



ПОДПИШИСЬ
НА ТГ-КАНАЛ
<https://t.me/popmoda>

Модное белье

ISSN 1731-7967

ПАРИЖАНКЕ 30 –
ВСЁ ТОЛЬКО НАЧИНАЕТСЯ

•
ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ
ПО ПОЛОЧКАМ

•
МОЯ НЕЖНАЯ БАЗА:
КАК ТРЕНД НА НОСТАЛЬГИЮ
ПОВЛИЯЕТ НА АССОРТИМЕНТ
ВЕСНА-ЛЕТО'25

•
ЛАЙФХАКИ
FASHION-МАРКЕТИНГА
И ПРОДАЖ

•
КАК УВЕЛИЧИТЬ
ПОВТОРНЫЕ ПРОДАЖИ
ДО 4-Х РАЗ?
(Примеры магазинов)

S&
SENSIS
DELITY & NIGHT



ВИШКОПТ



COSITA LINDA®
BEACHWEAR

COSITA LINDA – это произведения искусства, посвященные природе! Уникальные купальники и пляжная одежда с элементами ручной вышивки объединяют в себе колумбийские корни, яркие эмоции и чувственный вайб Карибского моря!



@BIKINITOP1

Эксклюзивный дистрибутор в России

Компания **BikiniTop**
г. Москва, ул. Одесская, 13а
www.BikiniTop.ru
bikinitop12@ya.ru
+7(925) 755-81-11



JANTZEN®

Американский бренд JANTZEN с 1910 года – культовый в сфере женских купальников. Он был пионером в отрасли и считается «брендом, который заменил плавание купанием». Сейчас это моделирующие купальники для влюбленных в себя женщин до 56 размера. Роскошные купальники из суперкачественных тканей SPF 50 с яркими уникальными принтами.

Эксклюзивный дистрибутор в России

Компания BikiniTop
г.Москва, ул. Одесская, 13а
www.BikiniTop.ru
bikinitop12@ya.ru
+7(925) 755-81-11



@BIKINITOP1



В НОМЕРЕ 76

- 6 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
ПАРИЖАНКЕ 30 – ВСЕ ТОЛЬКО НАЧИНАЕТСЯ
- 16 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ДИЗАЙН МАГАЗИНА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ: ПРАВИЛА, ОСОБЕННОСТИ, СЛОЖНОСТИ
- 22 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
INDEFINI – ИДЕАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА!
- 24 • НОВИНКИ •
LISCA
- 26 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ ПО ПОЛОЧКАМ: ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ, КАКИМ КОМПАНИЯМ ПОДХОДИТ И НУЖНО ЛИ СЛЕДОВАТЬ ЭТОМУ ТРЕНДУ
- 36 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
МОЯ НЕЖНАЯ БАЗА: КАК ТРЕНД НА НОСТАЛЬГИЮ ПОВЛИЯЕТ НА АССОРТИМЕНТ ВЕСНА-ЛЕТО '25
- 40 • АКТУАЛЬНО •
ЯРКИЕ БРЕНДЫ БЕЛЬЕВОЙ МОДЫ НА ВЫСТАВКЕ DREAMS BY CRM
- 42 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
КРОСС-ПРОМОКОММУНИКАЦИИ ДЛЯ FASHION-БРЕНДОВ: РУКОВОДСТВО К ДЕЙСТВИЮ
- 46 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ЛАЙФХАКИ FASHION-МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ ДЛЯ МАГАЗИНОВ И БРЕНДОВ БЕЛЬЯ И ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ
- 54 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
КАК УВЕЛИЧИТЬ ПОВТОРНЫЕ ПРОДАЖИ ДО 4 РАЗ? ПРИМЕРЫ РЕАЛЬНЫХ МАГАЗИНОВ
- 60 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ТРЕНДЫ КОНТЕНТА ДЛЯ БЕЛЬЕВЫХ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
- 66 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ПРОДВИЖЕНИЕ МАГАЗИНА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ: МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РОСТА
- 72 • БЛИЦ •
«МИСС СОБЛАЗН» ИНЖЕНЕРА-ЭЛЕКТРОНЩИКА
- 74 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
НА ПИКЕ МОДЫ: ПУТЬ БРЕНДА ОТ ОСНОВАНИЯ ДО УСПЕШНОГО БУДУЩЕГО

ВИШКОПТ

Москва, 1-й Нагатинский пр-д, д. 2, стр. 7 м. «Нагатинская» +7 (495) 215-213-6 zakaz@vishcopt.ru www.vishcopt.ru



ОНЛАЙН-НОМЕР НА САЙТЕ

Редакция журнала
«Модное белье»

Главный редактор:
Наталия Викторовна САЖИНА
+7 (926) 542-40-21
moda-katalog@yandex.ru

Сотрудничество:
Екатерина СОКОЛОВА
+7 (965) 301-34-73
pr@popmoda.ru

Литературный редактор, корректор:
Мария ХЛУПИНА

Дизайнер, верстальщик:
Марина ЕСЬКИНА

www.popmoda.ru

 popmoda

 modnojebieljo

Журнал «Модное белье»

Редакция не несет ответственности за достоверность опубликованной информации. Любое копирование материалов журнала «Модное белье» разрешено только с письменного согласия редакции.

Бесплатные экземпляры журнала можно получить во время бельевых выставок или у наших представителей по всей России.

Доставка 1 номера журнала
по России – 450 рублей.

НОВОСТИ БЕЛЬЕВОГО РЫНКА,
АКЦИИ, МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ БИЗНЕСА
В НАШЕМ ТЕЛЕГРАМЕ.



ПОДПИШИСЬ!

S
SENSIS



NEW COLLECTION

AUTUMN/WINTER 24-25

ВИШКОПТ

Официальный дистрибутор в России
компания ВИШКОПТ, Vishcopt.ru
Москва, 1-й Нагатинский пр-д, д. 2
+7 (495) 215-213-6, zakaz@vishcopt.ru



DREAM with us

SPRING-SUMMER 2025

ARUELLE

FEEL with us

WORLDWIDE
Vilnius, Lithuania
www.aruelle.com
info@aruelle.com
+370 6 18 56 777

РОССИЯ
г. Москва
Компания BIKINITOP
www.bikinitop.ru
bikinitop12@ya.ru
+7 (925) 755 81 11



Парижанке 30 – все только начинается



*Анатолий Васильев – руководитель
торговой сети «Парижанка»*

В 2019 году Анатолий Васильев, руководитель торговой сети «Парижанка», написал бестселлер «Распродажа. Секреты теории и практики». Редакция журнала «Модное белье» встретилась с создателем системы прогнозирования и управления товарными остатками, чтобы поговорить о том, что изменилось за эти пять лет в бизнес-стратегии легендарной международной группы компаний.

МБ: Анатолий, здравствуйте! «Парижанка» – международная компания. Что изменилось в вашей работе после 2022 года?

АВ: Изменения произошли прежде всего в системе управления и принятия решений, ужесточения взаимодействия работы с поставщиками и производителями. Наконец, главное: осознание смены эпох в бизнесе, взглядов на рынок и эволюции клиента. Как следствие, коррекция ассортиментной политики компании. Сменить привычное «ведро на голове» оказалось самым сложным.

Ассортимент стал более разнообразным, например, корсетной части пришлось подвинуться, наше предложение расширено и усилено рядом товарных категорий, востребованных «новыми» покупателями. Одновременно пересмотрен норматив доходности операций. То, что не укладывалось в новые границы, или резко сократили, или совсем вывели из оборота. Изменилась ценовая политика, стали более точечными акции и работа с информированием покупателей. В специфичном формате статьи трудно дать конкретные рекомендации. Ни для кого не новость: у любой торговой площадки – свои хиты и высокооборачиваемые позиции.

Да, нужны информация, данные, методы анализа, надо научиться ими пользоваться, на пустом месте этого не сделать. Информация – новая нефть, дорогостоящая, трудно не согласиться и не принять этот факт. Удобно устраивайтесь и терпеливо занимайтесь аналитикой. Глубоко и основательно. Поверьте, в этом вам точно никто не поможет. Только сами-сами...

Привычные, годами выверенные оценки спроса и вкусов (без обид, о вашем любимом детище – кормильце, бизнесе) могут основательно измениться. Хорошо, если лишь поколеблются, а то и основательно разрушатся. Примерно так у нас и было, что не могло не отразиться на новом списке поставщиков, как и на пересмотре договоров, условий сотрудничества, взглядах «партнер / не партнер». Не открывая секретов и имен, среди нас масса коллег,

ПАРИЖАНКА
нижнее белье & купальники



свято уверовавших в возвращение медового времени – «три конца в наценке» или «все будет хорошо!». Наблюдения за много лет подтверждают: это не оптимизм и вера в свой бизнес, это приговор за бездействие, с жесткой расплатой за упущенное время.

МБ: «Парижанка» больше 20 лет на бельевом рынке, практически ровесница века, успешно пережившая всевозможные экономические катаклизмы. Что позволяло компании оставаться на плаву? Какими бизнес-решениями Вы гордитесь?

АВ: Возраст «Парижанки» приближается к 30 годам.

К принципиальным моментам отношу скорость роста и динамику развития в разных каналах сбыта. Гиперактивность на различных этапах, продуманно выстроенный ассортиментный портфель в разрезе цены, возраста и ментальных предпочтений. Из сугубо личного – мы индивидуальны, со своим лицом и историей, традициями и подкованностью. Не говоря о множестве набитых шишек.

Из проверенных и успешных решений отмечу ключевой принцип мультимарочности и многоканальности бизнеса, независимость даже от крупных поставщиков, взвешенную ценовую политику и территориальное присутствие, рассредоточенность. Плюс самостоятельность, устойчивость, которая, как и в житейских ситуациях, дорого обходится, но это того стоит. Особенно в условиях нестабильности и кризисов.

МБ: Что в кризисы становилось драйверами роста «Парижанки»?

АВ: Придерживались правила – «когда сжимаются, мы, наоборот, быстро развиваемся». К слову, все значительные приобретения, от недвижимости до поглощения бизнесов, совершились именно в эти сложные периоды. Открою секрет: успешность не в гадании на кофейной гуще, а в сосредоточенности на сильных сторонах компании, верно расставленных приоритетах и детально взвешенных ресурсах. Нескромно о лидере, но есть еще и мое: склонность к авантюризму, трудно объяснимая решительность и видение перспектив. И что немаловажно – твердая вера в команду и семью.

МБ: В 2019 году Вы посвятили целую книгу распродажам. Раскрыть именно эту тему Вас побудила необходимость борьбы с товарными накоплениями. Вы по-прежнему считаете это одним из ключевых вопросов ведения бизнеса?

АВ: Да, именно так. Вообще, распродажа – это борьба с избыточностью товара. А «избыточность» – гарантия динамики роста. В условиях дефицита бизнес или стагнирует, или сокращается. Чтобы существовать, остается лишь решить вопрос борьбы с остатками. Так появилась незатейливая практика «слива» товара прошлых периодов. И это, мы видим, часто происходит, даже во вред будущему, при перенасыщении рынка.



«Парижанка» – это:

«Парижанка» – «семейный бизнес», охватывает три поколения, или 17 неравнодушных членов семьи, включая подрастающее поколение. Успех в креативности и вовлеченности даже внуков, участвующих в фотосессиях детских коллекций, разработке принтов и тестировании изделий.

За время существования «Парижанки» мы одели всех женщин России примерно три раза, это свыше 200 млн единиц белья или пояс в 100 тыс. км, можно обернуть по экватору нашу планету 2,5 раза.

За свою историю «Парижанка» выдала более 500 000 дисконтных карт! Если пластиковые карты сложить в длину, это составит 40 км, а если в высоту (толщина карты 0,76 мм) – 380 м. Чтобы лучше представить – это высота 120-этажного небоскреба.

За 30 лет у сотрудниц компании родилось 248 деток. Из которых, внимание, – девочек в два раза больше, чем мальчиков! Заметим, этот факт не удивляет никого в компании.

Разовая покупка самого лояльного розничного покупателя в истории компании – 142 800 рублей.

За историю розницы магазины «Парижанка» проработали 2 млн 600 тыс. часов. Или суммарно 300 лет!

«Парижанка» сотрудничала в разное время с 221 маркой белья и 127 поставщиками из Европы, Азии и Америки.

Тут начинается самое интересное: одни это делают во вред с удивительной периодичностью и настойчивостью, а кто-то умеет эффект «ценового давления» заставить служить на пользу.

Если осмыслили, чем усилия и результативность первого отличаются от второго, то бизнес становится успешен, выгоден и не сильно отягощен излишками. Для «Парижанки» как оператора оптового и розничного рынка это было проблемой. Пришлось вникать, разбираться и изучать этот низкоценовой феномен.

Кстати, книга «Распродажа – ваш маркетинговый лифт. Секреты теории и практики» была и остается первой и единственной, посвященной болезненной теме управления товаром на завершающем этапе жизненного цикла. Отвечу прямо: при видимой примитивности распродажи без владения технологиями, понимания целей и проработанного сценария любой бизнес будет нести колоссальные и неоправданные убытки. В книге приводится масса примеров, когда компании, даже лидеры, теряли миллиарды. Забавно: «засахаренный» менеджмент, чаще не являясь собственником, не видит угроз и не считает потери от бездумного применения, казалось бы, такого ответственного инструмента. Отсюда проблемы – от потери прибыли до банкротства.

МБ: И все-таки, кратко: распродажи – зло или в умелых руках – это эффективный инструмент? Где та тонкая грань, отделяющая одно от другого?

АВ: Вопрос на миллион долларов. В умелых руках и молоток – эффективный банковский инструмент. Чаще принимаются самые примитивные цели – «слить» с возвратом вложенных финанс. Согласитесь, незатейливо и быстро. Без понимания опасных последствий, не учтенных в погоне «за копеечкой».

Легко попасть в неприятности из-за «слитого» в публичное пространство товара, когда следует потеря репутации, складывается образ компании-неудачника. Требуется точная подстройка под ситуацию, понимание той самой «грани» как баланс между «много-мало», «полезно-вредно», «привлек-оттолкнул».

МБ: Что такое эффективная распродажа? Каковы критерии ее оценки: срок нахождения товара на складе, повышение лояльности клиентов, дополнительный товарооборот, экономический эффект?

АВ: Эффективность определяется достижением заданных целей и разумной тактикой достижения. Какие цели преследуют при распродаже? Их может быть десяток, есть основные и сопутствующие. Перечислять не буду, полезнее переадресовать к книге. Так вот, необходима приоритетность, чтобы видеть весь спектр целей и в суматохе «ралли» не потерять ориентиры, не выскочить за коридор приемлемых решений. К достижению целей можно двигаться по-разному, но есть рациональная тактика с учетом возможностей бизнеса, размера бюджета, сроков акции. По нашим оценкам, хорошо работает превращение



распродаж в маркетинговый лифт для вывода новых сезонных коллекций, массового привлечения и усиления узнаваемости как бренда, так и торговых площадок.

МБ: Удалось ли Вам вывести алгоритм организации успешной распродажи или переменных слишком много для того, чтобы унифицировать этот инструмент (цели, механика, периодичность, форматы и т.д.)?

АВ: Алгоритмы всегда страдают упрощением и обезличиванием. На пути их применения теряются эффект и рациональность. Увы, нет универсальной «золотой таблетки», даже если это слабительное. А вот набор базовых креативных инструментов есть. Владение ими, дозировка определяют результаты распродажи, как и любой акции. От музыкального инструмента можно добиться шедевра, а можно лишь какофонии и отторжения.

МБ: На Ваших глазах сменяется уже, наверное, третье поколение покупателей. Есть ли принципиальные отличия у каждого из них? Меняются ли триггеры у аудитории или у бельевого рынка своя вневременная история?

АВ: Постоянное и неоспоримое «хорошо» бывает только у пациентов дурдома, а в реальном мире все течет и все меняется. Эволюция происходит постоянно. Для отличий поколений лишь рикошетом вспомним диапазон потреб-



«Парижанка» – это:

В информационной системе зарегистрированы контрагенты из 52 стран мира.

«Парижанка» признана одной из самых технологичных компаний на бельевом рынке, по мнению ряда экспертов и весьма уважаемых изданий.

По версии БИБОСС, «Парижанка» входит в 100 лучших франчайзинговых проектов в России, находится в тройке лучших бельевых франшиз России.

«Парижанка» и ее директор имеют самый высокий индекс цитируемости на бельевом рынке в СМИ и интернете.

Водители «Парижанки» за срок ее существования 15 раз доехали до Луны, преодолев 5 млн 600 000 км (расстояние до Луны – 384 400 км).

За 30 лет «Парижанка» пришла к разработке семи собственных марок купальников, белья и домашней одежды: BIP-BIP, Mlle BIP-BIP, Plage Exotic, AAAH!, Rose&Petal, I am very, One Hobby.

«Парижанка» осуществила проекты трех форматов розничных магазинов: от стандарта до люкса.

бительского поведения. Изначально рынок был реально «диким», царили нетребовательность к качеству и непримечательность. Но рос опыт, люди превращались в щепетильных и осторожных, формировалась эстетичность, сказывался опыт приобретения сильных брендов. Время стремительно сжимало и жестоко просеивало рынок, его покидали временщики, «300%-щики» и бизнес без понимания актуальных требований общества. Затем ряд потрясений, экономические кризисы и нестабильность рубля воспитывали экономичную модель покупок, определяя четкую селекцию белья конкретного назначения. Пришло время, и вспомнили о комфортности и гигиеничности, появились новые услуги (брафиттинг) и личная позиция – здоровый образ жизни (ЗОЖ).

Рынок вошел в следующую стадию неизбежности – самостоятельности, зрелости опыта с обеих сторон прилавка. Увы, белье начинает смещаться из предмета мечты в группу утилитарных товаров. Параллельно идут жесткое нашествие на традиционный бельевой рынок и отрыв от обычной функциональности: появление специализированного, спортивного белья, а также для случая, секси и многое другое, вплоть до белья рыбака и альпиниста. Тоже интересная, полезная тема, требующая изучения, но не в формате этой статьи.

Рассуждая о перспективах рынка и взаимодействия с клиентами, выделяю три ключевых момента, определяющих для ретейла. Как и вся индустрия моды, рынок нижнего белья стремится к персонализации. Товар уже не просто товар, он должен стать частью потребителя, восполняя его достоинства, камуфлируя недостатки, дополняя образ, удовлетворяя социально-психологические запросы.

«Просто бюст» никого не интересует, идет расслоение между девушками и женщинами среднего возраста, высокими и низкими, худыми и полными, блондинками и брюнетками. Между богатыми и не очень, модными и не особо, между увлечениями и отдыхом, временем для работы и вечеринок.

На этом фоне суеты и изнеженности еще больший вес обретают точечные личные услуги для клиента (информирование, обучение, брафиттинг...). Но и этого, похоже, мало, спрос – в повышении уровня сервиса, на качественно новом уровне, явно второе направление работы ретейлеров. Речь, разумеется, не о том, что традиционно называют «сервисом» – от упаковки товара до продаж сертификатов. На рынке нужен профессиональный подход, связанный с услугами, реально востребованными, а не навязанными.

И наконец, рынок нижнего белья не обойдут стороной современные технологии. Это, по сути, фундамент первых двух аспектов. Без новых технологий нереально отстроить сервис ХХI века. Да, это новые алгоритмы, big data, нейронные сети, машинное обучение, тот самый искусственный интеллект (ИИ), о чем редко говорят на нашем fashion-рынке, предпочитая классические темы цвета, фасона и капсульности.



«Парижанка» – это:

«Как корабль назовешь...»: «Парижанка» первой в истории отечественной бельевой моды вышла на мировой рынок поглощений, приобретя французскую компанию Wilgal Diff с 60-летней историей, с полным циклом разработки, дизайн-ателье, производства и дистрибуции.

