречи
с любимыми героями

Disney

MARVEL

ЗВЁЗДНЫЕ
ВОЙНЫ

© Disney © MARVEL © &™ Lucasfilm Ltd.



#✓ ТОВАРЫ ДЛЯ БЕРЕМЕННЫХ И КОРМЯЩИХ МАМ

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО	4 МЕСТО	5 МЕСТО
Бельё для кормления	ФЭСТ	I LOVE MUM	MAMA COMFORT	BLISS	MEDELA
Кенгуру/слинг/рюкзак	BABYBJORN	ERGO BABY / CHICCO	BABY CARE	MUM'S ERA	DIVA ESSENZA
Косметические средства для мамы	WELEDA	MEDELA	BIO-OIL	MUSTELA	BUBCHEN / MATERNEA

50%

РОДИТЕЛЕЙ СЧИТАЮТ,
ЧТО СЛИНГ УДОБНЕЕ
КЕНГУРУ.

Как показал опрос, при выборе одежды для себя будущие и кормящие мамы ставят на первое место ощущение комфорта (95%), а бренд не имеет значения (на него ориентируются только 2%).

Большинство ответивших на вопросы анкеты «Выбор родителей» (более 70%) считают, что в слинге и в кенгуру ребёнка должны носить оба родителя, при этом, по мнению респондентов, слинг больше подходит мамам, а кенгуру — папам.

20% опрошенных уверены, что кормящим мамам нельзя использовать ароматизированные антиперспиранты/дезодоранты, 8% категорически против неспециализированной косметики.

#✓ ЭЛЕКТРОНИКА ДЛЯ МАМ И МАЛЫШЕЙ

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО	4 МЕСТО	5 МЕСТО
Радио-/видеоняня	PHILIPS AVENT	MOTOROLA	MAMAN	BALIO	ANGELCARE
Стерилизатор/подогреватель	PHILIPS AVENT	MAMAN	HAPPY BABY / CHICCO	MINILAND/BEABA	BEURER
Молокоотсос	PHILIPS AVENT	MEDELA	CHICCO	TOMMEE TIPPEE	CANPOL

68% родителей считают самым важным электронным приобретением в первый год жизни малыша увлажнитель воздуха, и лишь 20% проголосовали за необходимость покупки видеоняни. Если же электронная няня всё же приобретается, то в ней ценят хорошее качество сигнала и большой радиус действия.

Весы также не являются приоритетной покупкой для опрошенных родителей: более половины из них не взвешивают своего малыша дома.

Отвечая на вопрос о доверии российским брендам электроники, 35% респондентов поддержали отечественного производителя.

38%

МАМ НЕ ДОВЕРЯЮТ
СОВЕТАМ ВРАЧЕЙ
ПРИ ВЫБОРЕ
ЭЛЕКТРОНИКИ.




ФЕНИКС+


НОВИНКИ!



СТЕНД 81В75

Приглашаем Вас посетить стенд компании
«Феникс+» на 25-й международной
выставке "Мир Детства-2019",
которая состоится с 24 по 27 сентября 2019 г.
в г. Москва, Краснопресненская наб. 14,
ЦВК "Экспоцентр", павильон № 8, зал № 1

 www.phoenix-plus.ru

 [phoenix_plus_stationary](https://www.instagram.com/phoenix_plus_stationary)



#✓ ДЕТСКОЕ ПИТАНИЕ

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО	4 МЕСТО	5 МЕСТО
Заменители грудного молока с 6 месяцев	NUTRILON	NAN	SIMILAC	FRISO	NESTOGEN
Сок для детей	ФРУТОНЯНЯ	АГУША	GERBER/БАБУШКИНО ЛУКОШКО	САДЫ ПРИДОНЬЯ	FLEUR ALPINE
Пюре овощное	GERBER	БАБУШКИНО ЛУКОШКО	ФРУТОНЯНЯ	АГУША	СПЕЛЕНОК
Пюре фруктовое	ФРУТОНЯНЯ	АГУША	БАБУШКИНО ЛУКОШКО / GERBER	HEINZ	HIPP
Каша детская	FLEUR ALPINE	NESTLE	HEINZ	ФРУТОНЯНЯ	NUTRILON
Молочные продукты	АГУША	ТЁМА	ФРУТОНЯНЯ	РАСТИШКА / PARMALAT	АСТИМЕЛ / ПРОСТОКВАШИНО



80% мам считают главным требованием к смеси для кормления малышей гипоаллергенность. 68% при этом понимают, что грудное молоко настолько уникально, что его практически невозможно заменить искусственным питанием. Эксперты солидарны с этим мнением.

Более 80% мам не согласились с высказыванием о том, что заменитель грудного молока — это лекарство, которое должно продаваться исключительно в аптеках.

Почти половина родителей (более 40%) выбирают детское питание по совету друзей и знакомых, а рекомендации педиатра в этом вопросе только на втором месте.

#✓ БУТЫЛОЧКИ, ПУСТЫШКИ, ПОИЛЬНИКИ

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО	4 МЕСТО	5 МЕСТО
Детская бутылочка	PHILIPS AVENT	PIGEON	DR. BROWN'S	КУРНОСИКИ	ЧИССО
Детский поильник	PHILIPS AVENT	LUBBY	ЧИССО / NUK	PIGEON/КУРНОСИКИ	CANPOL
Детская пустышка	PHILIPS AVENT	NUK	CANPOL BA-BIES	ЧИССО	КУРНОСИКИ

Чуть меньше половины опрошенных не покупают российские бутылочки, а бренд производителя этой продукции важен только для 30% родителей. С точки зрения большинства мам и пап, идеальная бутылочка сделана из пластика, обладает антиколиковым эффектом и легко моется.

Более трети родителей (36%) считают, что детский поильник должен быть ярким, при этом всего 2% выбирают его цвет по половому признаку.

Силикон — идеальный материал как для пустышки, так и для соски в бутылочке — таким мнением поделились более 60% респондентов.

42%

РОДИТЕЛЕЙ ДАЛИ РЕБЁНКУ ПУСТЫШКУ В ПЕРВЫЙ МЕСЯЦ ЕГО ЖИЗНИ.



РЫНОК ДЕТСКИХ ТОВАРОВ: СТАГНАЦИЯ ИЛИ РАЗВИТИЕ?

Какие события оказали наибольшее влияние на рынок детских товаров и игрушек? Что способствует его росту, а что, наоборот, тормозит развитие? За какими товарными категориями будущее? Своим взглядом на сегодняшнее состояние отрасли с нами поделились её игроки – поставщики и производители детской продукции.



ЮЛИЯ СОФРОНОВА
генеральный директор
компании «Аэроплан»
(бренд «Фиксики»):

На наш взгляд, в этом году пока не произошло каких-то сенсаций, которые бы взорвали рынок, как это случилось, например, со спиннерами пару лет назад. Думаем, что сейчас рынок готовится к каким-то глобальным переменам, которые придут следом за новыми технологиями. Уже заметно, что современные дети всё больше играют не в традиционные игрушки, а в компьютерные игры и в игрушки, созданные по их мотивам. Про-

исходит постепенный переход в онлайн-мир.

Мы думаем, что появление новых детских продуктов для голосовых помощников, а также умных колонок приведёт к существенным переменам в поведении детей, их образе жизни и повседневных привычках и в итоге скажется на том, как и чем девочки и мальчики будут играть в ближайшие годы. Соответственно, изменится и структура спроса, и предложение на рынке.

Сдерживает развитие отрасли, с одной стороны, общая экономическая ситуация, которая сейчас демонстрирует в лучшем случае стагнацию, а с другой стороны – демографические факторы, которые приводят к сокращению дошкольного сегмента рынка из-за уменьшения количества детей в возрасте от трех до пяти лет. Но кризисное время – наиболее плодородная почва для появления ярких идей, так что сама по себе эта ситуация способствует

креативному подходу к бизнесу, поиску новых путей и нестандартных решений. Кроме того, детский сегмент в целом страдает от кризиса в последнюю очередь, поэтому мы сохраняем оптимистичный настрой.

Будущее как российского, так и мирового рынка продукции для детей мы видим в том, на что сами сделали ставку в бренде «Фиксики» – в товарном сегменте в жанре edutainment. Всё больше родителей сегодня обращают внимание на развитие детей и стараются, чтобы все игры и игрушки приносили им пользу. Наш бренд как раз ассоциируется с обучением, с полезными знаниями и навыками. С другой стороны, по сравнению с мировым, российский рынок детских товаров в целом ещё не исчерпал лицензионный потенциал, в том числе в жанре edutainment, поэтому мы рекомендуем нашим партнёрам уделять больше внимания именно этим направлениям.



МАРК ВАЙНАПЕЛЬ

*разработчик обучающих игр,
генеральный директор
компании «ВЭЙТОЙ»:*

Поскольку наша продукция занимает очень узкий сегмент рынка и мы, можно сказать, сформировали новую товарную категорию «Напольные обучающие игры», я не отслеживаю ситуацию с другими играми и игрушками — они мало влияют на нас. Мы ни с кем не конкурируем напрямую. Но я знаю, как обстоят дела в магазинах развивающих игр и игрушек: кто-то из игроков розничного сегмента уходит с рынка, кто-то уже ушёл, кто-то сокращает количество своих торговых точек. Заходя в такие магазины, я вижу, что покупателей там почти нет.

Во многих торговых точках очень низкий уровень профессиональной подготовки продавцов-консультантов и очень высокий уровень снобизма при общении с не крупными производителями. Мы как производители прекращаем работать с некоторыми магазинами ввиду неэффективности такого сотрудничества и возрастающих рисков.

Основной фактор, тормозящий уровень развития отрасли детских товаров и игрушек, — крайне низкий уровень благосостояния российский семей.

Думаю, что в ближайшие годы будут развиваться сегменты, связанные с конструированием, робототехникой, программирова-

нием и необходимыми для ухода за детьми товарами, отказаться от которых невозможно.



ЕВГЕНИЙ ВИНОГРАДОВ

*директор департамента
сбыта и экономического
развития издательства
«Банда умников»:*

На детях перестанут экономить в последнюю очередь. Скорее откажутся от хлеба и зрелищ, чем от комфорта, образования и позитивных эмоций своего ребёнка.

Рынок сейчас активно уходит в онлайн-канал. Самые неумные офлайн-магазины закрываются, самые умные ищут новые возможности и способы привлечения трафика.

У меня нет точной информации, растёт отрасль в 2019 году или нет. Но есть стойкое ощущение, что растут объёмы продаж у нишевых интересных проектов.

Людам надоело покупать раскраски и буквари. Люди ищут что-то новое, креативное, цепляющее внимание ребёнка. Будущее рынка однозначно за развивающими игровыми методиками и продуктами.



СТАНИСЛАВ АСТРОВ

*генеральный директор
компании «Волшебный мир»:*

Сложно говорить о равномерном развитии отрасли: есть рынок, формирующие рынок, развивающие его и переживающие период стагнации. Зачастую вперед вырываются компании, которые нашли перспективную товарную нишу. На текущий момент к развивающемуся сегменту можно отнести категорию «Товары для творчества»: мы видим, что наши партнеры-дистрибьюторы расширяют ассортимент по данному направлению. В тренде уверенно держатся слаймы и





слаймосодержащие товары, прежде всего это касается нашего бестселлера Slime Ninja.

В сентябре мы выводим на рынок три новинки в этой линейке — матовый и нежный Create Slime, жидкий «Слаймонстр» с фигурками насекомых внутри упаковки и серию компонентов и аксессуаров для создания лизунов «Слаймер».



СВЕТЛАНА ПЕСТОВА

руководитель отдела сбыта фабрики художественных материалов «АртАвангард»:

Уже несколько лет в России наблюдается падение покупательской способности. Рынок детских товаров не исключение. Многие

игроки ищут возможность компенсировать потери, идут в дополнительные продажи, изучают смежные сегменты.

Для магазинов, предлагающих детскую продукцию, игрушки и «развивашки», введение в ассортимент товаров для творчества — логичный шаг, тем более что он не требует кардинальной смены формата выкладки. Материалы для творчества востребованы и будут пользоваться спросом в долгосрочной перспективе. Во-первых, интерес родителей к разностороннему развитию ребёнка высок. Время быстротечно, всегда есть страх упустить, не успеть. Поэтому даже в режиме экономии родители вкладывают деньги в дополнительное образование своих детей. Во-вторых, дети сами становятся активными потребителями. Доступ к интернету молодеет, дети делают самостоятельный выбор и являются катализаторами покупок. Товары для творчества позволяют девочкам и мальчишкам выразить себя, сделать что-то уникальное. А это тоже тренд.

Интересный момент: на фоне покупок «нам подешевле» выделяется критерий выбора «качество имеет значение». Он не исчез. Более того, доля покупателей, для которых это важно, вновь растёт. Возможно, сказывается усталость от неудачных покупок. Покупатели осознанно ищут не одноразовую кисть, а хороший рабочий инструмент. Не какой-нибудь дешёвый мольберт, а надёжную продуманную модель, подходящую для разных ситуаций и задач. Работа с таким покупателем требует чуть больше усилий: руководство магазина должно грамотно выбрать товар, само в нём разобраться. В то же время такая стратегия эффективнее. Клиент, делающий осознанные покупки, лоялен, он приходит снова, спокойнее расстаётся с деньгами.



ЕЛЕНА РОЖКОВА

PR-менеджер компании «Степ Пазл»:

Нынешнюю ситуацию на рынке детских товаров и игрушек я оцениваю как кризисную. Детский рынок сильно просел из-за падения рождаемости. И факторов, способствующих его росту, сейчас нет. Множество факторов, наоборот, сдерживают рост рынка: падение доходов населения, падение рождаемости, кризис института брака, переход на новые стандарты сертификации, ввод обязательной маркировки.

На мой взгляд, будут развиваться сегменты, связанные с ис-

НАБОРЫ ДЛЯ ВЫШИВАНИЯ



☆ Канва с напечатанной схемой

☆ Безопасная игла



* Сертифицировано для детей от 8 лет

НАБОРЫ ДЛЯ ШИТЬЯ ИЗ ФЕТРА



☆ Фетр с перфорацией

☆ Безопасная игла



* Сертифицировано для детей от 5 лет

КРИСТАЛЬНАЯ МОЗАИКА



☆ Удобная схема

☆ Рамка для оформления работы в наборе



* Сертифицировано для детей от 8 лет

В ассортименте большой выбор дизайнов!

Наш стенд на выставке Мир детства

22В80 зал 2.2, 24-27.09.2019 Экспоцентр

Спрашивайте в лучших магазинах вашего города!

Оптовые продажи:



www.firma-gamma.ru

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва,
ул. 5-я Кабельная, д. 3,
e-mail: office@firma-gamma.ru, тел. (495) 784-77-88,
ОГРН 1127747065212

Розничные продажи:



www.igla.ru

ООО «Иголочки», 105554, г. Москва,
ул. 11-я Парковая, д. 9/35, комн. 32,
e-mail: shop@igla.ru, тел. (495) 603-87-58,
ОГРН 11377461742699

Розничные продажи:



www.leonardo.ru

ЗАО «Планета увлеченный», 105554, г. Москва,
ул. 11-я Парковая, д. 9/35,
e-mail: shop@leonardo.ru, тел. (800) 700-51-37,
ОГРН 1077761771537



кусственным интеллектом. В том числе будут расти продажи различных гаджетов. За этим будущее. Наша жизнь становится всё более и более виртуальной.



ОЛЬГА МУРАВЬЁВА
директор по развитию
компании «Бытпласт»:

Наша компания работает в сегменте товаров для малышей, выпуская детские ванночки, посуду, товары для купания малышей до трёх лет, поэтому мы считаем снижение рождаемости в России одним из самых значимых для рынка факторов. Согласно данным Росстата, в первом полугодии 2019 года только в двух российских регионах зафиксирован рост рождаемости, при этом доля эконом-

ных потребителей растёт. Сегмент товаров для малышей стагнирует, что в свою очередь ведёт к усилению конкуренции. Мы видим тренд на замещение товаров из Юго-Восточной Азии товарами российского производства. Например, компания «Бытпласт» в 2018 году выпустила успешную линейку товаров для кормления малышей, при этом, например, поильник с нескользящими ручками и мягким носиком стал первым и единственным таким изделием российского производства на рынке.

Идёт увеличение закупок детских товаров для государственных нужд — для оснащения детских садов и школ, детских площадок, библиотек и т. д. В нескольких регионах России в рамках политики по улучшению демографической ситуации успешно работает программа «Подарок новорождённому»: мамы получают комплект детских товаров, необходимых в первые месяцы жизни малыша.

Вторым фактором, оказывающим влияние на рынок, является развитие онлайн-продаж. Так, по данным исследовательской компании GFK, доля онлайн-канала в продажах товаров для малышей в возрасте от рождения до четырех лет выросла на 5% и составила в январе-апреле 2019 года 21%. Согласно прогнозу GFK, к 2030 году доля онлайн-рынка детских товаров составит уже 42%. В рамках этого тренда мы наблюдаем рост маркетплейсов и увеличение количества покупок с мобильных устройств. Смартфон — «рабочий инструмент» для мам, которые постоянно живут в режиме многозадачности. Онлайн-покупки набирают популярность, потому что это удобно. Они позволяют сэкономить время, и в то же время дают такое богатство выбора,



JOVI® *made in Barcelona*



Официальный дистрибьютор в России
компания CDC RUS



которым не может похвастаться ни один офлайн-магазин.

«Диджитализация» мам изменила их поведение перед покупкой и после неё: так, по данным «Ромир», 95% мам проверяют отзывы о товаре перед тем, как его купить. Если же товар не понравился, 80% мам оставляют в сети отрицательный отзыв.

Третий фактор, оказывающий заметное влияние на детский рынок, — это увеличение доли промоакций по детскому ассортименту и расширение спектра товаров, выпускаемых под собственными марками торговых сетей: например, наша компания успешно производит товары для купания малышей в качестве сетевых СТМ.

В связи со снижением уровня рождаемости в ближайшее время наиболее ёмкими будут сегменты товаров и услуг для детей в возрасте от пяти до девяти лет. Перспективным для компаний, работающих в стагнирующих сегментах рынка, является географическое расширение дистрибуции. Так, компания «Быт-

пласт» уже много лет успешно экспортирует свою продукцию в Белоруссию, Казахстан, Армению, Киргизию, Молдову, а в 2017 году начала отгрузки в Германию, Чехию и Францию.



ВЛАДИМИР ГОРОДЕЦКИЙ

генеральный директор компании Steam Toys (эксклюзивный дистрибьютор брендов Magformers, 4M, Creative, «Лесовичок», CatchUp Toys):

Все говорят про стагнацию и падение доходов, тем не менее на рынке игрушек одна за другой «выстреливают» дешёвые новинки. Думаю, покупатели привыкли жить в новой ценовой ре-

альности и готовы потратить на игрушку и 2000, и 5000 рублей. Главное — чтобы она нравилась ребёнку. А вот с этим проблемы: современные дети быстро взрослеют, теряют интерес к игрушкам и отказываются от них в пользу гаджетов.

Главный драйвер роста рынка — это онлайн. Посмотрите, какой рывок сделали маркетплейсы. Они позволили производителям выйти напрямую к покупателю. Дальнейшее развитие маркетплейсов приведёт к стиранию дилерской прослойки, спросу на качественный контент и, увы, к ужесточению ценовых войн. Гонка за скидками, в которую мы все оказались втянуты, ударяет рикошетом по рынку, не давая развиваться ни производителям, ни ретейлу. Тяжелее всего приходится несетевым офлайн-магазинам.

Если говорить о товарных сегментах, которые будут развиваться, то, во-первых, на российском рынке мало игрушек и качественных товаров для творчества для девочек 8–12 лет, хотя эта возрастная категория — одна из самых многочисленных. Во-вторых, на мировом рынке растёт популярность STEAM-игрушек, которые объединяют учёбу, игру и творчество. В России тренд только зарождается. К



murhwa

ОСТАВИТЬ
ПОСЛАНИЕ

ДЕЛАТЬ СЮРПРИЗЫ

СОЗДАТЬ
НАСТРОЕНИЕ

CHALK
MARKER



BLACK
BOARD



СОЗДАТЬ ШЕДЕВР

ИЗЛАГАТЬ
ЯРКИЕ МЫСЛИ



МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ

- на стеклянных и зеркальных поверхностях
- на гладких металлических поверхностях
- на пластиковых поверхностях
- на школьных досках

THE NPD GROUP: СПРОС НА КОЛЛЕКЦИОННЫЕ ИГРУШКИ ПРОДОЛЖИТ РАСТИ



Компания The NPD Group регулярно изучает состояние отрасли детских товаров. О факторах, оказывающих наибольшее влияние на изменения спроса, мы беседуем с **Ириной Седовой, экспертом рынка игрушек российского отделения NPD.**

Ирина, как Вы оцениваете нынешнюю ситуацию на рынке детских игрушек?

Ситуация сложная, но перспективная. На рынок оказывают влияние несколько значимых факторов. Детей в России становится меньше, одновременно сокращается количество денег в кошельке у родителей: папы и мамы экономят и более взвешенно и рационально совершают покупки. Вместе с тем растёт доля российских продуктов и лицензий, сети увеличивают продажи продукции собственных марок, а глобальные бренды — количество новинок. Это приводит к обострению конкуренции, что всегда на пользу покупателям.

Другой фактор — увеличение объёма интернет-продаж: этот сегмент по развитию опережает рынок в целом. Рост выручки от продажи игрушек онлайн во втором квартале 2019 года составил по сравнению со вторым кварталом 2018 года 47%.

Что в 2019 году помогает росту отрасли, а что, наоборот, сдерживает её развитие?

Развитию отрасли способствует рост средней цены купленной игрушки, которая повысилась на 6% за первые семь месяцев

Небольшие детские магазины уступают место на рынке крупным сетям.

2019 года. Покупатели экономят на количестве игрушек, но активно покупают новинки и модные коллекционные фигурки. Онлайн-продажи активно развиваются: интернет-магазины предлагают широкий ассортимент по приемлемым для покупателей ценам. Доля игрушек от российских игроков растёт, на эти игрушки уже приходится



более четверти общей выручки всего рынка.

Сдерживают развитие отрасли, прежде всего, экономические и демографические факторы. Ещё одна причина — сужение разнообразия розничного ландшафта: небольшие сети и независимые детские магазины уступают долю рынка крупным сетям. Большие становятся больше, а маленькие — меньше, в то время как для роста рынка нужна диверсификация, наличие и развитие раз-



Рейтинг категорий с растущей долей игрушек российского производства, выручка 2018 г.

Категория	Доля российских игрушек в продажах категории
Игрушки для малышей и дошкольников	28%
Спортивные и уличные игрушки	33%
Транспорт	25%
Куклы	14%


Информация предоставлена компанией The NPD Group, www.npd.com

личных форматов, ведь именно это обеспечивает покупателю широкий выбор и лучший сервис, а рынку — обретение новых возможностей.

В развитии каких товарных сегментов Вы видите будущее рынка?

Будут продолжать пользоваться успехом коллекционные игрушки: эта категория растет уже несколько лет. К примеру, в первом полугодии этот сегмент показал рост 27% и продолжает удивлять рынок новинками, историями успеха и инновационными методами привлечения внимания. Другой тренд — развитие сегмента с игрушками по лицензиям с персонажами видеоигр. Это товары не только для детей, но и для подростков и даже взрослых — для тех, кто ещё не научился играть в игры и собирать коллекции. В России продажи таких игрушек выросли на 68% в мае 2019 по сравнению с маем 2018 года. Для сравнения, сегмент лицензионных игрушек в целом, куда входят также лицензии фильмов и мультфиль-

мов, вырос в России за тот же период лишь на 2%.

Будущее рынка в целом за быстрой сменой трендов, кастомизацией самой игрушки и потребительского опыта, а также за всё более глубокой интеграцией физической игрушки и диджитал среды — это тренд не только игровой индустрии, но именно в ней мы увидим в ближайшем будущем самые интересные сдвиги. 



РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЗАНИМАЮТ ВСЁ БОЛЬШУЮ ДОЛЮ РЫНКА ИГРУШЕК

Потребители начали переключаться на игрушки, выпущенные российскими производителями. Продажи товаров отечественного производства в 2018 году выросли на 22%, достигнув доли в 20% рынка. Для сравнения, импортные игрушки за тот же период смогли прибавить лишь 4% продаж. Такой информацией поделилась исследовательская компания The NPD Group.

Успех российских игрушек во многом связан с их доступной ценой. Игрушки, выпущенные отечественными производителями, на 43% дешевле импортных. Если средняя цена иностранной игрушки в 2018 году составила 676 рублей, то российской — 384 рубля. «Потребители сейчас стараются экономить, и обращают куда больше внимания на цены и промоакции, сравнивая игрушки с похожим функционалом, — объясняет Ирина Седова, эксперт рынка игрушек российского отделения NPD. — К примеру, из двух похожих домиков для кукол покупатель выберет тот, что дешевле». Причем российские производители часто выпускают игрушки, похожие на импортные бестселлеры, предлагая их заметно дешевле.

Высокая доля у российских производителей в категориях «Игры и пазлы» (32%), «Наборы для творчества» (31%) и «Спортивные и уличные игрушки» (33%). В этих категориях есть много инновационных и оригинальных продуктов, в том числе популярные слаймы, жвачки для рук, другие тактильные и антистрессовые игрушки.

КОМПАНИЯ GfK: ДОЛЯ СРЕДНЕГО ЦЕНОВОГО СЕКТОРА НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ СОКРАЩАЕТСЯ



Своим взглядом на сегодняшнее положение рынка детских товаров поделился **Владислав Иванников, консультант отдела исследований промышленных товаров компании GfK.**

Как экономическая ситуация в России сказывается в этом году на состоянии рынка товаров для детей? Рынок сейчас растёт или падает? Что может стать драйвером для развития отрасли?

Если говорить об экономической ситуации в России, то позитивных изменений в 2019 году немного. Мы видим ухудшение

основных показателей. Несмотря на рост международных резервов и сокращение государственного долга, реальные доходы населения продолжают падать. На это влияют низкие темпы

Спрос на рынке товаров для детей смещается в сторону более доступной продукции.

экономического роста, высокий уровень инфляции и повышение НДС. На таком фоне продажи детских товаров в большинстве категорий снижаются по сравнению с предыдущим годом. Рост рынка также сдерживается падением рождаемости, которая продолжает снижаться уже не первый год.



Отрасль детских товаров очень восприимчива к изменениям экономической ситуации, спрос смещается в сторону более доступной продукции, что влечёт за собой уменьшение объёма рынка в денежном выражении.

Драйвером роста может послужить увеличение государственной поддержки наименее защищённых семей, а также увеличение объёма ипотечного кредитования.

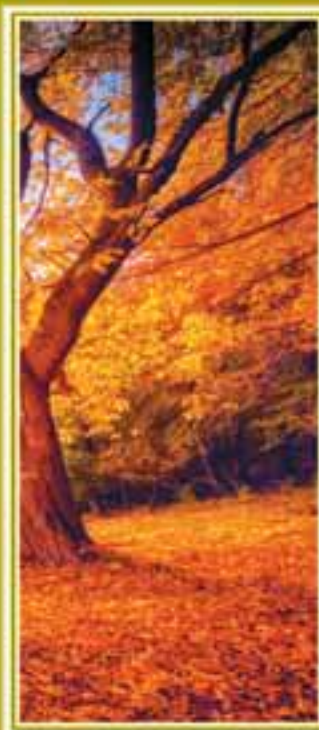
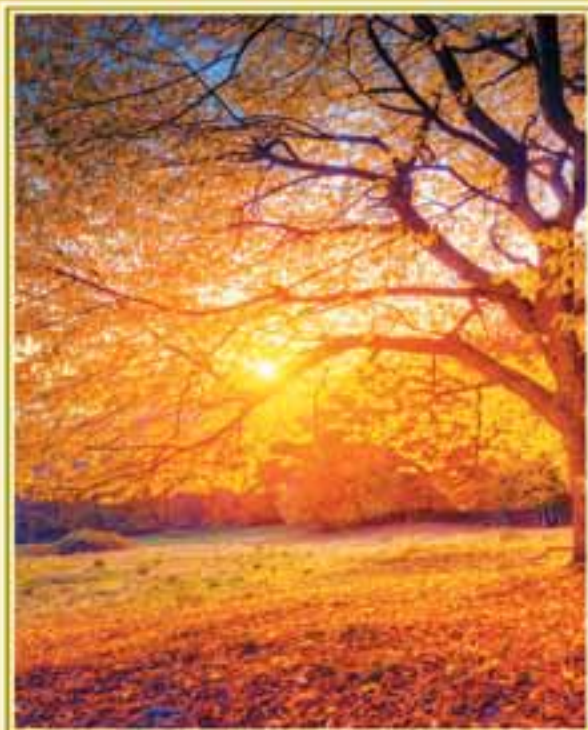
Какие товарные сегменты рынка продукции для детей развиваются активно?

Основным сегментом в категории детских товаров являются детские подгузники, на долю



hatber PUZZLE

P R E M I U M Q U A L I T Y



Новый уровень – пазлы-картины.
Разрушая стереотипы и раздвигая пространства!