В компании числится персонал 26 национальностей, включая, разумеется, и французов.

Накопленная информация составляет в среднем 300 ГБ в год, массив в базе данных – около 24 ТБ.

Архив фотосессии насчитывает 2,6 млн кадров, в съемках участвовали больше 100 моделей, включая нескольких «Московских красавиц», пять начинающих актрис столичных театров, кино и чемпиона мира по бодибилдингу.

МБ: Инновации – двигатель прогресса или что-то иное? Как появились умные купальники собственного производства в вашем ассортименте?

АВ: Термин «умные купальники» весьма неудачный, не отражает реальной сути. Это же не «умный дом» или «умные» колонка, камера или часы. А что? Отвечу: мы требуем большей функциональности от окружающего мира, телефон уже больше даже не компьютер, а советчик, собеседник и в меньшей степени просто телефон, инструмент связи абонентов.

Купальник не отстает и тоже обязан решать ряд не традиционно-привычных задач, гарантируя потребителю новые качества и свойства, расширяя свои «таланты».

Может, тогда логично назвать «талантливые купальники»?)

Позвольте краткое отступление. Купальник и ранее был не исподним, это, скорее, «верхняя одежда» летнего пляжного гардероба дамы, верный индикатор, по которому можно многое сказать об обладательнице: об активности и амбициях, претензиях к противоположному полу и агрессивности поиска спутника жизни. Мое мнение: ничто так мгновенно не выдает одинокую женщину (ну хорошо, независимую), как пляжный наряд. Извините, далее без комментариев.

Теперь созрели сделать купальник частью ЗОЖ. Кроме эстетических свойств, совершенно небезразличны другие потребительские качества. Защита от избыточности солнца, сырости и влаги. Например, купальник из специальной сетки в три-четыре раза быстрее сохнет в сравнении с обычной тканью, так как плотность ниже. А значит, не приходится долго ходить в мокром купальнике. Сухо, весело и комфортно, без «эффекта бани», кожа прекрасно дышит. Кстати, это не мелочь: во влажной среде бактерии (условно патогенная микрофлора, всегда в норме есть в организме) быстро размножаются, и есть риск проникнуть по мочевым путям далее в организм, провоцируют воспаление и развитие женских болезней. Особенно высок риск в период менструации на отдыхе.

Более того, сравнивая сетку и эластичную ткань, аналитики признают сетку SPF более экологичной и гигиеничной и менее аллергичной. Меньше красителей, фиксатора цвета, ряда аллергенов, лучше вымываются химические составляющие, сопутствующие процессу окраски при меньшей плотности ткани. Плюс простой уход – легко стирать, легко хранить. Мы подняли лишь несколько вопросов, не забывая о традиционном эффекте поддержки, а иногда и коррекции, и их в наших требованиях значительно больше.

Как пришли к этому? Появилось наследие в виде собственности французских купальников BIP-BIP, опыт и знание спроса подвели к необходимости расширить предложение за счет новых линеек и материалов. С 2019 года работали с голландским производителем специальных материалов с защитой SPF, но с функцией пропускания лучей для легкого загара. Возникло противоречие – для российских женщин излишне блокировались солнечные

лучи и не обеспечивалось нужной степени загара за короткое время отдыха. Наблюдалась разница менталитетов – для европейцев важнее защита от загара, а соотечественникам хочется хорошей «прожарки», но без риска обгореть.

После долгих поисков подходящего приняли решение разработать и запустить производство собственного полотна под брендом Soft Sun (R).

Нельзя не отметить и «характер и настроение» любого купальника – тема, принт, цвет. Сотрудничаем, благодаря связям по ВИР-ВИР, с крупнейшими европейскими дизайнер-бюро, специализирующимися на принтах для купальников и одежды. Одновременно тестируем работу с ИИ, есть существенные успехи в этом. Без ложной скромности, создаем неповторимые принты благодаря современным технологиям.

Считаю главным индикатором признания повторную покупку. В итоге усилия оправдались: по статистике, объем повторных покупок – 15%, что для сезонной продукции – весьма высокий показатель.



МБ: Группу компаний «Парижанка» можно назвать технологичной? Что в бизнесе точно нельзя автоматизировать?

АВ: Технология в узком смысле не что иное, как оптимальный способ решения текущих задач с контролируемым результатом. Верно, компания – одна из продвинутых и технологичных, в разных аспектах и на разных этапах: от разработки коллекций, торговых процессов, взаимодействия с клиентами до логистики. Но особая гордость – в области продвинутой аналитики, что позволяет знать больше других о рынке и процессах, происходящих не в прошлом, а сегодня и вчера. Понимать действия конкурентов, их слабые и сильные стороны, актуальное состояние и перспективы. Иногда знать даже больше, чем они сами, об их «тонусе».

Эти разработки, как и вся система управления бизнесом FLOW, созданы в наших интеллектуальных недрах. Нельзя не отметить, что используются любые технологические методы и механизмы – рационально или нет, зависит от сотрудников. Их обученность, профессионализм, уровень владения, как и эффективность, – наша постоянная забота.

Пожалуй, в бизнесе не автоматизировать появление надежной репутации, предсказание тотального успеха

и глубину интуиции. Наконец, не автоматизировать убеждения и взгляды лидера бизнеса. Конечно, в этом доля шутки, но лишь доля.

МБ: Можете дать оценку рынку белья в России? Чего не хватает отечественным производителям? Какие перспективы у отечественных брендов и какие шаги необходимо предпринять для успешного развития?

АВ: Вообще это большая тема, о ней стоит поговорить отдельно и более тщательно.

«Замаскировано» два вопроса в одном: о производителях и брендах.

Если говорить о внутренних проблемах, характерных для отечественных операторов нашего рынка:

1. Это низкий уровень интеграции. Речь не о том, когда один продал, другой купил. Много ли знаем об объединении усилий коллег-операторов кружевного рынка, об успешных коллаборациях и решительных совместных действиях? Скорее, наблюдается обратное, что каждому известно: партнерство компаний подходит друг для друга, как дети и спички. Удивляют некоторые представители бельевой «песочницы»: им комфортнее в глухой обороне. А ведь синергию никто не отменял, продуманное и сбалансированное слияние разных компаний, даже отличающихся размером, – мощный импульс для обеих сторон. Внешние трудности, если позволите коротко, созданы санкциями и попытками изоляции бизнеса РФ. Не стоит много распространяться, о них 24/7 трещат все СМИ.

2. О перспективах брендов. Что называется – наступил «момент истины». С одной стороны – отечественные бренды сейчас сильно ограничены в дистрибуции. Остаются лишь РФ и несколько проблемных территорий, ранее называемых СНГ. С другой стороны, наш рынок покинули авторитетные и сильные компании ЕС, и место еще ждет своих «открывателей».

МБ: Какой совет с высоты сегодняшнего опыта Вы дали бы себе в прошлом, 10 или 20 лет назад?

АВ: Быть смелее, решительнее и агрессивным в хорошем смысле слова.

Являясь по рождению провинциальным бизнесом, долго не решались выйти на федеральный уровень, а затем и международный. В итоге протоптались несколько лет развития, которые затем наверстывали уже в столице. «Замороженность» бизнеса и «заторможенность» лидера – две ловушки, рынок их не прощает, бизнес несет жестко невосполнимые потери времени. Стоит ли напоминать, что время – те же деньги, только не обналиченные.

Разумеется, быть стратегом в текущий момент сложно, но иметь развитое «боковое зрение» лидер обязан. Постоянно наблюдая за конкурентами и контролируя рынок, даже если стоит встать на цыпочки, чтобы увидеть свое завтра, дотянуться до более высоких целей.



«Парижанка» – это:

«Парижанка» участвовала в мировых выставках в Париже, Лионе, Дюссельдорфе, Шанхае, Гонконге, Каннах. Как экспонент – 42 раза (Париж) и посетитель – 145 раз.

В год проводится более 40 переговоров с поставщиками белья и одежды. В среднем в месяц рассматривает три предложения «на руку и сердце». «Парижанка» – если невеста, то щепетильная, осторожная, всегда дорожит своей репутацией.

«Парижанка» неоднократно признавалась лучшей розничной мультибрендовой сетью России, имеющей лучшие креативные витрины, лучшей инновационной компанией. Получила приз «Золотое веретено», и это далеко не все звания и награды.

За 30 лет в «Парижанке» было реализовано более 200 проектов. Успешных и провальных, сверхприбыльных и нерентабельных. Но это наш бесценный опыт, и мы им очень дорожим!

Можно долго продолжать, но, пожалуй, на этом закончим.

PARIS CLUB

- КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ
- ИННОВАЦИОННОЕ БАЗОВОЕ БЕЛЬЕ
- ЛИНЕЙКИ PLUS SIZE
- КУПАЛЬНИКИ
- КУПАЛЬНИКИ С SPF
- ПЛЯЖНЫЕ КОЛЛЕКЦИИ
- ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА

-
- НАЛИЧИЕ ТОВАРА НА СКЛАДЕ
 - ПРЕДЗАКАЗ
 - СИСТЕМА СКИДОК
 - ВЕДУЩИЙ МЕНЕДЖЕР
 - БИЗНЕС-ИНФОРМАЦИЯ И КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ
 - ОПЕРАТИВНАЯ ДОСТАВКА УДОБНОЙ ТК

ОФОРМИТЬ ОПТОВЫЙ
ЗАКАЗ ОНЛАЙН



PARISCLUB.RU



PARISSHOPCLUB



Lingerie Show-Forum
№ 57-59, 2 эт.

OMSA

Новая коллекция женского
и мужского термобелья
THERMO 2024



Эксклюзивный дистрибутор брендов OMSA, SiSi, Filodoro, Golden Lady, Philippe Matignon, MiNiMi



Дизайн магазина нижнего белья: правила, особенности, сложности



*Екатерина Дорофеева,
визуальный fashion-мерчандайзер,
директор «Студии визуального
мерчандайзинга»*

Наша команда разработала 200 проектов для fashion-магазинов, из них 25 – для магазинов нижнего белья. Современный fashion-магазин – модное пространство с уникальной атмосферой и концепцией.

Если вы решили открыть магазин нижнего белья либо провести реконструкцию уже работающего, эта статью я написала специально для вас.

С чего начать?

При разработке проекта магазина рекомендую обращаться не только к дизайнерам интерьера, кто создаст красоту и уникальность торгового пространства, но и к визуальному fashion-мерчандайзеру. Он поможет грамотно разделить зал на зоны; выбрать удобное и функциональное торговое оборудование; просчитать вместимость торгового зала; составить планограммы развески.

Стилистика

При работе над проектом начинаем сотрудничество с магазином с создания брендука, который описывает философию, включает в себя логотип, фирменные цвета, шрифты, паттерны. Формируем фирменный стиль либо опираемся на ранее разработанный брендбук. Именно фирменный стиль задает тон проекту.

На основании брендука, целевой аудитории, ценового сегмента и продукта выбирается интерьерный стиль, в котором в дальнейшем реализуется проект.

Зонирование торгового пространства

Этап, когда важно определить, где будут находиться ключевые зоны магазина: кассовый узел, примерочные, подсобные и прочие хозяйствственные, офисные и складские помещения.

Частая ошибка при размещении вспомогательных зон – выносить вперед неторговые зоны.

Зона кассы – важная часть торгового зала, но она ни в коем случае не должна перетягивать на себя внимание с продукта, предлагаемого в магазине.

Кассовый узел состоит из ресепшена (кассового стола) и дополнительных тумб, ящиков и полок, необходимых для работы.

Также кассовая зона – место допродаж. Как правило, здесь размещаем чулочно-носочную группу и аксессуары. В магазинах женского нижнего белья, где в качестве дополнительного ассортимента присутствует мужское белье, эту товарную группу можно отправить в зону кассы, чтобы увеличить комплексность чека при оформлении покупки.

Примерочная зона в магазине нижнего белья обособлена. Это максимально уединенное место для покупателя, где он может насладиться процессом примерки и выбрать подходящий образ.

Здесь должна быть комфортная температура: не жарко летом, не холодно зимой, хорошая вентиляция и приятные ароматы. Крючки, пуфы, мягкие чистые коврики, салфетки, полочка для телефона – все эти мелочи помогут создать уют.

Стандартный размер примерочной 1200x1200 мм. В студиях брафиттинга увеличиваем примерочные до 1500–2000 мм, а иногда строим отдельные комнаты для примерки.

**Визуализация примерочных проекта «Студии ВМ»
для салона брафиттинга «Студия Ирины VIVI»,
г. Вологда**



• ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •

Считаю, что подсобное помещение необходимо. В первую очередь, это личное пространство сотрудников, где они могут оставить вещи, отдохнуть, переодеться.

Также склад позволяет вместить намного больше товарного остатка, чем торговый зал. Дополнительные размеры, только что пришедший непринятый или, наоборот, готовый к отправке несезонный товар хранятся здесь.

Поэтому не проектировать подсобку в магазине – серьезная ошибка.

Торговое оборудование

Переходим к расстановке оборудования и мебели.

Сначала покупателя встречает входная группа. Ее цель – захватить внимание, предложить новинки и актуальный продукт.

Входную группу формируют столы, манекены, островные стойки. Это оборудование – «стоп-зона», не дает вошедшему пробежать через магазин, развернуться и уйти, оно задает путь движения покупателя.

Входная группа проекта «Студии ВМ»
магазина нижнего белья DELICE, г. Благовещенск



Далее расставляем пристенное оборудование, которое отличается максимальной вместимостью и создает продающую презентацию.

Особенность выкладки нижнего белья в том, что продукт достаточно мелкий, и его важно логично и привлекательно собрать в коллекции и капсулы. Например, сезонная капсула купальников, пляжной одежды и аксессуаров; новогодняя коллекция; fashion-коллекция в цветах сезона или база.

Возможность перемещения кронштейнов и полок создает динамику в «построении» стен.

Оптимальный вариант – системы с перфорацией. Их можно приобрести готовыми либо произвести на заказ.

Планограмма – вариант размещения кронштейнов на пристенном оборудовании с расчетом вместимости.
Проект «Студии ВМ»



Развеска в магазине бывает трех видов: фронтальная (продукт представлен лицом), боковая (товар висит боком), выкладка на полки.

Чтобы стена смотрелась гармонично, используем все три вида развески – так создается динамика, распределяются фокусные точки и отсутствует монотонность развески.

Однообразие появляется за счет того, что на длинной стене продукт представлен только фронтально или исключительно боком. Грамотное размещение кронштейнов и полок решает эту задачу.

Работа Е. Дорофеевой:
развеска в магазине Milavitsa, г. Казань

Фото 1: монотонная развеска



Фото 2: использование боковой и фронтальной развески
для создания динамики в построении стены



• ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •

Еще одна особенность торгового оборудования магазина нижнего белья – добавление тумб с ящиками для хранения размеров. Тумбы ставим под развеску, так, чтобы консультантам магазина было удобно доставать товар.

После того как готовы стены, переходим к расстановке островного торгового оборудования: рейлы, столы, манекены, гондолы...

Главное правило островного оборудования: оно не выше 1500 мм и не перекрывает пристенную презентацию и обзор магазина. Также помним о комфортных проходах.

Важное требование, предъявляемое торговыми центрами и пожарными нормами: основной эвакуационный проход в магазине. Зависит от площади торгового зала и может быть от 1,2 до 2,4 м. Обязательно уточняйте требования торгового центра перед началом работы над проектом.

Дизайн-проект, в котором принимал участие визуальный мерчандайзер, также включает в себя расчет вместимости торгового оборудования и всего магазина в целом. В итоге клиент имеет данные для расчета и заказа коллекции перед открытием.

Витрина

Если 10–15 лет назад витрину старались закрыть, возводя за ней перегородку, то тренд современных магазинов – сокращение витринного пространства, широкий вход, максимально открытый зал.

Есть логичное объяснение таких изменений: тенденция к минимализму, обилие «воздуха». Акцент с витрины переносится на входную группу магазина – она взяла на себя функцию витрины.

Если же витрина остается в магазине, то не рекомендую забивать ее целиком. Важно оставить свободу – чтобы было видно, что находится в зале.

Витрина реализованного проекта магазина нижнего белья KOKLOK TOPLESS (г. Липецк), разработанного «Студией ВМ»



На витринах размещаем манекены и демонстрационные формы, рейлы со свободной развеской, графику, экраны и декор.

Наверняка вы заметили, что многие современные бренды добавляют в витрины экраны, транслирующие актуальный контент. Опять же этот тренд продиктован реалиями сегодняшней жизни: видеоролики, социальные сети, огромный поток информации, где за считанные секунды важно захватить внимание человека.

Манекены

Манекен – это фокусная точка, которая демонстрирует продукт из коллекции, привлекает внимание и, конечно же, продает.

Особенность манекенов и демонстрационных форм (торсы, бедра, ноги) – возможность легко и быстро надеть и снять демонстрируемый товар. Например, тяжелый сидячий манекен со скрещенными ногами – не очень удобный вариант для переодевания, особенно если в зале находится один продавец.

Также обращаю ваше внимание на выбор манекенов и торсов: здесь важна форма груди, на которую можно будет надеть бюстгальтер, чтобы при этом он смотрелся максимально эффектно.

Портновские текстильные манекены, используемые в магазинах INTIMISSIMI



И еще я не советую использовать яркие демонстрационные формы, так как они могут «конфликтовать» с цветом белья.

Если же планируете демонстрировать на этих формах белье базовых оттенков, то можно выбрать и цветной манекен. Важно, чтобы он сочетался по стилю и цвету с фирменным стилем вашего бренда и интерьера.

Освещение

Боль многих локальных магазинов – отсутствие грамотного торгового освещения. К сожалению, собственники

• ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •

магазинов часто упускают этот момент и не добавляют светильники.

В торговом зале используем потолочное акцентное освещение (трековые светильники на шинопроводе). Оно может быть дополнено общим светом, а для создания уюта в некоторых зонах магазина лучше добавить декоративный свет (например, светильники над кассой, люстру над входной группой или зоной отдыха).

Также широко распространена подсветка стен и зеркал в торговом зале.

Реализованный проект магазина нижнего белья KOKLOK TOPLESS, (г. Липецк), разработанный «Студией ВМ»

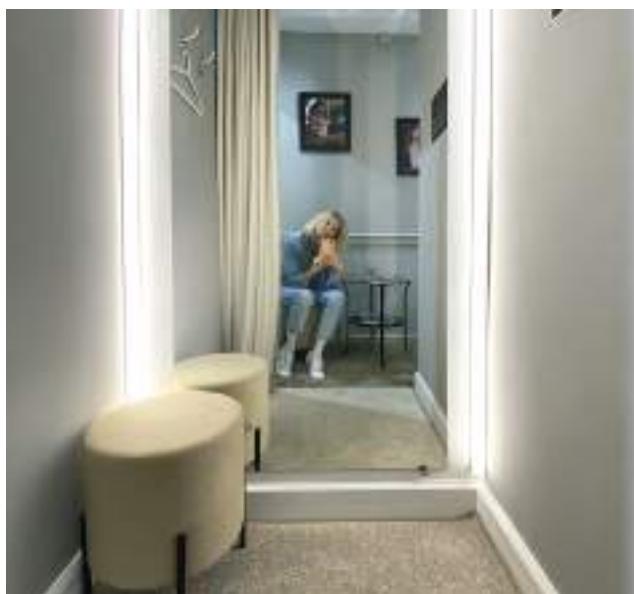


И не стоит забывать о примерочных – той части магазина, где клиент принимает решение о покупке.

Как я писала выше, здесь должно быть тепло, уютно, комфортно, но еще и светло.

Наши коллеги, занимающиеся профессиональным освещением, рекомендуют ставить в примерочные светильники вдоль зеркал. Я абсолютно согласна с ними. Такие светильники дают мягкий свет, который направлен на покупателя, равномерно освещая его. Они не создают лишних теней, подчеркивают цвета и делают кожу более загорелой.

Примерочная в магазине нижнего белья EWA, г. Самара, проект «Студии ВМ»



Оптимальная световая температура для fashion-магазинов – 3000–4000 кельвинов – теплый или нейтральный свет, который не искажает цвета, а, наоборот, акцентирует их насыщенность.

При выборе освещения обращайтесь к профессионалам, потому что при верном выборе и расположении светильников можно увеличить продажи. Или снизить их при неграмотной работе со светом.

Что нужно для работы

Перед началом работы над дизайн-проектом заказчику важно собрать следующую информацию:

- Замеры помещения с обозначением всех конструктивных элементов.
- Требования торгового центра к проектной документации.
- Пожелания по стилистике, интерьеру, зонированию.
- Фирменный стиль (брэндбук).
- Информация о целевой аудитории магазина, продукте, товарном остатке.

Если вы предоставите эти данные дизайнеру, то сократите скорость проектирования и придете к желаемому результату.

Друзья, надеюсь, у вас сложилась картина основных правил, трендов и особенностей современного торгового пространства, а я желаю вашим магазинам красивых, современных и продающих интерьеров, много покупателей и высоких продаж.

«Студия визуального мерчандайзинга»

<https://visualmerch.ru> [visualmerch_kate](#) [visualmerch_katedorofeeva](#)

Rio desol

ИЗДАНИЯ И МОДА

Представляем новый бренд
купальников из Бразилии.

Произведены
из биоразлагаемой
полиамидной пряжи
Amni Soul Eco®.

Фактор защиты от солнца
UV Protection: UPF 50+
по стандартам OEKO-TEX®
standart100.



V.I.P.A



ОФИЦИАЛЬНОЕ
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
БРЕНДОВ

**RioDeSol,
V.I.P.A**

Тел.: +7 (985) 337-50-67
opt@latanya.ru
www.latanya.ru



@LATANYA_SHOP

INDEFINI – идеальный партнер для развития вашего бизнеса!



Чэн Чжэнь, генеральный директор и основатель компании INDEFINI, делится опытом и предлагает направления развития для любого бизнеса.

Миссия INDEFINI – вдохновлять женщин любить себя, предоставляя высококачественные и стильные изделия, которые отражают их внутренний мир. Мы используем инновации, предлагая новые модели каждую неделю, чтобы радовать покупателей разнообразием и актуальными модными решениями.

Компания INDEFINI работает на российском рынке более 20 лет и учитывает пожелания клиентов. В Москве находится главный офис компании, где работает большая команда специалистов. На сегодняшний день бренд широко представлен в РФ: мы продаем продукцию оптовым покупателям и реализуем ее в собственных фирменных магазинах в России и странах СНГ, продвигая свое имя, которое уже заслужило доверие многих постоянных покупателей.

Для оптовых клиентов продумано удобное и легкое оформление заказа, мы разработали интуитивно понятный интерфейс сайта. Обеспечиваем быстрый сбор заказа и его отгрузку от одного дня. Оформить доставку оптовый клиент может со склада в Москве или Новосибирске, что значительно ускоряет время доставки заказов в регионы России и другие страны.

Кроме того, мы предоставляем высококачественные фото- и видеоматериалы по всему ассортименту, чтобы



вы могли сформировать полное представление о продукции компании и эффективно рассказать о наших товарах вашим клиентам.

Развивая в России и других странах собственный бренд INDEFINI, мы приглашаем к сотрудничеству предпринимателей, заинтересованных в открытии магазинов под нашим брендом и реализации продукции INDEFINI, и предлагаем:

- оказать помощь в открытии магазина: предоставить к использованию мерчбук компании; оценить локацию будущей торговой точки; участвовать в разработке ее дизайна; организовать закупку необходимого инвентаря и оборудования по оптовым ценам;
- помочь в подготовке персонала: предоставить материалы для обучения продавцов-консультантов знаниям о бренде, модельном ряде, качестве используемых материалов, размерной сетке моделей и т.п.;
- создавать фото- и видеоматериал для маркетинга;



- оперативно поставлять ассортимент продукции INDEFINI по оптовым ценам, с гарантией постоянного обновления товарного ряда;
- закрепить индивидуального менеджера для постоянного контакта в оказании консультаций по закупкам и организации продаж в вашем магазине;
- консультировать в проведении акций и сезонных распродаж.

Собственная торговая марка (СТМ) – это еще одно направление, которое предоставляет наша компания. Данная концепция становится все более популярной, так как предлагает множество преимуществ для предпринимателей, стремящихся открыть свой бизнес.

Наша фабрика находится в одной из провинций Китая, оснащена европейским многопрофильным и автоматизированным оборудованием, что позволяет производить как массовые, так и уникальные изделия, в соответствии с индивидуальными требованиями любого заказчика.

Важно отметить: материалы и сырье поступают на фабрику от сертифицированных поставщиков, что обеспечивает высокую оценку качества продукции со стороны потребителей и удовлетворение самых взыскательных потребностей клиентов.

Среди клиентов фабрики – известные европейские бренды, такие как Oysho, Etam и другие, а также популярные российские блогеры и артисты.

Если вы решите создать и развивать собственный бренд, то мы готовы предложить следующее:

- Рассмотрение любой заявки на пошив изделий, консультация заинтересованных лиц.
- Расчет стоимости общего заказа (в соответствии с запросами заказчика) и определение сроков его изготовления, с учетом времени доставки из Китая в Москву.
- Разработка конструкции заказываемых изделий, согласование материалов и пошив образцов.
- Утверждение образцов и запуск пошива заказа.
- Контроль качества и маркировка изготовленной продукции.
- Упаковка продукции и подготовка к ее транспортировке.
- Отгрузка и транспортировка товара от фабрики в Китае до локации заказчика в России.
- Гарантия стабильного и долгосрочного сотрудничества.

Главное преимущество работы с нашей фабрикой и компанией **INDEFINI** – это комплексное сопровождение клиента на всех этапах сотрудничества, что помогает наладить эффективное взаимодействие и достичь наилучших результатов. За годы работы нами была выстроена эффективная схема производства и логистики, которая активно применяется в сотрудничестве с нашими партнерами. Клиенту достаточно прийти в офис компании в Москве, обсудить желаемый ассортимент, согласовать дизайн и принты, подписать договор и ожидать поставки заказа.



INDEFINI

<https://indefini.com>

info@indefini.com

+7 (495) 660-50-80

 [indefini_official](https://twitter.com/indefini_official)  [indefini_official](https://vk.com/indefini_official)

Вместе мы можем достичь большего!

Каждый шаг к новому открывает двери к бесконечным возможностям! Мы уверены, что с перспективными партнерами и поддержкой ваши идеи станут реальностью! Не упустите шанс изменить свое будущее – присоединяйтесь к нам, и вместе мы сделаем этот путь успешным и вдохновляющим!

Ждем вас!

LISCA



LISCA – OPAL

Изысканный современный дизайн, эстетика и неподвластная времени женственность – ключевые атрибуты новой серии **Opal** коллекции **Essentials**, которая включает базовую и повторные серии **Lisca**.

Базовая линия произведена из переработанных экологически чистых материалов, что соответствует самым строгим международным стандартам. Поклонницы современной классики уже оценили комбинацию гладкого трикотажа, графичных аппликаций (созданных с помощью компьютерных технологий), кружевной ткани и скрытого тюля, более легкой, но плотной фактуры.

Изделия серии **Opal** сочетают в себе элегантность и точность, поскольку сложные узоры и текстуры выполнены на материалах разной фактуры: графичный узор нанесен на кружевной ткани, бретелях и металлических украшениях.

Бюстгальтеры и трусы отличаются практичностью, тончайшая обработка края делает их незаметной под обтягивающей одеждой.

Серия выпускается в двух цветах: соблазнительном черном и оттенке «розовый песок», который идеально совпадает с естественным тоном кожи, делая белье нейтральным даже под белой рубашкой.

Оба цвета доступны с АВГУСТА 2024 года.



Lisca Cheek

Коллекция **Lisca Cheek** предлагает девушкам три линейки:

- **Galaxy** (Гэлэкси) в яркой цветовой палитре. Эта роскошная кружевная серия с леопардовым узором подойдет для особого случая и на каждый день.

- **Delightful** (Делайтфул) – белье из жаккарда с кружевными и декоративными цветочными элементами – настоящая ода женственности и элегантности.

- серия пижам **Delightful** обеспечивает бескомпромиссный комфорт. Пояс с логотипом LISCA, плотный и мягкий материал комплекта придают пижаме спортивный и городской вид.

- **Twinkle star** (Твинкл стар) – пижамная серия в рождественских мотивах с веселым пингвином выполнена из мягкого и нежного хлопка, позволяет комфортно двигаться и спать. Настоящий must have перед новогодними праздниками!



Lisca Selection

Коллекция нижнего белья **Lisca Selection**, по традиции, представлена двумя сериями: **Lovelace** (Лавлейс) и **Gloriosa** (Глориоса).

Серия **Lovelace** выполнена из нежного ультратонкого кружева в будуарном стиле. Готические грани драгоценных камней, символизирующих силу природы, нашли отражение в оформлении комплектов: в глубоком черном цвете и в завораживающем оттенке морской волны.

Прозрачные соблазнительные вышитые детали – ключевой элемент серии белья **Gloriosa** в насыщенном темно-красном и изысканном цвете зеленого леса. Однотонная вышивка на ультратонком тюле телесного цвета.

В коллекцию входит одежда для сна и отдыха из нежной и мягкой вискозы и тонкого кружева.

Lisca Fashion

Коллекция нижнего белья и одежды для сна и отдыха **Lisca Fashion** – сама женственность в сериях:

- **Olena** (Олена) – сочетание моды и функциональности, юношеской элегантности и высокого искусства.
- Кружевная серия **Ophelia** (Офелия) из натуральных материалов – воплощение комфорта в стиле этно-винтажной эстетики: природные цветовые сочетания помогают создавать нежный и манящий осенне-зимний образ.
- Цветочная серия **Ocean** (Океан) представлена в соблазнительном черном и насыщенном коралловом цветах, подчеркивая чувственный образ. Нежная и сексуальная кружевная серия.

Серия домашней одежды из хлопка, модала и эластана обеспечивает исключительный комфорт. Образ жизни все чаще заставляет искать и создавать универсальную одежду, стирающую границы между работой и отдыхом. В серии **Olivette** (Оливет) акцент сделан на долговечность, универсальность, материалы премиум-класса, простой крой и нейтральные цвета.

Официальное представительство LISCA, Словения
ООО «Лисца Мода»

г. Москва, Волгоградский пр-т, д. 2, офис 315
+7 (495) 221-25-80, +7 (495) 221-25-81, +7 (915) 403-22-44
sales.russia@liscamoda.ru

www.lisca.com

Омниканальность по полочкам: что представляет собой, каким компаниям подходит и нужно ли следовать этому тренду



Мария Герасименко – основатель компании Fashion Advisers и первой онлайн-школы для fashion-бизнеса Fashion Advisers School, эксперт по развитию бельевого бизнеса



Технологии, которые мы используем в жизни и бизнесе, стремительно развиваются: только за последние 10 лет появилось множество новых каналов продаж и коммуникации с аудиторией. Этот прогресс влияет на поведение покупателей, и его невозможно остановить.

Сегодня быть клиентоориентированной компанией означает присутствовать в удобных для целевой аудитории каналах коммуникации и продаж, быстро реагировать на запросы, а также стремиться сделать покупательский опыт комфортным во всех точках соприкосновения с брендом.

По данным исследований, более 70% покупателей проводят предварительное исследование продуктов онлайн, прежде чем совершить покупку в магазине. Около 50% покупателей предпочитают совершать покупки брендов, которые предлагают омниканальные возможности, такие как начало покупки онлайн и ее завершение в магазине. Эти данные подчеркивают важность интеграции всех каналов взаимодействия для удовлетворения потребностей современного покупателя.

ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ПУТЬ (CJM – customer journey map)

Невозможно представить покупательский опыт в виде воронки этапов, по которой предсказуемо перемещается покупатель. Мало того что с каждым годом увеличивается количество каналов коммуникации, подходящих для каждого этапа воронки, так еще и покупатели стали хаотично переходить с одного этапа на другой: то зависая на одной из стадий, то временно уходя к конкурентам, то возвращаясь в самое начало пути.

Термин «покупательский путь» относится ко всем точкам соприкосновения покупателя с брендом и ощущениям, которые испытывает покупатель во время «путешествия». Он начинается задолго до фактической продажи и продолжается после нее.

Начало покупательского пути

Этим термином принято называть тот этап, когда у покупателя возникают первые признаки интереса к покупке

ассортимента, с которым работает ваш бренд. На данном этапе клиент может быть еще не знаком с вашей компанией, но идея покупки витает в воздухе.

Приведу три примера.

Пример #1: Анастасию заинтересовала таргетированная реклама бельевого магазина в социальной сети «ВКонтакте». Она зашла в аккаунт бренда, чтобы посмотреть другие посты. Контент оказался интересным и резонирующим с ее ценностями. Анастасия стала подписчиком. Также она подписалась в «Инстаграме»* и на YouTube, так как контент там был немного другим и не менее интересным. Около полугода Анастасия периодически просматривала сторис и читала посты в ленте, вдохновляясь и укрепляя заинтересованность. За это время она периодически видела рекламу бренда у блогеров, публикации в



* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России.

СМИ, баннерную рекламу. И как только возник триггер на покупку – нашла ближайший магазин бренда в навигаторе, приехала и совершила покупку.

Пример #2: Иногда покупательский путь начинается прямо в ТЦ. Иван проходил мимо магазина, с брендом которого ранее не встречался. Увидел прекрасно оформленную витрину, с интересом зашел в магазин и начал покупательский путь. Магазин отлично оформлен, прекрасно освещен, играет приятная музыка, на стойках представлен актуальный ассортимент. Заботливые продавцы подбирают Ивану белье в подарок для жены, три пары боксеров для него самого, оформляют карту лояльности, рассказывают о том, что у бренда также есть онлайн-магазин, и рекомендуют подписаться на аккаунт бренда в социальных сетях, чтобы не пропустить интересную информацию и быть в курсе новостей компании. Так Иван постепенно становится лояльным клиентом.

Пример #3: Или вот такой вариант: Дарья подписана на блог стилиста, который периодически выкладывает подборки вещей и собирает из них готовые образы. Ей понравилась пижама от бренда А. Через пару дней Дарья видит эту пижаму на рекламном щите, и у нее возникает мысль, что нужно найти комплект на привычном маркетплейсе и узнать больше. Далее Дарья заходит на маркетплейс и начинает искать модель этого бренда, сравнивая с другими подобными по качеству, характеристикам и цене. В рекомендациях она видит похожую модель от бренда Б. И покупает ее. Все потому, что цена пижамы бренда А и бренда Б была почти одинаковой, а вот материал разным. Дарья сделала выбор в пользу натуральности.

Покупательский путь настолько извилист и непредсказуем, что практически невозможно предположить, после какой точки соприкосновения клиент принимает решение о покупке. Кто-то готов к ней после первого касания с вашим брендом в онлайн-магазине, а кому-то надо полгода читать посты, чтобы, наконец, сделать выбор в пользу вашей продукции.

Поэтому для наилучшего результата успешные компании применяют комплекс инструментов. Они на постоянной основе изучают поведение целевой аудитории и стараются максимально охватить те каналы коммуникации, в которых присутствует их покупатель.

Обо всем по порядку, для начала разберем каналы коммуникации, которые могут послужить началом покупательского пути.

Как-то я проводила опрос в нашем телеграм-канале «Секреты fashion-бизнеса». Выяснилось, что большинство предпринимателей используют следующие каналы коммуникации: рассылки SMS и в мессенджерах, таргетированная реклама в соцсетях, сотрудничество с блогерами



и реклама в геосервисах. При этом мало кто видит потенциал в контекстной рекламе, баннерах и кросс-маркетинге в этих рекламных каналах. А 5,5% не считают нужным использовать рекламу вовсе.

Чем больше эффективных каналов коммуникации охватываете, тем больше у вас потенциальных точек первого соприкосновения с целевой аудиторией. Отказываясь от продвижения, вы оставляете себе только трафик, проходящий мимо вашего магазина, и проигрываете конкурентам.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ

Таргетированная реклама в соцсетях

Рекламные объявления, которые видят пользователи соцсетей, позволяют увеличивать влияние бренда, охват целевой аудитории, собирать данные пользователей и повышать их интерес к странице.

Плюсы:

- Большая, растущая аудитория.
- Точное попадание в целевую аудиторию благодаря широкому функционалу рекламного кабинета.
- Продвижение бренда только посредством страницы в соцсетях, без сайта и интернет-магазина.

Минусы:

- Высокая конкуренция, с ростом которой повышается и стоимость рекламы.
- Часто рекламные креативы отклоняются на этапе модерации по необоснованным причинам.
- Доступно только в соцсетях «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Сотрудничество с блогерами

Наибольший потенциал имеет нативная реклама у блогеров-микроинфлюэнсеров (блогеры от 1 до 100 тыс. подписчиков), у которых налажен доверительный контакт с подписчиками и высокие показатели охвата и вовлеченности.

Плюсы:

- Большой выбор блогеров из разных ниш и регионов.
- Низкая стоимость.
- Высокая вовлеченность аудитории.

Минусы:

- Относительно низкий охват.
- В некоторых случаях микроинфлюэнсеры не обладают рекламным опытом, что может сказаться на качестве публикаций.

Контекстная реклама («Яндекс.Директ»)

Обеспечивает приоритетное расположение вашего сайта в поисковой выдаче. Один из наиболее эффективных способов привлечь трафик на сайт. Подходит компаниям, у которых имеется сайт или интернет-магазин.

Плюсы:

- Показывает высокую эффективность практически сразу после запуска.
- Удобный рекламный кабинет и измеримость показателей.
- Возможность заинтересовать людей, которые ищут не только ваш бренд, но и бренд конкурентов.
- Вы платите только в том случае, если кто-то нажимает на ваше объявление.

Минусы:

- Некоторые пользователи намеренно пропускают первые три строки в поисковой выдаче из-за маркировки «реклама»
- Стоимость зависит от выбора ключевых слов. Чем более популярны слова – тем выше цена.
- Необходимость обучения контекстной рекламе или же привлечения компетентных специалистов.

Баннерная реклама

Динамичные рекламные баннеры и тексто-графические блоки на сайтах. Основная задача баннерной рекламы –



привлечение аудитории на сайт. Так же, как и контекстная реклама, подходит компаниям, у которых есть сайт или интернет-магазин.

Плюсы:

- Показывает результат сразу.
- Широкий охват.
- Запоминаемость, визуальная привлекательность.
- Укрепляет имидж вашего бренда.

Минусы:

- Низкая кликабельность.
- Недоверие пользователей.
- Необходимость регулярного обновления рекламных креативов.

Реклама в геосервисах

Карточка вашей компании в навигаторах и картах «Яндекс» и «2ГИС». Позволяет находить торговые точки как по названию, так и по категории.

Плюсы:

- Платный и бесплатный форматы публикации карточки.
- Карточка в навигаторе содержит основную информацию о компании: телефон, сайт, ссылки на соцсети, режим работы.
- Рейтинг и отзывы о компании. Когда потенциальные покупатели видят хорошие отзывы и высокий рейтинг, у них изначально более высокий уровень доверия.
- Возможность попасть в рекомендации. Клиент может зайти в карточку вашей компании, даже если искал конкурента. Внизу каждой карточки «Яндекс» публикует «Похожие организации».