Пазлы в наборах:

2 в 1 (500+500 / 1000+1000 эл.), **3 в 1** (260+500+260 / 500+1000+500 эл.),

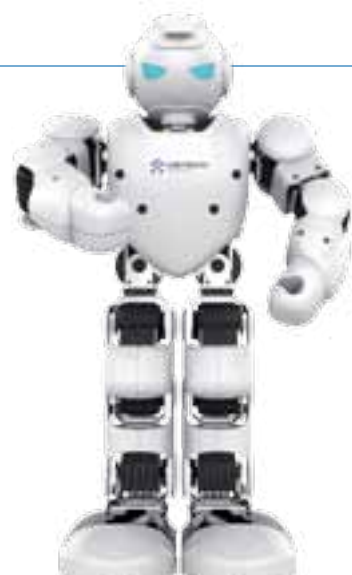
4 в 1 (250+500+500+250 / 500+500+500+500 эл.).

Ждём Вас в пав. 2, зал 1, стенд 21Е.



Основной тренд, который мы наблюдаем, — это поляризация рынка. Растут нижний ценовой сегмент и сегмент премиальной продукции. При этом доля среднего ценового сегмента снижается, и это подтверждает гипотезу о том, что в кризис сильнее всего страдает средний класс.

Как в 2019 году меняются критерии, которыми родители руководствуются при выборе товаров для детей?



которых приходится более половины продаж в деньгах. Среди растущих категорий выделяются крупногабаритные товары: детские коляски, автокресла, стульчики для кормления.

Какие каналы продаж детских товаров наиболее перспективны?

Мы выделяем три основных канала продаж — это детские специалисты, аптеки, канал массовой торговли (гипермаркеты и онлайн-магазины). Безусловно, на рынке заметен бурный рост канала массовой торговли по ряду причин. Во-первых, это увеличение активности пользователей в сети и рост объема

Основной тренд 2019 года — это поляризация рынка детских товаров.

Всё более важным фактором становится цена. Крупные федеральные сети активно вкладываются в развитие собственных торговых марок, предлагающих свою продукцию по цене ниже среднерыночной, и потребители этим активно пользуются. Тем не

менее россияне, в отличие от жителей зарубежных стран, предпочитают не экономить на детях. Спрос на дорогую брендовую продукцию в России традиционно выше, чем в среднем по миру. Также потребители всё больше внимания уделяют здоровью и безопасности своих детей. Это подтверждается, например, ростом спроса на детские автокресла с системой крепления ISOFIX.

Будем надеяться, что экономическая ситуация в будущем будет более благоприятной, и рынок детских товаров выйдет из кризиса! К

Среди растущих категорий — детские коляски, автокресла, стульчики для кормления.

покупок, совершаемых через интернет. Во-вторых, увеличение роли гипермаркетов из-за широкого ассортимента продукции и возможности купить все товары для семьи в одном месте.

Какие тренды наиболее заметны на этом рынке в 2019 году?



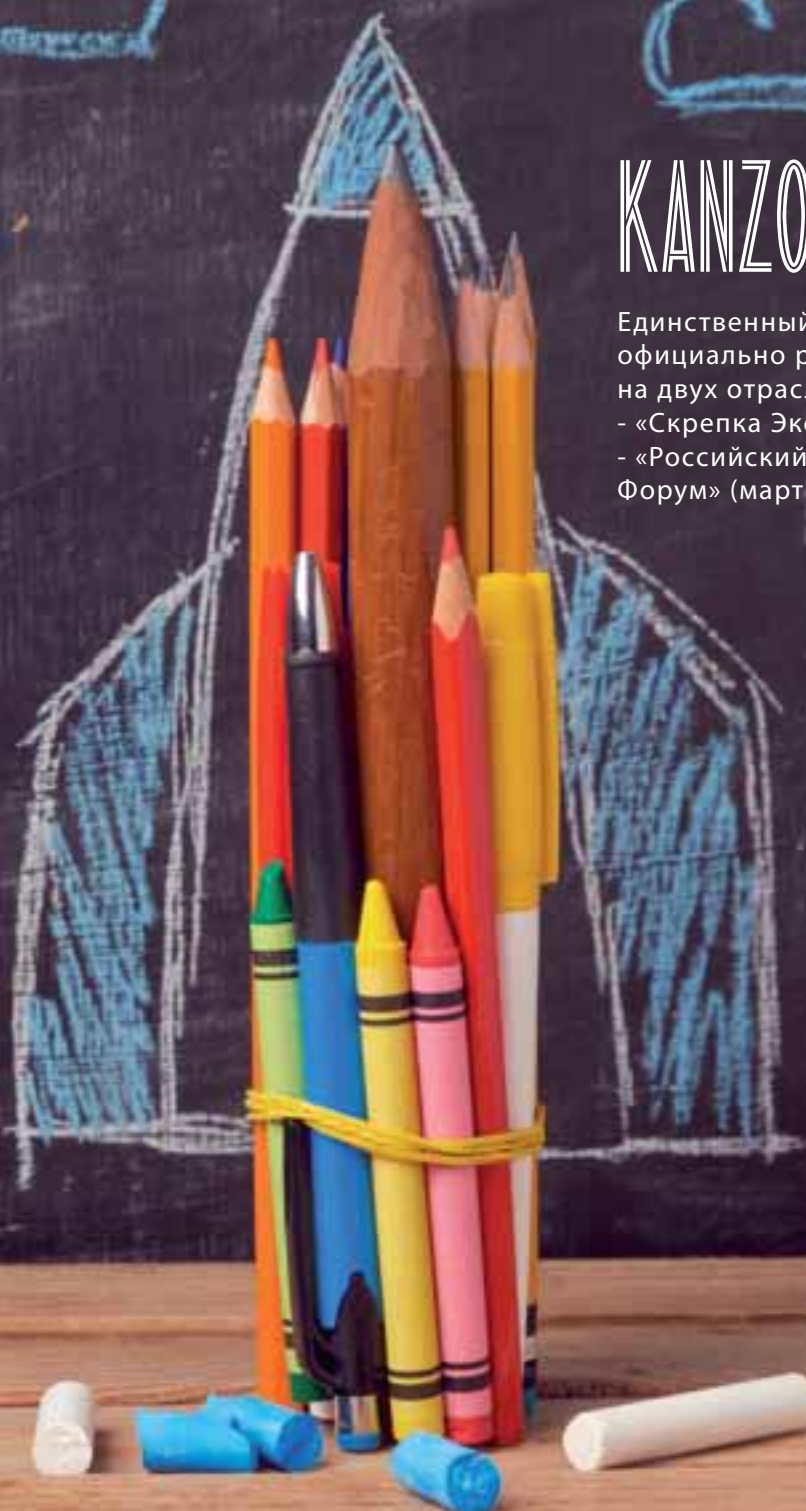


KanzOboz.ru

ВАШ ЦЕНТР УПРАВЛЕНИЯ
информацией на канцелярском рынке

KANZOBOZ.LIFE

Единственный журнал,
официально распространяемый
на двух отраслевых выставках:
- «Скрепка Экспо» (февраль 2020)
- «Российский Канцелярский
Форум» (март 2020).





Узнайте больше
о животном мире
нашей планеты
на сайте
www.luch-pk.ru





СЕРИЯ ТОВАРОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

Наша задача - не только приобщать детей к творчеству, вдохновляя их красотой окружающего мира, но и научить оберегать его.

Экологических проблем в мире становится так много, что их не уместить в один большой список. Многие проблемы сводятся к тому, что загрязняя небольшую территорию, человек вторгается в целую экосистему, уничтожает её. Тем самым, человек обрекает на вымирание и миграцию птиц и зверей.

В мире насчитывается огромное количество животных. Но, к сожалению, многие из них находятся на стадии исчезновения. Популяции некоторых видов животных постепенно исчезают с лица земного шара, многие виды уже вымерли.

Поэтому очень важно знакомить детей с животными, которые уже занесены в «Красную книгу».

Обновлённая линейка материалов «Zoo» - это не только традиционно высококачественные товары для творчества в

новой упаковке и комплектации, но и своего рода послание подрастающему и взрослому поколению, призывающее обратить внимание на проблему вымирающих видов.

QR код, размещённый на упаковке, отправит наших покупателей на страницу сайта компании «Луч», посвящённую животным, занесённым в «Красную книгу». В разделе «Мир Zoo» они смогут узнать о том, как выглядят животные, занесённые в «Красную книгу», об их местах обитания и интересных особенностях. Различные конкурсы, викторины, видео мастер-классы на эту тему, которые вы найдёте в наших социальных сетях, помогут родителям организовать не только творческие занятия со своими детьми, но и рассказать и научить их бережному отношению к живой природе.



FABER-CASTELL: НОВАЯ ЖИЗНЬ ЛЕГЕНДАРНОГО БРЕНДА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

С 1 июля 2019 года компания CDC RUS вступила в права эксклюзивного дистрибьютора FABER-CASTELL на территории России, Казахстана и Киргизии. О том, как изменится ассортимент, система дистрибуции и ценовая политика бренда, рассказал генеральный директор CDC RUS Руслан Томилин.

Руслан, почему приняли решение включить FABER-CASTELL в ассортиментный портфель компании?

FABER-CASTELL — один из самых известных в мире брендов, признанный лидер в производстве товаров для сухого рисования, игры и обучения, а также продукции для профессиональных художников. Его ассортимент удовлетворяет запросы сразу нескольких сегментов рынка художественных и канцелярских товаров — в этом мы видим огромный потенциал для развития продаж. Сразу пять классных и перспективных брендов в портфеле компании позволяют ключевым игрокам рынка получать от нас очень интересные предложения. А нам,



в свою очередь, формировать и поддерживать профессиональную команду управленцев и менеджеров.

Таким образом, FABER-CASTELL остаётся в России. Как изменится положение бренда на нашем рынке?

Бренд только усилит свои позиции в России. У нас есть все возможности поддержать и быстро перезапустить продажи FABER-CASTELL на российском рынке: лояльные оптовые и розничные партнёры, которые с удовольствием поддержат FABER-CASTELL и продолжают развивать бренд; изменения в подходе к дистрибуции; существенная корректировка ценового уровня; маркетинговая поддержка в интернете и точках продаж.

Какие категории ассортимента FABER-CASTELL будут теперь доступны российским покупателям?

Продукция FABER-CASTELL будет представлена в нашей стране четырьмя группами:

1. Материалы для детского творчества и школьные принадлежности — «Красная линия».
2. Продукция для хобби и профессиональных художников — «Синяя линия» и «Зелёная линия».
3. Товары для офиса.
4. Пишущие принадлежности премиум-класса Graf von FABER-CASTELL.

Сейчас мы предлагаем партнёрам более 1200 позиций, в



течение 2020 года планируем расширить ассортимент до 2000. Ежегодно компания FABER-CASTELL разрабатывает примерно 500 новых артикулов, и наши клиенты будут своевременно получать обновления в каждой товарной категории.

Как изменится ценовая политика бренда?

Российский потребитель весьма чувствителен к ценам, потому было принято решение сделать FABER-CASTELL более доступным — изменилось ценовое пози-

ционирование: цены на всю продукцию снижены в пределах 20% относительно цен начала 2019 года. Например, один из самых востребованных товаров — набор цветных карандашей 12 цветов «Красной линии» — в январе стоил больше 300 рублей, а сейчас рекомендованная розничная цена — 235 рублей. Мы верим, что это позволит нашим партнёрам существенно увеличить продажи, включив продукцию старейшего немецкого бренда в ассортимент своих магазинов. Причём снижение цен носит постоянный характер: структура компании такова, что мы можем позволить себе работать на меньшей маржинальности за счет существенного размера бизнеса по всем пяти брендам. В стратегической перспективе продажи бренда FABER-CASTELL, по нашим планам, увеличатся в два раза относительно исторических максимумов.

CDC RUS — эксклюзивный дистрибьютор калькуляторов Citizen, товаров для раннего развития, детского творчества, хобби и школы Jovi, немецких пишущих принадлежностей Schneider.



Какие изменения произойдут в системе дистрибуции?

Дистрибуция будет более упорядоченной. FABER-CASTELL в России – это не оптовый бренд, потому в оптовом канале будут ограничения по количеству игроков. Большой акцент сделан на работу с розницей и интернет-каналом. Основные каналы дистрибуции мы определили, исходя из ассортимента и преследуя цель обеспечить доступность продукции FABER-CASTELL для байеров и конечных покупателей по всей России. Если кратко, наши основные каналы: ограниченное количество федеральных и региональных дистрибьюторов; ведущие канцелярские и книжно-канцелярские сети; художественная розница и дистрибьюторы художественной продукции; интернет-магазины; профильные игроки в категории премиальных

Если у вас есть FABER-CASTELL, вы в тренде.

пишущих принадлежностей. Причём мы видим роль дистрибьютора не в прямой работе с каждым игроком из перечисленных каналов, а в обеспечении листинга во всех каналах и маркетинговой поддержке. Именно на этой работе мы будем сосредоточены в первую очередь.

Какой будет маркетинговая стратегия FABER-CASTELL в России? Какие эффективные инструменты для продвижения и роста продаж продукции бренда будут задействованы?

За последние два месяца у нас прошли встречи со всеми значимыми розничными партнёрами FABER-CASTELL. Очень интересный момент: в художественном канале системообразующие игроки не видят альтернативы бренду. Как и в ключевой канцелярской рознице. Ведь FABER-CASTELL предлагает даже не товар – экосистему, подобных которой в мире очень мало. Её характеристики – уникальный ассортимент, гармонично распределённый между возрастными группами потребителей и уровнями профессионализма; узнаваемые с первого взгляда внешние атрибуты – эксклюзивные товары с высокой удельной ценой; при этом потребитель доверяет бренду, всегда уверен в его качестве и готов совершать покупки. У бренда много поклонников, в том числе среди

знаменитых художников, блогеров. Поэтому мы сделаем акцент на продвижении FABER-CASTELL в интернете и социальных сетях, а также на сотрудничестве с лидерами мнений в каждой продуктовой категории. Задача онлайн-продвижения — заинтересовать потенциальных покупателей в той же среде, где они принимают решение о покупке. Вообще, FABER-CASTELL — это идеальный товар для продвижения и продаж через интернет-канал.

В рамках трейд-маркетинга мы планируем продвижение за счёт визуализации бренда, выделения отдельных зон в магазинах. Это позволит дифференцировать бренд от конкурентов, в том числе других ценовых категорий. FABER-CASTELL — принципиально иной продукт (не только в категориях качества и цены, но и добавочной стоимости, самого ощущения от покупки). Мы уверены, что FABER-CASTELL будет пользоваться большим спросом потребителей и, бесспорно, стоит инвестирования в этом направлении.

Семплинг продукции FABER-CASTELL в точках продаж обеспе-

чит покупателям возможность лучше узнать ассортимент, буквально прикоснуться к нему, оценить качество. Бесплатная раздача образцов продукции повысит лояльность к бренду и стимулирует продажи, поскольку потребители охотнее покупают то, что уже попробовали. Ещё одна проверенная механика, которую мы будем предлагать партнёрам, — подарок за покупку одной или нескольких позиций из ассортимента FABER-CASTELL. Такой формат увеличивает объём продаж и количество импульсных покупок во время акции.

В чём Вы видите главные возможности для увеличения объёмов продаж FABER-CASTELL в нашей стране?

FABER-CASTELL формирует рынок, задаёт тренды. Мы уверены: сегодня потенциал продаж продукции бренда в России намного больше, чем на прошлом этапе. Спрос на товары для творчества и хобби растёт, он перетекает из одной категории в другую. FABER-CASTELL — уникальный бренд, максимально представленный в этих категориях, иде-



альное решение. Есть стойкое ощущение, что вскоре придёт мода на рисование карандашами, а здесь FABER-CASTELL просто нет равных. Наша целевая аудитория — молодые люди, современные и самодостаточные жители мегаполисов. Они ищут новые способы самовыражения, готовы выделять на это время и деньги. FABER-CASTELL стремится быть актуальным брендом, откликаясь на запросы потребителей. Потому мода на творчество может привести к моде на работу с продукцией FABER-CASTELL.

FABER-CASTELL — один из немногих брендов, которые позволяют рознице увеличить средний чек. Покупая FABER-CASTELL, вы получаете неизменное качество, историю, характер. Эти продукты не только украшают полку, но и поднимают статус магазина. Если у вас есть FABER-CASTELL — вы в тренде. К



Алексей Бродянский

ГРУППА КОМПАНИЙ МРМ

” ДОЛЯ СПОНТАННЫХ ПОКУПОК В СЕГМЕНТЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА СНИЖАЕТСЯ, И НАС ЭТО РАДУЕТ

Если ещё лет десять назад тогдашние девчонки и мальчишки предпочитали рисовать красками, фломастерами или карандашами, то сегодня наравне с этой продукцией в список товаров для детского творчества уже уверенно входят гелевые ручки. В том числе ручки японского бренда Sakura. О состоянии рынка и развитии сегмента относительно новых инструментов для рисования мы беседуем с **Алексеем Бродянским, руководителем отдела маркетинга группы компаний МРМ.**

Алексей, какие события последнего года оказали, на Ваш взгляд, наибольшее влияние на развитие российского рынка товаров для творчества?

В этом году на российском рынке художественных товаров произошел ряд существенных изменений: поменялись держатели брендов, появились одни российские бренды и ушли другие — всё это оказывает влияние на развитие отрасли. Рынок товаров для детского творчества специфичен, имеет сложную структуру. Ассортимент отличается множеством товарных групп, и они сильно подвержены влиянию моды: детские предпочтения быстро меняются.

Объёмы продаж продукции Sakura за 2019 год изменились? С чем Вы это связываете?

По бренду Sakura на российском рынке мы ежегодно наблюдаем устойчивый рост и в рублях, и в штуках. Это объясняется правильной маркетинговой поддержкой бренда, отличным японским качеством и многогранностью применения продукции. Ручки Sakura используются для хобби, для детского творчества, в обычном повседневном письме. Эти инструменты востребованы и у детей, и у профессиональных художников, архитекторов и дизайнеров.

На какие критерии родители обращают внимание при выборе товаров для творчества в целом и ручек для рисования и декора в частности?

Если не брать в расчёт ценовой фактор, то статистика показывает, что всё больше родителей при выборе детских товаров обра-

щают внимание на качество продукции и на её безопасность для здоровья ребёнка. Это, вероятно, основная причина того, что постоянно снижается доля спонтанных покупок. Нас как дистрибьютора это радует: мы прилагаем все усилия, чтобы российский покупатель пользовался товарами высокого качества и выбирал их осознанно. Вся продукция Sakura соответствует стандарту АСМІ о нетоксичности веществ, входящих в состав чернил.

Что позволяет бренду Sakura выделяться на фоне продукции других производителей?

Отмечу, что капиллярная ручка Sakura — это первая в мире ручка с архивными чернилами (Pigma ink). Она проектировалась как инструмент для письма и черчения в областях, требующих длительного хранения текстов, рисунков и чертежей. Чернила всех цветов в ручках серии Pigma Micron обладают наивысшим уровнем светостойкости (гарантия сохранения цвета — 100 лет). За почти 40-летнюю историю ручка Pigma Micron успела полюбить миллионы художников и стала для



детей и взрослых во всем мире незаменимым инструментом в декоративно-прикладных видах творчества.

ассортименте более 500 артикулов ручек. Дети с восторгом используют продукцию Sakura.

Почему ручки Sakura так нравятся детям?

Всё просто: однажды попробовав писать или рисовать этими ручками, вы не сможете жить без них. Именно мастерами компании Sakura в 1984 году были изобретены первые гелевые ручки. И с тех пор этот бренд изменил представление о качестве художественных материалов и инструментов. Чего только стоит уникальная серия ручек Glaze с чернилами, обладающими 3D-эффектом и придающими объём линиям, как бы приподнимая их над поверхностью, или серия Souffle, позволяющая писать по пластику, стеклу и кальке. Сегодня у нас в

Какие инструменты продвижения товаров для творчества Вы используете и считаете наиболее эффективными?

Мы используем онлайн- и офлайн-продвижение. Оба направления обладают своими достоинствами. Довольно большую эффективность показывают мероприятия. В этом году мы запустили большой проект — арт-фестиваль krugARTsvetka, на котором все желающие могли погрузиться в творческую атмосферу, протестировать художественные материалы мировых брендов и сразу приобрести эту продукцию. Также мы предложили участникам фестиваля познакомиться с амбассадорами брендов, известными художниками,



получить полезную информацию, прослушать лекции об искусстве. Получив положительные отклики от партнёров, которые поверили в нас, и от гостей, пришедших на арт-фестиваль, мы приняли решение провести его и в 2020 году. Уже известна дата – 20.06.2020. Будет интересно, приходите!

В соцсетях можно увидеть множество публикаций и видеороликов о продукции Sakura. Любой блогер может стать амбассадором Вашего бренда или есть определённые критерии?

Амбассадор бренда Sakura в России – архитектор и художник Елена Моторина. Она, на наш взгляд, выполняет главную задачу амбассадора – заражает своей любовью к бренду других, несёт знания, позитив, рассказывает о преимуществах продукции и т. д. Амбассадор – это всегда настоящий посланник марки, досконально знающий продукт, постоянно работающий с ним, в том числе на онлайн- и офлайн-курсах, с учениками и последователями. Всё это в комплексе дает мощный толчок для продвижения бренда.

Что важнее для успешных продаж ручек для рисования и декора в рознице – подготовка продавцов-консультантов или правильная выкладка товара?

Роль продавца-консультанта, конечно, важна, и мы стараемся проводить обучение персонала магазинов раз в квартал. Но ещё больше успех продаж, на наш взгляд, зависит от правильной выкладки товара. Мы даём партнёрам свои рекомендации по мерчандайзингу, и магазины всегда к ним прислушиваются, пробуют новое, и это им нравится. Конечно, не всегда удаётся выставить весь товар под одним брендом в одном месте, но это было бы идеально. Выкладка делается, как правило, по категориям, но и в этом случае мы рекомендуем использовать наше оборудование, которое, если необходимо, можем стилизовать под концепт конкретного магазина.

Какую информационную и маркетинговую поддержку получают Ваши партнёры – розничные магазины, в которых продаётся продукция Sakura?



Максимально возможную: мы предоставляем бесплатное торговое оборудование, помогаем с выкладкой товара, обучаем персонал, а наши ежемесячные промоакции обеспечивают рост продаж.

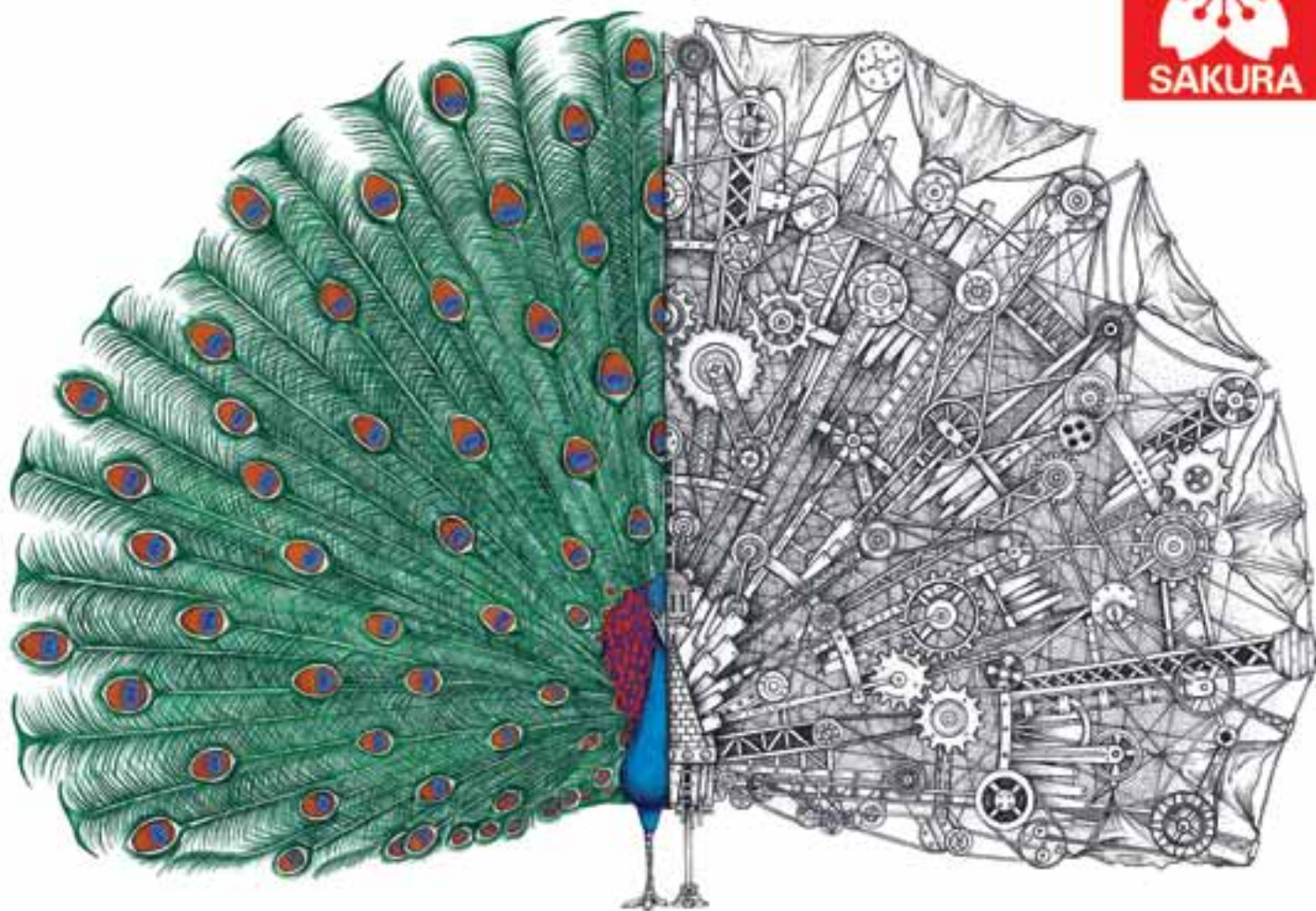
Ручки Sakura Gelly Roll представлены не только в традиционных каналах продаж, но и в набирающих популярность маркетплейсах, в том числе в Wildberries и Ozon. В чём заключаются главные особенности работы с такими площадками?

Маркетплейсы – отличная стартовая площадка и хороший канал продаж. Обратная сторона работы с ними – это необходимость собирать и обрабатывать большой объём данных, сложная логистика, особые условия хранения, определённые требования к упаковке и т. д. Но мы понимаем, что за онлайн-каналами будущее. Если посмотреть на AMAZON, то мы видим рост продаж по всем категориям во всех странах.

Как скоро Sakura удивит покупателей интересными новинками?

Каждый год бренд Sakura представляет множество новинок, и 2020-й не будет исключением. Ждём всех в марте на «Российском Канцелярском Форуме», к которому мы уже активно готовимся.





Вся магия в чернилах!



mpmart.ru

Марина Шепелева:

ФЕНИКС+

”ОРИГИНАЛЬНАЯ И СЛОЖНАЯ ПРОДУКЦИЯ – ЭТО ПУТЬ К РАЗВИТИЮ И К ПРОДАЖАМ

Авторский дизайн, необычные материалы, спецэффекты – «Феникс+» уже много лет предлагает нестандартную продукцию. Оригинальность – это эффективный путь развития? О том, что востребовано в сегменте товаров для детей, нам рассказала **директор компании Марина Шепелева.**



Марина, каким был школьный сезон этого года? Что из Вашего ассортимента пользовалось наибольшей популярностью у покупателей?

Потребителей, а тем более детей, всегда надо удивлять. В преддверии сентября школьники и их родители приходят в магазины не только за стандартными зелёными тетрадями, но и за теми аксессуарами, которые позволят сделать учебный процесс более ярким и интересным. Поэтому (что было вполне ожидаемо) в сезоне-2019 дико популярными стали наши серии зеркальных и голографических пеналов, рюкзаков с пайетками, дневники и тетради с глиттером, с запечаткой фольгой, с голографическими и металлизированными обложками и многое другое.

В 2019 году мы во всех товарных категориях сделали ставку на разнообразие авторских дизайнов (а их у нас несколько тысяч!) и предложили рынку действительно уникальные изделия, которые совсем не похожи на ассортимент других компаний.

Вашу компанию уже давно называют «увлеченными материаловедцами». Голография, металлизированные ткани, шелкография, пайетки, глиттер, экокожа и тому подобное — насколько оправдано использование огромного количества разнообразных материалов и спецэффектов? Всё это пользуется спросом?

Мы всегда за сложность. Человек устроен так, что ему всегда хочется чего-то особенного. Сложность — это путь к развитию. И к продажам. Именно сложные дизайны и материалы привлекают потребителей. Чем сложнее, тем интереснее. Поэтому мы стремимся насколько возможно усложнить свою продукцию.