Минус:

- Не подходит онлайн-бизнесу, у которого нет магазина, корнера или пункта выдачи заказов.



E-mail рассылки

Рассылки писем на электронную почту клиентов. Важный нюанс – речь идет только о рассылках по теплым базам вашей компании или компании партнеров. Категорически не рекомендую рассылку по холодным базам.

Плюсы:

- Невысокий рекламный бюджет.
- Создание мини-лендинга с необходимым количеством ссылок в html-шаблоне.
- Сбор статистики открытия писем и перехода по ссылкам.

Минусы:

- Низкая результативность.
- Чтобы ваша аудитория подписалась на e-mail рассылку и с удовольствием читала эти письма, вам предстоит тщательно продумывать их содержание.
- Активная рассылка и жалобы подписчиков могут стать причиной блокировки со стороны почтовых сервисов.

Рассылки SMS и в мессенджерах

Рассылка приходит прямо на телефон ваших клиентов: в сообщения или мессенджеры.

Плюсы:

- Высокая конверсия открытий.
- Можно настроить робота и отправлять сообщения автоматически прямо из CRM-системы (программа для автоматизации и контроля взаимодействия компании с клиентами).
- Телефон у людей всегда под рукой, поэтому высока вероятность, что ваше сообщение будет прочитано.

Минус:

- Для рассылки необходимо подключение специальных сторонних сервисов или приложений в CRM.

Кросс-маркетинг

По сути, кросс-маркетинг – это не отдельный канал коммуникации. Это способ обмена целевой аудиторией с брендами из смежных ниш. Однако он тоже оказался в списке, чтобы вы о нем не забыли. Главной целью кросс-маркетинга является обмен целевой аудиторией между двумя или более компаниями.

Кросс-маркетинг может осуществляться с использованием рекламного бюджета или без него: взаимные публикации, сторис, рассылки в мессенджерах и e-mail, предоставление бонусов клиентам партнера и др.

Как выбрать каналы коммуникации

1. Проведите анализ целевой аудитории. Сделать это можно при помощи онлайн-опроса ваших подписчиков или фокус-групп с действующими покупателями.

2. Разделите целевую аудиторию на сегменты. Их должно получиться не менее пяти-шести.

3. Определите каналы коммуникации, в которых обитает целевая аудитория.

4. Начните с внедрения тех каналов, при помощи которых вы сможете охватить приоритетные сегменты целевой аудитории.

5. Анализируйте результат. При необходимости меняйте подачу рекламы и каналы коммуникации.

Чтобы получить максимальную отдачу от выбранных каналов коммуникации, важно с самого начала подключить веб-аналитику и UTM-метки. Они позволят анализировать эффективность каждого канала.

Также для того, чтобы отслеживать обращения клиентов, реальные продажи, обмены и возвраты товаров, вам потребуется CRM. На сегодня разработано множество решений для розничного бизнеса. Вы можете выбрать готовый продукт или доработать его для ваших целей.

КАНАЛЫ ПРОДАЖ

Омниканальность предусматривает, что компания предоставляет клиентам возможность приобрести товар лю-



бым удобным способом: онлайн, онлайн или же и вовсе изучить предложения в онлайн-пространстве, а прийти покупать в онлайн-магазин. Для последнего варианта есть даже отдельный термин – ROPO (research online purchase offline).

Итак, рассмотрим основные розничные каналы продаж, а также разберем их преимущества и недостатки.

1. Офлайн-магазин

Наиболее привычный формат для большинства предпринимателей. Может находиться в торговом центре или быть отдельно стоящей торговой точкой. Подходит как для крупного, так и для малого бизнеса.

Преимущества:

- Личное общение увеличивает шансы продажи. Если покупателю понравится, как с ним общаются продавцы, то, скорее всего, его заинтересует и сам товар.
- Взаимодействие с товаром: можно потрогать, примерить.
- Во время беседы продавцы могут подбирать нужные слова, интонацию и использовать жесты, наблюдать за реакцией клиента и сразу корректировать предложение.

Недостатки:

- Высокая арендная плата.
- Инвестиции в концепцию, дизайн и ремонт помещения.
- Затраты на поддержание атмосферы магазина: витрины, мерчандайзинг, освещение, музыка, аромат.
- Необходимость регулярного обучения персонала.

2. Интернет-магазин

Канал продаж, который подходит средним и крупным компаниям, работающим с уникальным продуктом. Является обязательной частью стратегии омниканальности.



Преимущества:

- Продажи по всей стране и миру.
- Сбор данных о клиентах: ФИО, контакты, дата рождения, история покупок.
- Возможность анализа источников трафика, поведения клиента при покупке (просмотры по категориям и подборкам товаров, просмотры карточек товара, выбор размеров, добавление в вишилст, добавление в корзину и др.).
- Собственная маркетинговая стратегия.

Недостатки:

- Высокая стоимость разработки и обслуживания.
- Большой рекламный бюджет, чтобы привлечь целевой трафик на сайт.
- Нужна собственная логистика (склад, доставка, обработка заказов) либо сотрудничество с курьерскими службами.

3. Приложение для смартфона

Удобный канал продаж, который во многом повторяет канал «интернет-магазин» и все же имеет несколько неоспоримых преимуществ. Подходит средним и крупным компаниям с интернет-магазином.

Преимущества:

- Более удобная коммуникация с клиентом.
- Повышение лояльности, укрепление таких показателей, как retention rate (возвращаемость), повторные покупки и LTV (ценность клиента на протяжении «жизни с брендом»).
- Возможность анализа источников трафика и поведения покупателя.
- В приложении удобнее подписываться на отсутствующие размеры, пополнять вишилст, отслеживать заказы.
- Информирование клиентов с помощью пуш-уведомлений.

Недостатки:

- Высокая стоимость разработки и обслуживания.
- Необходимость мотивировать покупателей скачивать приложение.

4. Маркетплейсы

Продавать на маркетплейсах может и малый, и крупный бизнес. Существуют компании, которые используют маркетплейс в качестве основного канала продаж, и бренды, расплачивающие там остатки прошлых коллекций.

Преимущества:

- Легкий старт (относительно других каналов продаж).
- В личном кабинете можно отслеживать динамику продаж, вести документацию, управлять ценообразованием и поставками.
- Широкая аудитория, которой можно продавать по всей России и за рубежом.
- Готовая платформа: сайт и мобильное приложение.
- Маркетплейс полностью берет на себя хранение, упаковку и доставку товара заказа до клиента, поставщик только доставляет товар на склад.
- Большая сеть пунктов выдачи, доставка по адресу.

Недостатки:

- Высокая конкуренция в сегменте «одежда и обувь».
- Маркетинговую активность регулирует маркетплейс, иногда это может быть в убыток поставщику.
- Работая на маркетплейсе, вы не можете собирать базу клиентов и работать с лояльностью.
- На маркетплейсах сложно поддерживать высокие рейтинги. В первую очередь они зависят от отзывов, при этом у поставщика товара нет возможности работать с негативом до публикации отзыва.
- Маркетплейсы нередко меняют условия оферты в одностороннем порядке, есть риск получения штрафов и неустоек.



- Комиссия маркетплейса с заказов составляет в среднем от 5% до 25%, в зависимости от категории товаров.

5. Соцсети

По статистике, если в соцсети пользователи ищут какой-либо товар, то в 40% случаев это будет одежда или обувь. «ВКонтакте», «Телеграм» и «Инстаграм»* – обязательная связка для бельевого бренда.

Последний стал для многих противоречивым каналом продаж и продвижения. Он теперь более сложен для продвижения без таргетинга. Но работа в этой соцсети многим брендам приносит хороший результат. На смену таргетингу пришла реклама от микроинфлюэнсеров. Также не стоит забывать и о таком условно бесплатном способе обмена аудиторией, как взаимный пиар с партнерами из смежных ниш.

Преимущества

- Эффективность в установлении контакта целевой аудитории с вашим брендом.
- Потенциал для расширения клиентской базы.
- Возможность не только продавать, но и транслировать ценности бренда, укреплять лояльность, управлять комьюнити бренда.
- Вы можете применять такие эффективные инструменты продвижения, как реклама у блогеров, таргетированная реклама и контент-маркетинг.

Недостатки

- Время, необходимое для создания качественного контента, либо привлечение SMM-команды на аутсорсе.
- Затраты, связанные с рекламой, и необходимость в таргетологе.



- Риск блокировки аккаунта – это могут происки конкурентов или же ошибка платформы. А учитывая, что не во всех социальных сетях служба поддержки работает оперативно, вы можете потерять к нему доступ навсегда.

Как выбрать канал продаж

- 1. Проанализируйте конкурентов:** в каких каналах представлен их бренд, как они представляют свой продукт и взаимодействуют с аудиторией, какой результат у них. Подмечайте их сильные стороны и ошибки.
- 2. Выберите те каналы, где обитает именно ваша целевая аудитория.**
- 3. Рассчитайте экономическую модель для выбранных каналов продаж.** В том числе учитывайте расходы на рекламу, фотосессии, работу подрядчиков, аренду и ремонт торговой площади.
- 4. Выбранные каналы свяжите в единую систему при помощи CRM.**
- 5. На постоянной основе анализируйте результат по каждому каналу продаж.**

КОРОТКО О ГЛАВНОМ

Омниканальность предусматривает не только использование нескольких каналов коммуникации и продаж, но и бесшовный переход между ними. В этом деле важна системность: объединение каналов при помощи CRM, единый tone of voice, фирменный стиль, доброжелательные и обученные сотрудники, которые общаются с клиентом на протяжении всего покупательского пути.

В заключение следует отметить, что внедрение омниканальной стратегии в бизнес – это отличный способ увеличить охват потенциальных клиентов, сделать процесс покупки легче и быстрее, а еще повысить лояльность клиентов и увеличить прибыль.

В целом омниканальная стратегия необходима для каждого бизнеса, который хочет оставаться конкурентоспособным на современном рынке нижнего белья.

Понравилась статья? Заходите в телеграм-канал Марии Герасименко «СЕКРЕТЫ FASHION-БИЗНЕСА» – там много идей и интересных кейсов из индустрии моды.



Головной офис:
г. Краснодар, ул. Сормовская, д. 202/1.

Телефон отдела продаж:
8 (938) 068-08-02

Почта:
sale@triumf-ug.ru

Сайт:
nb-opt.ru



Дом белья
Триумф

НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

Высококлассный сервис

Интернет-магазин

Индивидуальный подход

Шоурум в офисе

Белье всех ценовых сегментов

Отправка в любую точку России

Эксклюзивные марки

Консультации персонального менеджера

Постоянные новинки и поступления

A woman with long, wavy brown hair is smiling and jumping on a bed. She is wearing a pink pajama set with black piping. The bed has white linens and a green tufted headboard. In the background, there is an ornate white chandelier and a white dresser. The overall atmosphere is playful and energetic.

pasash

+7 (906) 520-90-70
г. Кострома, Горная ул., 27А
<https://pa-sash.com>



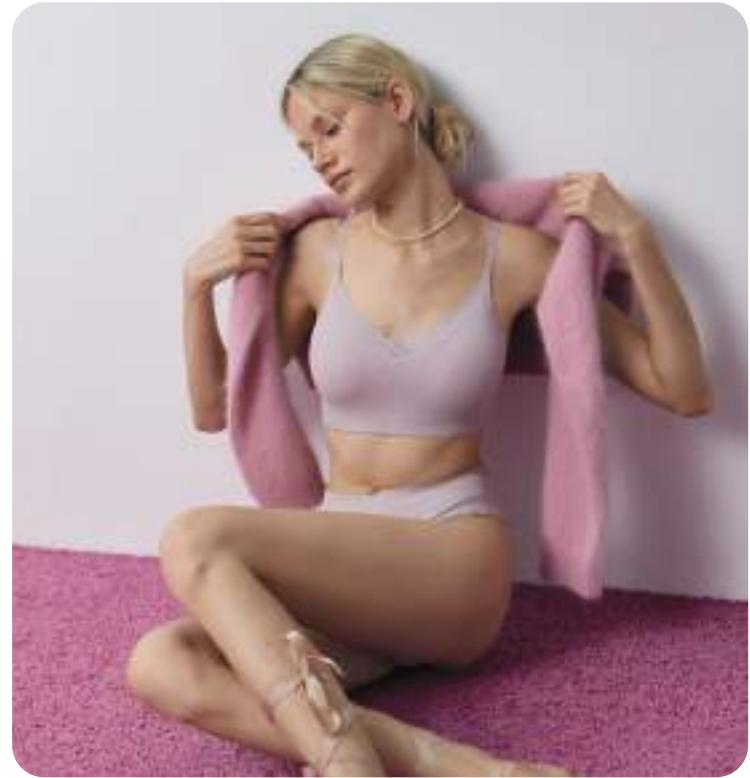
@PASASH64



Эксклюзивный дистрибутор брендов OMSA, SiSi, Filodoro, Golden Lady, Philippe Matignon, MiNiMi

MiNiMi®

Нижнее белье и стильная одежда для дома,
спорта и отдыха



Моя нежная база: как тренд на ностальгию повлияет на ассортимент весна-лето`25

По материалам международного тренд-бюро Fashion Snoops



Мария Щенникова,
руководитель отдела развития
и коммерческой тренд-аналитики
Fashion Consulting Group



Fashion Consulting
Group

Определив макротренды, изменения в культуре и связанные с ними цвета и дизайн, для каждого сезона тренд-бюро Fashion Snoops делает прогноз по основным направлениям развития продукта. Одна из пяти главных модных новинок сезона SS25 – изменения в моделях повседневного белья.

На протяжении нескольких сезонов мы видели в тренд-прогнозах и в ретейл-аналитике базовые модели в трендовых оттенках и гладких материалах. Сезонной новинкой весна-лето`25 послужит инъекция романтического очарования. Под влиянием ностальгических настроений, царящих в моде, у потребности в новизне появилась соседка – тоска по привычному. Эта социальная тенденция способствует обращению производителей к классическим изделиям – таким моделям, как хлопковые трусы, мягкие бюстгальтеры, комплекты с майками.

Тренд на ностальгию с ноткой невинности дарит потребителям успокаивающий эскапизм. Согласно прогнозам, тренд проявляется на всех составляющих уровнях продукта – в конструкциях, цветовой палитре, декоре и, конечно, в тканях. Мы не первый сезон отмечаем рост популярности трикотажа пуантель, а также принта в минималистичный мелкий цветок в ретростиле. В сезонной палитре пастельные «сентиментальные» тона дополнены более насыщенными оттенками: «vasильковый синий», «фиолетовый тоник», «яркий румянец», «целлюлоза» – они помогут подчеркнуть молодежный и современный подход производителя к деликатным изделиям.



ОСОБЕННОСТИ БУДУЩЕГО СЕЗОНА

НИЗ ИЗ ХЛОПКА

Приготовьтесь к умилению и реакциям «я помню, как носила это X лет назад»: в модный бельевой гардероб возвращаются классические хлопковые трусы, декорированные отделкой пико и минималистичной вышивкой: цветы, милые животные и фрукты.

ВИНТАЖНЫЙ ШАРМ

В дизайне одежды для сна и отдыха предпочтение отдается силуэтам, вдохновленным стариной. Обращаем внимание на вышивку и французский крой. Комплекты и ночные сорочки из органического хлопка украшены оборками и нежными вышитыми деталями, а майки и шорты для сна выполнены из трикотажа пуантель.

МИЛЫЕ КОМПЛЕКТЫ

Мягкий шелковый атлас с легким стрейч-эффектом используется для трусов-стрингов и топов в комплект. Вышитые цветочные детали, зигзагообразная строчка, рюши и мелкие оборки по краям – в центре внимания.

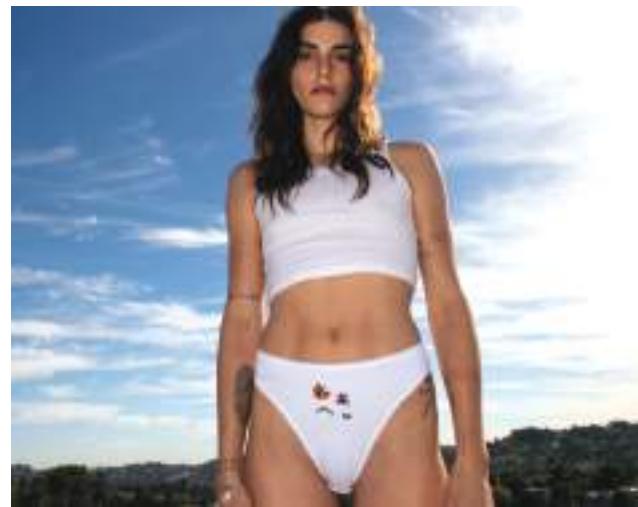


БРЕНД-ОРИЕНТИРЫ

Профессиональные байеры, директора по продукту, дизайнеры выбирают и трактуют модные тренды для своих брендов, исходя из продукта и необходимой степени рисковости, знания целевой аудитории и профессионального чутья. Поэтому приведу несколько примеров b2c-брендов и их коллекций в трендовой эстетике «невинной ностальгии».

- **Бренд Skims, один из законодателей молодежных трендов**, выпустил в сезоне SS23 коллекцию **Logo Pointelle** для сна и отдыха – облегающие футболки, комбинезоны, ками и мини-шорты из трикотажа пуантель украшены кокетливыми рюшами на бюсте и оборками по краям. А в текущем сезоне бренд предлагает лимитированную линейку трикотажа в рубчик с нежным принтом из бутонов календулы.

- **Делая акцент на минимализме**, **Poppy Undies** украшает изделия для женщин и детей изящной ручной вышивкой в наивном стиле. Бренд небольшой, но он активно сотрудничает с компаниями-единомышленниками, творцами и селебрити, создавая оригинальные капсулы с вышивкой.



- **Формула эстетики COU COU INTIMATES** – это комфорт плюс миловидность, в ассортименте представлены облегающие удобные модели из трикотажа с отделкой французским кружевом. Среди ключевых ценностей бренда – устойчивое развитие, поэтому он заботится обо всем цикле жизни нижнего белья и использует полностью компостируемый 100% органический хлопок, сертифицированный GOTS.



ЧТО ПОВЛИЯЛО НА РАЗВИТИЕ ЭТОГО ТРЕНДА?

Каждый прогноз экспертов по модным трендам не «сваливается» неожиданным озарением во сне или появлением капризной музы. Он основан на анализе долгосрочных трендов: социальных, потребительских, продуктовых и пр., развивается и преобразуется в течение нескольких лет. У любого тренда есть прочный фундамент из макротрендов, истории и набора многослойных инсайтов, которые на психологическом уровне побуждают клиента делать выбор в пользу покупки.

Почему в теме о модных трендах, обычно связанных с рисковым ассортиментом, мы говорим об обновлении для базы? Переменчивость окружающего мира способствует появлению экономных, но сознательных потребителей, для которых важен комфортный, успокаивающий, вызывающий приятные эмоции дизайн. Бизнесу в то же время нужен недорогой в производстве и коммерчески надежный продукт, с изюминкой.

Кроме того, на поверхности – тренды из социальных сетей, которые важно учитывать, особенно при работе с остромодными изделиями. Гиперженственная эстетика, такая как #barbiecore, #coquette и #dollcore, #tradwife и т.д., продолжает оставаться в топе, что привело к возрождению всем хорошо знакомых изящных деталей и принтов: объемные розочки, отделка пико, акварельный флоральный принт дитси, вишеники и другие ягоды и фрукты, а также добавились изображения милых букашек в наивной интерпретации – бабочек, садовых жучков.