Мы стараемся использовать самые новые материалы из тех, что появляются на международном рынке. Это позволяет нам создавать более яркие, более функциональные изделия с необычными дизайнами — те товары, которые приходятся по вкусу людям, ценящим индивидуальность во всём. Наши продукты имеют ярко выраженный wow-эффект! Их хочется рассмотреть, пощупать, купить — они привлекают внимание. В итоге каждый наш покупатель может наслаждаться уникальными продуктами и чувствовать себя максимально современным. Для нас это важно.

Каждый раз экспериментируя, мы понимаем: использование совершенно новых для российского рынка материалов — это определённый риск, но в нашем случае он абсолютно оправдан. Материалы, из которых изготавливается продукция «Феникс+», — важный элемент дизайна. Сложные технологии и новые материалы позволяют нам придумывать и создавать более сложные и интересные дизайны, которые, как мы видим, востребованы у нашей целевой аудитории.

Поддержка многообразия ассортимента по всем направлениям — это уверенность и точное знание спроса, моды и трендов или интуиция?

Мы почти всегда точно знаем, что будет актуальным в следующем сезоне. Мы же сами создаем тренды. Например, именно «Феникс+» была первой компанией, которая вывела на российский рынок коллекцию канцтоваров с пайетками. Сейчас такие товары — суперхит, и они ещё долго будут в тренде. Хотите узнать, с какими рюкзаками все будут ходить в следующем году, что будет самым модным и востре-

бованным на рынке? Просто посмотрите на нашу новую школьную коллекцию, которую мы покажем на выставке «Мир детства» в сентябре.

Что является движущей силой направления «Развивающая продукция для детей» сегодня? Как выиграть на столь перенасыщенном предложениями рынке?

Развивающая продукция должна быть, прежде всего, интересной и полезной ребенку. Иначе в ней нет никакого смысла. Она должна помогать маленькому человеку в лёгкой игровой форме осваивать мир.

Чтобы выиграть на столь перенасыщенном рынке, нужно создавать уникальные и запоминающиеся товары, которые буквально влюбляют в себя ребёнка, которые ему интересны, которые создают с ним тесную эмоциональную связь. Этого можно достичь в том числе с помощью дизайна. Мы работаем с лучшими иллюстраторами и детскими психологами и создаём развивающую продукцию для детей с учётом их потребностей. Немаловажный фактор — это доступность. Мы стараемся сделать нашу продукцию не только яркой, талантливой, необычной, но и, что очень важно, доступной по цене.

Вы выпускаете детскую продукцию только с собственными дизайнами. Почему Вы не пользуетесь существующими лицензиями? Их же много, причём многие из них выигрышные и долгоиграющие.

Нам часто задают этот вопрос. Конечно, многие дети и подростки выберут дневник, условно, с Гарри Поттером или Элджем. Но есть же огромное количество детей, которые не хотят такой же дневник или тетрадь, как у соседа по парте. Они купят что-то

другое. Они любят единорогов, лам, коал, что-то ещё. И наша задача — создать такую продукцию, которая понравится таким детям. Яркую, интересную, запоминающуюся, с помощью которой они смогут выразить свою индивидуальность. Мы делаем как раз то, что нужно таким потребителям: «Феникс+» отлично подходит тем, кто стремится быть собой, тем, кто хочет быть непохожим на других.

Делать однотипные лицензионные продукты нам просто неинтересно. Мы каждый сезон выпускаем совершенно уникальные коллекции с авторским дизайном. Ну и потом, нужно же оставить хоть какую-то нишу нашим конкурентам.

Какие ошибки, с Вашей точки зрения как производителя и поставщика, совершает розница при продаже продукции тех товарных категорий, которые выпускает компания «Феникс+»?

Одна из главных проблем многих магазинов — это размытие ассортимента, когда на одной

полке представляют продукцию всех ценовых сегментов — от качественной дорогой до самой дешёвой. Как показывает практика, хорошая розничная сеть с устойчивыми финансовыми показателями и платёжной дисциплиной обычно даёт своему покупателю ценовой выбор, но никогда не конкурирует по ассортименту с дешёвыми рынками. У такой розницы есть свой покупатель, он платёжеспособен и выбирает качественный продукт. А те, для которого приоритетна низкая цена, по своей многолетней привычке отправятся на рынок или в сети вроде Fix Price.

Другая ошибка — отсутствие грамотной выкладки товара. Увы, не все магазины уделяют этому достаточное внимание. А она очень важна и позволяет без лишних затрат увеличить продажи любой продукции. Почти 80% решений о покупке продукции конкретной торговой марки принимается непосредственно у прилавка в магазине: человеку важно увидеть товар, дотронуть-

ся до него и испытать позитивные эмоции от тактильного контакта.

Одно из главных правил успешной выкладки — расположение товара на уровне глаз покупателя (закон «Золотого сечения»). На уровне «от глаз до третьей пуговицы на рубашке» следует размещать наиболее выгодные позиции ассортимента или продукцию, которую необходимо реализовать в первую очередь.

Расскажите о Ваших планах на зимне-весенний сезон. На что будет сделана ставка?

В предстоящем сезоне мы планируем значительно расширить линейки развивающей продукции для детей и товаров для творчества. Уже сейчас мы представили яркие и необычные новинки в этих товарных категориях — магические голографические раскраски, многоцветные раскраски, многоцветные раскраски, раскраски на крафтовой бумаге, классные красочные ростомеры и многое другое. И все это — с оригинальным авторским дизайном!

Хитом продаж этого сезона стали наши скетчпады с каменной бумагой, которые не намакают и не рвутся, устойчивы к различным повреждениям и, что самое важное, очень экологичны, поскольку для их производства не нужно вырубать деревья. Уверена, что в следующем сезоне их популярность будет только расти, так же как и скетчпадов с художественной тонированной бумагой и, конечно, скетчпадов с черной бумагой. Эти продукты у нас представлены в различных форматах и сделаны с учётом потребностей художников. Например, в некоторых моделях есть странички с микроперфорацией, которые легко отрываются, не оставляя следов. К



РЕКЛАМА, ЗА КОТОРУЮ ГОВОРЯТ «СПАСИБО»

Скидка 10%

ПО ПРОМОКОДУ KIDSOBOZ

Более 75 000 подарков
для бизнеса



8 (499) 521-4405

ADMOS

admos-gifts.ru

Светлана Баскакова:

MERLION

” ВСЁ ИДЁТ ПО ПЛАНУ!

Каким был школьный сезон-2019? Какая продукция для учёбы и занятий творчеством пользуется сейчас наибольшим спросом? Что необходимо для успешных продаж этого ассортимента в рознице? О тенденциях рынка, популярных позициях и частых ошибках офлайн-магазинов нам рассказала **Светлана Баскакова, директор по закупкам направлений «Канцелярские товары» и «Бизнес-подарки» компании MERLION.**



Светлана, какие выводы можно сделать из школьного сезона-2019? Что Вас потрясло, разочаровало?

Всё идёт по плану: ни разочарований, ни потрясений не происходит. Есть прогнозы, и они сбываются. Последние несколько лет спрос в рознице на товары для учёбы всё заметнее смещается по срокам (с июля – начала августа на конец августа – сентябрь). Можно отметить, что потребители всё больше ждут,

с одной стороны, новинок, а с другой стороны – распродаж и скидок. С точки зрения покупателей, идеальной была бы ситуация, при которой проводится распродажа новинок, только что поступивших на склад.

Также заметной тенденцией можно назвать сохраняющийся интерес потребителей к качественной продукции среднего и более высокого ценовых сегментов. Особой популярностью пользуются яркие эмоциональ-





ные товары со стильными дизайнами. Например, хороший старт продаж в школьном сезоне показала наша новая «Солнечная» коллекция от Silwerhof, которая как раз отличается необычными и примечательными изображениями на упаковках. Спрос на неё высокий. Креативные ластики-конструкторы в виде животных, машинок и единорогов вызвали у покупателей настоящий восторг. Новые чернографитовые карандаши с разнообразными по форме и цвету корпусами с забавными принтами на поверхности тоже были очень тепло приняты как школьниками, так и их родителями.

Хорошие результаты показали и школьные ранцы, и городские рюкзаки Silwerhof One-Stop-2 — опять же за счёт интересного дизайна и высокого качества.



Не являются исключением здесь и пишущие инструменты: интересный дизайн, отличное письмо и яркий цвет гарантируют неизменный успех и в этой товарной категории. Примером могут служить успешные продажи новинок от Cello — ручек Maxriter tinded, Frosty и Tri-grip, которые оказались более чем востребованы в школьный сезон.

Сегодня рынок товаров для школы и детского творчества — самый высококонкурентный, но в то же время выгодный с точки зрения бизнеса. Какие группы товаров показывают устойчивый рост? За какими продуктами Вы видите будущее в этом сегменте?

Действительно, это так: на детей никто не экономит, тем более на их развитии. Для детского творчества создаются целые линейки, такие как коллекция Silwerhof «Цветландия», которая второй год пользуется небывалой популярностью. Мы включили в неё ряд очень необычных продуктов, и многие из них стали настоящими хитами: стираемые фломастеры, тату-фломастеры, кинетический пластилин. Последний материал, благодаря своей инновационности, вызвал настоящий фурор на рынке. Возможности по использованию такого пластилина не ограничены, как и фантазия и воображение ребёнка.

Можно отметить устойчивый рост продаж чертёжных принадлежностей. Культура черчения в нашей стране только начинает набирать обороты, поэтому чертёжные доски, рапидографы и изографы постепенно становятся востребованным товаром.

Также в этом году произошел небывалый скачок в продажах жидкого клея. Это связано с тем, что слаймомания прямо-таки захватила детей среднего и старшего школьного возраста.



Существуют ли различия в ассортименте, который заказывают у Вас интернет-магазины и офлайн-розница?

Да, конечно. Розница в основном кроется в деталях этого ассортимента. Интернет-магазины сфокусированы на тех товарах, которые представлены всего в нескольких цветах, в то время как офлайн-розница заинтересована в разнообразии цветов и дизайнов, чтобы сделать выкладку на полках более привлекательной.

Кроме того, заметны различия в востребованных ценовых категориях: в онлайн-магазинах





преимущественно продаются более дорогие товары – демонстрационные и чертёжные доски, ранцы, наборы для творчества и пишущие инструменты классов Luxury и Premium. В офлайн-розницу идут и за этой продукцией, и за расходными позициями – за ручками, ластиками, тетрадями. Однако стоит сказать, что доля интернет-канала, так же как и ассортимент, реализуемый через онлайн, увеличиваются с каждым годом.

В каких промоакциях потребитель участвует наиболее охотно?

По нашему опыту, лучший отклик у покупателя и большой рост продаж дают промоакции двух типов: подарок за покуп-

Покупатели уже любят и ждут наши акции по продвижению бренда Silverhof.

ку (особенно когда подарки коллекционные и сделаны для детской аудитории – появляется потребность совершить повторную покупку) и распродажи с большими скидками. Например, сейчас Silverhof проводит Федеральную акцию «Расти! Твори! Развивайся!», в рамках которой покупатель получает в подарок креативный ластик. Мы

видим по этой акции хорошую конверсию.

Что касается распродаж и скидок, мы стараемся предлагать нашим клиентам постоянно обновляющийся перечень распродажных позиций с дополнительными скидками. Это касается всех брендов MERLION.

Кроме того, отличные результаты дают конкурсы и розыгрыши в социальных сетях. И это понятно. Люди проводят в интернете довольно много времени, и глупо было бы не использовать это. Соцсети – удобная и выгодная площадка и для анонсирования акций и скидок, и для рекламы, и для проведения конкурсов, в том числе творческих. То же касается и кросс-маркетинговых мероприятий.

По мнению экспертов, самый большой потенциал сегодня скрыт в совместном использовании СТМ и лицензии. Что Вы об этом думаете?

У Silwerhof был опыт работы с лицензиями, и он был очень полезным. Это действительно интересно, но на ближайшее время у нас другие цели, и пока мы не планируем какие-либо коллаборации. Сейчас в фокусе Silwerhof — продвижение собственных героев. Некоторых из них уже можно увидеть на обновленных упаковках «Народной» коллекции, часть будет сюрпризом. В будущем мы планируем более глубокую проработку этих персонажей и создание маркетинговых материалов с их участием.

Какие ошибки совершает розница с Вашей точки зрения как поставщика? Дайте советы, как их избежать?

Считаю, что серьёзная, но, к сожалению, не редкая ошибка — лишать потребителя выбора. Этим в большей степени грешит региональная розница, когда основную долю представленного на полках ассортимента составляет недорогая однообразная продукция со схожими характеристиками. Это товары низкого ценового сегмента, зачастую и очень низкого качества.

Многие магазины традиционной розницы либо пытаются охватить все бренды сразу, создавая тем самым хаос на своих полках, либо, уходя в противоположность, ограничиваются слишком малым их количеством. Важно найти золотую середину.

Представленность на полке и правильная выкладка, безусловно, играют решающую роль в привлечении внимания покупателей. Товар должен цеплять взгляд и манить к себе. В этом отлично помогают бренди-



рованные стойки. Так, стойка в виде клея-карандаша 3М уже три года великолепно работает в сети «Детский мир». Выкладка товара на брендированном стенде, помимо яркого красочного оформления, создаёт атмосферу позитивных эмоций, а также обеспечивает рост продаж более чем на 30%. У бренда DELI, например, имеется десять вариантов торгового оборудования (напольное и настольное) для магазинов любых форматов.

Что касается советов, знаете такое выражение: «Все легко дают советы, но немногие берут за них ответственность»? Поэтому наш совет: сделать выбор в пользу тех брендов, которые предлагают не только оптимальный ассортиментный портфель, но и выгодные условия работы и могут быть гибкими. Выбирайте бренды из портфеля MERLION, ответственность мы несем.

Какой сюрприз готовите к выставке «Мир детства»?

Скажу только, что ставка сделана на широкий ассортимент, креативный дизайн и инновационные решения. Ну а сюрпризы пусть останутся сюрпризами, иначе будет потерян весь интерес. К



Евгений Кеменев:

ИГРОТРЕЙД

” ДЕТИ ХОТЯТ ЯРКУЮ ИГРУШКУ, А ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ ВАЖНО ОБУЧАТЬ РЕБЁНКА В ПРОЦЕССЕ ИГРЫ

Экономические факторы, повышение качества российской продукции, развитие цифровых технологий оказывают существенное влияние на отрасль детских товаров и игрушек. О состоянии и перспективах рынка мы беседуем с **Евгением Кеменевым, управляющим директором компании «Игротрейд».**

Евгений, какие сегменты рынка детских товаров демонстрируют сейчас рост, а какие, наоборот, падение? С чем связаны эти процессы?

В 2018 году объём рынка товаров для детей в нашей стране составил 895 млрд рублей. Эксперты прогнозируют, что к 2023 году он достигнет 914 млрд рублей (без учёта инфляции). Самой быстрорастущей категорией будет «Детское питание» (плюс 2% ежегодно). Спад ожидается в категориях «Гигиена», «Косметика» и «Традиционные игрушки» (минус 4%, 2% и 1% соответственно).





Колоссальное влияние на формирование тенденций рынка оказывают два наиболее важных аспекта: снижение рождаемости и падение реальных доходов населения.

Если говорить о каналах продаж, то самым быстрорастущим из них является онлайн. Наша компания специализируется на оптовой продаже игрушек, трёхколёсных велосипедов и спортивных товаров. Опираясь на анализ собственных показателей продаж и статистику партнёров, мы отмечаем стабильное развитие интернет-магазинов на всей территории РФ.

Заметно ли в этом году изменение спроса на игры и игрушки? Как меняется спрос в разных возрастных категориях?

Снижение рождаемости наиболее сильно сказалось на дестабилизации спроса в категории товаров и игрушек для новорождённых.

Кроме того, мы видим изменения и в сегменте продукции для детей постарше. Девчонки и мальчишки растут в мире цифровых технологий, это накладывает свой отпечаток и на решение о покупке игрушек. Дети в возрасте двух-пяти лет всё чаще отдают предпочтение функциональным игрушкам, а родители поддержи-

вают их выбор, поскольку ищут детскую продукцию не только для развлечения, но и для развития и обучения.

Разрабатывая игрушки, мы учитываем желание детей иметь яркую, современную игрушку и желание родителей развивать ребёнка, обучать его в процессе игры. Поэтому мы закладываем в игрушку для самых маленьких функции, ориентированные на формирование базовых навыков, а в игрушку для детей постарше — функции обучения счёту, иностранным языкам и, конечно, возможность развития фантазии.

Взрывной рост показывают такие новинки, как жвачка для рук, «лизуны». Но, к сожалению, они не только быстро выходят в топы продаж, но и так же быстро теряют свои позиции.

В каких товарных категориях наиболее сильны позиции российских производителей? Что помогает отечественным фабрикам успешно конкурировать с иностранными компаниями?

Будучи официальным дистрибьютором продукции более пятидесяти российских производителей, мы видим, что эти фабрики показывают хороший рост, они мобильны и пытаются найти свободную нишу рынка, предложить покупателю уникальный продукт. Среди наших поставщиков есть как крупные и известные отечественные компании с многолетней историей, которые выпускают игрушки и детские товары европейского уровня, так и небольшие производства, специализирующиеся на определенных товарных категориях, например на развивающих игрушках из дерева.

Выпускающиеся в России игрушки сейчас очень популярны: покупатели доверяют качеству отечественных фабрик, поскольку те находятся под тщательным наблюдением контролирующих

органов. Благодаря этому продукция наших производителей успешно конкурирует с аналогичными товарами из Европы и Азии.

Российские игрушки из пластика показывали стабильный рост на протяжении достаточно долгого времени и продолжают наращивать свою долю в этом сегменте. Товары для творчества, настольные и развивающие игры отечественных компаний завоёвывают рынок последние несколько лет и пользуются стабильно высоким спросом у наших покупателей.

Ваша компания традиционно сильна в категории детского транспорта. Какие критерии при выборе этой продукции важны для родителей? Как в этом сегменте меняются предпочтения потребителей?

Рынок детского транспорта очень разнообразен. Мы специализируемся на трёхколёсных велосипедах, беговеллах, самокатах и аккумуляторных машинках. Для родителей при выборе этой продукции решающую роль играют безопасность, комфорт ребёнка и, конечно, цена.

В последние годы очень популярна категория «Беговелы».





Они помогают ребенку научиться удерживать равновесие и являются подготовительной ступенью к освоению двухколёсного велосипеда. Традиционные для России трёхколёсные велосипеды сейчас уходят на второй план: их заменяют велосипеды с ручкой управления, такие как представленный у нас Bentley, произведённый по лицензии известного автомобильного бренда, и эксклюзивный складной велосипед Q Play. Эти модели снабжены защитным от солнца и дождя козырьком, ремнями безопасности и ручкой управления. Разработанный немецкими инженерами Q Play складывается за 15 секунд, он очень компактный, легко помещается в багажник машины. Именно эти характеристики важны для современных родителей, которые любят путешествовать с малышом, не обременяя себя громоздкими колясками и лишним багажом. Представленные в нашем ассортименте модели заменяют собой и коляску, и велосипед.

В подростковом возрасте дети отдают предпочтение электросамокатам. Это практичный и относительно недорогой гаджет. Также набирают популярность складные самокаты, например разработанная нами линейка складных городских самокатов

Slider Urban Tour — компактных и лёгких, в сложенном виде легко помещающихся в рюкзак или сумку.

На какие товарные группы из своего ассортимента Вы делаете ставку в 2019 году?

Впереди новгородный сезон, к которому мы активно готовимся в настоящее время. Значительную часть нашего ассортимента в этот период занимают товары, традиционно приобретаемые в качестве подарков. Для девочек это, в первую очередь, куклы и пупсы, в том числе функциональные, и аксессуары для них, игровые наборы — кухни, посуда, инструменты доктора и т. п. Для мальчиков — машины и игрушки на радиоуправлении, железные дороги и автодромы, разнообразные игровые наборы.

Для покупателей важен баланс между доверием к бренду, качеством и стоимостью игрушки.

Какие инструменты продвижения детской продукции Вы считаете наиболее эффективными и используете наиболее активно?

Для игрушек, ориентированных на разные возрастные категории, используются разные каналы коммуникации. Например, продвижение игрушек для малышей (0+) Elefantino направлено на родителей, в первую очередь на мам. Фокус в продвижении для брендов Girls Club и BeBoo — а это игрушки для детей постарше, от трех до пяти лет, — делается и на родителей, и на детей. Во всех категориях хорошую эффективность показывают инструменты интернет-продвижения, так как

потребитель, когда ищет информацию о товаре, идёт в первую очередь именно в онлайн.

В каких категориях детских товаров бренд производителя играет решающую роль, а в каких — цена?

Когда ребёнок начинает самостоятельно выбирать игрушки, на первый план выходит бренд, а точнее персонаж. Именно узнаваемый популярный герой часто определяет выбор, и родители вынуждены покупать ребёнку изделия, выпущенные по лицензии, даже если эта продукция чуть дороже.

Товары для самых маленьких родители выбирают, ориентируясь на известные им или их окружению бренды. Например, если вернуться к трёхколёсным велосипедам Bentley, именно сильный мировой бренд привлекает покупателей этой продукции, именно он играет решающую роль в принятии решения о покупке. При этом важно удерживать стоимость товаров на приемлемом для конечных покупателей уровне. Баланс между доверием к бренду, качеством продукции и стоимостью игрушки в совокупности играет решающую роль при выборе товаров для детей. K





НАБОРЫ ДЛЯ ЛЕПКИ ИЗ ТЕСТА

«Пицца»

Арт./арт: MTD-04



«Кондитерская»

Арт./арт: MTD-02



«Фастфуд»

Арт./арт: MTD-03



Спрашивайте в лучших магазинах вашего города!

Оптовые продажи:



www.firma-gamma.ru

АО «Фирма ТД», 111024, г. Москва,
ул. 5-я Кабельная, д. 3,
e-mail: office@firma-gamma.ru, тел. (495) 784-77-88,
ОГРН 1127747085212

Розничные продажи:



www.igla.ru

ООО «Иголочка», 105554, г. Москва,
ул. 11-я Парковая, д. 9/35, этаж 32,
e-mail: shop@igla.ru, тел. (495) 603-87-58,
ОГРН 11277461742889

Розничные продажи:



www.leonardo.ru

ЗАО «Планета увлечений», 105554, г. Москва,
ул. 11-я Парковая, д. 9/35,
e-mail: shop@leonardo.ru, тел. (800) 700-61-37,
ОГРН 11277461771537

Борис Кац:

ЛЕОНАРДО

” МЫ РАСТИМ МОЛОДОЕ ТВОРЧЕСКОЕ ПОКОЛЕНИЕ

Работу на розничном рынке товаров для хобби и творчества нельзя назвать простой. Запросы покупателей очень высоки. При этом хобби-гипермаркеты «Леонардо» сегодня демонстрируют качественный и количественный рост. О том, на что сеть делает ставку, нам рассказал **директор по развитию сети «Леонардо» Борис Кац.**



Борис, поздравляем Вас с открытием юбилейного, 100-го магазина сети! Когда мы беседовали два года назад, сеть «Леонардо» только перешагнула рубеж в 80 магазинов, а теперь их 100, до конца года откроется ещё 10, и уже есть планы на год грядущий. К чему такая гонка? С чем она связана?

Репутация, которую мы создавали все эти годы, сейчас работает на нас. Арендодатели наслышаны о популярности «Леонардо» и трафике, который даёт наша сеть (по проходимости на 1 кв. м мы догнали продуктовые гипермаркеты). Эти факторы играют торговым центрам (ТЦ) на руку.

От покупателей нам регулярно приходят сообщения с просьбой открыться в городе, где «Леонардо» ещё нет. Насколько мне известно, ТЦ тоже получают такие запросы. Поэтому руководители ТЦ сейчас охотнее идут на открытие новых магазинов «Леонардо» — за последний сезон предложений от арендодателей поступило больше, чем обычно. Получается, мы ещё не сильно торопимся с открытиями, копим силы на будущее.

А как же быть с предельной цифрой количества магазинов в



сети, которую Вы неоднократно называли: «Рентабельным для российского рынка будет цифра в 120 магазинов»? Создаётся впечатление, что уже в следующем году «Леонардо» достигнет потолка. Что будете делать тогда?

Работа есть всегда. Не так давно у нас открылся магазин на Дальнем Востоке, собираемся развивать сеть в Сибири. «Леонардо» нуждается в поддержке и укреплении в этих регионах.

Что будет после «потолка»? Найдём новый! Наша команда

уже сейчас развивает направление в ближнем зарубежье: в этом году открылось два магазина в Казахстане (г. Нур-Султан, г. Алматы), почти два года успешно работаем в Беларуси (г. Минск). Поэтому, если говорить о сети в целом, перспективы многообещающие и не имеют границ.

Как считаете, отсутствие конкурентов при таком раскладе и таких планах не может сослужить плохую службу: «кровь застоится», так сказать, а потом и бизнес зачахнет?

Прямых конкурентов у нас действительно нет. Судите сами: порог входа на хобби-рынок довольно высокий, выгодные закупочные цены возможны только при наличии 50–100 магазинов или при налаженной оптовой торговле.

Плюс специфический формат. Чтобы достигнуть в нём определённых высот, нужно выдерживать высокий темп. Мы задействуем ручной труд (большой процент мелких изделий в ассортименте), а также не один десяток консультантов в торго-





вом зале (в каждом магазине от 60 до 90 тысяч позиций товаров). Наладили логистику с поставщиками из более чем 50 стран. Следим за актуальными и модными хендмейд-трендами, расширяем ассортимент. Проявляем жёсткие требования к качеству товаров, требуем сертификаты и не забываем о сезонности продаж — всегда стараемся сделать что-то новое и к 1 сентября, и к Новому году.

То есть в этом плане вы работаете, как большинство: для каждого нового сезона и праздников только скидки и акции?

Не только. Кроме акций для привлечения аудитории в нашей сфере необходимы онлайн- и офлайн-активности. Каждый год у нас проходит семь фестивалей рукоделия и творчества (в Москве и регионах). В программе творческие игры, развлечения, презентации хендмейд-новинок и мастер-классы. Мероприятия такого рода увеличивают посещаемость ТЦ в три-четыре раза и приводят от 15% до 30% новых посетителей. Это, кстати, ещё одна причина, по которой руководство торговых центров лояль-

но к появлению «Леонардо» на своих площадках. Что приятно, 30–40% посетителей — дети.

Регулярно в магазинах «Леонардо» проходят мастер-классы по разным техникам. Группы специально комплектуем небольшие, чтобы мастер мог уделить внимание каждому участнику и проработать с ним технику и исполнение изделия. Вам достаточно купить билет и прийти в хорошем настроении — всё для творчества предоставим мы.

Помимо прочего, мы развиваем бизнес. Совершенствуем то, что уже есть.

Какие улучшения, что за развитие?

Во-первых, стараемся быть интересными для покупателей и постоянно вводим в ассортимент новые товары. В 2018 году у нас стартовал новый проект — собственная карандашная фабрика (ВКФ), и теперь в «Леонардо» можно приобрести качественные карандаши уровня мировых брендов по привлекательной цене. Собственные торговые марки (СТМ) представлены у нас во всех категориях, и почти у каждой есть собственное ди-

зайн-бюро, что позволяет разработывать новинки к новым сезонам. Постепенно мы наращиваем долю СТМ в ассортименте и скоро достигнем 70–80%.

Во-вторых, постоянно работаем с логистикой. Регулярно отгружаем огромный ассортимент, и нам необходимо уменьшать издержки. В итоге роботизируем склад в Подмоскowie — учим машины работать с мелкочтучным товаром. Когда доведём схему до ума, поделимся подробностями.

В-третьих, много сил отдаём развитию интернет-торговли: это одно из самых динамично развивающихся направлений. Совершенствуем формат оплаты и доставки. И, конечно, работаем над сервисом для покупателей.

Завоевать лояльность покупателей и удержать её — непростая задача. Люди стали избирательнее, возможно, даже капризнее в предпочтениях, их внимание нужно постоянно удерживать. Как вам это удаётся? На какого покупателя вы ориентируетесь?

У нас обширная аудитория: в магазин может зайти ребёнок за ластиком, а может и бабушка за набором по вышиванию. И надо

стараться быть максимально доступным для каждого. В декабре прошлого года сеть «Леонардо» присоединилась к социальной программе Правительства Москвы по поддержке малообеспеченных семей. И теперь в хобби-гипермаркете можно оплатить покупку баллами с социального сертификата. Кроме этого, по понедельникам в магазинах проходит акция «Счастливые часы», когда действует скидка 10% для людей пенсионного возраста, многодетных семей, людей с инвалидностью, педагогов, школьников и студентов.

К новому учебному году мы уже разработали и презентовали два отличных предложения: готовое решение для педагогов (проект «Радость творчества» — лучшая выжимка по мастер-классам и методические материалы в совокупности с продукцией для занятий в группе) и родителей (возможность за парукликов приобрести готовые комплекты для занятий в детском саду/школе/художественном кружке и даже вузе). Кстати, последнее предложение может облегчить жизнь председателям родительских комитетов — наборы от 15 штук можно заказать со скидкой 15% и бесплатной доставкой до двери.

Так что в ближайшее время наши наборы можно будет встретить в обиходе и у школьников, и у дошкольников.

Взяли курс на молодое поколение?

Совершенно верно. В этом году мы подготовили серьезный проект для ребят: впервые проводим Всероссийский конкурс для юных художников. И планируем проводить его каждый год. Приз за первое место — подарочный сертификат на путешествие номиналом 100 000 рублей. Для ребенка это серьезная награда, взрослый уровень. Юным участникам предоставляется возможность проявить свои лучшие качества: творческий подход, мастерство, дисциплину, ответственное отношение к заданию. За процессом можно будет следить на нашем сайте и в социальных сетях. У нас много замечательных и творческих детей, мы их регулярно встречаем на мастер-классах.

Тем не менее, запуск конкурса по всей стране — очень затратный вариант привлечения молодой аудитории, не считаете?

Можно сказать, что мы растим молодое творческое поколение, даём возможность проявить себя, поверить в свои силы. Спросите любого педагога или эксперта, и они подтвердят вам пользу художественно-творческой деятельности для ребёнка. Добавьте к этому нынешний повышенный во всех сферах деятельности спрос на креативное, творческое мышление, и вы поймёте, что это не просто модный тренд, а жизненная необходимость.

Хочу обратить внимание, что сегодня хобби и творчество составляют здоровую конкуренцию гаджетам. Всё зависит от родителей: дадите вы ребёнку планшет с играми или познакомите с креативными материалами и интересными техниками. И «Леонардо» всегда готов вам в этом помочь. К



GIOTTO

100 лет творческого мышления! 100 лет художественных революций! 100 лет F.I.L.A.!

В 2020 году итальянская группа компаний по производству товаров для творчества F.I.L.A. Group отметит 100-летний юбилей. С 1920 года и по сегодняшний день мир искусства и творческого самовыражения претерпел множество революций, каждая из которых была внимательно проанализирована и зафиксирована профессионалами итальянского концерна F.I.L.A. Group для создания поистине волшебных художественных продуктов. Для того, чтобы стать ведущей международной группой в художественном секторе, компания упорно работала на протяжении целого века, предлагая новичкам, любителям и профессионалам мира искусства максимально широкий, постоянно меняющийся в соответствии с потребностями времени ассортимент товаров и брендов. Достижение этого статуса стало возможным благодаря прочным, выгодным и позитивным партнерским отношениям со всеми заинтересованными сторонами: от поставщиков до сотрудников, от дистрибьюторов до конечного потребителя.



1920
2020

FILA
Fabbrica Italiana Lapis ed Affini

F.I.L.A. твердо верит в мир цвета и в то, что каждый способен раскрыть в себе художника. Главное – подобрать те инструменты для творчества, с которыми будет легко. День за днем для того, чтобы превратить свое видение в твердую реальность, F.I.L.A. разрабатывает устойчивые долгосрочные решения для производства, дистрибуции и продаж более чем 20 премиальных брендов. Мы работаем для того, чтобы каждый человек имел возможность и удовольствие творчески выразить себя в любой момент жизни, и гарантируем качество, безопасность, простоту использования и доступность всех наших продуктов. Российское представительство итальянской группы компаний по производству канцелярской продукции, товаров для детского, любительского и профессионального художественного творчества F.I.L.A. Group – F.I.L.A. Russia – поддерживает общую концепцию делать искусство доступным для всех. Мы внимательно следим за тем, чтобы каждый наш клиент мог получить именно то, что ему нужно: опытный живописец – профессиональные краски, увлеченный любитель – мягкие, яркие, хорошо смешивающиеся карандаши или бумагу с идеальной поверхностью; родители – абсолютно безопасные и качественные материалы, которые будут помогать на пути развития, становления и самовыражения их малышей.



filarussia



fila_stationary

Эволюция и опыт, накопленный в течение 100 лет, работы компании!



GIOTTO Giotto be-bé tratto

DAS



LYRAX

Maimeri

CANSON

DALER ROWNEY

Se nel disegno vuoi prender otto:
matite **FILA**, pastelli **GIOTTO**



DISEGNI DA PITTURARE CON

PASTELLI A COLORI
PASTELLI AD ACQUARELLO
PASTELLI A CERA
PASTELLI AD OLIO
COLORI AD ACQUARELLO
COLORI A TEMPERA

GIOTTO



GIOTTO
ТВОРИ КАК ГЕНИЙ!

100-летие - важный рубеж для нашей компании. Кроме того, это также прекрасный повод поблагодарить наших партнеров за вклад в развитие и укрепление культуры по всему миру. Спасибо нашим дистрибьюторам за надежность! Спасибо нашим клиентам за доверие! Будем стараться радовать вас ещё не один век.

Ваша F.I.L.A.



ООО «Фила Стационари»

Россия г. Москва ул. Смирновская д.25 стр.3, оф. 206

Тел.: + 7 (499) 553-07-37 E-mail: sales@fila-st.ru



ST CUTHBERTS MILL



PRINCETON
ART & SUPPLY



Strathmore



FERRARIO
IN ART SINCE 1945



МАМА, КУПИ!

РЫНОК ЛИЦЕНЗИОННОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ



Не секрет, что использование лицензий при выпуске любой продукции повышает её стоимость: производитель делает отчисления правообладателю. Во многих отраслях экономики именно это является фактором, сдерживающим выпуск лицензионных товаров. Но только не на рынке детских товаров и игрушек. Покупатели продукции для детей меньше, чем в каких-либо других сферах, чувствительны к цене, когда речь заходит о любимом их дочкой или сыном мульт- или киноперсонаже.

На детей, несмотря на непростую экономическую ситуацию в стране, всё же не всегда экономят. И, выбирая в магазине куклу или, например, конструктор, родители с большой долей вероятности купят что-то лицензионное — то, что обрадует их ребёнка. А если в роли покупателей выступают сами мальчишки или девчонки (сегодня карманными деньгами располагает большинство школьников), то у товара, выпущенного по популярной франшизе, шанс быть купленным возрастает в несколько раз.

Очевидно, что дети и взрослые при выборе продукции руководствуются разными критериями. Но радость от встречи с любимым и популярным героем часто выходит на первый план. Поэтому рынок детских лицензионных товаров развивается сегодня очень активно. Лидером здесь на протяжении уже многих лет остаётся франшиза «Звёздные войны». Однако, как отмечает исследовательская компания The NPD Group, всё более сильные позиции в этой сфере занимают отечественные правообладатели и производители.

По данным NPD, в 2018 году выручка от продаж российских лицензий на рынке игрушек выросла на 40%. Это позволило отечественным правообладателям увеличить свою долю рынка до 8% по итогам прошлого года. Продажи игрушек с кинолицензиями глобальных студий сократились на российском рынке в 2018 году на 9%. При этом рынок игрушек в нашей стране в целом за прошлый год вырос на 8%.

«Детям нравятся игрушки с героями мультфильмов и фильмов, которые они постоянно смотрят

по телевизору. В последние годы на детских каналах показывают много новых интересных отечественных мультфильмов, в результате игрушки с этими персонажами стали чаще встречаться на полках магазинов, постепенно тесня западные лицензии», — объясняет эксперт рынка игрушек российского отделения NPD Ирина Седова.

Впервые за несколько лет в рейтинге десяти самых популярных лицензий, опубликованном The NPD Group, оказались сразу две отечественные. Самой востребованной из них стала франшиза «Сказочный патруль», которой наконец-то удалось обогнать «Машу и Медведя», казалось бесспорного лидера отечественной лицензионной продукции для детей. Самой продаваемой игрушкой с русской лицензией оказалась кукла Алёнка из «Сказочного патруля». Среди других популярных и быстрорастущих лицензий — «Фиксики» (32-е место в рейтинге за 2018 год), «Ми-ми-мишки» (49-е место) и «Лунтик» (60-е место).

Каким рынок лицензионной продукции для детей видит его непосредственные игроки — ли-

цензиары и лицензиаты? От чего зависят успешные продажи детских товаров, выпущенных по популярным лицензиям? На что следует ориентироваться рознице при выборе такой продукции для включения в свой ассортимент? В рамках рубрики «Лицензионная кухня» редакция журнала

KidsOboz обратилась с вопросами к нескольким ведущим правообладателям — к лицензионным агентствам «Мельница», «САКС Лицензия», brand4rent и O+Media — и к двум компаниям, которые выпускают по лицензиям товары для детей, — «Академия Холдинг» и «ХАТБЕР-М».

Уверены, что рекомендации наших экспертов помогут и производителям товаров для детей, и ретейлерам успешно сориентироваться в многообразии лицензионной продукции и изучить все подводные камни этого непростого сегмента рынка. **К**



Рейтинг продаж лицензионных игрушек (отечественные лицензии выделены), 2015-2018 гг.

	2015	2016	2017	2018
1	Звездные войны	Звездные войны	Звездные войны	Звездные войны
2	Маша и Медведь	Холодное сердце	Холодное сердце	Мир юрского периода
3	Принцессы Дисней	Принцессы Дисней	Тачки	Холодное сердце
4	Тачки	Свинка Пеппа	Принцессы Дисней	Принцессы Дисней
5	Winx	Маша и Медведь	Бэтмен	Тачки
6	Черепашки Ниндзя	Поли Робокар	Свинка Пеппа	Мстители
7	Холодное сердце	Черепашки Ниндзя	Поли Робокар	Черепашки Ниндзя
8	Свинка Пеппа	Тачки	Маша и Медведь	Мерседес
9	Человек-паук	Тролли	Черепашки Ниндзя	Сказочный патруль
10	Мстители	Angry Birds	Человек Паук	Маша и Медведь

Информация предоставлена компанией The NPD Group, www.npd.com

Людмила Цой:

МЕЛЬНИЦА

” ДЛ Я УСПЕШНОЙ ПРОДАЖИ ЛИЦЕНЗИИ ВАЖНА РЕПУТАЦИЯ ПРАВООБЛАДАТЕЛЯ

Мультфильмы студии «Мельница» – «Лунтик и его друзья», «Три богатыря», «Барбоскины» – бьют рекорды кассовых сборов в кинотеатрах, их показывают и на центральных российских телеканалах, и за рубежом. Узнаваемые персонажи так полюбили мальчишкам и девчонкам, что многие производители детских товаров и игрушек для выпуска своей продукции приобретают права на использование изображений этих популярных героев.

О том, как сегодня обстоят дела на лицензионном рынке, какую поддержку ждут и что получают от правообладателя лицензиаты и ретейлеры, нам рассказала **Людмила Цой, коммерческий директор «Кинокомпании СТВ», Лицензионного агентства «Мельница».**



Людмила, какие лицензии сейчас наиболее популярны — российские или иностранные? Какая лицензионная продукция лучше продаётся в российской рознице?

Наша территория — рынок РФ и СНГ — имеет свои особенности: если посмотреть на рейтинги самых популярных ТВ-программ, например на ТОП-20 телеканала «Карусель» за II квартал 2019 года, примерно три четверти там составляют российские проекты. Понятно, что не все они являются лицензией в чистом виде, но большая часть имеет все признаки этого.

Так что можно уверенно говорить о лидерстве российских правообладателей на нашем рынке. Есть пример компании Ferrero, которая успешно выпускает на территории России товары по локальным лицензиям (за 2017 год это помогло ей увеличить продажи на 40%, что является огромной цифрой даже для лидера отрасли).

Другой вопрос, что продукция, выпущенная по западным лицензиям, представлена на российском рынке более широким ассортиментом. И это неудивительно. Многие линейки завозятся глобальными мастер-лицензиатами, в то время как выпускать эти товары только на территории РФ невыгодно: объёмы одной страны не позволяют «отбить» затраты на пресс-формы и прочие накладные расходы.

По своему опыту можем сказать, что товары с российскими лицензиями продаются лучше. Среди партнёров студии «Мельница» есть ряд лицензиатов, имеющих статистику, подтверждающую этот факт. Однако не уверена, что могу озвучивать конкретные цифры. Не уверена, что даже производители готовы их озвучить: никто не хочет обидеть западных коллег.



Какие товары лучше всего подходят для выпуска по лицензии?

Такие продукты присутствуют в каждой категории. Это то, что производители, купившие права на использование лицензии, выпускают в первую очередь. Например, в категории «Игрушки» беспроигрышным вариантом являются мягкие игрушки, в «Печатной продукции» — раскраски, активитис и т. д.

Правда ли, что производители и ретейлеры настроены относительно к совсем новым лицензиям?

Здесь в первую очередь срабатывает репутация правообладателя: сети и производственные компании оценивают успешность предыдущих проектов лицензиаров и обращают внимание на формат управления правами (на медиаподдержку и т. д.). Как правило, правообладатели, уже занявшие достойное место на рынке, не испытывают проблем с выводом новой лицензии.

Кто — лицензиар, лицензиат или сам ретейлер — разрабатывает брендированные промоматериалы для розницы и оплачивает их производство?

Какого-то чёткого правила здесь нет: во внимание принимаются масштабы продаж, возможности правообладателя и производителя. Когда мы проводили акцию с компанией Procter & Gamble (бренд «Лунтик» для продукции Pampers),

все расходы на себя взял лицензиат. В этом случае обороты правообладателя и лицензиата были несоизмеримы, однако бывает, что мы частично возмещаем затраты производителя или розничной сети на торговое оборудование, компенсируем расходы на трейд-маркетинг как премию за оборот и т. п.

Каковы секреты и нюансы создания эффективной брендированной зоны в рознице?

Бренд должен иметь четкую ай-дентифику и быть отстроенным от конкурентов. Цвет, тональность брендированной зоны, оформление продукции — всё это позволяет покупателю быстро понять, где найти именно то, что он



хочет купить. Конечно же, лучше «продают» стенды в зонах с большой проходимостью, заметные от входа, бросающиеся в глаза даже при беглом осмотре.

Кого Вы могли бы назвать успешным розничным продавцом лицензионной продукции?

Всё очень зависит от категории товаров. Если это игрушки, их больше всего продаёт «Детский мир», если товары FMCG, то «Ашан», X5 и т. д. — эти сети всем известны. Поскольку мы не занимаемся продажей продукции, а продаем права, то я не смогу прокомментировать вопрос несетевой дистрибуции.

Каким образом Вы как лицензиар можете поддержать успешные или перспективные магазины?

А зачем нам это делать? Мы продвигаем не магазины, а нашу продукцию. Когда магазины соглашаются на продвижение товаров нашей линейки, их название включается естественным образом в программу промо.

Не у всех лицензиаров есть административный ресурс для активной работы с розничными сетями. Например, на стороне лицензионного агентства «Мельница» — b2c-продвижение посредством существующих digital- и прочих ресурсов, а также координация действий лицензиатов

(консолидированные стойки, акции и т. д.), но мы не занимаемся размещением продукции в сетях поп-стор — это обязанность лицензиата.

Что лицензиар предоставляет в помощь интернет-магазинам и лицензиатам, продающим онлайн выпущенную по лицензиям продукцию?

Доля онлайн-продаж растёт во всём мире. Россия здесь не исключение. Поэтому создание на сайте лицензиара (или на сайте его отдельного проекта) раздела с лицензионными товарами и организация сотрудничества с основными площадками продаж — минимальное, что может сделать правообладатель для помощи лицензиатам. В нашем случае все продукты размещены на нашем сайте с кнопкой «Купить», которая ведет на «Яндекс.Маркет» или, например, на OZON.ru (среди наших партнёров есть компании, разместившие shop-in-shop на этих платформах и на других маркетплейсах).

Какой работы правообладатели ждут от розничных сетей, продающих выпущенную по лицензиям продукцию?

Магазин должен оперативно реагировать на сокращение товарных остатков, регулярно размещать заказы, вовремя выставлять



на продажу имеющуюся на складе продукцию. Пустые полки брендированного стенда, несомненно, приведут к тому, что правообладатель и производитель задумаются, нужно ли вкладываться в продвижение своего бренда в этой сети.

Какие ошибки часто совершают лицензиары при работе с производителями и с розницей?

На мой взгляд, к основным ошибкам можно отнести неправильный расчёт процента роялти и суммы минимальной гарантии. Также, к сожалению, распространена практика продажи лицензий в одной и той же категории сразу нескольким игрокам рынка.

Мы предпочитаем отдавать максимально широкую линейку лицензий одному из ключевых игроков, в дальнейшем дополняя её фрагментарно, и при этом распределяем выпуск новых продуктов по времени.



 **CROWN**

Всегда готов к работе



**Crown Hi-Jell Pastel –
насладись магией цвета**

Юлия Бостанова:

САКС ЛИЦЕНЗИЯ

” ЛИЦЕНЗИЯ ПОМОГАЕТ ПРОДАВАТЬ, НО НЕ СНИМАЕТ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ С РЕТЕЙЛЕРА

Каждую минуту в нашей стране продаётся несколько игрушек под брендом L.O.L. Surprise. Правообладателем этой успешной лицензии на территории России является лицензионное агентство «САКС». О ситуации на российском рынке лицензионной продукции нам рассказала **Юлия Бостанова, управляющий директор «САКС Лицензия».**



Юлия, какие лицензионные бренды сейчас формируют основную выручку детской розницы?

Hasbro, Mattel, Lego, MGA Entertainment и несколько других крупных международных производителей игрушек. В этом нет ничего странного и удивительного. Это в общем-то норма в эпоху глобализации экономики, и ретейлеры, стараясь снизить собственные риски, следуют в фарватере мировых лидеров индустрии.

С другой стороны, надо отметить, что конечный потребитель чаще испытывает симпатию скорее к лицензионному бренду или

лицензионному персонажу, чем к производителю и ретейлеру. Поэтому рознице для успешных продаж следует внимательно следить за изменениями потребительских предпочтений и рейтингами популярности лицензионных, в том числе анимационных брендов.

По каким критериям (хотя бы косвенным) владелец магазина должен принимать решение: «Ого! Товар с такой классной лицензией можно брать»?

Самые надежные критерии — это собственные тестовые продажи или надежная информация об успешных продажах лицен-

зионных товаров на других территориях (например, результаты исследований NPD). Косвенными данными, на которые также можно ориентироваться, являются высокие ТВ-рейтинги лицензионного контента и количество его просмотров на YouTube как в России, так и в схожих с нами по ментальности зарубежных странах.

Насколько сложно выводить на рынок новые лицензии?

Некоторые сложности с выводом на рынок новых лицензий, конечно, есть. С одной стороны, ставить опыты в собственной розничной сети никто не хочет.

С другой стороны, заполнить перспективный бренд в свой ассортимент раньше конкурентов желает каждый ретейлер, так что у розницы всегда есть шанс договориться с правообладателем новой лицензии о выгодных условиях.

Назовите критерии успешного розничного продавца лицензионной продукции. Как несетевому магазину успешно продавать такие товары?

Успешный продавец лицензионного товара должен хорошо знать суть и ценности бренда и особенности товара. Он должен понимать желания и ожидания покупателей. Знание своей аудитории и умение работать с ней являются залогом успеха несетевого магазина.

Можно сделать своим преимуществом высокий уровень обслуживания, индивидуальный подход к покупателю или, напротив, разработать систему еженедельных распродаж, акций и других промо. Но это не отменяет необходимость собирать данные о своей целевой аудитории, изучать её предпочтения, а иногда и опрашивать потребителей напрямую. Только такой подход позволяет формировать актуальное предложение и строить с покупателями долгосрочные отношения.

Как лицензиары поддерживают успешные или перспективные магазины?

Правообладатель заинтересован в увеличении продаж лицензионного товара, поэтому успешные и перспективные магазины, в которых есть трафик и существенная средняя сумма покупки, – желанные партнёры для правообладателя. Вместе с такими магазинами лицензиар разрабатывает маркетинговые мероприятия, помогает усилить товарное предложение уникальными для покупателя бонусами – розыгрышами ценных призов, билетов в кино, в тематические парки. Успешный ретейлер может даже получить особые условия, например право начинать продажи лицензионного товара раньше других сетей. Поэтому мы советуем рознице тесно сотрудничать с правообладателем, строить вместе с ним маркетинговую активность в течение всего года.

Как решается вопрос с брендированными торговыми стойками?

Обычно правообладатель готов предложить рознице набор готовых креативных материалов для торгового оборудования, которые достаточно лишь адаптировать под конкретное техническое задание. Вопрос о том, кто оплачивает производство брендированных стоек, участники кросс-промо – поставщик, ретейлер и правообладатель – всегда решают, учитывая конкретные условия сотрудничества.

Каждое промо – это отдельная ситуация и условия отдельной задачи. Поэтому здесь нет железного правила: участники и организаторы акции принимают решение в зависимости от ресурсов, которыми располагают.

Что, помимо реализации разработанной правообладателем



программы продвижения, должен делать магазин? Или его задача только продавать?

Даже когда симпатии потребителя уже на стороне лицензионного бренда, за ретейлером остаётся определённая зона ответственности – он должен привести покупателя в магазин для совершения покупки. Продвижение товарного предложения в интернете, использование рассылок, работа с витриной помогают решить эту задачу. А вот сумма чека будет зависеть от того, как выстроена работа с покупателем внутри магазина: есть ли специальные предложения, акции, бонусная система, как работает продавец.

Для ретейлера важно не полагаться всецело на популярность бренда, а научиться сопровождать своего покупателя на каждом этапе – от рекламного объявления до прилавка. **К**



Денис Кулаков:

BRAND4RENT

” ВЫСОКИЕ ТВ-РЕЙТИНГИ НЕ ВСЕГДА ГАРАНТИРУЮТ ХОРОШИЕ ПРОДАЖИ

Сегодня в портфеле лицензионного агентства brand4rent более десяти очень популярных у детей брендов, среди которых «Союзмультфильм», Tobot, Talking Tom & Friends и многие другие. Компания ставит перед собой амбициозные цели и активно работает на лицензионном рынке: по её лицензиям регулярно выпускаются сотни новых товаров для детей и взрослых. Своим взглядом на розничный рынок лицензионной продукции с нами поделился руководитель команды профессионалов **Денис Кулаков, генеральный директор лицензионного агентства brand4rent.**

Денис, какие инструменты для увеличения выручки может предложить розничным магазинам правообладатель?

Многие правообладатели предлагают розничным сетям промо-материалы и различные программы стимулирования продаж. На мой взгляд, эти инструменты вторичны и неэффективны, поскольку побуждают лишь к импульсной покупке и никак не влияют на лояльность целевой аудитории. Допустим, вы предложили скидку





20%, а ваш конкурент — на 10% больше. Скорее всего, родители остановят свой выбор на более выгодном варианте. А манипуляции с ценой тем временем снизят маржу лицензиата или магазина.

Гораздо выгоднее и правильнее работать над запланированной покупкой: делать так, чтобы ребёнок еще до похода в магазин просил конкретную игрушку или, например, рюкзак. Для этого правообладателю следует работать над популярностью контента. Лицензиар должен ставить перед собой цель создать востребованный медиапродукт и получить трансляции в прайм-тайм в лучшие слоты, частую ротацию, обеспечить присутствие контента на



основных ТВ-каналах и онлайн-площадках. Тогда выпущенная по его лицензии продукция будет успешно продаваться и без дополнительных промоакций.

Как владельцу магазина понять: эта лицензия будет выгодной, а от этой лучше отказаться?

Перед принятием решения следует изучить такую информацию, как исследование рынка с данными о желаемых покупках, например «Новое Поколение»; динамику запросов в поисковых системах; наличие у бренда такого ассортимента, который подходит вашему магазину по позиционированию и стоимости.

На ТВ-рейтинги как на истину в последней инстанции ориентироваться не стоит. Во-первых, этими данными можно манипулировать и некорректно их интерпретировать. Во-вторых, высокий рейтинг контента не равен высокому намерению купить лицензионные товары и не даёт гарантий высокого спроса на продукцию.

Какие лицензионные товары стабильно пользуются популярностью у детей и их родителей? Какая продукция всегда и точно «выстреливает» в рознице?

Критерии популярности лицензии зависят от формата магазина, его ассортимента и цен. Но есть и общие моменты.

На какие товары я рекомендую всей детской рознице обратить своё внимание? Во-первых, на продукцию с популярными брен-

дами и на безусловные хиты. Такие товары покупают запланированно, и, если их нет в вашем ассортименте, потребитель уйдёт за ними к конкурентам.

Кроме того, можно включить в ассортимент продукцию, выпущенную по тем новым хайповым лицензиям, популярность которых растёт прямо сейчас. В качестве примера не из лицензионного бизнеса можно привести спиннеры. Какое-то время назад на них был бум, и некоторые магазины вовремя увидели и использовали это.

Также выгодной будет продажа эксклюзивной продукции по менее популярным лицензиям, у которых есть своя целевая аудитория и на которые существует устойчивый спрос. Покупатели будут искать товары именно с конкретным персонажем, и наличие изделий с его изображением только в вашем ассортименте приведет покупателей именно в ваш магазин. **К**



Валентина Курсанова:

0+ MEDIA

” БУДЬТЕ НА ПРЯМОЙ СВЯЗИ
С ПРАВООБЛАДАТЕЛЕМ,
И ВСЁ ПОЛУЧИТСЯ!



В отличие от других наших собеседников, чьи мнения мы собрали в «Лицензионной кухне» на страницах этого номера журнала, российская компания 0+ Media не только создаёт интересный целевой аудитории контент, не только продаёт лицензионные права и занимается продвижением лицензионных брендов, но и, помимо прочего, успешно развивает собственную розничную сеть «Мульт». Поэтому в разговоре с **Валентиной Курсановой, директором по развитию бизнеса и лицензирования 0+ Media**, мы сделали акцент именно на розничных продажах и попросили её дать несколько рекомендаций, которые позволят сетевым и несетевым магазинам повысить эффективность работы с лицензионной продукцией.

Валентина, для ретейлера очень важна возможность заработать, всё остальное отходит на второй план. Какие лицензии гарантируют объём продаж? Вы согласны с расхожим утверждением: «Только продукция Hasbro и Mattel даёт выручку»?

По данным The NPD Group, лидерами сейчас являются не зарубежные, а российские лицензии: активно растут продажи детской продукции, выпущенной именно с их использованием. Кроме того, согласно исследованиям NPD, в 2018 году самым продаваемым товаром российских брендов в категории «Игрушки для девочек» стали куклы «Сказочный патруль» от компании «Гулливер». Эта продукция опередила многих отечественных и иностранных конкурентов. Так что утверждение явно не совсем точное.



Как ретейлеру сориентироваться в многообразии лицензий? На что торговой сети следует обращать внимание при выборе лицензионной продукции для включения в свой ассортимент?

Безусловно, лучшее, что могут делать торговые сети в вопросах лицензионной продукции — это быть на прямой связи с правообладателями, тесно общаться с ними и обмениваться опытом. Иначе много полезной информации остаётся «за кадром». На-

пример, если ретейлер в курсе дат выхода новых сезонов мультипликационных сериалов, если он знает о планах по ротации и поддержке, то может понять, какой бренд будет популярен в будущем, а какой, несмотря на свою популярность сейчас, пойдёт на спад ввиду скорого прекращения выпуска нового контента и отсутствия новых трансляций.

Мы всегда на месяцы, а иногда и на годы вперёд знаем, какой

контент и в каком объёме будет производиться и, соответственно, ротироваться на телеканалах. Так, несмотря на то что «Ми-ми-мишки» популярны и любимы уже сейчас, из 182 существующих серий этого мультфильма около пятидесяти ещё даже не были в эфире. Это позволяет сети или владельцу магазина быть уверенными в том, что до конца 2020 года бренд останется на топовых позициях рейтинга, поскольку детишки будут смотреть новые серии.



Какие ошибки при работе с лицензионной продукцией часто совершает розница? Как их избежать?

Главная ошибка — заказ у лицензиатов продукта с той лицензией, которая популярна прямо сейчас, прямо сегодня! Очень часто возникают ситуации, когда компания-производитель на волне интереса сетей к конкретному бренду бежит к правообладателю за лицензией, не учитывая

то, что с момента переговоров и заключения сделки до появления товара в торговых залах проходит от нескольких месяцев до года. В итоге продукт появляется в продаже только тогда, когда интерес к купленной лицензии уже падает и на её месте возникает «новый герой». Из-за этого страдает либо лицензиат, поскольку его товар уже не актуален, либо сеть, которая видит низкую результативность уже по факту плохой уходимости товара с полок.

Не секрет, что фирменное торговое оборудование существенно увеличивает продажи лицензионной продукции в рознице. Кто разрабатывает и, главное, кто оплачивает производство брендированных стоек?

Обычно сеть освобождается от затрат на производство промо-стоек — эта задача, как правило, лежит на лицензиате или на правообладателе (в зависимости от условий их сотрудничества). Промостойки с популярным брендом производятся тогда, когда сеть предоставляет промоместа для



их размещения и гарантирует определённый объём закупки продукции у лицензиатов, участвующих в акции.

Такое промо всегда отлично работает, поскольку поддерживается и лицензиаром тоже: он, в зависимости от масштаба маркетингового мероприятия, в том или ином объёме задействует все имеющиеся у него медиаресурсы. Могут быть подключены как все digital-каналы, так и телевизионная реклама или промомолики.

Верите ли Вы в успех монобрендового магазина, предлагающего продукцию с какой-либо одной российской лицензией?