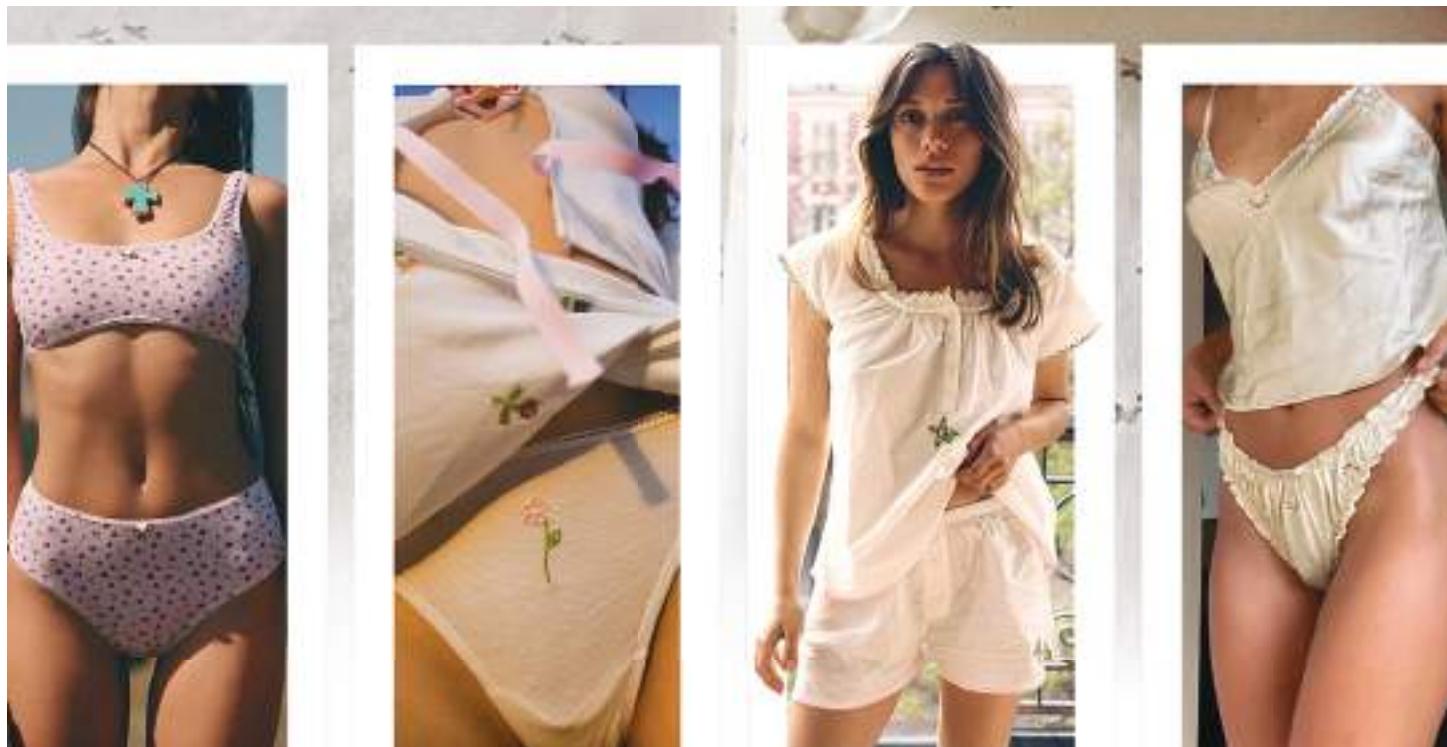


Это был пример экспресс-презентации одного из трендов на сезон в категории нижнего белья и одежды для сна, представленных в международном онлайн-тренд-бюро fashionsnoops.com. Будем рады вас проконсультировать по вопросам подписки на портал.

Желаю всем трендовых новинок и растущих продаж!

www.fashionconsulting.ru

 fcgmedia  fcgmedia



ЯРКИЕ БРЕНДЫ БЕЛЬЕВОЙ МОДЫ НА ВЫСТАВКЕ DREAMS BY CPM

26 августа на четыре дня двери вновь откроет одна из ведущих деловых площадок индустрии нижнего белья, купальников, одежды для фитнеса, дома и сна – международная выставка **dreams by CPM** в ЦВК «Экспоцентр».

Более 80 брендов из 16 стран презентуют ретейлерам, приезжающим из многих российских регионов, коллекции будущего сезона весна-лето '25 на своих стенах. Выставка традиционно выделяется в ряду отраслевых событий большой экспозицией из России, Европы, Турции и стран Латинской Америки. Спустя несколько лет после полного перезапуска концепции проекта **dreams by CPM** представляет все тематические сегменты: lingerie (нижнее белье), beach (купальники и пляжная мода), active (одежда для занятий фитнесом и indoor-спортом), erotic (ниша эротического белья и аксессуаров) и home (одежда и аксессуары для дома и сна) в «домашнем» павильоне 2.4 ЦВК «Экспоцентр».

Еще до знакомства с экспозицией в главном фойе гости **dreams by CPM** встретят тренд-зону, разработанную командой стилистов выставки и посвященную курортной и пляжной моде будущего сезона весна-лето '25. Основная тема пространства – настроение средиземноморского побережья, легкости и женственности. Внутри павильона приятным сюрпризом станет экспозиция швейцарского бренда Hango, отмечающего большой юбилей – 140 лет со



дня основания, где гостей будут ждать эксклюзивные модели домашней, повседневной и спортивной одежды в стилистике тихой роскоши.

В рамках крупнейшего в индустрии моды бизнес-форума Russian Fashion Retail Forum на выставке **dreams by CPM** состоится серия ежедневных специализированных бизнес-завтраков и экспертных лекций, которые сформируют программу **dreams dialogue**. Встречи с лидерами рынка и влиятельными экспертами состоятся в обновленном пространстве **dreams lounge**, ключевая задача которого – обеспечение удобного и эффективного нетворкинга для производителей, дистрибуторов и байеров. Так, например, важным событием первого дня будет тренд-обзор официального представителя французского бюро Carlin Creative Trend Bureau Анастасии Котовой на тему «Тренды SS'25: ключевые цвета, принты и формы для коллекций белья, домашней и пляжной одежды».

Также в рамках **dreams by CPM** состоится мероприятие, приуроченное к 20-летию специализированного модного издания **Lingerie Magazine**. Его бессменный шеф-редактор Ольга Кудрявцева проведет бизнес-завтрак «Искусство





продаж от Lingerie magazine: продвижение магазина нижнего белья» 27 августа, а вечером того же дня соберет друзей и партнеров на специальном приеме «Остров мечты», генеральный партнер которого – выставка **dreams by CPM**.

Однако в центре внимания **dreams by CPM** окажутся, безусловно, стенды участников. Из числа постоянно присутствующих торговых марок байеров ожидают ROESCH (Германия), MASSANA (Испания) иROIDAL (Испания), кроме того, холдинг CATERINA GROUP представит французские коллекции CHANTELLE, CHANTELLE PULP и CHANTELLE X. Ретейлеров чулочно-носочной продукции заинтересуют бренды ALEM SOCKS (Казахстан), SAM TEX SOCKS (Узбекистан), TEZIDO (Россия) и KARDESLER (Турция). Сегмент белья и одежды для дома представлят постоянные участники – PENYE MOOD (Турция), HAYS (Турция) и DYMA (Россия), а также новички сезона из Турции –



ETOILE, KLYPIJAMA, FAVORI SEEMLESS. Один из наиболее ярких и активно растущих сегментов рынка – одежда для фитнеса – включит в экспозицию такие бренды, как JUMKEY (Россия), MEGACME (Китай), и турецких производителей – COMPLEX, ESCETIC, SOCCER.

Наконец, настоящим украшением выставки **dreams by CPM** станут подиумные показы, которые пройдут в павильоне 8.3 ЦВК «Экспоцентр». 26 августа состоится шоу, приуроченное к 140-летию швейцарского бренда HANRO, представленного в России холдинговой компанией Caterina Group. 27 августа экспоненты и гости смогут увидеть яркое незабываемое шоу Beach Party by American Beauty Group с участием топ-брендов пляжной моды со всего мира: NURIA FERRER (Испания), LENNY NIEMEYER (Бразилия), BOND-EYE (Австралия), PilyQ (США), SEA LEVEL (Австралия) и LULI FAMA (США).



Кросс-промокоммуникации для fashion-брендов: руководство к действию



*Ольга Штейнберг, основатель PR-агентства,
автор ТГ-канала и подкаста Fashion прокачка*

За последние два года бренды столкнулись с главным вопросом: как привлекать новую аудиторию? Прямая реклама в поисковиках значительно подорожала, и конкурировать с маркетплейсами почти невозможно. Таргетированная реклама в социальных сетях тоже не приносит ожидаемых результатов. При этом конкуренция растет, и полагаться только на лояльных клиентов не всегда рентабельно. В этом контексте кросс-промокоммуникации становится мощным инструментом для обмена аудиториями и усиления взаимодействия с клиентами.

Что такое кросс-промокоммуникации и зачем они нужны?

Кросс-промокоммуникации, или взаимное продвижение, представляют собой сотрудничество между двумя и более независимыми брендами. Это включает создание контента, выгодных предложений и обмен аудиториями. Основные задачи кросс-промо:

- Привлечение новой аудитории.
- Усиление лояльности существующих клиентов.
- Повышение интереса к участникам кросс-промо.
- Стимулирование продаж.
- Повышение экспертности бренда.

Важно не путать кросс-промо с коллаборацией. Кросс-промо основывается на информационном обмене без создания нового продукта, тогда как коллаборация предполагает совместную разработку продукта/коллекции.

Как выбирать партнера для кросс-промо и что учитывать:

- Партнера не должны быть конкурентами. Бренды нижнего белья, пляжной моды, домашней одежды вполне могут колаборировать с брендами одежды, обуви и аксессуаров (головные уборы, сумки, очки, платки и прочее). А в других сегментах возможности и вовсе безграничные. Это могут быть бьюти, гастро (кафе, рестораны, бары, кофейни), отели, салоны красоты, туроператоры, химчистки, магазины бижутерии и ювелирных украшений, домашний текстиль и т.д.).
- Партнера должны соответствовать друг другу по концепции, тону общения, ценовому сегменту и визуальному стилю.

- Социальные сети партнеров должны быть соразмерны по количеству подписчиков.

Как предложить сотрудничество?

1. Определите направления потенциальных кросс-промокампаний.
2. Составьте список из пяти-шести брендов, с которыми хотите сотрудничать.
3. Найдите контакты и подготовьте предложение.



Предложение должно содержать:

- Описание идеи, концепции и форматов реализации кросс-промо.
- Информацию о вашем бренде и размере соцсетей.
- Возможные коммуникационные ресурсы (например, это могут быть рассылки, тогда нужно указать размер базы рассылки и open rate).

Будьте готовы к тому, что не все бренды согласятся на сотрудничество. Из пяти-семи контактов «в холодную», вероятно, откликнутся один-два. Если в вашем окружении уже есть подходящие дружественные бренды, начните с них.



Оформление соглашения

Когда предварительные договоренности достигнуты, важно оформить их в виде договора, который должен включать:

- Идею, концепцию и механику кросс-промо.
- Сроки реализации.
- Расходы сторон.
- Зоны ответственности.

Каналы коммуникации для кросс-промо

1. Ресурсы партнеров:

- Сайты брендов: создание разделов, посвященных сотрудничеству, со специальными предложениями и совместным контентом.
- Социальные сети: публикация контента, проведение конкурсов и розыгрышей в рамках идеи кросс-промо.
- Рассылки: предоставление информации о сотрудничестве, эксклюзивные предложения и скидки.

2. Внешние PR-коммуникации:

- Освещение в СМИ и ТГ-каналах (потребуются дополнительные бюджеты).
- Проведение совместных онлайн-мероприятий с приглашением инфлюэнсеров и журналистов. Обсудите и утвердите бюджет заранее.

Примеры кросс-промокоммуникаций

Давайте разберем, как может выглядеть кросс-промопроект, на примере бренда купальников.

Потенциальные партнеры: сеть фитнес-центров или бренд спортивного питания.

1. Фитнес-викторина

Действия партнеров:

- Подготовка: Разработка онлайн-викторины совместно с фитнес-центром либо брендом спортивного питания. Викторина будет содержать вопросы о фитнесе, здоровом образе жизни и правильном питании. Все это с подводкой к тому, что каждая хочет выглядеть летом в купальнике подтянутой и спортивной.
- Продвижение: Активное анонсирование викторины через социальные сети обоих брендов, на сайтах и в рассылках. Дополнительная опция (с бюджетом) – использование блогеров и фитнес-инфлюэнсеров для продвижения.
- Призы: Участники викторины смогут выиграть различные призы, включая купальники, абонементы в фитнес-центр и наборы спортивного питания.





- Спецпредложение для участников: Участники викторины получают промокод на 15% скидку на покупку купальников и 10% скидку на абонемент в фитнес-центр или продукцию спортивного питания.

2. Тренировки на пляже

Действия партнеров:

- Организация: Совместно с фитнес-центром организовать серию бесплатных тренировок на пляже либо у летних бассейнов.
- Продвижение: Анонсировать мероприятия через социальные сети, сайты и рассылки обоих брендов. Использовать соцсети тренеров фитнес-центра, а также локальных блогеров и инфлюэнсеров (пригласить их к участию, как вариант – по бартеру, собрав для них специальный бокс с подарками от партнеров).
- Подарки: Участники тренировок получают специальные пакеты с купальником, спортивным питанием и абонементом на пробное посещение фитнес-центра.

- Спецпредложение для участников тренировок: Все участники тренировок получают 20% скидку на следующий купальник и 15% скидку на абонемент в фитнес-центр или продукцию спортивного питания.

- Спецпредложение для тех, кто не смог прийти: Люди, зарегистрировавшиеся на тренировку, но не пришедшие, получают промокод на 10% скидку на купальники и 5% скидку на продукцию спортивного питания либо абонемент в фитнес-центр.

3. Социальные сети

Действия партнеров:

- Совместные посты и видео: Создать серии постов и видеороликов, показывающих тренировки на пляже и дома. В роликах тренеры будут давать советы по подготовке к пляжному сезону, подчеркивая важность здорового образа жизни и стильных купальников.

- Челлендж в соцсетях: Запустить фитнес-челлендж с хештегом, где участники выкладывают свои тренировки в купальниках и отмечают оба бренда. Победители получают купальники и продукцию спортивного питания. А подписчики, участвующие в челлендже/конкурсе, получают промокод на 10% скидку на покупку купальников и продукции спортивного питания либо абонементов.

Эти действия помогут привлечь внимание и мотивировать аудиторию к активному образу жизни, создавая синергию между брендом купальников и фитнес-центром или брендом спортивного питания.

Кросс-промокоммуникации – эффективный способ для fashion-брендов расширить аудиторию и укрепить позиции на рынке. Важно тщательно выбирать партнеров и детально планировать сотрудничество, чтобы добиться максимальных результатов.



Кросс-промокоммуникации под ключ
(от поиска партнеров до реализации и аналитики), а
также консультации по продвижению, создание
и сопровождение PR-стратегии для вашего бренда –
агентство Fashionprokachka.

<https://taplink.cc/fashionprokachka>



subtille



ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ
ПРЕДСТАВИТЕЛЬ
В РОССИИ

г. Москва

Компания BIKINITOP
www.bikinitop.ru
bikinitop12@ya.ru
+7 (925) 755 81 11



@BIKINITOP1

Лайфхаки fashion-маркетинга и продаж для магазинов и брендов белья и домашней одежды



Сергей и Ирина Пищук – эксперты по продажам и fashion-маркетингу, совладельцы Академии fashion-маркетинга (AFM)



За прошедший сезон мы, как руководители Академии fashion-маркетинга, провели тысячи часов эфиров и разборов для участников отрасли и резидентов клуба «СЫТЫЙ FASHION», посетили девять регионов России (от Мурманска до Новосибирска и к югу по карте до Ростова-на-Дону и Сочи), что позволило найти слепые зоны в маркетинге и продажах, которые приводят к потерям (а проще говоря – сливу) маркетинговых, рекламных бюджетов и недозарабатыванию денег. Если вы хотите увидеть эти слепые зоны, чтобы усилить работу бизнеса и его показатели, давайте разбираться, какие лайфхаки для этого применять!

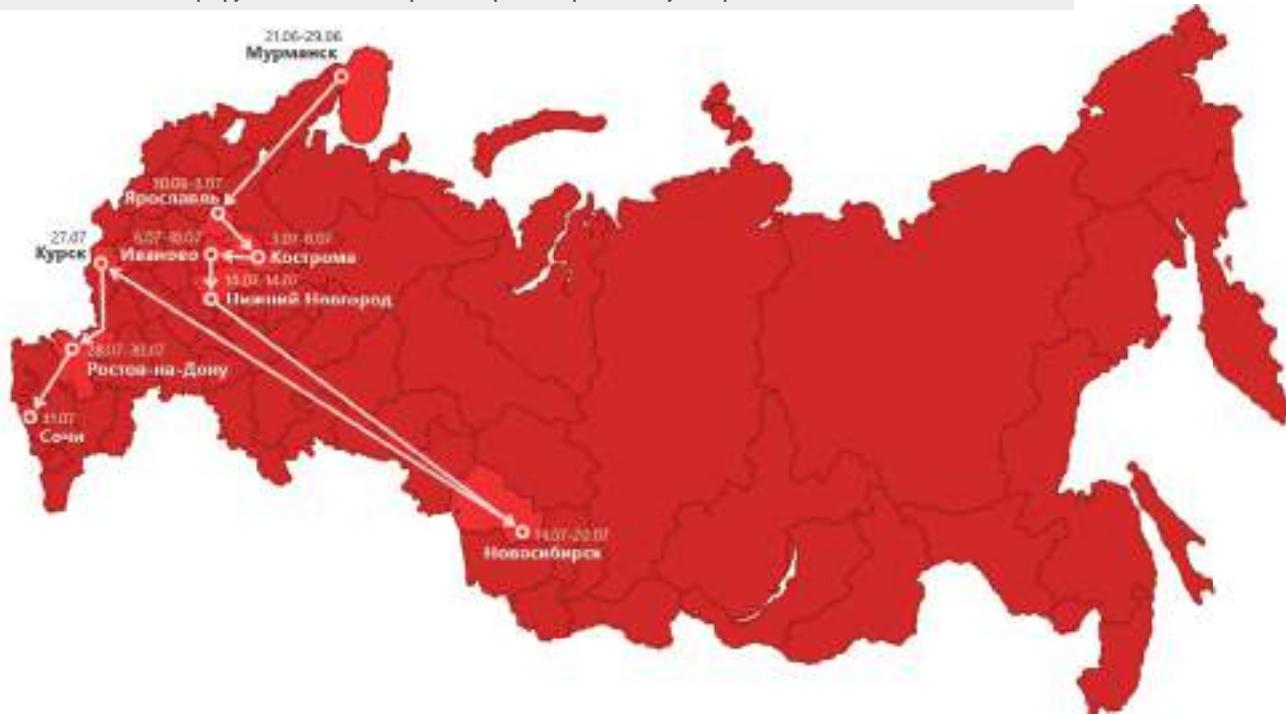
Меня зовут Ирина Пищук, я эксперт по fashion-маркетингу и соучредитель Академии fashion-маркетинга. Более 10 лет обучаю предпринимателей внедрять маркетинг для роста продаж профессионально. Последние шесть лет я специализируюсь в fashion, поэтому с удовольствием поделюсь с вами практическим опытом работы, который позволит вашему бизнесу стать эффективнее.

Готовы? Тогда начинаем!