Монобрендовый магазин — сложное и, наверное, малоэффективное решение для российского рынка. Интересный опыт есть только у «Смешариков»: их монобрендовый магазин вписан в формат детского клуба. Даже Disney Store не назовёшь монобрендовым: он предлагает разнообразие брендов Disney внутри магазина, которые ротируются в зависимости от выхода

контента в телеэфир или на большие экраны.

На какие магазины Вы делаете ставку в России сегодня?

В России наша компания занимается развитием магазинов «Мульт», в которых представлены товары, выпущенные по отечественным лицензиям. На сегодняшний день мы усиливаем своё офлайн- и онлайн-присутствие: якорные магазины расположены в Москве в «Центральном Детском магазине» на Лубянке и в ТРЦ «Ривьера», региональное развитие сети происходит в формате франшизы.

Как успешно продавать в рознице товары с лицензионными дизайнами? Дайте несколько советов.

Во-первых, ни в коем случае не следует работать с контрафактной продукцией. Во-вторых, надо регулярно мониторить телеэфир в прайм-тайм. А в-третьих, не бояться напрямую обращаться к правообладателям с вопросами и не стесняться просить совета. Тогда всё получится! К



>50%
руководители компаний
**ПОСЕТИТЕЛИ
ВЫСТАВКИ**
принимают решения
о закупках
>90%

27 СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ МУЛЬТИТЕМАТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА

КАНЦТОВАРЫ, ИГРУШКА, СУВЕНИРЫ, ДОМ И ОФИС, ПРОДУКЦИЯ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ

12680
посетителей

11-13
февраля

**СКРЕПКА
ЭКСПО**

2020

350
участников

РОСТ
ЭКСПОНЕНТОВ
С ДЕТСКОГО
И СУВЕНИРНОГО РЫНКА

35%

ПО СРАВНЕНИЮ С 2019 ГОДОМ

ХОББИ
ТВОРЧЕСТВО
РЮКЗАКИ • НОВЫЙ ГОД
СУВЕНИРЫ • ПОДАРКИ
РАЗВИВАЮЩИЕ ИГРЫ
ДОМ И ОФИС
ДЕТСТВО

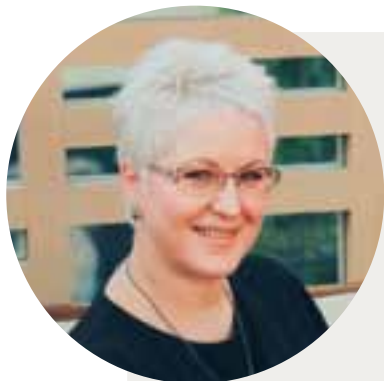
95%

считают выставку
ключевой для
будущих продаж

Россия, Москва, МВЦ Крокус Экспо
2 павильон, 10 и 11 зал

WWW.SKREPKAEXPO.RU

+7 495 648 91 38 • expo@apkor.ru



ЛИЦЕНЗИОННАЯ ПРОДУКЦИЯ: МНЕНИЕ ЛИЦЕНЗИАТОВ



Обсуждая состояние отечественного лицензионного рынка, мы не могли ограничиться разговором только с правообладателями. Картина не будет полной без мнения лицензиатов — тех компаний, которые выпускают в России детскую продукцию с изображениями популярных у мальчишек и девчонок персонажей.

Мы обратились с вопросами к **Елене Сергеевой, менеджеру по лицензионной работе компании «Академия Холдинг»**, и к **Эдуарду Антонникову, заместителю генерального директора по продажам компании «ХАТБЕР-М»**. Их ответы получились очень разными, а потому ещё более интересными.



НАСКОЛЬКО СИЛЬНЫ ПОЗИЦИИ ЛИЦЕНЗИОННОЙ ПРОДУКЦИИ В СЕКМЕНТЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ?



Елена Сергеева («Академия Холдинг»): Наша компания работает на российском лицензионном рынке почти двадцать лет. С высоты этого опыта не могу сказать, что у лицензионной продукции для детей в нашей стране всё хорошо. Этот сегмент сейчас переживает трудный период. Когда-то крупные лицензиары очень внимательно относились к выбору партнёров: строгий контроль качества и дизайна создавали у покупателя впечатление о выпущенных по лицензии товарах, как о чём-то дорогом и качествен-

ном. Теперь такой продукции на рынке много, лицензионные контракты заключаются массово, и это часто происходит в ущерб качеству.

Эдуард Антонников («ХАТБЕР-М»): Лицензионная продукция в сегменте товаров для детей занимает существенную долю, которая к тому же растёт во всём мире! Прежде всего это, конечно, относится к лицензиям, по которым и сами лицензиаты, и лицензиары ведут активную работу. Из лицензий в нашем портфеле к таким прежде всего относятся



Disney, Star Wars и Harry Potter. Мало того, что студии постоянно выпускают на экраны новые эпизоды с продолжениями приключений любимых героев, они сопровождают выход каждого нового фильма очень серьёзной маркетинговой поддержкой.

Кроме того, во многих странах работают и продолжают от-

крываться специализированные монобрендовые магазины, в которых продаётся огромный ассортимент лицензионной продукции для детей и взрослых. Наш российский рынок, к сожалению, в этом отношении отстаёт, хотя есть информация, что в Москве планируется открытие фирменного магазина Harry Potter!

ОТ ЧЕГО ЗАВИСЯТ УСПЕШНЫЕ ПРОДАЖИ ЛИЦЕНЗИОННОЙ ПРОДУКЦИИ? НАСКОЛЬКО ЛИЦЕНЗИИ ПОЗВОЛЯЮТ УВЕЛИЧИТЬ ОБЪЁМЫ ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ ВАШЕГО БРЕНДА?

Эдуард Антонников («ХАТБЕР-М»): В первую очередь, конечно, от популярности героев лицензии, от их узнаваемости и «симпатичности»! Большое значение для успешных продаж также имеет своевременность выхода продукции на рынок. Ну и сам продукт, разумеется. Лицензионная продукция — это товары не нашего бренда, а Disney, Warner Brothers и др. Наличие в ассортименте лицензий точно не увеличивает продажи собственного бренда! Скорее уменьшает, так как лицензионный товар часто замещает наш собственный.

Елена Сергеева («Академия Холдинг»): Успех в этом сегменте возможен при правильной страте-

гии бренда и при верном выборе лицензии. Несомненно, продажи могут обеспечить те лицензии, которые в тренде. В этом году мы представляем L.O.L. и Ferrari. Имея в арсенале такие бренды, мы обеспечили, в частно-

сти, успешные продажи и даже в очередной раз почувствовали дефицит, что не такое уж частое явление сейчас в сегменте лицензий.

Собственный бренд лицензиата, его репутация становятся поддержкой и гарантией для правообладателя. К примеру, все наши партнёры знают, что ежегодные коллекции рюкзаков и ранцев Seventeen — это всегда классный дизайн, качественные материалы, инновации и фишки, которых никто, кроме нас, в России не делает. Лицензионный ассортимент текстиля в рамках этого направления — также дополнительное преимущество для клиентов.



НЕ СЕКРЕТ, ЧТО ПРОДУКЦИЯ С ЛИЦЕНЗИОННЫМИ ДИЗАЙНАМИ, КАК ПРАВИЛО, СТОИТ НЕСКОЛЬКО ДОРОЖЕ АНАЛОГИЧНЫХ ТОВАРОВ, ВЫПУЩЕННЫХ БЕЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛИЦЕНЗИЙ. СКОЛЬКО ПОКУПАТЕЛИ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА ИЗОБРАЖЕНИЕ ЛЮБИМОГО ГЕРОЯ НА ДЕТСКИХ ТОВАРАХ?

Елена Сергеева («Академия Холдинг»): Всё зависит от бренда и от его ценности в глазах конечного потребителя. Беда в том, что правообладатели зачастую не учитывают долгосрочную страте-

гию бренда или предпочитают об этом не думать. О какой ценности может идти речь, когда на полках сетевых магазинов порой представлены не самые качественные товары с любимыми героями

по цене ниже эконом-сегмента? Ближняя финансовая цель затмевает горизонт стратегии и бренда и обесценивает его прямыми контактами, стремлением в value- и supervaluе-сегменты.

Эдуард Антонников («ХАТБЕР-М»): Конечный покупатель как раз готов платить за любимого героя!!! И поэтому во всем мире лицензионную продукцию стараются сделать максимально качественной и, соответственно, ещё более привлекательной для покупателя. У нас же пытаются максимально удешевить лицензионные товары (часто в ущерб качеству), чтобы они не сильно отличались по цене

от аналогичных, но нелицензионных изделий! А стоимость лицензионной и нелицензионной продукции из-за отчислений правообладателю, затрат на страховку, на аккредитацию производства и из-за многих других дополнительных расходов просто не может отличаться меньше чем на 20-25%! И поверьте: покупатель готов заплатить эту разницу за любимого героя!



НА КАКУЮ АУДИТОРИЮ ВЫ ОРИЕНТИРУЕТЕСЬ, ВЫПУСКАЯ ПРОДУКЦИЮ С ЛИЦЕНЗИОННЫМИ ДИЗАЙНАМИ?

Эдуард Антонников («ХАТБЕР-М»): Мы делаем продукт, рассчитанный как на «фанатов», так и на «сочувствующих» и даже на «равнодушных». «Фанаты» — это покупатели, которые сильно увлечены лицензией. Они знают всех героев и тонкости сюжетов, состоят в специальных группах и т. д. Они не просто покупают, они

собирают коллекции! «Сочувствующим» просто нравятся герои, и они готовы носить в портфеле несколько предметов с их изображением. А «равнодушные» купят одну-две вещи, потому что понравились конкретная форма или дизайн.

Елена Сергеева («Академия Холдинг»): Наша аудитория — это

прежде всего дошкольники и младшие школьники. К сожалению, я не могу раскрыть сейчас все наши карты, но мы постоянно ищем новые направления в рамках лицензий. Думаю, многие из них будут большим и приятным сюрпризом для покупателей нашей продукции.

КАКОВ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, СРЕДНИЙ СРОК ЖИЗНИ ЛИЦЕНЗИОННОЙ ПРОДУКЦИИ И КАК ЧАСТО НЕОБХОДИМО ОБНОВЛЯТЬ ТАКОЙ АССОРТИМЕНТ?



Елена Сергеева («Академия Холдинг»): Срок жизни лицензионной продукции равен сроку жизни бренда. Нельзя сказать: «Бренд живет три года». Если вы нашли бренд, который потенциально превратится в звезду, то нужно быстро принимать решение и очень внимательно наблюдать за его благополучием, чтобы вовремя совершать правильные действия. Также очень многое зависит от действий и стратегии лицензиара, от медиаподдержки. Важно, чтобы бренд в вашем портфеле соответствовал активностям правообладателя.

Предложений от правообладателей очень много, много медиаконтента, который лицензируется. В целом сейчас, чтобы поддерживать рабочий и эффективный портфель лицензий, нужен очень большой опыт, интуиция, умение дать правильный прогноз. Только в таком ключе можно работать с лицензиями в этом сегменте.

Эдуард Антонников («ХАТБЕР-М»): Не буду выдавать все тайны и давать рекомендации. У каждой лицензии и у каждого продукта есть свои особенности и своя продолжительность жизни.

ПОЛНОМЕТРАЖНЫЙ
ФИЛЬМ
СЕНТЯБРЬ
2020

WE
ARE FROM
MELNITSA

НОВЫЙ СЕЗОН
**НОВЫЙ
ПЕРСОНАЖ**
В ЭФИРЕ С ЯНВАРЯ
2020

MELNITSA.AGENCY.RU

**КОНЬ ЮЛИЙ
И БОЛЬШИЕ
СКАЧКИ**
В КИНО С ДЕКАБРЯ
2020

Кинокомпания  СТВ

РОССИЯ **1**

Эдуард Антонников:

ХАТБЕР-М

” БРЕНДЫ DISNEY ПРОДАЮТ СЕБЯ САМИ

Сегодня в России сложно найти ребёнка или взрослого, который никогда не слышал про Микки Мауса или не видел ни одного фильма про супергероев. Персонажи Disney очень популярны, а значит, канцелярские товары с их изображениями обязательно найдут своего покупателя. О сотрудничестве с «Уолт Дисней Компани СНГ» и выпуске лицензионной продукции нам рассказал **Эдуард Антонников, заместитель генерального директора по продажам компании «ХАТБЕР-М».**



Эдуард, чем Вашу компанию привлекли лицензии Disney? С какими лицензиями Disney Вы работаете сегодня?

Нас всегда привлекали бренды Disney и сама политика лицензирования этой компании. «Уолт Дисней Компани СНГ» владеет в России собственными медиаресурсами, включая федеральный «Канал Disney», цифровое «Радио Disney» и семейно-развле-



кательный портал disney.ru. На практике 80% нашей целевой аудитории регулярно сталкиваются с героями Disney в эфире или в интернете. Поэтому вопрос о сотрудничестве давно был на повестке дня нашей компании и мы планомерно шли к подписанию лицензионного соглашения.

В нашем портфеле на сегодняшний день присутствует продукция по таким лицензиям Disney, как «Фроузен», «Микки Маус», «Принцессы», «Феи», «Тачки», «В поисках Немо», «Звёздные войны», «Человек-паук» и «Мстители».

Довольны ли Вы продажами этой продукции и с чем связываете текущие результаты?

Разрабатывая продукцию, мы вместе с «Уолт Дисней Компани СНГ» постарались сделать такие дизайны, которые кардинально отличаются от того, что уже присутствовало на рынке. Продажи показывают, что нам это удалось.





На какой ассортимент Вы делаете ставку, сотрудничая с Disney?

Мы всегда делаем ставку на массовый ассортимент – тетради, альбомы, блокноты, но, работая с франшизой Disney, стараемся разнообразить матрицу записными книжками, продукцией с разными видами скреплений, а также с линейкой текстиля. Получаются очень интересные изделия.

Герои Disney очень популярны. Требуется ли для успешных продаж продукции, выпущенной по лицензии этого медиаконцерна, дополнительное продвижение, или же яркие дизайны продают себя сами?

Дополнительное продвижение никогда не бывает лишним. «Уолт Дисней Компани СНГ» оказывает партнёрам поддержку на всех этапах создания продукта, начи-

ная с разработки и заканчивая продвижением и планированием акций в рознице.

В Вашем ассортименте присутствует большое количество продукции, выпущенной по различным лицензиям. В чём особенности продаж именно продукции с лицензионными дизайнами Disney?

В данном случае бренды действительно продают себя сами. Одна из особенностей – это возможность предлагать в рамках одного бренда продукцию для разных возрастных категорий.

На потребителей какого возраста Вы ориентируетесь, выпуская продукцию по лицензиям Disney?

В нашем портфеле присутствуют франшизы, рассчитанные не

только на маленьких потребителей, например «В поисках Немо» или «Тачки», но и на взрослую аудиторию, например универсальный «Микки Маус» (продукция с его изображениями находит своих поклонников и среди детей, и среди взрослых) или «Звёздные войны», у которых есть поклонники и среди младших подростков, и среди сорокалетних людей. Можно сказать, что бренды, с которыми мы работаем, охватывают все возрасты.

Вы планируете обновлять серии, выпущенные по лицензиям Disney?

Сейчас мы готовимся к сезону-2020, и у нас, конечно, будет обновление и расширение коллекции. Яркие новинки ассортимента мы представим рынку уже скоро. К





Павел Климов

МУЛЬТИ-ПУЛЬТИ

” МУЛЬТИ-ПУЛЬТИ ПОМОГАЕТ ДЕТЯМ НА ИХ ТВОРЧЕСКОМ ПУТИ С САМЫХ МАЛЫХ ЛЕТ И ДО САМОЙ ШКОЛЫ

Беседы с **бренд-директором ТМ «Мульти-Пульти» Павлом Климовым** стали для нас уже доброй ежегодной традицией. Мы встречались с Павлом, когда товары торговой марки только начинали появляться на полках магазинов, затем беседовали о быстром росте и планах развития. Прошел ещё один год с нашей последней встречи. Главный герой бренда – Енот-путешественник – приобрёл за это время ещё большую известность на рынке и завоевал любовь детей и родителей по всей России. Бренд штурмует федеральный канал и интернет-сервисы с многомиллионной целевой аудиторией. Павел Климов поделился с нами, в чём секрет такой популярности продукции «Мульти-Пульти», и рассказал о дальнейших планах.

Павел, расскажите, что произошло за этот год. Каким он стал для торговой марки «Мульти-Пульти»?

Ярким и продуктивным. Можно смело говорить о том, что торговая марка «Мульти-Пульти» продолжает расти и активно занимает всё более заметную долю рынка. Мы отмечаем повышение узнаваемости продуктов торговой марки и рост лояльности к бренду. Конечные потребители целенаправленно приходят в магазин именно за нашей продукцией. Мы расширили географию своего присутствия в розничных точках продаж, много внимания уделяем развитию площадок «Мульти-Пульти» в интернете, что уже даёт положительные результаты.

Год назад Вы говорили, что делаете акцент на развитии линейки товаров для дошкольного детского творчества, но не забываете также расширять ассортимент продукции для школы. Сейчас что-то изменилось?

Наша целевая аудитория – дети от одного года до семи лет, и это неизменно. «Мульти-Пульти» помогает детям на их творческом пути с самых малых лет и до самой школы. Такое позиционирование было выбрано изначально, и мы не будем изменять своим

принципам. То, что мы делаем, – делаем отлично!

Если первые два года развития торговой марки были периодом активного, даже взрывного, роста ассортимента, то сейчас мы в стадии стабильного роста: ассортимент развивается более точно, планомерно увеличивается активная клиентская база. Продукция «Мульти-Пульти» теперь представлена более чем в 25 тыс. магазинов наших партнёров по всей России, среди которых и федеральные сети – «Глобус», «Ашан», «Магнит», «О'Кей», «Лента». Мы также успешно сотрудничаем с крупными интернет-магазинами: товары бренда можно приобрести на таких популярных площадках, как Ozon, Wildberries, MyShop, Акушерство.ру.

Вы постоянно работаете над улучшением продукции. Не повлечёт ли это пересмотр ценовой политики бренда?

В условиях динамичного рынка цены регулярно корректируются и в сторону уменьшения, и в сторону увеличения. Например, приходится вступать в ценовые войны с конкурентами, которые демпингуют. Однако наш подход твёрд: никакого ущерба качеству продукции в угоду цене! Мы не признаем компромиссных ре-



шений и всегда твёрдо стоим на своём, уделяя повышенное внимание контролю качества всех без исключения товаров «Мульти-Пульти». А наше неоспоримое преимущество в данном вопросе состоит в том, что большая часть продукции торговой марки производится именно в России.

Успех на рынке детских товаров, отличающемся высокой конкуренцией и изменчивостью, определяется не только качеством продукции и разнообразным ассортиментом, но и маркетинговой политикой бренда. Изменился ли Ваш подход к продвижению? Расскажите о Вашей федеральной рекламной кампании, которая стартовала в августе.

Торговая марка «Мульти-Пульти» создана для продажи в роз-



ницу. Именно поэтому у нас есть история и легенда бренда, красивые и запоминающиеся упаковки, высокое качество товара, которое формирует образ марки и заставляет покупателя вернуться в магазин именно за нашими товарами.

Нашим партнёрам мы предоставляем самый широкий выбор маркетинговых инструментов: торговая марка «Мульти-Пульти» проводит мастер-классы в магазинах, рекламные акции и конкурсы в социальных сетях, акции для конечных покупателей; мы сделали ростовые куклы нашего талисмана — Енота, которые круглый год гастролируют по России и СНГ и принимают участие в мероприятиях у наших партнёров.

Масштабным событием этого года стала поддержка всероссийского тура «Я умею играть» популярного детского педагога Елены Куликовой в качестве титульного партнёра. «Мульти-Пульти» также поддержал семинар Саши Зверевой — многодетной мамы, известного блогера с аудиторией свыше 1 млн человек. Такие мероприятия позволяют говорить о выходе на новый уровень позиционирования бренда.

Мы продолжаем активно развивать наши собственные группы в соцсетях. Например, количество подписчиков сообщества «Мульти-Пульти» во «ВКонтакте» превысило отметку в 100 000 человек! На данный момент это самая

большая по численности группа среди всех детских канцелярских брендов. Аудитория очень активная, отзывчивая, что, несомненно, радует. Мы со своей стороны открыты к диалогу, приветствуем обратную связь, всегда на неё реагируем, а также проводим много интерактивных конкурсов, которые так ценят подписчики.

В августе стартовала наша федеральная акция «Путешествие с Мульти-Пульти в Диснейленд», которая продлится до ноября. Главным призом станет путешествие на выходные в главный парк развлечений мира — Диснейленд в Париже! В этот период также разыгрываются три семейных путешествия в популярные детские игровые центры в Санкт-Петербурге, в Москве и в Сочи. Аксию сопровождает масштабная рекламная кампания.

Для повышения узнаваемости бренда стартовала реклама на федеральном телеканале «Карусель», который каждый день смотрят более 50 млн детей и их родителей. Видеоролик с Енотом «Мульти-Пульти» также транслируется в детском разделе самого большого российского портала о фильмах «Кинопоиск», наша целевая аудитория которого составляет 14 млн зрителей в месяц. Мы начали сотрудничать с популярным кэшбэк-сервисом «Едадил», запустили рекламу на babyblog.ru — самом посещаемом интернет-портале для родителей.

Начали один интересный и полезный проект — сотрудничество с детскими центрами, в которых мальчишки и девчонки будут играть и развиваться с помощью продукции «Мульти-Пульти». Сами центры украсим красочными брендированными фотозонами с Енотом.

Мы создали свой YouTube-канал, где будем публиковать интересные и полезные ролики:



мастер-классы, обзоры ассортимента и т. д.

Продолжаем партнёрство с Благотворительным фондом Константина Хабенского: не только перечисляем часть средств от продажи каждого товара «Мульти-Пульти» для помощи подопечным фонда, но и участвуем в благотворительных акциях и мероприятиях.

Всё это создает постоянное позитивное информационное поле, цель которого — лояльность к бренду и привлечение покупателей в магазины партнёров.

Вы недавно объявили о партнёрстве с известным педагогом Еленой Куликовой. Расскажите, что запланировано в рамках сотрудничества?

Планы масштабные и амбициозные. Партнёрство производителя товаров для детского творчества и опытного специалиста по детскому развитию станет полезным и продуктивным для всех. Елена Куликова — дважды дипломированный педагог, которому доверяют своих детей многие родители, в том числе Тимати, Александр Гордон, Елена Темникова. Куликова известна своим игровым подходом к обучению и развитию детей, её методы позволяют делать занятия максимально полезными и в то же время увлекательными. На её блог в Instagram подписано более 300 тысяч мам. По мнению Елены, важно сделать правильный выбор в пользу качествен-



ных и проверенных инструментов для развития воображения, речи, логики, памяти. Товары для творчества «Мульти-Пульти» успешно решают все эти задачи.

Елена Куликова будет рассказывать о нашей продукции в своём Instagram-блоге и на YouTube-канале, проводить вебинары и прямые эфиры на своих интернет-площадках и в группах «Мульти-Пульти». А самое главное, что мы предоставим продукцию торговой марки во все детские центры известного педагога, украсим их красочными фотозонами и брендированными полезными материалами для юных посетителей и их родителей. На товарах «Мульти-Пульти» и на всех стойках для выкладки товара появится знак качества «Рекомендовано Еленой Куликовой».

Совместный проект «Мульти-Пульти» и Елены Куликовой позволит бренду расширить границы, ещё больше повысить узнаваемость и лояльность. Такой пози-

тивный эффект принесёт пользу и партнёрам торговой марки: увеличится спрос на продукцию, вырастет количество посетителей в магазинах и, соответственно, повысится уровень продаж.

Назовите три причины, почему быть партнёром «Мульти-Пульти» выгодно.

Бренд — единственный российский бренд детских товаров для школы и творчества с собственным лицом и философией.

Маркетинговая поддержка — самая обширная и эффективная программа поддержки новых и действующих партнёров, а также постоянная работа над повышением уровня лояльности к продукции со стороны целевой аудитории.

Ассортимент — самый широкий ассортимент товаров для школы и творчества среди конкурентов.

Павел, спасибо за беседу! К



Алексей Пшанцев:

DELI

” ПОТРЕБИТЕЛЯ НАДО УДИВЛЯТЬ

Для DELI – крупнейшего китайского канцелярского бренда – главным драйвером успешных продаж по всему миру является знание и понимание специфики локальных рынков. Компания разрабатывает свой ассортимент и программы продвижения, учитывая особенности спроса в каждой конкретной стране.

О состоянии отрасли товаров для учёбы и творчества в СНГ и о том, чего удалось бренду добиться за текущий год, мы беседуем с **Алексеем Пшанцевым, главой представительства DELI СНГ.**



Алексей, как рынок воспринял новинки DELI в сегменте школьных товаров и продукции для творчества, которые бренд представил в конце прошлого года? Довольны ли Вы результатами?

Великолепно. Это было ожидаемо, ведь одной из важнейших задач представительства является понимание локальных рынков. До момента появления новинок мы изучаем спрос, пожелания наших дистрибьюторов, их клиентов и далее с

учётом всех потребностей разрабатываем дополнительный, обновленный ассортимент.

В целом по СНГ результатами довольны, оборот к прошлому году значительно растёт. Закономерный высокий рост мы наблюдаем в странах с большим потенциалом для нашего бренда, включая Россию.

Какие товарные категории и позиции этого ассортимента оказались наиболее популярными у российских покупателей? Какие,

вопреки ожиданиям, не вышли на запланированный уровень продаж?

Здесь без сюрпризов. В топе продаж – товары для раскрашивания (карандаши, фломастеры, пастель, мелки), а также корректура, ластики и точилки. Сквозная коллекция Vumpees, лидер продаж прошлого года, продолжает пользоваться спросом. Хорошо себя проявили но-

вые коллекции Explora, Utouch. Честно скажу, от серии Dough It (пластилин, масса для лепки, тесто для лепки) ожидал большего.

Ассортимент DELI в сегменте «Школа и творчество» очень хорошо соответствует потребностям рынков СНГ. Безусловно, мы видим растущий спрос на нашу продукцию, но и конкуренты не стоят на месте, поэтому выводы по итогам сезона сделаны, есть что совершенствовать.

В чём по сравнению с другими странами заключается специфика спроса в России на товары для творчества? От чего зависит и как меняется спрос на эту продукцию?

В России рынок хорошо развит, на нём работают сильные игроки, которые задают тренд борьбы за потребителя. В свою очередь, потребитель знает, что за него борются, он становится более требовательным, и его надо удивлять. И всё это на огромной территории с разными региональными предпочтениями и особенностями. Это делает российский рынок сложным, но в то же время интересным и привлекательным для компаний с верной стратегией.

Что, на Ваш взгляд, оказывает сейчас наибольшее влияние на развитие российского рынка товаров для творчества?

Конкуренция. Причем как производителей, так и продавцов.

Потребности избалованного покупателя необходимо удовлетворять, быть для него привлекательным. Это абсолютно нормально для развитого рынка.

Конечно, рынок сильно зависит от политики и экономики, но кому сейчас легко? Правильно — никому. Давно прошли времена с дефицитом предложения, недостаточно просто иметь товар, необходимо заниматься АКТИВНЫМ продвижением.

Какие инструменты продвижения школьной продукции и товаров для творчества Вы считаете наиболее эффективными и используете наиболее активно? Почему?

Зависит от того, на каком этапе развития находится DELI в отдельной стране или регионе. В приоритете продвижение бренда на уровне дистрибьюторов и их ключевых дилеров. Мы проводим различные мероприятия — выставки, конференции в раз-



ных форматах. Нам важно быть ближе к дистрибьюторам, своевременно делиться информацией и получать обратную связь. В частности, в России в апреле для партнёров нашего эксклюзивного дистрибьютора — компании MERLION — была организована поездка в Китай в штаб-квартиру DELI. Позволить увидеть своими глазами масштабы производства китайского канцелярского брен-



да №1, проникнуться философией компании и убедиться в её надёжности — вот те цели, которые мы преследовали.

Кроме того, в этом году мы опробовали модель монобрендовых конференций в УФО и СФО, что, безусловно, дало сильный толчок для нашего развития в этих регионах. До конца года планируем провести мероприятия аналогичного формата и в других федеральных округах страны.

Стоит отметить выставку «Скрепка Экспо»: в этом году был особый ажиотаж на стенде DELI, что, конечно, радует. В следующем году стенд будет ещё больше, ассортимент ещё больше, ведь наши масштабы растут!

На глобальном уровне планируем дистрибьюторскую конференцию для СНГ, Европы и Латинской Америки в конце ноября в Будапеште. Параллельно свои дистрибьюторские конференции проводят и другие представители DELI по всему миру.





На что, помимо актуально-го ассортимента, Вы делаете ставку для развития успешных продаж детских товаров DELI в розничном канале: на трейд-маркетинговые акции, на POSM и фирменное торговое оборудование, на обучающие материалы для подготовки торгового персонала или на что-то другое? Что лучше всего работает на увеличение объёмов розничных продаж?

Всё вышеперечисленное и не только. Если говорить про розницу, то активное внедрение POS-материалов, обучение и мотивация продавцов и, конечно, мерчандайзинг.