Что мы обнаружили по итогам работы в последние шесть месяцев?

То, что большинству бизнесов не нужно внедрять какие-то инновационные инструменты работы (за которыми гоняется большинство), а надо просто грамотно построить фундамент, базу, т.е. маркетинг и продажи, что в связке априори даст крутые результаты, за которыми к нам обычно приходят учиться. Повышение узнаваемости, организация продвижения бренда или магазина, легкие

Маршрут летней командировки Сергея и Ирины Пищук по регионам России



и эффективные продажи (с более высокими конверсиями и чеком) и, конечно, повышение выручки – все это не результат магии, стечения обстоятельств или волшебных таблеток, не использование грандиозных инноваций, а кропотливая, дисциплинированная работа с нуля: от понимания целевой аудитории и аналитики конкурентов до формирования концепции работы, выбора сегмента и ассортимента, настройки привлечения клиентов, а потом их грамотного обслуживания и удержания.

И чтобы рассказать обо всем, перечисленном выше, – не хватит и книги. Проверено на практике, потому что пишу сейчас книгу, и даже в нее невозможно вложить все, что хочется сказать о маркетинге и продажах в fashion и бельевом направлении в частности. Чтобы у вас был запал что-то сделать в предстоящем сезоне для развития бизнеса, было решено обсудить лайфхаки маркетинга и продаж, которые легко «употребляются» и железнобетонно работают на результат!

Лайфхак 1. Используйте лестницу Ханта в работе с клиентами онлайн и при ведении социальных сетей

Лестница Ханта показывает уровень «теплоты» трафика



Самый емкий из лайфхаков с точки зрения объяснения, наберитесь терпения. Информация, скорее всего, будет для вас новой. Но она увлекательная и эффективная – начинаем именно с нее.

Лестница Ханта – маркетинговая модель, которая позволяет видеть уровень «теплоты» клиента при взаимодействии. Работа с этой методикой только начинает появляться на российском fashion-рынке, поэтому, внедрив ее, вы точно сможете стать одними из первых и собрать сливки благодаря новому, осознанному подходу к покупателям.

В чем суть лестницы теплоты трафика Ханта и как ее применить для себя?

Есть смысл разделить работу на офлайн и онлайн. И разобраться, как действует лестница Ханта при коммуникации с потенциальным клиентом (лидом), который вошел в офлайн торговую точку (магазин, салон, шоурум, приехал в офис оптовой компании...), и когда лидер взаимодей-

ствует с контентом онлайн (на сайте, в социальных сетях, в приложении программы лояльности...).

Глядя на путь клиента на этой лестнице (посмотрите еще раз ступеньки от 0 до 6 на рисунке), мы видим, что с нашим бизнесом и продуктом взаимодействуют люди разной степени теплоты:

- У тех, кто стоит на нулевой ступени, нет проблем, и возможность им продать сразу, с первого касания, слишком мала.
- На первых и вторых ступенях проблема неочевидна или уже очевидна, и они двигаются в сторону выбора решения. Но все равно шанс продать таким людям невысок.
- Третий, четвертые и пятые находятся на этапах выбора решения, продукта или поставщика. И вот они приближаются к последней стадии.
- На последней стадии находится шестой тип покупателей – готовых к покупке и совершающих ее.

Так вот, лайфхак заключается в том, что большинство продавцов и консультантов стремятся продать каждому и сталкиваются с тем, что это невозможно. Потому что уровень теплоты («прогретости») покупателей разный. И кому-то из посетителей онлайн надо помочь перейти с одной ступеньки на другую и подсветить проблематику на примере неправильно подобранного размера бюстгальтера. В таких ситуациях не пытайтесь прыгнуть с первых ступеней лестницы Ханта на самую верхнюю. Это действительно возможно не всегда. Поэтому мы продаем не 100% из 100.

В этой ситуации есть ловушка: понимая, что продать каждому не получится, продавцы перестают делать попытки сделок вообще и прикрывают неумение или нежелание работать/продавать тем, что клиенту ничего не нужно. Он посмотрит-посмотрит и уйдет все-таки к конкурентам: качественной и заботливой работы продажников не хватило.

РЕШЕНИЕ: покажите лестницу Ханта своей команде, обсудите ее вместе и придумайте, как работать с клиентами разной степени готовности, на какое целевое действие вы хотите побуждать клиентов разных уровней. Эта простая техника позволит сформировать путь клиента в бизнесе и снизить потери продаж.

А для онлайн-команды, которая работает в соцсетях, есть смысл донести то, что люди, просматривающие контент и взаимодействующие с публикациями, также имеют разную теплоту относительно вашего бизнеса и продукта. Когда мы создаем единицы контента для соцсетей (посты, сторителлинги, Reels или клипы, прямые эфиры...), стоит учитывать, что одновременно этих публикаций касаются люди разной осведомленности и степени погруженности. Не надо «умничать» и считать, что «мы же сто раз об этом говорили, и так все понятно, давайте что-то новенькое, прогрессивное...» Для аудитории, которая с вами годами, вероятно, какие-то вещи будут знакомыми, понятными, проблематика



Фото: студия Marisabelle

актуализирована. А вот для новых подписчиков все иначе. Они могут не понимать, что у них проблемы с бельем, что ерзающий пояс и падающие бретели – это не норма. Потому что они по лестнице Ханта живут на ступени 0 или 1, когда проблемы нет либо она неочевидна. И таким людям на первом касании не нужно продавать запись на индивидуальный подбор белья (брафиттинг), а следует заботливо выяснить, как они вообще подбирают белье, где его покупают, какие запросы хотят решить. Только после перевода покупателя на стадию «проблема очевидна» мы двигаемся с ним к выбору решения/продукта/поставщика. Затем ведем к покупке.

Создавая контент, помните, что кому-то до сих пор непонятно, зачем ему брафиттинг. Эти люди касаются вас онлайн каждый день! Поэтому объяснять, что такое брафиттинг и зачем он нужен, – профессиональная обязанность каждого бельевика. Причем делать это в контенте стоит минимум дважды в месяц, чтобы до желания воспользоваться услугой «догревалось» все большее количество новых подписчиков, а текущие не забывали, как это важно.

И если вдруг вам стало казаться, что о брафиттинге всем уже известно... Нет. Я специально провела в командировке короткое маркетинговое исследование. Оно показало, что для людей, даже кто работает в fashion-отрасли, но не связан с бельем, слово «брафиттинг» процентов на 95 ни о чем не говорит. Одна девушка даже сравнила «брафиттинг» с «граффитингом» и спросила – это что-то, связанное с граффити?

РЕШЕНИЕ ПОХОЖЕ НА РАБОТУ С ОФЛАЙНОМ: обсудите с SMM-командой, как сделать так, чтобы разные единицы контента в соцсетях работали для людей, находящихся на разных ступенях лестницы Ханта.

Общий вывод по Лайфхаку 1: учитывайте осведомленность вашей аудитории при касаниях онлайн и онлайн и продавайте заботливо.

Лайфхак 2. Используйте «смыслы» при создании контента для соцсетей и доносите их аудитории, чтобы было проще продавать

Ловушка, в которую попадает большинство бельевых бизнесов, особенно розничных, – продажа только через демонстрацию товара. Это приводит к тому, что внутри аккаунтов подписчики видят всегда только то, что бизнесу надо продать. Они решают зайти в этот аккаунт в следующий раз тогда, когда понадобится белье. То есть происходит своего рода выжигание внимания подписчика.

Именно поэтому мы рекомендуем в контенте строить невидимую связь с аудиторией. Продавать клиентам не только товар, но и смыслы.

Смыслы в маркетинге – это важные сообщения, которые вы хотите донести клиенту через продукт. Они придают вашей работе флер чего-то иного, не такого, как у всех.

Смыслы делают продукт более ценным в глазах потребителей. Они помогают определить, как вы хотите, чтобы продукт воспринимался в сознании потребителей. Смыслы придают ценность и помогают выделяться на рынке.

Теперь практический вопрос: как это применить?

Перестаньте вести контент в формате товар – товар – товар – еще товар – снова товар – и еще раз товар – адрес, где купить.

Подумайте, что желаете рассказать клиенту о компании, о философии, о вашей истории, о команде, где и как вы обучаетесь, о том, как организована работа магазина или салона, о выборе ассортимента, о его видах, какие выго-



Фото: «Ода телу»



NATURA NUDA

МОСКВА: +7 (925) 622 95 72, moskva@naturanuda.ru **РОСТОВ-НА-ДОНУ:** +7 (928) 157 33 80, rostov-don@naturanuda.ru

ВОРОНЕЖ: +7 (903) 656 96 44, voroneg@naturanuda.ru **ЧЕЛЯБИНСК:** +7 (982) 356 71 75, chelyabinsk@naturanuda.ru

САМАРА: +7 (987) 319 63 70, samara@naturanuda.ru **КРАСНОДАР:** +7 (918) 113 79 99, krasnodar@naturanuda.ru

БЕЛГОРОД: +7 (980) 373-03-40, belgorod@naturanuda.ru **РК, СИМФЕРОПОЛЬ:** +7 (978) 752 99 64, crimea@naturanuda.ru

РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ, МИНСК: +375 (44) 758 00 46

naturanuda.ru

ды несет правильно подобранное белье или SPF-купальник, об услугах (тот же брафиттинг), почему специалист помогает с подбором белья в примерочной, почему цены такие (особенно если они выше массмаркета), почему бренды именно эти, как работает программа лояльности, зачем она нужна клиенту... как вы «топите» за здоровье, искру в глазах в женщин, уверенность и любовь к себе.

Кроме вас, эти смыслы не знает никто! И кроме вас, об этом никто не расскажет. Используйте темы для общения с подписчиками, чтобы «связаться» с ними не только через товар, а через что-то большее. Через то, кто вы на самом деле, но о чем обычно забывают говорить в контенте. И тогда ваши отношения с аудиторией выйдут на новый уровень, который называется лояльностью, и выручка точно станет выше!

Лайфхак 3. Обозначьте и посчитайте в штуках и розничных ценах товар, с помощью которого вы будете выполнять план продаж

Удивительная слепая зона – при разработке плана маркетинга и контент-плана на месяц не учитывается товар. Об этой ситуации сообщил нам ученик, который на вопрос «Что будем продавать, чтобы выполнить план продаж?» ответил: «Новинки». А на следующем шаге оказалось, что новинок будет в 2,5 раза меньше, чем план продаж. Продаются они при этом не на 100%.

Здесь фишки такие:

- сначала составьте план продаж, чтобы понимать, какую выручку должен заработать бизнес за месяц;



Фото: «Ода телу»



Фото: «Ода телу»

- потом посмотрите, какой товар есть для продажи, и передайте эту информацию маркетологам и SMM для продвижения;
- на основании этих товаров просите писать контент-план и проводить маркетинговые активности или акции.

Иначе специалисты становятся «заложниками новинок», говорят весь месяц только о них, а продавать на самом деле нужно что-то еще, о чем в контенте ни слова.

Лайфхак 4. Делайте упор на онлайн-движение

В летней командировке я провела маркетинговое исследование поведения потребителей.

От подростков до женщин и мужчин – все являются потребителями информации из телефонов. Не билбордов или медийных щитов, которые висят обычно вдоль улиц или на зданиях. Нет! Все не так, как было раньше. В большинстве своем люди не отрывают глаз (и ушей) от смартфонов!

А это значит, что давать рекламу и продвигаться, особенно в своем городе, надо в большей степени онлайн, а не офлайн!

Я задала людям вопрос, откуда они берут информацию, если им надо что-то купить. И никто не сказал – ищу рекламный щит на улице с адресом магазина. Все в один голос отвечали: в интернете, в социальных сетях и в крайнем случае – спрашиваю у друзей или знакомых.

Что это значит для нас?

Есть смысл провести опрос целевой аудитории, и если вы получите такие же ответы, то переориентируйте

ДО ВСТРЕЧИ! SEE YOU!

17-20/2/2025

dreams
by CPM

International
Lingerie Trade Show
Moscow

dreams-moscow.ru



Фото: студия Marisabelle

бюджет на онлайн-продвижение:

- в «Яндекс.Директ» (сейчас стало доступно продвижение без сайта, через «Яндекс.Карты»);
- в таргетированную рекламу «ВКонтакте»;
- у локальных блогеров и лидеров мнений.

Трех этих каналов вполне достаточно, чтобы стать заметным покупателям.

Безусловно, при настройке онлайн-продвижения свои правила, и в случае заинтересованности вы узнаете об этом, став резидентом клуба «СЫТЫЙ FASHION».

Еще три лайфхака fashion-маркетинга и продаж для магазинов и брендов белья и домашней одежды, о которых подробнее вы узнаете или уже узнали на моем выступлении на выставке Lingerie Show-Forum, таковы:

Лайфхак 5. Используйте этапы и методики техники продаж – квалификация, программирование, вопросы предзакрытия

Они помогают:

1. Квалифицировать потребности клиентов по принципу Боль – Бюджет – Скорость. Например, вместе с установлением контакта мы задаем специальные вопросы:

- «Присматриваете что-то из белья или купальник для отпуска-бассейна выбираете?...»
- «Вы меня по бюджету плюс-минус сориентируйте, чтобы я наше с вами время не тратила на подбор

вариантов. Есть какие-то ограничения по подбираемому комплекту?...»

- «Вы к какому-то определенному событию или дате подбираете комплект? Или просто на каждый день ищете решение?»

2. Показать клиенту путь, который ему предстоит пройти до покупки. Пример программирования: «Давайте вот как поступим: я вам покажу возможные варианты под ваши задачи по фасонам и цветам, вы их примерите и потом решите, что из предложенного вам нравится / решает ваши задачи, хорошо?» Если вы готовы показать клиенту путь до конца, то не говорим «хорошо», а продолжаем фразу так: «...и если что-то подойдет, то я помогу оформить покупку, хорошо?»

3. Сократить возражения после презентации и уменьшить отказы от покупки, а также продавать силами самого покупателя. Например, в примерочной задаем клиенту вопросы при примерке каждого решения: «Как вам этот вариант? Что скажете?», «Этот комплект вам подходит, решает ваши задачи?», «Это нравится вам по фасону, цвету, посадке? Как вы себя ощущаете?» и т.д.

Это очень крутые фишки, которые стоит детальнее изучать и брать в работу максимально быстро.

Лайфхак 6. Провоцируйте посетителей онлайн и подписчиков оставлять цифровой след на сайте или в социальных сетях

Это позволит коснуться их онлайн-рекламой (если она настроена по рекомендации из Лайфхака 4) и провести на следующие ступени теплоты по лестнице Ханта, а значит, привести к покупке быстрее, чем без цифрового следа.

Лайфхак 7. Смело просите рекомендовать вас подругам, родственникам, близким

Тем более что вы работаете в нише белья, где за такие рекомендации всегда говорят спасибо (в одежде совсем не все так просто; там девушки не хотят ходить с подругой в одинаковом). Одному из наших учеников этот лайфхак дает 10% продаж в месяц. Практически без вложений!

Если лайфхаки fashion-маркетинга и продаж вас привлекли и вы хотите погрузиться в тему больше, приходите учиться в онлайн-клуб «СЫТЫЙ FASHION». И я гарантирую, ваше отношение к бизнесу и его возможностям станет другим. А выручка увеличится!

Наведите камеру, отсканируйте QR-код и присоединяйтесь!

С заботой о росте ваших продаж,
эксперт по fashion-маркетингу,
маркетолог № 1 в fashion,
Ирина Пищук.





ESOTIQ
exclusive lingerie

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ В РОССИИ

г. Москва
Компания BIKINITOP
www.bikinitop.ru
bikinitop12@ya.ru
+7 (925) 755 81 11



Как увеличить повторные продажи до 4 раз?

Примеры реальных магазинов



Татьяна Новинская – предприниматель, дипломированный экономист и сертифицированный бизнес-тренер, автор образовательной программы «Прибыльный магазин», статей и книги «Как открыть свой магазин».

Частота обновления гардероба нижнего белья у женщин – стабильный показатель, обусловленный как естественным износом изделий (они теряют цвет, деформируются), так и желанием освежить гардероб, купить новинки и модели другой формы, текстуры или цвета. Статистические данные говорят о том, что женщина обновляет белье в среднем каждые три-четыре месяца. Это означает, что потенциальный покупатель посещает магазины нижнего белья минимум четыре раза в год.

Если женщины приобретают белье каждый квартал, то возникает ключевой вопрос – покупают ли они его каждый раз именно в вашем магазине или иногда у вас, а чаще в других магазинах, или и того хуже – выбрали вас однажды, а в остальные разы ушли к конкурентам?

Как часто в итоге покупатели возвращаются к вам? А ведь хорошая выручка складывается чаще не из того, как много новых покупателей можете привлечь в магазин, а из того, насколько эффективно удерживаете уже существующих клиентов. Умение сохранять их – это не только стабильный доход, но и основа долгосрочного развития вашего магазина.

Анализ покупательского поведения позволяет сделать вывод о том, что систематическая работа с клиентской базой является одним из ключевых факторов успеха в розничной торговле нижним бельем. Понимание потребностей и предпочтений ваших клиентов, а также поддержание с ними долгосрочных отношений – залог стабильного роста продаж и укрепления позиций на рынке.

Для долгосрочных отношений важно настроить и поддерживать **повторные продажи клиентской базы**. Я подразумеваю под этим понятием покупателей, которые как минимум один раз приобретали ваш товар. Но не тех, кто никогда у вас ничего не покупал, а только иногда наблюдает за вашим контентом в социальных сетях. Так что **подписчики «ВКонтакте», в телеграм-канале, в «Одноклассниках» или других сетях – это не база клиентов**, а потенциальные покупатели, с которыми нужно выстраивать работу отдельно.

Давайте просто посчитаем, и станет понятно, зачем вообще целенаправленно увеличивать повторные продажи.

1. Запишите средний чек и прибыль от него. Считаем, например, средний чек – 5000 руб., прибыль 2000 руб.

2. Сделайте подсчеты – сколько раз в год у вас повторно покупает один и тот же клиент? Скорее всего, есть примерно 20–30 человек, которые ходят к вам каждый месяц и уже примелькались, но при полном анализе вы увидите, что большая часть покупателей возвращается в среднем раз в год, а кто-то не приходил пару лет.

В итоге если покупатели возвращаются раз в год, то на каждом из них вы за год зарабатываете 2000 руб.

3. Что, если бы каждый покупатель, который у вас однажды что-то купил, возвращался каждый цикл покупки товара? Для белья это каждые 3 месяца, то есть 4 раза в год, и за год вы бы заработали 2000 руб. \times 4 = 8000 руб.

Только представьте: вы можете зарабатывать в 2–4 раза больше! Если научитесь целенаправленно управлять повторными продажами и системно возвращать покупателей в магазин в 2–4 раза чаще.

Так как же работать с клиентами, чтобы они покупали в 2–4 раза чаще? Что сделать, чтобы настроить систему повторных продаж для базы клиентов?

Для начала разберемся – что такая система повторных продаж?

Система повторных продаж – четко спланированный алгоритм работы с клиентской базой, который помогает управлять повторными продажами и возвращать покупателей в магазин в нужное вам время нужное количество раз.

Это о том, как **постоянно получать прибыль от одного человека**, удерживая с ним долгосрочные отношения, основываясь на понимании **пожизненной ценности клиента**.

Пожизненная ценность клиента **LTV (Lifetime Value)** – прибыль, которую получает магазин от конкретного клиента за все время взаимодействия с ним. Чем больше лет работает ваша торговая точка, тем больше можно заработать на одном и том же покупателе (рис. 1).

Когда вы начинаете мыслить пожизненной ценностью клиента, а не одноразовыми продажами, то становится понятно, зачем строить систему повторных продаж.