Ввиду активного распространения нашего товара в СНГ, правильная выкладка становится важной задачей и влечёт за собой существенный рост продаж.

Насколько активно и эффективно сегодня развивается проект DELI shop-in-shop?

В этом году мы сильно продвинулись в плане оформления магазинов партнёров. Выкладка получается эффективной, аккуратной, что привлекает покупателя.

Также наблюдается существенный прогресс и в наружной рекламе DELI: вывески, витрины, растяжки, кронштейны и даже дорожные билборды.

Планируется ли локализация сайта по детскому творчеству и создание российских сообществ бренда в соцсетях? Российские дети смогут ещё больше погрузиться в яркий мир творчества DELI и увидеть материалы на русском языке?

Да, локализацию обязательно сделаем. Более того, появится возможность внедрения diu-сайта на платформу партнёра.

Сообщества в социальных интернет-сетях уже работают, всех приглашаем подписаться на наш аккаунт в Instagram (@deli_cis_official) и в YouTube (deli stationery).

Какие изменения в детском ассортименте DELI запланированы на ближайшее время?

Все карты раскрывать сейчас не стану, пусть это будет приятным сюрпризом. Изменения обязательно будут, и не только в детском ассортименте.

Хочу обратить внимание на то, что DELI в первую очередь производитель товаров офисного назначения, где мы особо сильны. Детский ассортимент является для нас относительно новым, но важным и перспективным направлением.

Сейчас ведём активную подготовку к запуску масштабной части новинок 2020 года, в Венгрии на дистрибьюторской конференции проведем торжественную презентацию, а в начале 2020 года наши дистрибьюторы доставят первые новинки из Китая на местные рынки.



deli

EXPLORA



THE BEST MATE
WWW.DELI-CIS.COM

Андрей Щербаков:

BERLINGO

” В АССОРТИМЕНТЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ BERLINGO ЕСТЬ ВСЁ ДЛЯ ШКОЛЫ

Задолго до начала сентября многие родители с внушительными списками в руках отправляются на школьные базары, а производители стараются предугадать их предпочтения и предложить товары, которые бы демонстрировали идеальное соотношение цены, качества, безопасности и внешнего вида. Продукция торговой марки Berlingo стабильно пользуется высоким спросом среди потребителей. Мы побеседовали с **руководителем компании Андреем Щербаковым** и выяснили, какой была подготовка к школьному сезону 2019 и в чём секрет популярности товаров Berlingo на таком высококонкурентном рынке.

Андрей, как вы оцениваете ситуацию на рынке школьных товаров? И какое положение занимает на нем продукция Berlingo?

Современный рынок школьных товаров очень динамичный и высококонкурентный. Крупных и сильных игроков достаточно много. Но доля Berlingo внушительная. Мы занимаем уверенные лидирующие позиции и демонстрируем отличные показатели прироста. Старт школьного сезона показал, что мы выбрали верную

стратегию развития, которая приносит свои положительные плоды. Партнёры Berlingo отмечают высокий спрос на товары нашего бренда. Свою роль в этом сыграла и обновлённая маркетинговая стратегия компании.

Мы сфокусировались, прежде всего, на активном продвижении пишущих принадлежностей с помощью бренд-амбассадора, которым стал харизматичный стендап-комик Павел Воля. Яркая рекламная кампания получила настолько широкий охват, что

повысился спрос и на остальные товарные категории бренда, в том числе на школьный ассортимент, где ручка также является одним из главных атрибутов.

Если говорить конкретно о школьном ассортименте, в чём преимущества вашего продукта?

Если кратко: качество, ассортимент, гибкость, следование современным мировым трендам в дизайне. Производство товаров для детей обязывает максимально ответственно подходить к выбору





материалов и использовать самые современные инновационные технологии. Однако для нас такой подход характерен во всём. Мы всегда гарантируем высокое качество нашей продукции, а также полностью уверены в её безопасности. Более того, мы не ограничиваемся обязательными для всех производителей нормативами, а всегда стараемся быть на шаг впереди и продумываем дополнительные полезные опции, которые делают наши товары особо комфортными в использовании.

Отдельно стоит отметить широкий выбор: в ассортименте торговой марки Berlingo есть всё для школы. Мы закрываем потребности целевой аудитории по всему школьному ассортименту: школьный текстиль, товары для творчества, принадлежности для черчения. Мы также уделяем много внимания дизайну, а отталкиваемся прежде всего от ожиданий потребителя. В отличие от родителей, которым важны в первую очередь качество и стоимость, дети обращают внимание

именно на дизайн и исполнение. Нельзя недооценивать мнение самих школьников. Тем более школьный текстиль и канцелярские принадлежности — один из способов проявить свою индивидуальность. Наши товары гармонично соответствуют требованиям как самих школьников, так и их родителей. Это подтверждает и стабильный рост покупательского спроса на продукцию Berlingo.

Вы говорите, что в ассортименте Berlingo есть всё для школы.



Вам не кажется, что это некий вызов для производителя? Ведь поддерживать высокий уровень качества, исполнения, дизайна и следовать современным трендам в этом случае не так-то просто.

Мы не считаем это вызовом. Скорее стандартом, к которому должны стремиться все уважающие себя производители, если они хотят быть лидерами в своём сегменте. У нас есть все ресурсы для того, чтобы уделять пристальное внимание каждой линейке товаров и чутко реагировать на запросы рынка. Гибкость, следование мировым трендам и использование самых современных технологий позволяют нам постоянно работать над улучшением и расширением ассортимента. А это значит, что мы в состоянии удовлетворить все потребности целевой аудитории.

К тому же это ещё и очень удобно для покупателей. Не надо долго ходить по магазинам и тратить на это время, если всё, что есть в списке, можно купить в одном месте. Если потребители уже делали выбор в пользу нашей продукции и остались довольны качеством, исполнением, дизайном, то они с высокой долей вероятности вновь приобретут товары ТМ Berlingo. Напоминание об уже имеющемся у потребителя положительном опыте использования продукции бренда играет большую роль в завоевании доверия покупателя. Это выгодно и нашим партнёрам: средний чек увеличивается, прибыль растёт.

Школьный текстиль Berlingo – неизменный лидер продаж. В чём секрет такой популярности?

Секрет популярности прост. Мы не ищем компромисса между безопасностью, качеством, удобством и дизайном. Потребители это понимают и делают выбор в пользу нашей продукции. Школьный текстиль – это достаточно широкий ассортимент, который включает в себя ранцы, рюкзаки, мешки для обуви, пеналы, папки и т. д. У Berlingo есть целые группы товаров, которые отличаются единым дизайнерским исполнением, что особенно ценят школьники.

Ранцы и рюкзаки родители выбирают с особой тщательностью, внимательно отслеживая и те-

стируя все предложения рынка. Высокий спрос на товары этой категории лучше всего доказывает, что продукция Berlingo отличается продуманным исполнением и отменным качеством. Изделия выпускаются из современных материалов, благодаря чему ранцы и рюкзаки лёгкие, водонепроницаемые, гипоаллергенные, износостойкие.

Максимальное удобство и безопасность в использовании школьных ранцев достигается за





счёт прочного каркаса, эргономичной вентилируемой спинки и укрепленных лямок, которые можно регулировать по высоте. А некоторые ляжки обладают массажным эффектом. Почти во всех школьных сериях дно ранца выполнено из водонепроницаемого ПВХ-материала и оснащено пластиковыми ножками для защиты от загрязнений и влаги.

Насколько, на Ваш взгляд, потребители сегодня информированы о том, каким должен быть «правильный» рюкзак или ранец?

Информации о том, как выбрать идеальный ранец или рюкзак для школы, сейчас очень много. Поиск запросы и большое количество статей в интернете на эту тему говорят о том, что современные родители с особой тщательностью подходят к выбору такого важного школьного аксессуара. И это отлично! Мы со своей стороны только приветствуем подобное ответственное отношение и сами стараемся проинформировать как можно больше мам и пап о критериях выбора ранца или рюкзака.

Советуем ни в коем случае не брать ранец «на вырост». Он должен точно подходить ребенку и по росту, и по комплекции — это убережёт от проблем с позвоночником. А чтобы не промах-

нуться с размером, надо прийти в магазин за такой важной покупкой вместе со школьником. Тогда будет возможность примерить, оценить посадку и учесть мнение самого ребёнка: понять, насколько ему комфортно, удобно ли ему надевать рюкзак или

ранец и регулировать ляжки. И, конечно, понять главное для детей — нравится ли дизайн и оформление. Если ребёнку всё по душе, то и относиться к обновке он будет с особой бережливостью и аккуратностью. Красивый, удобный рюкзак станет хорошим стимулом ходить в школу с удовольствием, и учебный процесс не будет в тягость.

Ранцы и рюкзаки Berlingo — нечто большее, чем обычный школьный аксессуар. Они помогают взглянуть на школьные будни по-новому: благодаря уникальным красочным дизайнам дети смогут почувствовать себя настоящими героями и волшебниками, сказочными принцессами и феями даже в обычные дни. Такое видение мы отразили и в наших новых рекламных плакатах, когда готовились к школьному сезону 2019. Компания «Берлинго» создаёт продукты, которые вдохновляют на самые смелые мечты и помогают делать каждый день особенным.

Андрей, спасибо за беседу! К

Мы отталкиваемся от пожеланий потребителей и уделяем много внимания дизайну.



Роман Щербатенко

NEWELL BRANDS

” СЛАЙМЫ ВЫЗВАЛИ НА РЫНКЕ НАСТОЯЩИЙ АЖИОТАЖ

Не каждый продукт, появляясь на рынке, сразу находит своего покупателя. А вот американскому бренду Elmer's даже не пришлось искать путь к сердцам российских детей: они заранее ждали его появления в нашей стране и встретили в мае 2019 года с настоящим восторгом. В чём секрет такой популярности этой продукции? Об этом нам рассказал **Роман Щербатенко, генеральный директор компании Newell Brands в России и СНГ, представляющей в нашей стране бренд Elmer's.**

Роман, каковы первые результаты продаж продукции Elmer's в России? Как отнеслись к новинкам конечные потребители? Как Ваши дистрибьюторы встретили появление нового для нашего рынка бренда?

Во-первых, нужно сказать несколько слов о том, что такое Elmer's. Он лидер в сегменте школьных клеев в Северной Америке. Также этот клей является лучшей и, пожалуй, идеальной основной для изготовления слаймов — тянущейся субстан-

ции, получающейся после добавления в клей активатора (или так называемой магической жидкости, которая тоже есть в нашем ассортименте). Слаймы используются и как игрушки, и как материал, который позволяет детям и взрослым реализовать творческий потенциал.

Компания Newell Brands приобрела бренд Elmer's примерно за 600 миллионов долларов в 2015 году. На российском рынке он официально появился только в мае 2019 года, но мы ещё долго до старта продаж начали получать огромное количество запросов на эту продукцию. Честно говоря, я не припомню такого ажиотажа со стороны рынка из-за какого-либо другого товара. И, надо сказать, бренд оправдывает ожидания. Спустя два месяца мы увеличили прогноз продаж почти в пять раз!

На первом этапе основными заказчиками продукции Elmer's стали фирмы, специализирующиеся на продаже и изготовлении слаймов, чуть позже бренд оценили и заинтересовались им крупные канцелярские компании.

Какой ассортимент Elmer's Вы представляете в России? Отличается ли он от ассортимента бренда в других странах?

На сегодняшний день мы продаём в России канцелярский клей, клей ПВА, клей с блёстками в ассортименте, магическую жидкость (активатор) и набор для создания слаймов. В Европе представлен аналогичный ассортимент, плюс осенью появляются ещё несколько наборов. В США линейка Elmer's шире и не





ограничивается товарами для школы и творчества. Мы изучаем возможность поставок в Россию нескольких продуктов из американского ассортимента.

Что из ассортимента Elmer's можно уверенно назвать товарами для детей?

Вся продукция Elmer's предназначена для использования детьми старше трёх лет под присмотром взрослых. Канцелярский клей и клей ПВА могут быть основой для изготовления слайма, а могут применяться и как обычный клей (не только при занятиях творчеством). То есть самостоятельно они не являются детской продукцией, но благодаря тому, что подходят для создания такой популярной сегодня «жвачки для

рук», оказались очень востребованы у девочек и мальчишек.

Каковы отличительные характеристики бренда Elmer's? Чем он завоёвывает сердца потребителей, в том числе российских детей?

Принципиальное отличие бренда Elmer's в том, что с помощью его продукции качественный базовый слайм можно сделать всего лишь из двух ингредиентов: из любого клея Elmer's и магической жидкости Elmer's. А дальше можно использовать разнообразные добавки: сухую глину, ароматизаторы, пенопластовые шарики, фимы (мелкие фигурные элементы), шампунь, пену для бритья и крем для рук. Из клея Elmer's получаются все возмож-

ные типы слаймов: баттер, флаффи, ориджинал, криспи и другие. Например, именно из клея Elmer's получается лучший баттер слайм!

Удивительно, но сердца российских детей, а именно они являются основными потребителями, уже завоёваны. Когда мы начали разговоры о запуске бренда на российском рынке, для большинства сотрудников офиса слово «Elmer's» было новым и неизвестным. А вот дети сотрудников реагировали на него одинаково позитивно: «Это лучший слайм!». Они уже видели ролики в интернете, оценили преимущества и с нетерпением ждали первых поставок. Теперь нам важно объяснить российским родителям, почему стоит платить за Elmer's, а не покупать более дешёвые на-

боры или, например, не приобретать составляющие для слайма в аптеке. Ведь наряду с восторгами детей на первом плане у нас находится безопасность продукта.

Запланированы ли программы продвижения бренда, ориентированные на конечных покупателей?

Мы только начинаем понимать, какие инструменты нам необходимы, и делаем первые шаги в этом направлении. Но уже сейчас мы точно знаем, что одним из основных инструментов для нас будет интернет и, в частности, «лидеры мнений» в этом сегменте, которые могут похвастаться миллионами подписчиков.

Сейчас прямо-таки бум слаймов в России. Они очень понравились и детям, и взрослым. Каков, по Вашим прогнозам, срок жизни этого продукта? Не получится ли с ним так же, как, например, со спиннерами – короткий всплеск популярности и затем полное забвение?

Сложно сказать, как поведёт себя рынок России. Пик продажи слаймов в Северной Америке был четыре года назад, и ажиотаж утих только сейчас. В Западной и Восточной Европе этот материал стал популярным два года назад. Но даже после пиковых продаж продукт остаётся востребованным на европейском рынке. Так что, я надеюсь, у нас есть ещё,



как минимум, пара лет, прежде чем интерес к этому материалу пойдёт на спад.

Будет ли отличаться система дистрибуции Elmer's в России от той системы, которую Вы используете, представляя на российском рынке другие бренды Newell Brands? Кто из Ваших российских партнёров уже включил в свой ассортимент продукцию Elmer's?

Подход к продажам Elmer's очень похож на нашу систему по другим брендам. Если вкратце, мы стараемся работать только с крупными федеральными специализированными дистрибьюторами и заметными региональными розничными сетями. Но в это раз мы решили добавить в «клуб наших партнёров» также значимых специализированных продавцов слаймов из Москвы и регионов. Если упоминать названия компаний, в ассортименте которых доступен Elmer's, то это

«Рельеф-Центр», «Группа Товарищей», «Комус». Из специализированных компаний хочу упомянуть Slimeglue, Elmersrussia, Elmersrf и «Милли».

В ассортименте Newell Brands – пишущие инструменты нескольких ведущих брендов. Что из этой продукции пользуется спросом у детей и подростков?

Однозначно для детей дошкольного возраста и для школьников подходят наши бренды недорогих ручек на каждый день и маркеров – PaperMate и Sharpie. Они также представлены у наших официальных дистрибьюторов.

Могут ли старшеклассники (а может быть, и дети более юного возраста), несмотря на солидность и серьёзность бренда Parker, найти в его ассортименте подходящие для себя изделия?

Спасибо, что не забыли наш главный бренд – Parker! Как раз сейчас мы задумались над тем, как сделать его эмоционально привлекательным и при этом доступным для молодого поколения. Мы выпустили на рынок серию ручек Jotter Classic ярких цветов в современной подарочной упаковке. В рознице такие ручки стоят дешевле 1000 рублей, и мы надеемся, что эти новинки Parker, благодаря своему актуальному для детей и подростков дизайну и доступной цене, найдут своего покупателя. K





Мир Детства



25-я юбилейная
международная выставка
«Индустрия детских товаров»

25
ЯРКИХ
ЛЕТ!

24–27.09.2019

www.mirdetstva-expo.ru

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»



МИНПРОМТОР
РОССИИ



При поддержке Министерства промышленности и торговли РФ
Под патронатом ТПП РФ

60 ЭКСПОЦЕНТР



12+



ГАММА: ГЕНЕТИЧЕСКИЙ КОД РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

У нас есть мечта создать российский национальный бренд с генетическим кодом производителя. Мы видим, что в XXI веке на рынке есть место для бренда, произведённого в России. Для бренда с кириллическим названием, но в то же время близкого новому поколению потребителей.

Современные дети ждут от производителей продукции для творчества иного подхода к визуальному оформлению, они готовы к ярким актуальным образам. Поэтому целый год мы детально изучали свою целевую аудиторию и работали с крупнейшим российским агентством, чтобы изменить восприятие фундаментального российского бренда. «ГАММА» по-новому обращается к потребителям, открывая перед ними

ещё больше возможностей для творчества, развития и самовыражения.

Компания «ГАММА» сейчас в активной фазе ребрендинга: мы разработали новую айдентику, изменили визуалы на упаковках, сохранив при этом их индивидуальность и узнаваемость. Продукция «ГАММА» станет заметнее на полке: покупатели смогут отличить товары бренда, независимо от линейки и товарной категории. Материалы для творчества детских серий «Пчёлка», «Мультки», «Классическая» в обновлённом дизайне уже можно увидеть, оценить и приобрести в магазинах по всей России.

ГАММА – НАЦИОНАЛЬНЫЙ ШКОЛЬНЫЙ БРЕНД

Фундамент национального бренда – традиционные материалы для детского творчества и школы. Мы постоянно работа-



ем над качеством и улучшаем потребительские свойства продукции, а накопленный опыт позволяет чувствовать и понимать рынок. Сейчас есть запрос на широкую гамму цветов, и продажи в 2018–2019 годах это подтверждают.

Первый опыт изменения и расширения палитры в категории «Акварель» – обновление серии «Мультки». Краски стали ярче, насыщенней, основные и составные цвета спектра дополнились переходными оттенками. Покупатели отреагировали положительно.

В прошлом году мы выпустили «Классический» пластилин с новой формулой. Самый большой набор – 36 цветов – стал хитом. А поклонники натураль-





ных оттенков высоко оценили расширенный набор пластилина «Мультики» (30 цветов).

Гуашь «ГАММА» для детского творчества также выпускается в увеличенных наборах, которые дают больше возможностей для воплощения любых творческих идей. И лидер продаж в этой товарной категории — набор гуаши из 20 насыщенных цветов серии «Классическая».

НОВАЯ НИША: ШКОЛЬНЫЙ И АСФАЛЬТОВЫЙ МЕЛ

Сегмент школьного и асфальтового мела — огромная ниша, объём которой мы оцениваем более чем в миллиард рублей. Рынок заполнен продукцией низкого качества — товарами преимущественно китайского производства. И в этой категории нет бренда, которому потребители могут доверять. «ГАММА» — национальный российский бренд, мы инвестировали в оборудование, организовали и уже запустили локальное производство мела в России. Оптимизация логистики и близость к рынку сбыта — одно из важных условий для выхода на лидирующие позиции.

Асфальтовый мел «Мультики» уже доступен в магазинах: мы предлагаем выбор круглых и квадратных мелков. Кстати, «ГАММА» — единственный бренд в

Наш секрет —
продукты лучшего
качества
по приемлемой
цене.



России, который производит мел круглой формы. А для того чтобы сделать детей максимально счастливыми, мы планируем выпустить набор мела 24-х цветов. Школьный мел «ГАММА» будет выделяться на фоне конкурентов не только качеством: сначала мы выпустим квадратные и круглые мелки, а позже дополним ассортимент продуктом более удобной треугольной формы.

Опираясь на опыт в категории школьных кистей, где мы всего за год заняли лидирующую позицию, есть основания считать, что сегмент мела мы освоим так же успешно. Наш секрет — продукты лучшего качества по приемлемой цене.

НЕ ОСТАНАВЛИВАЕМСЯ НА ДОСТИГНУТОМ

«ГАММА» — профессионал рынка товаров для творчества и школы. Кроме традиционных категорий, в ассортименте бренда уже

есть безопасные фломастеры, кисти из самых востребованных материалов, цветные карандаши (к концу 2019 года общий объём их продаж достигнет 50 млн. упаковок). Продажи компании показали рост 100% по отношению к прошлому году, и мы настроены сохранять темп.

Подводя итоги всему сказанному, хотим поблагодарить партнёров за доверие к бренду и стремление развивать его вместе с нами. K



Для увлечённых и увлекающихся!

Меловые маркеры MunHwa набирают всё большую и большую популярность. По оценкам экспертного сообщества, в последние три года ежегодное увеличение спроса на эту продукцию составляет 40%. Так чем же интересны и чем привлекают детей и взрослых мел-маркеры MunHwa?

Во-первых, меловой маркер — это интересный инновационный, а главное, безопасный инструмент, который отлично подходит для детского творчества. Ребенку нравится создавать необычные яркие рисунки? Тогда обязательно стоит присмотреться к меловым маркерам Blackboard от MunHwa. А протестировать эту продукцию

уже сегодня можно во многих магазинах: бренд MunHwa совместно с партнёрами проводит в торговых точках серию творческих мастер-классов для юных художников.

Во-вторых, меловые маркеры MunHwa — это удобные профессиональные инструменты. Во многих странах мира художники массово используют их для

оформления рекламных материалов — текстовых и графических композиций — в местах продаж. Привлекающие внимание покупателей объявления, красиво расписанные ценники и витрины, яркие уличные штендеры, броское меню или информационная панель за барной стойкой — любые творческие идеи легко воплотить в жизнь, используя меловой маркер MunHwa. Спектр применения этой продукции очень широк.

В-третьих, пользоваться меловым маркером очень просто: прежде чем рисовать, его нужно всего лишь встряхнуть. Чернила на основе жидкого мела не имеют запаха и безопасны, а изображения легко стираются.

В-четвёртых, меловой маркер MunHwa — отличное средство внутрисемейной коммуникации. Его можно назвать новым мессенджером. Меловому маркеру MunHwa по силам превратить простой домашний холодильник в целую информационную стойку! Оставленные на нём или на зеркале в прихожей милые послания и напоминания поднимут настроение домочадцам и напомнят в ежедневной суматохе о важных делах.

В-пятых, меловой маркер MunHwa — это отличный инстру-





Меловой маркер – это инновационный безопасный инструмент, который отлично подходит для детского творчества.

мент для декора. С помощью мел-маркера вместе с детьми можно оформить свой дом к празднику, украсив стеклянные и другие поверхности в помещении симпатичными изображениями. Например, нанести на окна новогодние узоры или поздравить маму с 8 Марта милым рисунком на двери в её комнату. Когда праздники пройдут, стереть изображения и надписи не составит труда. Они удаляются сухой или влажной тряпкой, не оставляя после себя никаких следов. Поэтому радость от совместного творчества будет безграничной и принесет массу

позитивных эмоций всем членам семьи.

Спрос на эту продукцию всегда стабилен, а в преддверии праздников она становится особенно

актуальной, ведь украсить свой дом и сделать интерьер праздничным и ярким стремится любая семья.

Кроме того, успех мелового маркера MunHwa заключается в том, что он, обладая высокими качественными характеристиками, весьма доступен. Благодаря этому потребитель получает отличный продукт по комфортной для него цене, а продавец – высокодоходный товар! **К**



CROWN HI-JELL PASTEL – БЫТЬ В ТРЕНДЕ!

Ещё совсем недавно считалось, что рисование – это хобби исключительно для маленьких детей. Но мир меняется, и сегодня к занятиям творчеством всё более отчётливо проявляют интерес подростки и взрослые, у которых популярны такие техники рисования, как леттеринг, дудлинг, зентагл, антистресс-раскраски. За новыми трендами следят и производители канцелярских товаров. Опираясь на новые потребности и модные явления, многие фабрики предлагают всё более широкий инструментарий для творчества, тем самым удовлетворяя потребности самого продвинутого покупателя. Не остаётся в стороне и **компания «Сервис Торг»**. К примеру, среди популярных сегодня новинок в её ассортименте – скетчбуки Greenwich Line с чёрными страницами и ручки Crown пастельных цветов.



 **CROWN**

Пастельные ручки Crown появились на российском рынке год назад и за прошедшее время уже успели завоевать своего покупателя. Эти инструменты идеально подходят для создания рисунков в популярных техниках мандала, дудлинг и зентагл. Гелевые чернила не просачиваются сквозь бумагу, ложатся ровно, обладают повышенной светостойкостью и устойчивы к влаге.

Ручки Hi-Jell Pastel Crown отлично дополняет скетчбук Greenwich Line с чёрными страницами. Наложение пастельных цветов ручек Crown на текстуру чёрной бумаги создает эффект волшебства! На чёрных страницах происходит магия: цвета становятся очень яркими и насыщенными, а сам рисунок – объёмным. И юные, и взрослые художники приятно удивляются полученному эффекту.

Чтобы о новых инструментах для творчества и новых возможностях для воплощения ярких креативных идей узнало как можно больше девочек и мальчишек, подростков и их родителей, бренд Crown совместно с партнёрами проводит обуча-





ющие мастер-классы в точках продаж своей продукции: начинающие художники создают свои шедевры под руководством опытных наставников.

Ассортимент гелевых ручек бренда Crown чрезвычайно широк и учитывает предпочтения самых разных (и даже самых взыскательных) покупателей. Разнообразные продукты полностью удовлетворяют различные потребности всех целевых аудиторий и подходят как для письма, так и для занятий творчеством.

Для того чтобы разместить и выгодно представить в магазинах все многообразие ручек, бренд Crown предлагает своим партнёрам фирменное оборудование — брендированные дисплеи и стаканы, которые позволяют выделить продукт на полке и помогают покупателю сориентироваться в ассортименте.

Специально для выкладки пастельных ручек Crown произведены чёрные брендированные стаканы, визуально усиливающие яркость и глубину цвета продукции и тем самым притягивающие к ней внимание посетителей магазина.

Российские потребители хорошо знают бренд Crown и доверяют ему. В нашей стране на гелевых ручках от этого ведущего южнокорейского производителя выросло не одно поколение школьников. Продукция Crown

представлена и успешно продаётся в России уже 25 лет!

Бренд Crown завоевывает и виртуальное пространство. В сети появляются лендинги (егэручка.рф), странички в соцсетях (<https://vk.com/crown.korea>), на

которых можно познакомиться с продуктами, узнать об их особенностях и возможностях, получить ценные советы, обменяться мнениями. Планируется проведение разнообразных конкурсов. В частности, в преддверии Нового года будет организован творческий конкурс, победители которого получат разнообразные призы и подарки, в том числе наборы письменных принадлежностей Crown.

Crown всегда готов к работе, чтобы те, кто выбирает продукцию бренда, были обеспечены самыми качественными и современными канцелярскими товарами! к

В нашей стране
на гелевых ручках
Crown выросло не
одно поколение
школьников.





Spielwarenmesse 2020: НОВАЦИИ КАК ТРАДИЦИЯ

Ежегодно в январе вот уже 70 с лишним лет выставка Spielwarenmesse собирает тысячи компаний — и лидеров глобального рынка, и новичков — из самых разных уголков мира, около 3000 участников, 70 тысяч посетителей и свыше 1500 журналистов. Казалось бы, о ней всё давно известно. Тем не менее организаторы каждый раз предлагают что-то новое, стараются удивить. Как это им удастся? Что нас ждёт с 29 января по 2 февраля в Нюрнберге на 71-й Международной выставке игрушек и товаров для игры Spielwarenmesse 2020?

На вопросы отвечает наш давний друг — **генеральный директор представительства компании Spielwarenmesse eG в России, Казахстане и ряде других стран Хуберт Деммлер.**



Хуберт, Ваша выставка — беспспорный лидер отрасли. Может быть, Вам больше ничего и не надо делать для привлечения внимания участников и посетителей?

Звание лидера всегда нужно подтверждать — каждый год вновь и вновь завоевывать своё место под солнцем. Ведущим мировым смотром, а Spielwarenmesse, безусловно, входит в их число, приходится особенно трудно. Ты — лидер, конкуренты видят твой пример, а значит, и понятную цель в формате SMART — конкретную, измеримую, достижимую (мы это доказали) и чрезвычайно важную. Наша задача — не дать конкурентам времени, всегда быть на шаг впереди, работать на опережение.

Ожидаются ли в 2020 году новые рекорды по количеству посетителей и экспонентов?