Рис. 1. Этапы расчета пожизненной ценности клиента (LTV)



Для того чтобы понять, как выстроить систему повторных продаж, рассмотрим, как формируется лояльность покупателя к магазину (рис. 2).

Первоначально клиент совершает покупку, так как нашел в вашем магазине то, что искал, и удовлетворил свою потребность. Но если это человек 30–35 лет, он где-то покупал такие товары всю жизнь. И поэтому на данном этапе ваш магазин для него – пока один из многих.

После покупки он начинает использовать ваш товар и формировать оценку. Удобный бюстгальтер или нет, действительно подошел или все-таки что-то не устраивает.

Но даже если на этапе оценки ваш товар действительно понравился покупателю, то не гарантировано, что он вернется за следующей покупкой. Вокруг слишком много других магазинов, рекламы и информационного шума. И, когда клиенту понадобится ваш товар и в его поле зрения попадет другой магазин, он легко совершил покупку

Рис. 2. Поэтапное формирование лояльности покупателя



там.

Так что же делать, чтобы люди вернулись за второй и последующими покупками именно к вам? И здесь есть решение – нужно целенаправленно напоминать о себе по заранее продуманной методике. Составить план действий так, чтобы те, кто купил один раз, как можно скорее совершили вторую, третью и четвертую, стали вашими постоянными покупателями и ходили за покупками только к вам.

ДВА ЭТАПА ПОВТОРНЫХ ПРОДАЖ

1 ЭТАП: купил первый раз.

Цель: во время работы с покупателем сделать так, чтобы ему все понравилось, и создать условия, чтобы он как можно скорее совершил вторую, третью и четвертую покупку и стал постоянным клиентом.

2 ЭТАП: совершил четыре покупки и стал постоянным покупателем.

Цель: сделать так, чтобы покупатель возвращался в каждый цикл необходимости покупки вашего товара. Например, раз в три месяца.

Во время первых трех покупок у покупателя формируется или не формируется четыре вида лояльности:

1. Лояльность к магазину в целом формируется, если для конкретного покупателя у вашего магазина удобное местоположение и внутри все продумано для комфортных покупок.

2. Лояльность к товару обязательно сформируется, если определенный купленный у вас товар оправдал ожидания покупателя, благодаря чему появилось доверие к вашему товару в целом.



3. Лояльность к ассортименту в целом обязательно будет, если покупатель понимает, что в вашем магазине купленный товар был не единственным, который понравился. И что весь ваш ассортимент удовлетворяет потребности. И покупатель осознает, что точно найдет у вас необходимое и что в вашем ассортименте легко ориентироваться и выбирать.

4. Лояльность к продавцу формируется тогда, когда он на самом деле помог подобрать товар, попал в потребность. Это в итоге вызывает доверие к продавцу как к эксперту вашего товара.

**Выстроить систему повторных продаж можно
ТОЛЬКО ДЛЯ ЛОЯЛЬНОЙ АУДИТОРИИ**

Но на каждом этапе формирования лояльности существуют базовые ошибки.

Что мешает формировать лояльность к ассортименту?

Когда один раз купили, но понимают, что в следующий вряд ли смогут здесь что-то подобрать.

1. Однообразный ассортимент: закупаем «что понравилось» без анализа продаж и остатков, вкладываем всю выручку в товар.

2. Слишком большой ассортимент с затовариванием: товара больше, чем помещается в магазине, сложно рассмотреть и выбрать без помощи продавца, ощущение, что ассортимент не обновляется.

3. Слишком маленький ассортимент: скучный выбор, не хватает размеров, нет ходовых базовых моделей.

Что мешает формировать лояльность к продавцам?

Когда один раз купили, но больше к этим продавцам возвращаться не хочется. Не забывайте, что люди покупают у людей.

1. Безразличный продавец: не поздоровался, не помогал, проигнорировал, не проявил интерес и желание помочь.

2. Агрессивный продавец: навязывал свое мнение, ходил по пятам, не давал возможности выбора.

3. Один хороший, другой не очень: покупатели ждут, когда будет работать хороший продавец, и не хотят идти к тому, кто им не нравится. А в дни работы неприятного продавца идут к вашим конкурентам.

Эти ошибки в результате приводят к тому, что вернуть покупателей в магазин за новыми покупками сложно, рассылки не работают и по вашим сообщениям клиентам никто не возвращается в магазин. Поэтому я так много времени уделила тому, чтобы рассказать, как формируется лояльность и как ее создать, чтобы было понимание, что рассылки не работают не потому, что вы не то написали, а потому, что ваши покупатели, возможно, в принципе не очень хотят к вам возвращаться. Как бы вам ни хотелось думать, что это неправда.

Чтобы понять, совершаете ли вы эти ошибки в своем магазине, отсканируйте QR-код, подпишитесь на мой телеграм-канал и скачайте на телефон чек-лист «Проверка работы магазина по 15 элементам». Проверьте магазин по каждому пункту и найдите слабое место, на котором вы теряете лояльность покупателей и недозарабатываете.



Но если вы уверены, что с вашим **ассортиментом и продавцами все максимально качественно настроено**, можно начинать **выстраивать систему повторных продаж**.

С чего начать работу по увеличению повторных продаж?



Система повторных продаж состоит из нескольких элементов:

1. Программа лояльности.
2. Система повторных продаж для тех, кто купил первый раз.
3. Возврат постоянных покупателей на специальные условия только для них.
4. Запуск массовых акций и мероприятий и возврат покупателей на общие акции.

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

Многие думают, что программа лояльности нужна лишь для того, чтобы постоянным покупателям было приятно приобретать товар в магазине на особых условиях, например, с постоянной скидкой 5%.

Но на самом деле программа лояльности не должна быть однобокой и выгодной только покупателям. Она должна давать возможность магазину собрать контакты клиентов и **возвращать покупателей** в магазин, когда надо именно вам, а не только когда они сами хотят к вам прийти. И поэтому должна быть продумана так, чтобы на автомате возвращала клиентов.

Пример системы лояльности: начислите бонусы, сгорающие через конкретное время, когда может понадобиться ваш товар, и за несколько дней до сгорания напомните покупателям об этом. Если настроить автоматические начисление и уведомление о сгорании, то фактически можно обеспечивать себя дополнительным потоком посетителей на постоянной основе.

И это лишь малая часть того, что можно сделать для возврата покупателей с помощью системы лояльности. Полностью всю систему с конкретными сервисами помогают настраивать в моей комплексной программе «Прибыльный магазин».

ВОЗВРАТ ТЕХ, КТО КУПИЛ ПЕРВЫЙ РАЗ

Второй частью системы повторных продаж является быстрый возврат в магазин тех, кто купил в первый раз.

Платная подписка на ваши спецпредложения: предложите покупателям за небольшую сумму набор купонов на покупки. За 590 руб. предложите покупателю набор купонов с конкретной суммой на каждую категорию вашего товара, действующие год. Так он будет мотивирован вернуться к вам в течение года.

В программе «Прибыльный магазин» даю полную схему и больше способов что и как сделать, чтобы вернуть покупателя в магазин второй, третий и четвертый раз.



Возврат на акции

И следующая большая часть системы повторных продаж – возврат на акции.

Кого будем возвращать?

Чтобы люди возвращались на акции, первое, о чем стоит подумать, – это кого именно мы будем возвращать. И сейчас я говорю не о ваших подписчиках в социальных сетях, а о реальных людях, которые совершили покупки в магазине. И тут сразу возникает вопрос – собираете ли вы покупателей в базу клиентов?

Нужно понимать, что все зависит от того, кто уже есть в вашей базе, и от того, насколько она большая. Обширную следует делить на сегменты и работать с каждым из них отдельно.

Один из сегментов аудитории, с которым можно поработать на возврат, – те, кто ничего не покупал у вас в этом сезоне. Мы можем предположить, что эти люди не обновляли гардероб за последние месяцы, и сделать спецпредложение, чтобы они пришли именно к вам.

ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ при работе с базой клиентов

1. Не собирать базу клиентов вообще.
2. Собирать, но **не всех** – а только тех, кто сам попросил им что-то сообщить.
3. Собирать, но **никак не работать с базой**.
4. Собирать **без возможности сегментирования**.
5. **Путать базу клиентов с подписчиками** в социальных сетях.

Как достучаться до каждого?

Второй важный вопрос – КАК взаимодействовать с базой клиентов?

Многие владельцы магазинов обычно имеют в арсенале только один способ взаимодействия с людьми, допустим, СМС. Хотя существует множество современных способов работы с базой. Это и короткие сообщения, и длинные с фотографиями и видео, и звонки как вживую, так и с помощью робота, и касания в социальных сетях.

В совместной работе с клиентами мы настраиваем до 10 способов коммуникации с базой.

Пример: один из эффективных способов оповещения о поступлении новой коллекции – массовая отправка звукового сообщения об этом голосом человека, который знаком большинству покупателей. Это можно сделать с помощью сервисов автообзыва. Работает по схеме: записываете своим голосом сообщение, загружаете его в сервис обзыва, помещаете туда вашу базу клиентов, и сервис за несколько минут обзванивает десятки и сотни людей и транслирует звуковое сообщение.

ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ при взаимодействии с базой

1. Использовать **только один способ** взаимодействия.
2. Рассчитывать, что существует **волшебная CRM**, в которой все уже встроено и настроено, – но такой нет.
3. Взаимодействовать **не системно**, без конкретного плана (продажи упали – отправили что-то, продажи нормализовались – забыли о базе).
4. Думать, что клиенты будут негативно настроены, и **даже не пробовать**.

Часто слышу такое возражение: «Сейчас слишком много звонков, люди этим недовольны, их это раздражает».

Взаимодействие с незнакомыми людьми с неактуальными предложениями, действительно, всех раздражает. И при этом звонки от друзей и знакомых всегда желанны

и радуют. Согласны?

Поэтому ваша задача: создать пул лояльной аудитории, которая будет рада узнать новости магазина.

Что предложить лояльным покупателям, чтобы они захотели вернуться?

Третий элемент возврата на акции – ЧТО предложить, чтобы люди вернулись. И это самая интересная часть работы с базой клиентов. Ведь многие думают, что акции могут быть только со скидками и лишь в конце сезона и при больших остатках. И забывают, что такое акция в принципе.

А ведь акция не равно скидка. Акция – маркетинговое полное мероприятие с подготовкой, проведением и действиями после нее. Скидка – это специальное предложение внутри акции.

Ошибки при проведении акций

- 1. Акции ради акций** – все запустили, и мы тоже.
- 2. Копировать идеи** акций других магазинов без понимания цели акции и механики проведения.
- 3. Запускать только скидки** и не делать акций без скидок.
- 4. Делать скидки на все.**
- 5. Проводить акции хаотично, без плана и системы.**
- 6. Проводить акции, только чтобы распродать остатки** и последние размеры, а не для того, чтобы увеличить продажи.
- 7. Рассчитывать, что это волшебная таблетка** – сделал скидку, и повалили клиенты.

Какие результаты можно получить, если реализовать работающую механику акций

Алена Дикарева, г. Кызыл:

«Провели первый раз акцию по всем правилам – подняли продажи в два раза».

«В прошлом году сделали 1,2 млн, в этом году за эти же дни – 3 млн».

Акции + работа с базой

Елена, магазин одежды, г. Комсомольск-на-Амуре:

«Очень много работали с клиентской базой».

«Выручку увеличили на 50%. Конверсия увеличилась. Средний чек тоже вырос».

Чтобы акции работали круглый год, составьте и продумайте маркетинговый план акций и мероприятий на каждый месяц вашей работы (со скидками и БЕЗ них) и начните их запускать уже сейчас. Это то, что точно поможет вам увеличивать выручку и вернуть базу клиентов.

Подводя итоги сказанного, делаю такие выводы. **Увеличить количество повторных продаж можно до четырех раз, об этом говорят результаты тех, с кем мы все это уже настроили.** Но никак не получится вернуть покупателей, если у вас:

- 1. Незаинтересованные в работе, немотивированные и неактивные продавцы.**
- 2. Закупленный только на ваш вкус ассортимент, без учета мнения покупателей, выраженного в цифрах анализа продаж и остатков.**
- 3. Продавцы не могут красиво и профессионально рассказывать об ассортименте так, чтобы его хотелось купить здесь и сейчас и именно по вашей цене.**
- 4. Не продумана система повторных продаж, которая позволит покупателям всегда держать ваш магазин в фокусе, не забывать о нем и вспоминать в первую очередь о вас, когда им нужно белье или купальники.**
- 5. Нет навыка проводить акции и мероприятия, на которые вашим покупателям всегда интересно приходить, а вы при этом отлично зарабатываете.**

Все это я разбираю и **помогаю настраивать** в моей авторской образовательной программе «Прибыльный магазин». Это комплексная программа, где за 12 недель разбираем работающие, **проверенные на практике инструменты в пяти направлениях: стратегия продаж магазина и цифры, мотивация и обучение продавцов, система повторных продаж и работа с базой клиентов, маркетинговый план и проведение акций, которые приносят деньги.** И я не просто даю информацию, а помогаю это внедрить в вашем магазине под моим присмотром.

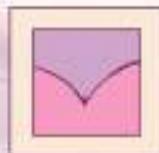


Попасть в программу можно через бесплатную диагностическую консультацию, где разберем вашу ситуацию и составим план, что делать именно вам для роста. Отсканируйте QR-код и запишитесь на консультацию, пока эта возможность еще действует.



ПЕРВЫЙ ПОТОК 1–3 сентября
СРЕДНИЙ-/СРЕДНИЙ/СРЕДНИЙ+

ВТОРОЙ ПОТОК 4–6 сентября
СРЕДНИЙ/СРЕДНИЙ+/ВЫСОКИЙ



LINGERIE SHOW-FORUM

Международная выставка белья, купальников,
домашней одежды
и чулочно-носочных изделий

1–6 сентября 2024

XIX
сессия



Lingerie-Show-Forum.ru
МОСКВА • ИнфоПространство

Тренды контента для бельевых брендов в социальных сетях



Дорогонь Ирина,
PR-специалист
Fashion Consulting Group



**Fashion Consulting
Group**

В цифровую эпоху социальные сети стали важной платформой для бизнеса во всех отраслях, предлагая возможности для повышения узнаваемости бренда и взаимодействия с клиентами. Для брендов нижнего белья, которые часто ориентируются на уникальное сочетание моды и интимности, контент в соцсетях играет важную роль в формировании идентичности бренда, налаживании связей с потребителями. Правильный контент помогает донести до них ценности бренда, объединяет людей в сообщества и, что самое важное, – стимулирует продажи.

ТРАНСЛЯЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ БРЕНДА

Бренды нижнего белья имеют дело с личным и интимным продуктом. Поэтому создание уникальной идентичности имеет решающее значение. Высококачественный контент, отражающий эстетику, ценности и целевую аудиторию бренда, помогает создать его узнаваемое лицо. Независимо от того, фокусируется ли бренд на роскоши, комфорте, инклюзивности или устойчивости, контент может эффективно передавать эти ценности. С его помощью бренды доносят суть своих продуктов и продвигаемого образа жизни.

СОЗДАНИЕ СООБЩЕСТВА

Клиент становится лояльным и возвращается к бренду тогда, когда есть дополнительная ценность, и часто это выступает внутреннее комьюнити. Контент – мощный инструмент для создания сообщества вокруг бренда. Демонстрация разного типа телосложения, создание вовлекающих рубрик, коммуникация с аудиторией, обучающий и информационный контент, разговор от лица основателей и сотрудников могут глубоко резонировать с аудиторией, способствуя формированию лояльного и заинтересованного сообщества. Пользовательский контент (UGC) играет здесь важную роль, поскольку клиенты, делящиеся опытом и носящие продукцию бренда, помогают создать поддерживающую и вдохновляющую среду. Это не только укрепляет сообщество бренда, но и предоставляет аутентичный контент, понятный потенциальным клиентам.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

С каждым годом люди все больше совершают покупки онлайн, и приобретение белья не исключение. Брендам нужно правильно доносить информацию о продукте, размерной сетке, посадке, особенностях модели через контент. Правильно представленный товар, дополнительные советы по стилю, рекомендации по подбору размера способны дополнительно повлиять на решение о покупке, делая предложение бренда более привлекательным. В социальной сети «ВКонтакте» есть возможность сделать магазин внутри страницы – это облегчает путь клиента к покупке, ведь всего за несколько кликов внутри соцсети можно оформить покупку. Таким образом, правильная презентация, полноценная информация о продукте и возможности шопинга ВК стимулируют рост продаж.



Бренд Cosabella

ТРЕНДЫ В КОНТЕНТЕ ДЛЯ БЕЛЬЕВЫХ БРЕНДОВ



Бренд Le Journal Intime, презентация комплекта белья на разных девушках

1. Разнообразие

Современные потребители ценят искренность и разнообразие. Использование моделей разного возраста, разных размеров, рас и полов демонстрирует инклюзивность марки. Это мощный инструмент для брендов нижнего белья, позволяющий наладить связь с широкой аудиторией, заслужить доверие и показать, что бренд подойдет каждому. Например, продемонстрировать, как один и тот же комплект белья смотрится на девушках с разным телосложением и ростом, весом. Клиент хочет ассоциировать себя с брендом, поэтому принятие разнообразия не только повышает репутацию бренда, но и способствует прочной связи с клиентами, что приводит к повышению лояльности и продаж.



Бренд ThirdLove



Бренд Agent Provocateur



Бренд Pache



Бренд Hunkemoller

2. Реальные фотографии без ретуши

Бренды нижнего белья отходят от сильно отредактированных и отретушированных изображений, чтобы продемонстрировать настоящую, неотфильтрованную красоту. Аутентичные фотографии, без чрезмерной ретуши, помогают создать честный образ бренда. Демонстрация моделей с естественной текстурой кожи, особенностями, часто встречающимися в жизни, создает релевантный и заслуживающий доверия образ. Нормализуя то, что раньше редактировалось, девушки начинают ценить себя и принимать в любой форме, недостатки превращаются в особенности каждого человека. Такие бренды, как Aerie и ThirdLove, приняли эту тенденцию, продвигая кампании с неотфотошопленными фотографиями, чтобы прославить подлинность и любовь к себе.



Бренд Blizhe





Бренд Lounge

3. Пользовательский контент

В конкурентном мире розничной торговли нижним бельем пользовательский контент (UGC) стал переломным для брендов, стремящихся выстроить настоящие связи с аудиторией и стимулировать продажи. UGC, включающий фотографии, обзоры и отзывы, созданные клиентами, а не самим брендом, предлагает массу преимуществ для значительного улучшения маркетинговой стратегии бренда нижнего белья. Отзывы и фотографии клиентов предлагают беспристрастную, реальную информацию, которой потенциальные покупатели доверяют больше, чем традиционной рекламе. Истории, будь то о личных путешествиях, о поисках идеальной посадки или о том, как нижнее белье повысило уверенность в себе, создают сильные эмоциональные связи с брендом. Российский бренд Under Love в своих социальных сетях запустил хештег #myunderlove – по нему пользователи делятся историями принятия себя, выставляя фото и видео в белье бренда.