Как и все предприниматели, мы рады рекордам, но не ставим их в приоритет. Наша ключевая задача — гарантировать стабильно высокий профессионально-качественный состав экспонентов и посетителей. За это нас и ценят. Так, к примеру, в Нюрнберге полностью запрещён проход на выставку детей и подростков до 18 лет, и даже отсутствуют специальные помещения, где родители могли бы их оставить. Представляете, как бы выросло число посещений, если

убрать этот барьер? Рекорд был бы гарантирован. Но вместе с тем сотни экспонентов не смогли бы нормально работать: на игровой площадке невозможно вести бизнес. Выставка предназначена только для специалистов, и мы делаем всё возможное для их успешной работы.

Относительно экспонентов: мы продолжаем серьёзный качественный отбор компаний из Китая. Определённые ограничения касаются всех потенциальных участников: анализируем и проверяем 100% поступающих заявок на соответствие тематике, полноту и достоверность представленных сведений. В то же время не прекращается работа по привлечению новых инновационных предприятий и расширению географии стран-участниц.

Каждая выставка — это новые перспективы для всех экспонентов, посетителей, организаторов. Чем Вы удивите их в 2020 году?

Как Вы знаете, в 2019 году мы существенно изменили структуру экспозиции и опробовали новые формы работы. В целом они показали себя хорошо. В будущем году тестирование новаций продолжится.

Особый акцент делается на развитии пакетных предложений. Для компаний-новичков в павильоне 3А организована площадка New Exhibitor Center.

Наряду с этим любой экспонент сможет показать свои товары не только на собственном стенде, но и в специальных экспозициях, которые посещают почти все журналисты и гости выставки.

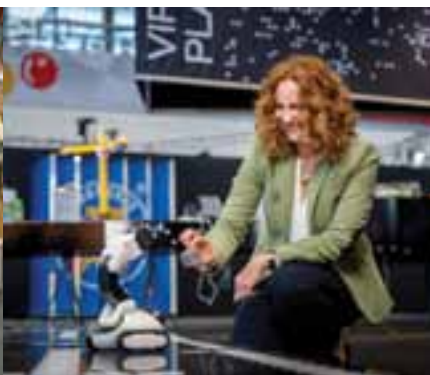
Раздел Showtime представит новые товары для карнавалов, праздников и фейерверков, Tech2Play — высокотехнологичные игрушки (роботов, виртуальные игры, радиоуправляемые машины и электронное обучение), Baby- und Kleinkindartikel — товары для новорождённых и малышей, Toys meet Books — игрушки для расширения ассортимента книготорговцев.

Ну и, конечно, главные центры притяжения профессионалов — TrendGallery с ключевыми тенденциями развития отрасли и Toy Business Forum с ежедневными семинарами на самые актуальные для рынка темы.

За день до открытия состоится инновационное шоу PressPreview, где экспоненты смогут продемонстрировать свои новые разработки десяткам журналистов из самых разных немецких и международных печатных и электронных СМИ.

Вы много изучаете рынок. Какой продукт никогда не проигрывает?

Один из классических фильмов о Джеймсе Бонде назывался «Никогда не говори никогда!». Для бизнеса эта фраза особенно



актуальна. Наш опыт показывает, что тенденции и приоритеты на рынке игрушек постоянно меняются и зависят от развития новых технологий, общественного мнения, социальных сетей, стандартов поведения людей. Уже насколько стабильным казалось положение раздела железнодорожного моделирования, но и он понемногу сдает позиции. В то же время активно развивается сегмент электронных игрушек — роботов, беспилотников, радиоуправляемых моделей.

Приоритетное направление, где производитель точно не проигрывает, — это самые разные категории инновационных игрушек. Наряду с техническими сегодня больше всего востребованы игрушки для творческого развития детей — обучения, экспе-

риментов, креативного дизайна. Растёт популярность экологически безопасной продукции из натуральных материалов. Новации никогда не проигрывают.

Стоит ли ждать сюрпризов на церемонии Toy Award?

Конечно! Сама идея и концепция конкурса нацелены на поиск новаций и сюрпризов. Награды Toy Award пользуются самым высоким авторитетом в отрасли и являются важнейшим знаком качества и для покупателей, и для представителей розничной торговли. В прошлый раз 433 компании представили 838 товаров.

Новшество 2020 года — расширение критериев отбора. Наряду с традиционными факторами (потенциальный успех в рознице, создание атмосферы игры, до-

ступность концепции и оригинальность) добавлены ещё два ключевых критерия: качество исполнения и безопасность.

Экспоненты Spielwarenmesse 2020 смогут представить на конкурс свои игрушки с 14 сентября до 11 декабря.

Как и прежде, предусмотрены пять основных категорий: Baby & Infant (до 3 лет), PreSchool (3-6 лет), SchoolKids (6-10 лет), Teenager & Adults (старше 10 лет), а также дополнительная категория Startup для продукции от начинающих предпринимателей, работающих менее пяти лет.

Победители станут известны 28 января на церемонии открытия выставки. Подробную информацию о жюри и участии в конкурсе можно найти на сайте www.toyaward.com.



Что бы Вы посоветовали российским экспонентам и посетителям выставки?

Главное — это ответственно подходить к принятию решения об участии, к выбору тематического павильона и перечня экспонируемых товаров; подавать заявки вовремя, а не тогда, когда экспозиция уже полностью сформирована; предоставлять достоверную информацию о компании и своей продукции и, конечно же, не оставлять нерешённых вопросов и не допускать недопонимания. И тогда всё получится! До встречи в Нюрнберге! К



spielwarenmesse®

Nuremberg 29 Jan – 2 Feb 2020

«В Нюрнберге я получил заряд энергии на год вперед. Огромный выбор дает четкое понимание, как нужно формировать ассортимент; показывает, куда движется рынок».

**Вперед, к новым
бизнес-идеям!**

The Spirit of Play

www.spielwarenmesse.de/russia

тенденции и новые товары

обзор рынка

новации

опыт

ассортимент продукции

Татьяна Буцкая:

ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ

” МЫ СМОТРИМ НА РЫНОК ДЕТСКИХ ТОВАРОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РЕБЁНКА

Чтобы российский рынок продукции для детей развивался эффективно, его игроки должны прислушиваться к мнению родителей и рекомендациям врачей. Объединению представителей индустрии детских товаров по всему миру и миллионной аудитории потребителей со всей территории Российской Федерации будет способствовать созданная весной 2019 года Ассоциация «Выбор родителей». О приоритетных задачах и о сегодняшнем состоянии отрасли мы беседуем с **учредителем этой организации, известным общественным деятелем и популярным блогером Татьяной Буцкой.**

Татьяна, каковы цели создания Ассоциации потребителей и производителей детских товаров и услуг «Выбор родителей»?

Последние пятнадцать лет мы занимаемся тем, что объединяем производителей и потребителей. Я убеждена: производители детских товаров и их потребители не могут существовать отдельно друг от друга. Кроме того, при выборе продукции для детей до трёх лет очень важно мнение врачей. В своей работе мы ориентируемся в том числе на это.

Мы создали Ассоциацию, чтобы детские товары были безопасными, чтобы родители

знали, как правильно их выбирать, чтобы производители понимали, чего хотят родители и что рекомендуют врачи. Наша цель — объединить игроков рынка и потребителей, поддержать и защитить детей.

Каковы принципиальные отличия Ассоциации «Выбор родителей» от других отраслевых организаций на рынке товаров и услуг для детей?

Мы смотрим на рынок детских товаров именно с точки зрения ребёнка. Для нас также важно, чтобы та продукция, которая доходит до беременных женщин (а это как бы чаша, в

которой зреет жизнь), чтобы те товары, с которыми встречается ребенок при рождении (а он находится в окружении товаров для новорождённого 24 часа в сутки), были «правильными», качественными и способствовали защите здоровья детей.



Мы первые и по-своему уникальные. Таких больше нет. Наша организация сделала то, чего не удавалось никогда и никому: мы объединили производителей и потребителей. До появления «Выбора родителей» уже существовали ассоциации

производителей детских товаров и те ассоциации, которые защищают потребителей. Но они работали и работают отдельно друг от друга. Обычно либо защищают производителей от потребителей, либо потребителей от производителей. Мы считаем:

здесь нет места противостоянию, здесь всё должно работать ради одного – ради ребенка. Мы хотим объединить усилия и сделать так, чтобы детям было хорошо.

Какие задачи сейчас приоритетны для Ассоциации? Какие конкретные шаги запланированы на ближайший год?

Ассоциация была зарегистрирована только весной 2019 года, но наша работа на благо ребенка началась ещё в 2004 году. И мы планируем её только усиливать. Мы не будем изобретать что-либо новое. Мы создали Ассоциацию, чтобы решать актуальные проблемы рынка товаров для детей.

Во-первых, это безопасность продукции. Важно, чтобы присутствующие на рынке товары шли в ногу со временем и даже опережали его. Мнение врачей и потребителей, с которыми мы постоянно общаемся, должно быть определяющим для производителей. Зная и учитывая мнение специалистов и целевой аудитории, компании смогут предлагать рынку то, что точно будет востребовано.

Сейчас очень сложное время: рождаемость снижается, доходы населения падают, поэтому у производителей, особенно у тех, кто выпускает продукцию для новорождённых, нет шанса проверить, купят ли его товар. Надо производить то, что действительно «выстрелит».

На выставке «Мир детства» у нас запланированы важные отраслевые мероприятия, в том числе пресс-конференция, награждение победителей премии «Выбор родителей» – 2019 с большим пресс-туром для активных участниц общероссийской организации «Совет матерей». Таким образом, мы полностью захватываем и производителя, и



потребителя. Мы с федерально-го уровня по ступенькам дойдём до каждой конкретной мамы. Это наша цель.

В наших дальнейших планах — участие во всех региональных выставках детских товаров и в международных событиях. Мы ежегодно вручаем премию «Выбор родителей» и проводим круглые столы. Итоги наших мероприятий всегда публикуются как в официальных СМИ, так и в соцсетях, охват которых сейчас значительно шире. Количество подписчиков на наши страницы приближается к двум миллионам человек, то есть участие в круглых столах дорогого стоит.

Какие проблемы рынка детских товаров и услуг требуют, на Ваш взгляд, участия государства? Какие вопросы Ассоциация планирует обсудить с госорганами в ближайшее время?

Очень важна реализация акции «Подарок для новорождённого» во всех регионах России. Это должен быть одинаковый набор, который не ущемляет права ни одной женщины — гражданки РФ. Страна у нас одна, а подарки почему-то разные. Эта акция обязательно должна стать федеральной.

Сейчас во многих роддомах, которые не участвуют в акции, дарят заменители грудного молока. Это кошмар. И Всемирная организация здравоохранения, и российский Минздрав однозначно агитируют за грудное вскармливание, а в роддомах даже нет федеральной программы. Если начать кормить ребёнка заменителем, то малыш к нему привыкает, и мать вынуждена впредь постоянно покупать банки, теряя сотни тысяч рублей. Поэтому введение акции «Подарок для новорождённого» во всех регионах

России поможет родителям сэкономить огромные деньги.

Что получат компании, вступившие в Ассоциацию «Выбор родителей»?

Компании, которые станут членами Ассоциации, будут определять будущее российских детей. От того, какие товары эти производители изготовят, от того, насколько их продукция будет соответствовать пожеланиям родителей и рекомендациям врачей, зависит и будущее этих предприятий, и будущее нашей страны. Вступление в Ассоциацию — это прямой путь, который позволит компаниям стать видимыми игроками рынка детских товаров.

Мы находимся на самой первой линии общения и с госорганами, и с ведущими сетями — онлайн- и офлайн-ритейлом. Мы представляем нашу страну на

всех международных выставках, мы главные игроки российского рынка детских товаров и с точки зрения информации, и с точки зрения поддержки производителей, причём не только российских. Мы готовы поддерживать всех производителей, которые создают для наших детей лучшие товары.

Если вы хотите, чтобы ваш товар узнали в России, то первый шаг, который вы должны сделать, — это вступить в нашу Ассоциацию. Вы будете в курсе всего, что происходит, и сможете влиять на развитие отрасли, создавать соответствующую требованиям рынка продукцию, предлагать и родителям, и магазинам те товары, которые изменят жизнь наших детей в лучшую сторону.

Какое участие в работе Ассоциации принимают родители?

Самое активное. Они голосуют. Они рассказывают о том, какие марки детских товаров выбирают и почему. Мы узнаём мнение родителей и получаем рекомендации врачей. А дальше сообщаем производителям, что именно будет востребовано. Родители хотят видеть в товарах первое-второе-третье, а врачи рекомендуют изменить четвертое-пятое-шестое. Благодаря этой информации, производители могут выпускать, а дистрибьюторы завозить в РФ те товары, которые отвечают всем необходимым критериям.

Каковы условия вступления в Ассоциацию? Любая компания (поставщик и/или производитель товаров и услуг для детей) может стать членом Ассоциации?

Вступить в Ассоциацию очень легко. Мы будем рады любым производителям и поставщикам, которые зарегистрированы юридически, — ООО, ИП и другим предприятиям. Если говорить о родителях, то членами нашей

организации могут стать не отдельные люди, а родительские ассоциации.

Насколько остро, на Ваш взгляд, на рынке товаров и услуг для детей стоит вопрос ответственности производителей и поставщиков перед потребителями — родителями и их детьми? Как меняется ситуация в последние годы? Что способствует изменению ситуации?

Ситуация меняется в лучшую сторону. Я очень благодарна Роскачеству, которое сейчас организует проверки товаров и размещает результаты на своём сайте. Я захожу в их Наблюдательный совет. Мы образовываем нашего потребителя, учитываем запросы родителей (какие

все делать в правильном ключе, и поможем производителям выпускать качественные товары, которые реально будут покупать, и за которые им будут говорить «спасибо». Мне кажется, это очень круто.

Ассоциация «Выбор родителей» уже заключила партнёрские соглашения с Роскачеством и Росстандартом. В ближайшее время будут оформлены документы о сотрудничестве с другими ведущими государственными организациями, в том числе с МЭЦ.

Что уже сделано Ассоциацией в этом году?

Нашей основной задачей на этот год стала работа над нацпроектами и реализация тех планов, которые в них прописаны. Мы занимаемся созданием «кокона материнства» — микромира, в который входит женщина, когда видит две полоски на тесте на беременность или когда делает ЭКО. Она покупает правильные товары для беременных, выбирает семейно-ориентированный роддом, где прислушиваются к её мнению и создают максимально доброжелательную атмосферу. Она понимает, как оформить пособия и льготы, кого оставить в декрете — себя, мужа или бабушку. Она знает, какие детские товары покупать, как получить от государства помощь в части ЖКХ, бесплатных парковок и другую социальную поддержку.

Наша Ассоциация работает внутри этого «кокона материнства» и вместе с «Советом матерей» собирает, распространяет информацию, которая необходима родителям. Мы стремимся создать внутри этого мира — от двух полосок на тесте до выхода из декрета — такую атмосферу, чтобы женщина захотела туда вернуться во второй, третий, а то и в четвертый раз.

От производителей товаров для детей зависит будущее нашей страны.

товары они хотели бы проверить, какие марки у них вызывают сомнения) и вместе с Роскачеством проводим необходимые исследования.

Роскачество — мегаинструмент, я всем его рекомендую. Наша совместная работа поможет рассказать российскому потребителю о товарах высокого качества, а производителю даст возможность заявить о себе и продвинуть свой товар на рынке. Усложняется система сертификации, а с появлением системы кодирования, которая позволит увидеть историю товара, очень сложно будет держаться на рынке недобросовестным производителям. Мы за то, чтобы сразу



С точки зрения нацпроектов очень важно, чтобы коэффициент рождаемости был 1,7. Важно, чтобы государство поддерживало российских производителей, чтобы новорожденным дарили актуальные и полезные подарки. Я надеюсь, что благодаря реализации нацпроектов жизнь родителей станет легче и лучше.

Как в последние годы меняются критерии, которыми родители руководствуются при выборе товаров и услуг для детей, и сам процесс покупки?

Критерии всегда одинаковые: цена, качество, в каких-то товарах мода, функциональность, wow-эффект — это всё не меняется. Родителей надо удивлять и за вменяемые деньги предлагать то, что им необходимо. Тогда они купят ваш товар и вернутся за ним снова.

Выбор продукции и услуг становится омниканальным: смотрят в магазине, а покупают в интернете. Большую роль играет и подарок для новорожденных, особенно в тех регионах, где он большой — в Москве и в

Подмосковье. Также «рулят» б/у товары и межграничные покупки. Всё это влияет на положение российских сетей по продаже детских товаров — ретейлерам становится сложнее и сложнее. Они находят выход в создании собственных торговых марок. А большие бренды типа Lego открывают собственные магазины. Куда деваться тем компаниям, которые только-только пытаются встать на ноги? Они идут в интернет, в Instagram.

Является ли цена важным фактором при выборе детских товаров, или, несмотря на общее снижение покупательной способности населения, на детях всё же не экономят?

Сейчас ситуация такова, что с рождением первого ребёнка 70% семей приближаются к бедности, а большинство семей с двумя-тремя детьми уже являются бедными. Поэтому где-то экономят, а где-то денег вообще нет. Так что цена, конечно же, играет очень важную роль. Отсюда и б/у товары, и межграничная торговля.

При этом wow-эффект работает в отношении семей с любым уровнем доходов. Если денег много, то покупают коляску под цвет шубы, а если денег мало — какую-то ненужную мелочь: ободок для девочки, носочки с бантиками, футболку с надписью «Я люблю мороженое». Это чисто эмоциональные покупки. И такие примеры есть в любой ценовой категории.

С какого возраста дети сами оказывают влияние на выбор игр, игрушек, товаров для творчества?

Как только к их мнению начинают прислушиваться родители. Причём для этого малыш не обязательно должен сам идти в магазин. Если он дома ликует при виде какого-то Смешарика, то папа, придя вечером в «Ашан» за продуктами, видит этого Смешарика и покупает его, чтобы доставить своему ребёнку радость. Это может начаться задолго до того, как дети начинают ходить. Как только у ребёнка появляется первая эмоция, он с её помощью начинает управлять родителями и их кошельком. К

ВОСКРЕСЕНСКАЯ КАРАНДАШНАЯ ФАБРИКА



- Фабрика производит карандаши в цветной группе до 72 цветов и акварельной группе до 48 цветов
- Цветные стержни обладают отличной укрывистостью и мягкостью письма
- Возможность заказать и произвести любой вид упаковки



- Графитная группа – карандаши офисного и художественного ассортимента со степенью мягкости стержня от 4H до 12B
- Высокое качество графитного стержня и обработки корпуса карандаша
- Разнообразие дизайнов корпуса карандаша, а также вариативность сечения и длины карандаша
- Удобная упаковка




Воскресенская Карандашная Фабрика

Контакты: vkf@russianpencil.ru

отдел продаж: +7 (499) 392-02-37

www.russianpencil.ru





СТАНДАРТИЗАЦИЯ ДЕТСКОЙ ПРОДУКЦИИ: РЕАЛИИ И ФАКТЫ

Сегодняшняя ситуация с ГОСТами на детские товары совсем неоднозначна. Возможно, поэтому наша беседа с **Евгением Мазиным, экспертом национального технического комитета по стандартизации ТК 334**, получились столь живой и динамичной. Чтобы представить читателям KidsOboz максимально реальную картину разговора, в процессе подготовки этого интервью редакция решила опубликовать текст с минимальными правками, сохранив индивидуальную стилистику нашего собеседника.



[Беседовал Виктор Дмитриенко]



Евгений, какова общая ситуация с ГОСТами в России?

Абсолютно неоднородная и столь же разнонаправленная. Зависящая от множества факторов, главным образом отраслевого, экономического и внутриполитического характера.

В этом ключе одним из наиболее наглядных и представительных, как мне кажется, индикаторов состояния конкретной отрасли является Программа национальной стандартизации. Она содержит множество интересной информации, которая с высокой степенью достоверности позволяет увидеть текущие стратегии и тренды, задачи и пути, динамику и приоритеты развития. А также те профессиональные области и темы, в которых в ближайшее время развернется наиболее активная борьба. Короче, почти всё, что отражает фактические настроения, выраженные ожидания и приоритеты авангарда участников конкретных отраслей и рынков.

И какие настроения в детской отрасли?

Не готов говорить за всю детскую отрасль в целом, поскольку вращаюсь лишь в закреплённом

за ТК 334 ограниченном секторе школьно-канцелярской продукции и товаров для детского творчества. У нас настроения нейтральные, если оценивать «в среднем по больнице».

С одной стороны, в начале августа успешно завершила свою работу почти трехмесячную работу профильная экспертная группа ТК 334 по доработке проекта ГОСТ Р на детский пластилин. Работа этой группы, в которую вошли такие компании как, «ПК Химзавод «Луч»» (ТМ «Луч»), «Полипакс» (ТМ «Polipax»), «Премьер-Пласт» (ТМ «Art Berry»), на практике доказала, что серьёзные игроки начали воспринимать главное: достигнутый и закреплённый нормативно консенсус или, на худой конец, компромисс стократ лучше и эффективнее любых других путей внутреннего регулирования товарного рынка и конкуренции на нем.

Работа группы была очень динамичной, дискуссионной, местами весьма эмоциональной, а местами — очень жесткой. Тем не менее, это был тот самый момент истины, наглядно показавший отраслевым скептикам, что равноправное и взаимовыгодное сотрудничество в интересах рынка

возможно и реально даже между, казалось бы, непримиримыми конкурентами.

Ну а в минус «среднюю температуру по нашей больнице» уведут взаимные дрязги и переделы сфер влияния между отраслевыми пулами и выставочными проектами. Нездоровый ажиотаж вокруг продвигаемых ими центров притяжения сказывается на настроениях участников рынка, создает напряженность и неопределенность в части развития ближайших коммерческих перспектив и канцелярского рынка, и рынка товаров для детского творчества. Понятно, что это совсем не способствует концентрации компаний на вопросах развития нормативно-технического регулирования в сфере повышения качества и безопасности продукции.

Почему скорость выхода новых национальных стандартов в лучшем случае остаётся на низком уровне или вообще равна нулю?

Внешние причины в основном связаны со всё ещё несовершенной процедурой обсуждения и принятия национальных стандартов, а также с несогласованностью действий отдельных

участников процедуры стандартизации. Из-за этого цикл от начала разработки до утверждения проекта составляет в среднем полтора-два года. Но Росстандарт над этим работает и, насколько я знаю, намерен обеспечить реальное сокращение этого срока до 8-10 месяцев.

Что касается внутренних причин, лично я вижу три основных. Первая — поверхностное и зачастую весьма иллюзорное и абстрактное восприятие менеджментом компаний архитектуры и задач системы технического регулирования, реальной сути и роли в ней национальных стандартов.

Вторая причина — критический дефицит квалифицированных специалистов по стандартизации. Во многом он вытекает из первой причины: откуда им взяться, если нет запроса на их работу? А с другой стороны, откуда появится запрос, если нет понимания, которое может быть только у специалистов. Замкнутый круг получается, и это нужно менять.

Третья проблема — сложности с финансированием работ по стандартизации. Но это скорее производная от первых двух.

С учётом опыта, какие есть пути выхода из ситуации? Или их нет?

Ну, в этом смысле путей всегда два: один — эволюционный, второй — революционный, который мне не очень близок. Я за первый путь — продолжать и дальше делать то, что мы делаем. Объяснять, показывать, обсуждать, учить, наконец, тех, кто хочет научиться, удовлетворять запросы на компетентную и объективную практическую информацию по составу, процедурам, методам и нюансам отраслевой и национальной стандартизации. В какой-то перспективе, думаю, поднимемся и на региональный и на международный уровень представительства, но не раньше, чем сами участники рынка будут к этому готовы. Ну а госорганы в лице Роспотребнадзора, Минпромторга, Минздрава, ФТС в этом всё нам фактически уже помогают. Поступательно и неумолимо закручивая гайки в вопросах борьбы с контрафактом — как с откровенно низкокачественной продукцией из третьих стран, так и с банальным фальсификатом.

Есть ли противодействия ТК и его руководству со стороны ка-

ких-либо заинтересованных лиц или групп?

Конечно, есть. Почти весь «серый» и «чёрный» сектора канцелярско-детского импорта, мягко говоря, не разделяют и не поддерживают наши идеи по установке на их пути реальных технических барьеров. С другой стороны, в противовес у нас есть хоть и немногочисленная, но достаточно сильная группа поддержки, вместе с которой мы по-прежнему продолжаем делать то, что должны. Розами при этом наша дорога явно не усыпана, но их нам никто и не обещал.

Каких ГОСТов детской отрасли не хватает в первую очередь?

Терминологических. Классификационных. Общетехнических отраслевых и ориентированных на укрупненные группы продукции. На базовые методы контроля и испытаний, особенно химические, химико-биологические и оптические.

Может быть, что-то можно позаимствовать у западных соседей — у Евросоюза, например?

Можно, но осторожно. Особенно в вопросах прямого применения лабораторных практик. В



медицине или, например, в биологии практика вполне может быть схожей. Но в том, что касается промышленных, технических испытаний и исследований, наши и их подходы к лабораторной базе, оснащению и методам исследований часто различаются, причем существенно. Поэтому не все европейские методики применимы у нас. Однако есть немало того, что вполне можно применять. Того, что будет востребовано, но пока официально не стандартизовано и не внедрено у нас просто потому, что некому этим заняться, и пока нет устойчивого спроса на стандартизацию и практическое внедрение.

Как тогда в этой ситуации быть экспортёрам?

Самый простой путь для экспортёров — сертифицировать свою продукцию в нотифицированных региональных или национальных органах Евросоюза. Это не сложно. Процессы там выстроены, на мой взгляд, заметно проще и логичнее, чем у нас. Правда, и стоимость сертификации заметно выше. Есть варианты работы с филиалами этих органов и лабораторий в третьих странах, например в Китае, но там свои специфические риски. Второй нюанс — ограниченность этого пути с точки зрения возможностей для последующего развития и изменения исходного товарного ассортимента.

Хорошо, вернёмся к текущей ситуации в России. Вы являетесь автором рубрики «Просто о ГОСТах» на портале KidsOboz.ru. Вами были проанализированы более десятка ГОСТов по детским товарам. Что Вы открыли заново для себя?

Главное открытие — стандартизация детской продукции и связанных с ней процессов — это

поле непаханое. И то, что заявлено из серии «а вот в советское время детское было лучше, безопаснее, надежнее и качественнее» — не более чем бессовестный популизм одних и большой самообман других. В современном восприятии там была редкостная ерунда: есть впечатлительное, что основная масса детской продукции проектировалась и изготавливалась исключительно по остаточному принципу. Был важен срок службы изделия, но не его безопасность, функциональность или эргономичность. В своих обзорах я неоднократно приводил конкретные примеры.

Какая взаимосвязь и одновременно какие различия существуют между безопасностью и качеством продукции?

Если простыми словами, то безопасность — свойство, определяющее, насколько допустима и приемлема объективная вероятность нанесения изделием или его компонентами вреда здоровью при условии использования изделия по целевому назначению. А качество — это совокупность характеристик изделия, востребованных целевыми потребителями. Продукция вполне может быть одновременно безопасной, но при этом некачественной. При этом качественная продукция должна быть по определению безопасной.

Насколько существенно, на Ваш взгляд, чтобы знаниями или хотя бы общими представлениями о ГОСТах обладала розница и даже покупатель?

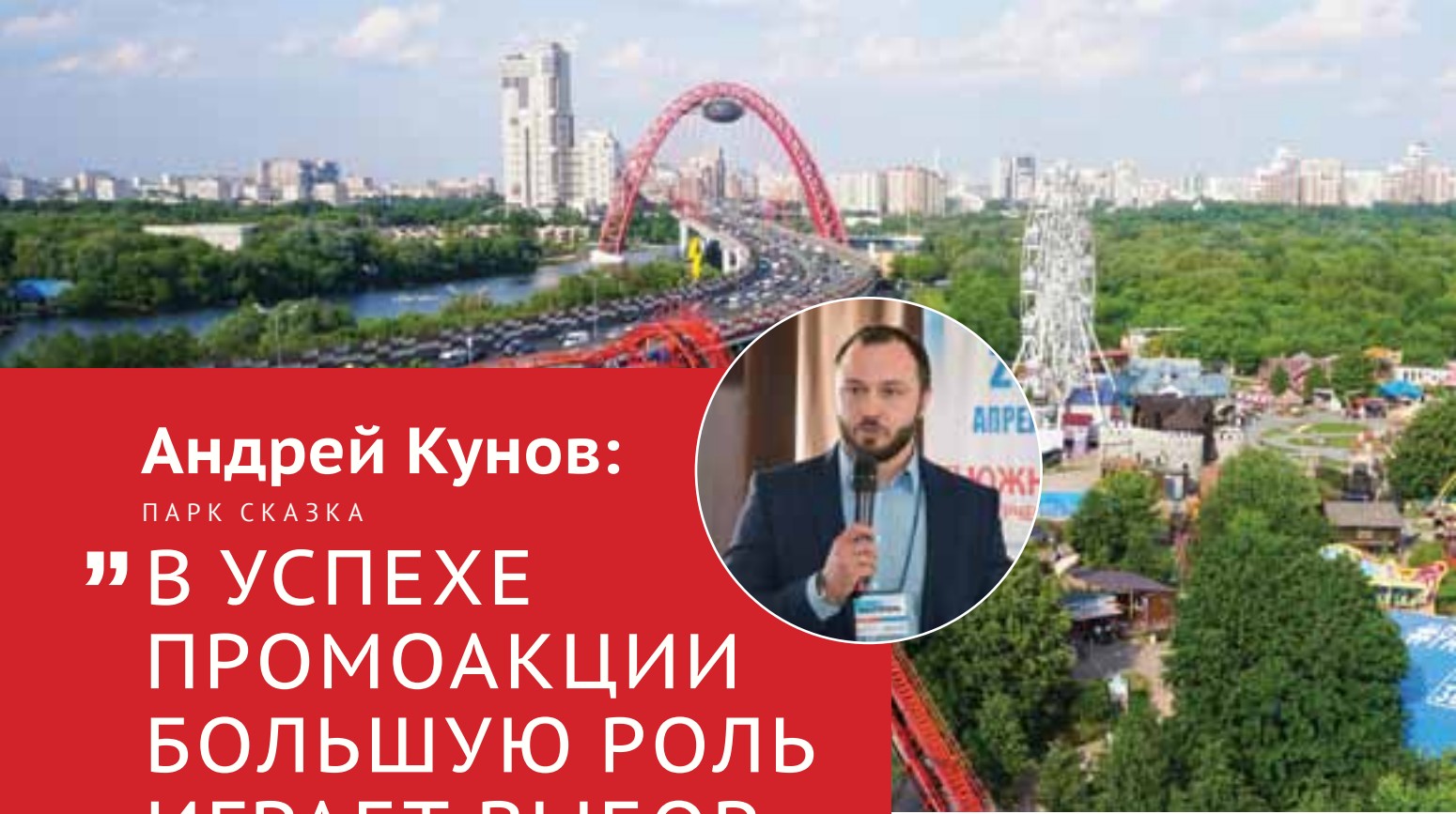
Это не просто существенно, это архиважно. Именно стандарты показывают потребителям, какой продукции они могут ожидать и что реально могут предложить изготовители. Изготовителям стандарты сообщают о том, какой технический уровень является со-

гласованным отправным минимумом при разработке и производстве. А продавцам — какой объём характеристик и свойств является минимальным и существенным для правильного выбора и успешной реализации продукции.

Стандарт, повторюсь, наверное, уже в тысячный раз, — это достигнутый консенсус между всеми заинтересованными сторонами (изготовителем, продавцом и потребителем). Иногда ещё и государством (в случае с социально значимыми товарами). И за каждым стандартом всегда стоит социальный запрос на выработку такого консенсуса, отражающий интерес к нему, как минимум, двух-трех, а чаще — всех четырех перечисленных сторон. И это, в частности, одна из причин, почему, например, опережающая стандартизация бессмысленна. Для инновационной продукции ещё нет сформированных разнонаправленных ожиданий — а значит, пока нет и запроса на поиск консенсуса. Нет запроса — нет интереса, нет интереса — нет практического смысла в стандарте.

P. S. Судя по всему, это было последнее интервью, взятое Виктором Дмитриенко, главным редактором KidsOboz.ru. Когда оно уже готовилось к печати, пришла неожиданная и печальная новость о его скоростижном уходе от нас. Памятуя нашу долгую совместную работу над популяризацией вопросов техрегулирования и стандартизации в детской отрасли, хочу отдать дань памяти и уважения ему как профессионалу и просто очень хорошему человеку. А также выразить свои соболезнования его родным, близким и коллегам. Нам всем будет его очень не хватать. К

Полный текст интервью опубликован на портале KidsOboz.ru



Андрей Кунов:

ПАРК СКАЗКА

” В УСПЕХЕ ПРОМОАКЦИИ БОЛЬШУЮ РОЛЬ ИГРАЕТ ВЫБОР ПЛОЩАДКИ

Детские парки – отличное место для проведения различных маркетинговых акций по продвижению компаний, работающих на рынке товаров для детей. Именно здесь собирается целевая аудитория детских брендов – малыши и их родители. Именно здесь уже присутствует инфраструктура, которая позволяет сделать рекламные и PR-события яркими, оригинальными и запоминающимися. О том, что важно при проведении таких мероприятий, мы беседуем с **коммерческим директором московского семейного парка аттракционов «Сказка» Андреем Куновым.**

Андрей, каким параметрам, на Ваш взгляд, должна соответствовать площадка для рекламных акций и событий, ориентированных на детей и их родителей?

Целевая аудитория подобных площадок – это, прежде все-

го, родители, и на первом месте будет репутационный критерий. Положительные отзывы в этой категории решают всё. Я бы посоветовал делать регулярные тест-драйвы с детьми знакомых, чтобы понимать, насколько площадка отвечает запросу «кидс

френдли», удобно ли там будет мамам с колясками, насколько дружелюбен персонал, чистые ли туалеты, есть ли островки отдыха, где можно посидеть со спящим малышом или просто перекусить.

Выбирая площадку для проведения промоакции или PR-мероприятия, необходимо постоянно мониторить отзывы и обрабатывать негативные. Если таковые случаются, то они говорят о какой-то реальной проблеме. Сарафанное радио в случае с любым развлечением или контентом для детей – это отличное промо, но не надо забывать, что плохие отзывы тоже сработают быстро и массово.

Ещё один критерий – безопасность. На территории детского парка всё должно быть максимально безопасным для детей, иначе целевая аудитория просто не придёт. Важно помнить, что детский трафик необходимо постоянно аккумулировать: за родительскую аудиторию бьются десятки и сотни (а в крупных городах – тысячи) площадок. Акции, фестивали, ярмарки, тематические праздни-



целевой аудитории, как оперативность обратной связи по запросу. Следует обращать внимание и на то, насколько гибкие условия предлагаются партнёрам.

Что, помимо аренды самой площадки, востребовано у организаторов рекламных мероприятий, ориентированных на детей и их родителей? Какие дополнительные услуги заказывают чаще всего?

Довольно многое решает готовность площадки вовлекаться в процесс. Организаторам рекламных мероприятий часто требуется полный пакет: подготовка площадки, анонс мероприятия через социальные сети, интеграция в существующий контент, создание тематической зоны в парке, фуршет и угощение для гостей, сценическое оборудование, съёмки рекламы. Большой плюс, если площадка может всё это обеспечить ресурсами своей команды.

Ещё один распространённый запрос — промолисточки и товары, информационные стенды и рекламные поверхности на площадке.

Как организаторам таких мероприятий привлечь участников — детей и их родителей? Должна ли, на Ваш взгляд, площадка по-

мочь в привлечении аудитории, или это задача только самого организатора мероприятия?

Всё зависит от условий сотрудничества, но, как правило, повышение трафика целевой аудитории через вовлечение в партнёрское мероприятие — в интересах самой площадки, поскольку это повышает её средний чек. Привлечение аудитории может происходить через анонсы, навигацию, через социальные сети.

Каковы главные составляющие успешного мероприятия на свежем воздухе, которое проводится для продвижения детских брендов?

Об успехе мероприятия обычно судят по высокому трафику в день его проведения, сбору контактных данных и конверсии в продажу. Всё это происходит, как правило, не благодаря прямой рекламе продукта, а через интересный и запоминающийся контент с вовлечением продвигаемого товара. Через яркие эмоции детей и положительные впечатления родителей и происходит конверсия в продажи. Роль площадки состоит в том, чтобы сориентировать по наиболее успешным компаниям и посоветовать лучшие формат и тайминг. К

ки — всё это обеспечивает приток посетителей и даёт качественную рекламу брендам-партнёрам. Соответственно, само место проведения мероприятия должно быть в состоянии обеспечить большое количество рекламных носителей, площадей и возможностей для партнёра. Идеально, если территория и помещения позволяют работать круглогодично.

На что бы Вы рекомендовали обратить внимание поставщикам и производителям детской продукции, которые выбирают место для проведения рекламной акции или PR-события?

Самый главный параметр — это соответствие целевой аудитории. Важно, чтобы запросы посетителей площадки и покупателей продукта совпадали. Если совпадение достаточное для продвижения, оцениваем имидж и трафик площадки, средний чек, транспортную доступность, инфраструктуру.

Дальше нужно выходить на переговоры и смотреть на такие критерии, как готовность площадки оказать помощь в привлечении



Роман Бабаев:

КИДЗАНИЯ

” ДЕТСКИЙ ПАРК – ОТЛИЧНОЕ МЕСТО ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКИХ БРЕНДОВ



Представьте себе реальный город, только в миниатюре: улицы, предприятия, транспорт. Девочки и мальчики могут здесь освоить более ста самых настоящих профессий – от пожарного до врача, от программиста до актёра ТВ-шоу. Всё по-взрослому. Дети увлечены, родители довольны. Благодаря этому парк «Кидзания» становится не только отличным местом для детского отдыха, но и эффективной площадкой для продвижения детских брендов. О маркетинговых возможностях, которые парк предлагает использовать своим партнёрам, нам рассказал **директор по маркетингу и связям с общественностью «Кидзания» Роман Бабаев.**

Роман, в чём заключаются особенности «Кидзания» как площадки для маркетинговых мероприятий детских брендов?

«Кидзания» является ярким представителем пресловутого «Маркетинга 3.0.», где главным становится эмоциональное взаимодействие с потребителем. Эта концепция была введена легендарным Филипом Котлером. И, что примечательно, «Кидзанию», которая сегодня является глобальной сетью и включает в себя 27 парков по всему миру, основал именно ученик Котлера – мексиканец Хавьер Лопес Анкора.

Сотрудничество с нами относится прежде всего к имиджево-

му, брендинговому маркетингу. Однако мы регулярно решаем и вполне конкретные бизнес-задачи, например, поддерживаем выход нового продукта или продвижение товаров в высокий сезон. В особенности это касается детских брендов, ведь наши гости – это их непосредственные потребители.

Какие виды интеграции и какие маркетинговые возможности востребованы Вашими партнёрами – детскими брендами?

С «Кидзией» возможно несколько видов сотрудничества. Основной – это когда бренд открывает полноценную игровую зону с профессиями внутри пар-

ка. Например, у Kinder это шоколадная фабрика, у «Фруктового Сада» – завод соков и т. д. Обычно такое сотрудничество длится не менее трёх лет. Другие варианты подразумевают точечные активности: спонсорскую поддержку мероприятий внутри парка, кросс-промо и т. д.

Какова эффективность промо, реализуемых детскими брендами в «Кидзании»?

При реализации брендинговых проектов сложно выделить их вклад в изменение бизнес-показателей. Здесь на первое место выходят другие критерии оценки эффективности. В зависимости от категории бренда это



могут быть Top of Mind, знание бренда с подсказкой или без, намерение купить.

Мы часто внутри парка проводим исследования на изменения метрик у посетителей «Кидзании» по сравнению с контрольной группой. При кросс-промо, например, мы смотрим на использование специальных скидок или купонов, которые гости получили у нас.

Чего ждут от детских брендов – партнёров «Кидзании» юные посетители и их родители, приходя в парк?

Дети и родители ждут от обучения профессии прежде всего реалистичности. Поэтому на входе в парк установлен настоящий самолёт ТУ-154М, а внутри есть настоящий автомобиль Audi.

Детские бренды не исключение. Например, на нашей фабрике Kinder не только рассказывается об истории и важности шоколада, но дети готовят его самостоятельно, а в конце получают яйцо «Kinder Сюрприз».

На кого в первую очередь – на мальчиков, девочек или на их родителей – следует делать ставку детским брендам при ор-

ганизации маркетинговых мероприятий в парке?

Мы не делим наших гостей на мальчиков и девочек. Гендерные границы интересов размываются не только у взрослых, но и у детей, и мы это всячески поддерживаем. Например, в лондонской «Кидзании» недавно провели эксперимент: после того как обучать детей профессии пилота самолёта стали не

как для продвижения семейных услуг клиники «Медси» мы всегда задействуем родителей, придумывая специальные семейные квесты.

Вы помогаете детским брендам, которые выступают партнёрами парка, в привлечении внимания посетителей к их маркетинговым активностям?

Конечно. Мы оказываем нашим партнёрам всестороннее содействие. Это поддержка внутри парка, в том числе раздача купонов для организации специальных мероприятий. Также есть наш сайт, социальные сети, блогеры и PR-поддержка в ключевых СМИ.

Какие каналы коммуникаций с целевой аудиторией детских брендов – с детьми и их родителями – работают лучше всего?

Могу сказать, что хорошо работает на привлечение аудитории к нам в парк. Наша аудитория делится на две группы: родители и дети. Если со взрослыми всё более-менее понятно, то у детей большую роль играют YouTube и Instagram, и телевизор остаётся важным каналом коммуникации с детьми в возрасте до 12-и лет. К

При коммуникациях с детьми большую роль играют Youtube и Instagram.

только юноши, но и девушки, доля девочек, выбравших эту профессию, выросла с 10% до 40%.

Если говорить о маркетинговых мероприятиях, то здесь всё зависит от продукта: важно, кто именно является мотиватором покупки. Например, при продвижении конфет или канцелярских принадлежностей целевой аудиторией являются дети, в то время



ПРОМОПРОДУКЦИЯ И БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ: ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА ДЕТСКИХ БРЕНДОВ

Кто из нас не любит получать подарки? Они вызывают удивление, радость и, конечно же, чувство благодарности по отношению к дарителю. Это знают многие компании, которые успешно используют в маркетинговых коммуникациях промопродукцию и бизнес-сувениры и тем самым повышают лояльность своих партнёров, оптовых клиентов и конечных покупателей. О том, какие решения промоиндустрия предлагает сегодня рынку детских товаров и игрушек и что необходимо, чтобы сувенирная реклама работала максимально эффективно, нам рассказали представители отрасли рекламных сувениров и подарков.

«**П**ромопродукция как способ продвижения бренда не сдаёт свои позиции уже более ста лет, — рассказывает **Альбина Пэн, генеральный директор компании Dragon Gifts.** — Меняются маркетинговые ходы, но суть остаётся прежней. Получить бесплатный сувенир за лояльность к бренду приятно и взрослому, и ребёнку. Примером может служить всем известный «Хэппи Мил», который используется в McDonald's уже с 1979 года.

Дети — это благодарная и отзывчивая аудитория. Слово «купи» знакомо каждому родителю. На детях не экономят, поэтому промопродукция, которая позволяет привлечь внимание ребёнка к рекламируемому товару, всегда будет актуальным инструментом продвижения детских брендов».

Какие промодарки или бизнес-сувениры позволяют компаниям, работающим на рынке игрушек и товаров для детей, успешно воздействовать на целе-

вую аудиторию? Чем объясняется эффективность этих инструментов маркетинговых коммуникаций? Попробуем разобраться.

Выбирая виды и каналы рекламного воздействия, каждый маркетолог прежде всего оценивает их стоимость и возможный результат. И в этом плане промодаркам нет равных. «Самое главное отличие промо- и бизнес-сувениров от других видов рекламы — это сравнительно невысокая цена за единицу продукции, — говорит



АЛЬБИНА ПЭН
Dragon Gifts



ОЛЬГА КОЛТУНИЧ
«Нью-Тон»



АНТОН ВЕРТ
VertComm



ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН
ГК STAN



ЕЛЕНА КОНОВАЛЕНКО
Xindao

Антон Верт, владелец рекламно-сувенирной компании VertComm, основатель профессионального сообщества Gifts Club, журналист, спикер. — Второе отличие — это стоимость контакта. Если взять единицу продукции и разделить её цену на количество просмотров рекламного сообщения, то у рекламных сувениров получится наиболее приемлемая стоимость контакта. Третье — это их жизненный цикл: подарок, как правило, хранится и активно используется его получателем от одного до пяти месяцев. А период неактивного использования (например, когда мы носим рекламную футболку на даче) ещё больше».

Действительно, промомодукция, как отмечает **Ольга Колтунчик, директор по развитию компании «Нью-Тон»,** — это не абстрактная информация о бренде. Это предмет, который всегда перед глазами и под рукой. А значит, логотип

фирмы, подарившей рекламный сувенир, попадает в поле зрения человека, получившего подарок, несколько раз в день: «Другие рекламные носители — наружная реклама, реклама в СМИ, печатная реклама, реклама в журналах и даже интернет-реклама — в случае с детской аудиторией не будут столь же эффективными, как промомодукция. Ведь яркий, интересный и полезный подарок не только порадует ребёнка, но и останется в его памяти».

При этом **Антон Верт (VertComm)** уточняет: от промомодукции не следует ждать того же результата, что и от классических инструментов рекламы. Рекламные сувениры и бизнес-подарки не дают стремительного роста продаж здесь и сейчас, но при этом они очень позитивно влияют на повышение лояльности к бренду и способствуют укреплению взаимоотношений между деловыми партнёрами.



РЕКЛАМА, КОТОРАЯ ВЫЗЫВАЕТ ВОСТОРГ

Конечно, среди главных козырей промомодукции — её эмоциональное воздействие. Успешный рекламный подарок вызывает у получателя тёплые чувства и позволяет бренду войти в жизнь юного или взрослого потребителя, стать частью его отдыха, учёбы, работы или игры. Такой сувенир создаёт позитивные эмоции и оставляет приятные воспоминания. А какой детский бренд не хочет ассоциироваться в сознании целевой аудитории — детей или родителей — с радостью, с успехами, с самыми яркими и счастливыми моментами в жизни ребёнка?

«Промоподарок — это инструмент эмоционального маркетинга, основанного на положительном опыте потребителя, — отмечает **Валерий Балябин, генеральный директор ГК STAN.** — Это всегда



что-то радостное и удивительное. В том числе благодаря этому сегмент промопродукции, согласно исследованию АКАР, в 2018 году по своему объёму уже обошёл и прессу, и радио».

«Промосувениры — это всегда личная история, прямой контакт дарящего (бренда) с целевой аудиторией, — уточняет **Альбина Пэн (Dragon Gifts)**. — И ребёнок, и взрослый искренне радуются даже самому скромному сувени-



ру, полученному бесплатно или за символическую плату. Вспомните, как дети любят собирать коллекции игрушек или аксессуаров, которые выдаются многими магазинами за покупки определённых товаров. Даже небольшой подарок вызывает у малыша восторг. Поэтому за девятнадцать лет работы на рекламно-сувенирном рынке нам ни разу не пришлось усомниться в том, что промопродукция действительно работает!».

РЕКЛАМА, О КОТОРОЙ ХОЧЕТСЯ РАССКАЗАТЬ ДРУЗЬЯМ

Среди главных целей многих маркетинговых акций — большой охват целевой аудитории при скромном бюджете. И это вполне достижимо при использовании промопродукции. Причём степень воздействия рекламных сувениров можно увеличить, если они будут не только выбра-

ны с учётом интересов целевой аудитории и качественно изготовлены, но и дополнены яркой, необычной, креативной идеей, вызывающей wow-эффект. В этом случае промопродукция может стать механизмом, запускающим «сарафанное радио».

Ребёнок, получив подарок, который его действительно обрадует, принесёт его в детский сад или школу и похвастается этой вещью перед своими друзьями. А подросток, возможно, даже разместит хвalebный пост в соцсетях. Так что, если найти действительно удачный вариант рекламного сувенира для детей, количество контактов бренда-дарителя с целевой аудиторией может значительно увеличиться, и, соответственно, такая реклама станет ещё более эффективной.

«Правильно подобранный подарок донесёт сообщение о вашем бренде лучше, чем любая другая реклама, — объясняет **Елена Коноваленко, руководитель отдела маркетинга и связей с общественностью компании Xindao**. — Он без слов расскажет о ценностях компании, о вашем отношении к миру. И, конечно, привлечёт внимание к бренду. Кто не хочет получить дополнительный охват в соцсетях, когда один пост могут увидеть сотни тысяч человек?».

Кроме того, в сфере рекламных сувениров и бизнес-подарков есть и свои лайфхаки, одним из



которых поделился **Антон Верт (VertComm)**: «Если в условия рекламной акции включить обязательное условие разместить публикацию о полученном подарке в соцсетях, охват и, соответственно, эффективность рекламы увеличатся в разы».

ПОДАРКИ, КОТОРЫЕ МОЖНО НАЗВАТЬ ИДЕАЛЬНЫМИ

Конечно, было бы неверным утверждать, что промо- и бизнес-сувениры эффективно работают всегда и везде. Для того чтобы бренд достиг в маркетинговых коммуникациях своих целей, к выбору предметов, которые планируется использовать в качестве сувенирной рекламы детских брендов, следует относиться очень внимательно.

«Во-первых, всегда нужно помнить, что промопродукция и бизнес-сувениры формируют, транслируют и поддерживают имидж компании и её торговой марки, — говорит **Елена Коноваленко (Xindao)**. — Во-вторых, необходимо учитывать потребности целевой аудитории. Идеальный бизнес-сувенир несёт в себе практическую ценность. Это та вещь, которой люди будут с удовольствием пользоваться, а не оставят пылиться на полке».

Поскольку промопродукция, заказываемая детскими брендами, обычно используется детьми, все наши собеседники едины во мнении, что главным качеством таких

подарков должна быть безопасностью для здоровья ребёнка.

«Крайне важно, чтобы рекламные сувениры прошли сертификацию качества и получили одобрение госорганов для использования детской аудиторией, — поясняет **Альбина Пэн (Dragon Gifts)**. — Изготавливаться такая продукция должна из безопасных материалов (пищевой силикон, пластик без вредных примесей, краски без ядовитых составляющих). Тема осознанного потребления влияет и на рекламно-сувенирный рынок: сейчас многие компании заказывают у нас сувениры именно из экологичного сырья; набирают популярность детские товары из частично биоразлагаемых материалов».

«Если говорить о текстильной промподукции для детей — о футболках, бейсболках, куртках и т. п., — то безопасными должны быть не только ткани и их красители, но и материалы, с помощью которых наносятся изображения», — продолжает тему **Валерий Балябин (ГК STAN)**.

ПОДАРКИ, КОТОРЫЕ НРАВЯТСЯ ДЕТЯМ

Вызвать интерес у ребёнка легко, а вот удержать его внимание очень сложно. Малыши часто меняют свои предпочтения, и любой предмет, бренд или событие совсем недолго находятся в их фокусе.

«Дети точно не будут так же аккуратно хранить подарки и так же бережно относиться к ним, как родители, — считает **Антон Верт (VertComm)**. — Поэтому малышам надо дарить что-то такое, чем они могут поиграть, порисовать, что-то наклеить здесь и сейчас, — и получить позитивные эмоции. Именно такие подарки будут самыми выигрышными. Детей в возрасте от трёх до пяти лет привлекают яркие сувениры, в возрасте

от пяти до семи лет — интересные, а школьникам (от семи лет и старше) нужно уже что-то уникальное и практичное».

Как отмечает **Ольга Колтунчик («Нью-Тон»)**, всегда следует внимательно анализировать, для детей какого возраста предназначены продвигаемые товары и услуги. И, уже исходя из этой информации, грамотно выбирать подарки. Очевидно, что они должны соответствовать возрасту ребёнка и его интересам в тот или иной период жизни.

ПОДАРОК, КОТОРЫЙ НЕСЁТ В СЕБЕ ЦЕННОСТИ БРЕНДА

Чтобы стать эффективным рекламным инструментом, промо- или бизнес-сувенир должен быть частью системы маркетинговых коммуникаций. Он должен



соответствовать ассортименту, идеям, ценностям бренда и тому сообщению, которое компания хочет донести до своей аудитории. «Подарок в отрыве от идеи, от рекламного посыла — просто дешёвый мусор. Это деньги, выкинутые на ветер, — говорит **Антон Верт (VertComm)**. — Поэтому прежде чем дарить что-либо, нужно понять, зачем мы это делаем, «завернуть» подарок в идею и только после этого выбирать соответствующий ей вариант промподукции. А не наоборот».

«Мы всегда выступаем за концепцию умного и полезного про-

мосувенира. Главное в подарке — положительная эмоция. Это важно, особенно для детей, — подчёркивает **Валерий Балябин (ГК STAN)**. — Поэтому к выбору и созданию промподукции мы рекомендуем подходить с креативом и с искренним желанием удивить, создать wow-эффект».

ПОДАРКИ, КОТОРЫЕ В ТРЕНДЕ

Сегмент ориентированной на детей промподукции, как и многие другие категории товаров, подвержен влиянию моды и имеет свои тенденции. Тренды на детские сувениры, как отмечает **Альбина Пэн (Dragon Gifts)**, существуют и обусловлены быстро меняющейся массовой культурой: «Ещё два года назад был бум на спиннеры, а сейчас очень популярны различные слаймы, 3D-пазлы, световые картины. Востребованы подарки с дополненной реальностью. В эпоху гаджетов промподарки для детей часто оснащены кнопками, динамиками и дисплеями. Кроме того, всё более востребованными на рекламном рынке становятся мультиустройства. Теперь промосувенир для детей — это не стандартная игрушка. Он должен уметь делать сразу несколько ве-





щей. Например, это может быть интерактивный глобус, который днём называет страны и континенты, а вечером превращается в ночник».

Продолжая тему самых эффективных проморешений, **Ольга Колтунчик («Нью-Тон»)** рекомендует маркетологам, работающим с детской целевой аудиторией, использовать в качестве рекламных сувениров развивающие игры, товары для спорта и здорового образа жизни, полезные и яркие канцелярские принадлежности.

Как отмечает **Валерий Балябин (ГК STAN)**, «хорошо продуманный и качественно сделанный промоподарок — это яркая и длительная коммуникация. В этом плане хорошо работает текстильная продукция с креативными рекламными принтами. В России не принято выбрасывать одежду, поэтому футболка или толстовка с символикой бренда живёт у потребителя многие и многие годы».

Елена Коноваленко (Xindao) выделяет три актуальных для рынка детских товаров направления в промопродукции и бизнес-сувенирах: «Во-первых, это изделия, которые заботятся о ребёнке (безопасность — это приоритет для любого родителя). Например, хорошим вариантом подарка будут антикражные рюкзаки или брело-

ки с SOS-функциями. Во-вторых, это сувениры для развивающих и развлекательно-образовательных целей. Подарком могут стать VR-очки, через которые ребёнок будет просматривать полезный контент на сайте бренда. Третье направление — здоровье и спорт. Среди подходящих подарков — бутылки для воды, выполненные из безопасных материалов без содержания BPA».

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, НА КОТОРУЮ СЛЕДУЕТ ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ

Кто в первую очередь — родители или сами дети — должны быть адресатами рекламных кампаний с использованием промопродукции и бизнес-сувениров? На этот вопрос нет однозначного ответа. «Всё зависит от продукта, на котором специализируется бренд, — говорит **Елена Коноваленко (Xindao)**. — Например, решение о покупке детской одежды обычно принимают родители, поэтому они и должны быть целевой аудиторией акций по продвижению этих товаров. А если речь идёт об игрушках, то важнее наладить контакт с ребёнком. Конечно, последнее слово всегда за мамой и папой, но иногда перед детской просьбой невозможно устоять».

Валерий Балябин (ГК STAN) в вопросе выбора адресата маркетинговых коммуникаций реко-

мендует использовать комплексный подход: «В продуманную рекламную кампанию детских брендов следует включать инструменты, ориентированные как на взрослых, так и на детей. Невозможно игнорировать ни одного из участников коммуникации. Поэтому брендам стоит подумать над тем, как создать из промопродукции настоящий комплект, который будет интересен и ребёнку, и родителю. Это же огромный простор для креатива!».

«Выбирая товары для ребёнка, мы, родители, часто воплощаем свои детские мечты, — размышляет **Альбина Пэн (Dragon Gifts)**. — Например, покупаем ему велосипед, которого у нас не было в детстве. И совсем не задумываемся, о чём на самом деле мечтает наш малыш, чего он действительно хочет. Сейчас большинство детей уже с трех лет знают, что им нужно. Этому способствуют телевидение, общение на площадке, в детском саду. Слово «тренд» здесь не простой звук. Вы хотите платье, как у звезды Instagram? Так и ваш ребёнок хочет игрушку «из телевизора или как у друга». Поэтому при выборе промопродукции для продвижения детских брендов в первую очередь должны учитываться желания и потребности детей. Но и про родителей, конечно, забывать тоже не следует. Если подаренный слюнявчик не будет промокать, ложка в форме самолётика поможет накормить малыша, а книжку из ткани легко постирать и ей не страшны ни растущие зубы, ни песочница, — то мама скажет вам «спасибо» и будет предана вашему бренду!».





DERDIEDAS®

Почему родители выбирают школьные ранцы DerDieDas?

Практично. Безопасно. Функционально



Вес от 650 грамм



полноценный набор с качественной немецкой канцелярией в комплекте



Потому что ранец DerDieDas:

- помогает заботиться о здоровье ребенка;
- суперлегкий при ортопедическом каркасе и большом объеме;
- отвечает всем требованиям ЕАС и Роспотребнадзора;
- создан с учетом пожеланий детей и их родителей;
- имеет полноценное качественное наполнение



DerDieDas

протестирован, гарантирует профилактическую эффективность и может быть рекомендован для предупреждения нарушений осанки у учеников

www.derdiedasbags.ru



Убедитесь вместе с производителем ранцев №1 в Германии!

СОБЕРИ РЕБЕНКА
В ШКОЛУ С BERLINGO

2019

Berlingo