Бренды Youuu, CHOIS, публикация пользовательского контента в своих социальных сетях



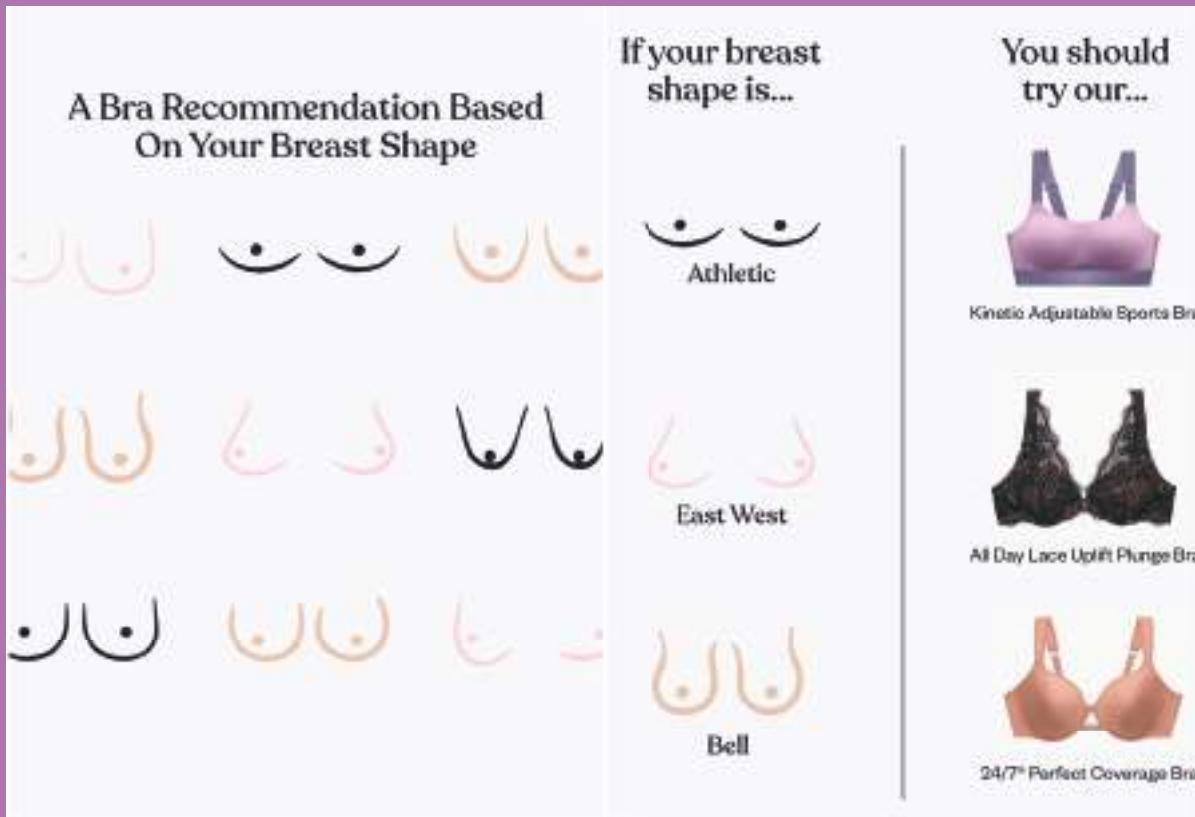
Бренд Estelle Adony

4. Видеоролики от команды

Видеоконтент становится все более популярным, опережая привычные нам фотографии по вовлеченности. И если раньше в тренде были короткие видео, то в 2024 году набирают обороты длинные ролики с историями и рассказами от основателей и сотрудников бренда. Потребители жаждут подлинности, и бренды нижнего белья отвечают на их запрос, предлагая закулисные взгляды на творческие и рабочие процессы. Видеоролики, в которых дизайнеры рассказывают, что их вдохновляет, модели делятся личным, транслируются истории успеха и неудач, приоткрывают дверь и сближают аудиторию с брендом. Такой подход очеловечивает его и создает глубокую эмоциональную связь с клиентами.



Бренд Victoria's Secret, интервью с работниками и моделями



Бренд Third Love, инфографика, какое белье выбрать в зависимости от формы груди

5. Образовательный и информационный контент

В конкурентной среде индустрии нижнего белья бренды, предоставляющие образовательный и информационный контент, выделяются и строят прочные связи с аудиторией. Предлагая ценные идеи, практические советы и экспертные знания, бренды нижнего белья могут позиционировать себя как авторитетные источники и повышать удовлетворенность клиентов, публиковать подробные гайды о том, как правильно подобрать размер, или инструкции по уходу за бельем. Такие бренды, как Journelle и Cosabella, делятся инструкциями по уходу на своих веб-сайтах и платформах социальных сетей, помогая клиентам сохранить белье в первоначальном состоянии как можно дольше. Статьи об истории нижнего белья, науке, лежащей в основе выбора ткани, или психологических преимуществах ношения хорошо подобранных нижнего белья вовлекают и информируют читателей. Кроме того, бренд может привлекать сторонних спикеров в социальные сети для обсуждения важных тем, связанных не только с бельем, но и с женским здоровьем, заботой о себе, повышением самооценки.



Бренд Cosabella

Поскольку социальные сети и цифровые платформы продолжают формировать поведение потребителей, бренды нижнего белья должны оставаться гибкими и инновационными в контент-стратегиях. Аутентичность, инклюзивность и прямое взаимодействие с аудиторией имеют первостепенное значение для создания сильных, лояльных сообществ. Оставаясь в курсе последних тенденций и постоянно совершенствуя свой подход, бренды нижнего белья могут не только привлекать и удерживать клиентов, но и способствовать значимым связям и долгосрочному успеху на конкурентном рынке.

Продвижение магазина нижнего белья: маркетинговые тенденции роста



Галицына Татьяна, маркетолог,
владелец консалтингового агентства

Классический маркетинг в современном мире – это в большей степени интернет-продвижение, но в сфере нижнего белья и одежды маркетинг всегда находится на стыке между офлайн- и онлайн-направлениями. Чтобы привлекать новых клиентов, наращивать обороты и повышать лояльность, владельцам бизнеса необходимо сочетать и визуальный мерчандайзинг, и бизнес-процессы, и интернет-продвижение. В этой статье мы поговорим об основных тенденциях digital-маркетинга, которые помогут магазинам белья и одежды получить устойчивый финансовый результат.

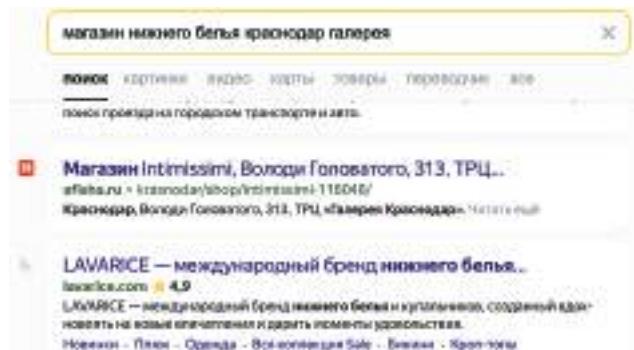
1. Локальное продвижение

Локальное продвижение – комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на привлечение покупателей непосредственно в точку продаж с географической привязкой к местности. Все рекламные инструменты в данном случае будут ориентированы на целевую аудиторию, которая живет или работает неподалеку. Кроме того, мы повышаем видимость магазина в запросах, связанных с локальной привязкой, в поисковой выдаче.

Классический пример локального продвижения – это географический таргетинг в платной рекламе «Яндекс.Директ» или «ВКонтакте». При настройке кампании вы указываете город, улицу или район, аудитория которых вам интересна, и рекламные баннеры будут показываться тем, кто находится в данной локации.

Но есть и более доступные варианты продвижения, например, органическая выдача в поисковых сетях «Яндекс» или Google. Как это работает? Пользователь вводит

Фото 1. Пример выдачи в поисковой сети «Яндекс»



запрос «магазин нижнего белья в Краснодаре» и видит в выдаче ваш магазин. (Фото 1.)

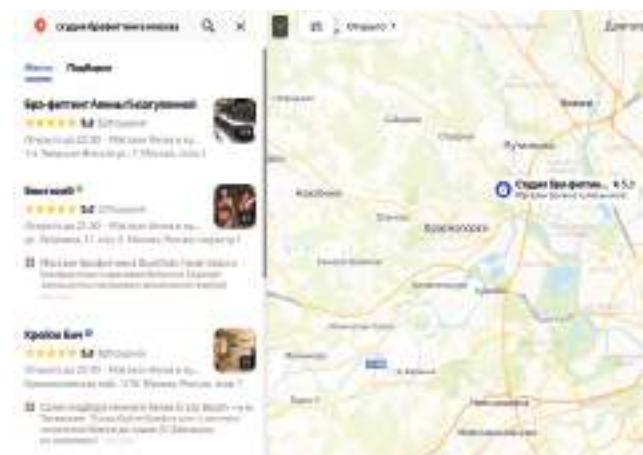
Этот способ хорош при наличии у вас сайта с каталогом товаров: в метаданных и SEO-текстах сможете прописать название города или района, и поисковые алгоритмы включат вас в выдачу. Но есть еще более простой и доступный метод – продвижение на картах «Яндекс» и Google. Карты – прекрасный инструмент, который позволяет клиентам найти ваш адрес, построить маршрут, а вам – не тратить большие бюджеты на продвижение. (Фото 2.)

Правильно заполненная карточка магазина будет показываться в поисковой выдаче. Для привлечения большей аудитории обратите внимание на следующие моменты:

Заполните карточку компании

Заполненные карточки на 20% чаще отображаются в выдаче поиска сервиса «Яндекс.Карты» и привлекают внимание потенциальных покупателей. Введите корректный адрес, добавьте как можно больше фотографий, перечислите товары и услуги. Регулярно обновляйте и дополняйте данные и размещайте новости с актуальными скидками и акциями. Не обязательно это делать ежедневно, но, регулярно указывая в текстах новостей запросы, по которым вас могут искать, увеличите выдачу компании. Например, для студии брафиттинга это будут поисковые запросы «подбор белья», «брафиттинг», «салон подбора белья».

Фото 2. Пример выдачи на сервисе «Яндекс.Карты»



Получите синюю галочку

Синяя галочка – специальный знак сервиса «Яндекс.Карты», который гарантирует актуальность опубликованной информации и поднимает организацию в поиске на «Картах». Для получения синей галочки необходимо подтвердить права на организацию, заполнить основные данные о компании и добавить фото. Галочку нужно регулярно подтверждать, размещая новую информацию и выполняя рекомендации «Яндекса».

Работайте с отзывами

Отзывы – отличный инструмент продвижения на картах, ведь чем выше ваш рейтинг и чем больше отзывов, тем выше позиция в выдаче относительно конкурентов. Чтобы мотивировать клиентов оставить отзыв, предложите им подарок или дополнительные бонусы при будущей покупке – это поможет увеличить количество положительных отзывов и станет прекрасным способом повысить лояльность покупателей. Отвечать на отзывы тоже нужно правильно. Сервис «Яндекс.Карты» предлагает шаблоны, однако намного эффективнее давать развернутые ответы, добавляя в них все те же поисковые запросы, которые продвинут вас в выдаче. Рекомендация: на негативные отзывы тоже нужно отвечать, и максимально оперативно: чем быстрее вы решите проблему, тем с большей долей вероятности расстроенный покупатель удалит или исправит негативный отзыв. (Фото 3.)

Фото 3. Продвижение карточки организации через отзывы



2. Контентное продвижение

Контент-маркетинг – это не о рекламе, это постоянная, планомерная работа с клиентами и их лояльностью, повышение узнаваемости и формирование вашего образа для целевой аудитории. На самом деле, контент-маркетинг творит чудеса, и на нем точно нельзя экономить: с его помощью можете сформировать потребность даже у холодной аудитории и показать ценности товара или услуги. Контентное продвижение обязательно должно отражать стратегию магазина или бренда, поэтому пропишите его преимущества, уникальное торговое предложение и транслируйте их через контент.

Контентное продвижение – не только ваш сайт, социальные сети и мессенджеры. Это и оформление магазина, и фирменный стиль, и визуальный мерчандайзинг, и даже внешний вид сотрудников – все детали играют роль в формировании образа бизнеса для аудитории. Поэтому транслируйте контент везде, где могут быть ваши покупатели. Не бойтесь выкладывать одинаковый контент в разных соцсетях: как показывает практика, аудитория там различная и не пересекается, а клиенты выбирают удобный формат для взаимодействия с вами. Кроме

того, тренд, который актуален, например, в запрещенной соцсети, с очень большой вероятностью перейдет в Shorts YouTube, клипы «ВКонтакте» и статусы WhatsApp.

Что можно транслировать магазину нижнего белья через контентное продвижение?

Экспертность. Этот тренд всегда актуален в социальных сетях, но за последние несколько лет претерпел изменения. Тема подбора белья не так обширна, и о правильной посадке рассказали все кто мог, поэтому просто поведать перед камерой, где должен располагаться пояс бюстгальтера, уже недостаточно. Удачный способ показать экспертность – через историю клиента: когда девушка никак не могла подобрать правильное белье или найти свой размер, и вот она пришла в ваш салон. Показать экспертность через преображение – хороший способ подчеркнуть профессионализм стилистов и широкий размерный ряд.

Рекомендация: адаптируйте контент для всех площадок – разместите на сайте статью с фото «до/после», короткий ролик для Reels в запрещенной соцсети, длинное видео с подборкой и деталями для YouTube, пост с фото для «ВКонтакте», обзор посадки для телеграм-канала. (Фото 4.)

Бизнес с человеческим лицом. Тренд, который позволяет показать внутреннюю жизнь компании: работу в примерочной, ажиотаж во время акций и распродаж, подбор ассортимента, встречи с любимыми клиентами. Прекрасно под эту тему будут подходить различные трендовые юмористические ролики, где покупатели смогут ближе познакомиться со стилистами и внутренней жизнью салона. Важный момент: в роликах мы можем шутить над собой, но очень трепетно и с любовью относимся к клиентам.

Вечные ценности. Тренд на принятие своего тела, на осознание собственной красоты как нельзя более органично вписывается в концепцию магазина женского белья. Показывая красивое белье на разных фигурах, вы, возможно, столкнетесь с критикой, но явно не останетесь незамеченными. Интересная тенденция – делать съемку

Фото 4. Раскадровка ролика студии брафиттинга «Крейзи Бич», где показаны преимущества профессионального подбора белья



Фото 5. Пример фотосессии с трендом на естественность из открытых интернет-источников



на моделях не только разных параметров, но и разных возрастов: так вы сможете привлечь новую целевую аудиторию и показать, что видите красоту женщины в любом возрасте. Удачным вариантом будут комплексные решения для различных типов фигур. Например, на моделях plus size можно продемонстрировать и бюстгальтер, и корректирующее белье, и бандалетки.

Рекомендации: При проведении съемок старайтесь сделать и фото-, и видеоконтент. Даже бэкстейджи можно использовать для публикации в социальных сетях: для нарезки в роликах, для трендов и «до/после». Фотоконтент нужен на сайте, в рекламных кампаниях и на «Яндекс.Картах». (Фото 5.)

3. Комьюнити-продвижение

Одно из важных направлений в маркетинге – работа с клиентами, создание лояльного комьюнити магазина нижнего белья или одежды. Объединение пользователей вокруг продукта может стать для бизнеса выигрышной концепцией продвижения при минимальных затратах. Что такое лояльное комьюнити? Это не только клиенты, которые регулярно совершают покупки, отвечают комментариями на посты, но и те, кто регулярно рекомендует вас друзьям и знакомым: сарафанное радио работает в XXI веке эффективно, вне зависимости от ценового сегмента и локации. Настоящие фанаты вашего бизнеса разделяют с вами ценности и идеалы, а вы становитесь частью их жизни.

Как сформировать активное комьюнити для магазина?

Создайте канал в мессенджере. Подойдет любой вариант – «Телеграм», Viber, WhatsApp, главное мотивировать вступить в сообщество. Почему не социальные сети? Мессенджер позволяет создать камерную атмосферу: вы знаете, с кем общаетесь, кому отвешаете на комментарии, а покупатели уже любят вас и ваших сотрудников. Можете пригласить клиентов, отправив сообщение со ссылкой на канал после завершения покупки. На канале можно в первую очередь анонсировать новинки и скидки, делать обзоры, спрашивать мнение об ассортименте и проводить розыгрыши, просить покупателей оставить отзыв на

Фото 6. Показ нижнего белья магазина Helens с презентацией новых коллекций



«Яндекс.Картах» или сайте либо размещать новости программы лояльности. Конечно, можете дублировать контент из других соцсетей, но тут он будет более персональным и расслабленным.

Развивайте комьюнити онлайн. Мероприятия помогают людям почувствовать общность, сплотиться и укрепляют лояльность к бренду. Важен не размер сообщества, а уровень его лояльности и активности. Проводите клиентские дни и различные мероприятия, показы с приглашенными лидерами мнений, участвуйте в маркетах и коллаборациях с другими брендами со смежными ценностями – это поможет пообщаться с постоянными клиентами и привлечь новых. (Фото 6.)

Делайте комьюнити полезным и ценным. Не ограничивайтесь только своим направлением, приводите специалистов из смежных областей. Проведите эфир с косметологом, где одной из тем будет уход за зоной декольте, пригласите на клиентский день стилиста, который сможет рассказать об особенностях фигуры и тонкостях подбора гардероба, устройте закрытую вечеринку с сексологом – вариантов множество. Вы будете не только делиться ценной информацией с постоянными покупателями, но и привлекать через кросс-маркетинговые мероприятия новую аудиторию.

Рекомендация: при проведении совместных мероприятий обязательно согласуйте смету с партнерами и обсудите, как будут оплачиваться расходы. Это позволит рассчитать в дальнейшем окупаемость инвестиций в кросс-маркетинг и сохранить отношения с партнерами.

Любой успех – совокупность действий, которые мы совершаем, и самое важное тут – не бояться осваивать новые направления и тестировать гипотезы. Нам свойственно опираться на прошлый опыт или повторять действия конкурентов, ничего не меняя. Но только новаторство и неограниченное количество попыток ведут к реальному успеху. Не бойтесь быть первыми. Даже если для достижения успеха пройдете через неудачи, вы сможете найти свой путь.

Оптовый центр BIKINITOP

WWW.BIKINITOP.RU

ARUELLE

aQuarilla

CHIL ROSE®
Shine like a Diamond

cornette®

ESOTIQ
exclusive lingerie

De Lafense®

DONNA®

FiORE

Gabriell

JULIMEX

key

KINGA

KRISLINE
INTIMATE FASHION

LEYEROO
EST. 2020

LORIN®

obsessive
inspire your desire

subtille

TARO

YSABEL MORA

И МНОГИЕ ДРУГИЕ!

+7(925) 755-81-11

BikiniTop12@ya.ru
www.BikiniTop.ru

Внимание! Смена адреса:
г. Москва, ул. Одесская, 13а



ARUELLE
SPRING - SUMMER 2025

«Мисс Соблазн» инженера-электронщика



**Кулебакин
Игорь Владимирович,
совладелец торговой
сети «Мисс Соблазн»**



Мы продолжаем традиционную рубрику в формате блиц-опроса, в которой знакомим читателей с коллегами из разных уголков страны. Сегодня у нас «в гостях» Архангельская область.

МБ: Представьтесь, пожалуйста.

Игорь Кулебакин: Кулебакин Игорь Владимирович.

МБ: В каких городах представлены Ваши магазины?

Игорь Кулебакин: Северодвинск, Архангельск, Онега Архангельской области.

МБ: Как называются магазины, сколько лет Вашей сети?

Игорь Кулебакин: Торговая сеть «Мисс Соблазн». Ее официальный возраст – 28 лет.

МБ: Сколько торговых точек, это отдельно стоящие здания или бутики в ТЦ?

Игорь Кулебакин: Семь точек торговли, было в разные времена до 10. Есть как бутики в ТЦ, так и отдельный магазин.

МБ: Каков ценовой сегмент, средний чек?

Игорь Кулебакин: Очень разный, зависит от района расположения магазина и общего клиентского спроса. Но выше «среднего», по московским понятиям, сейчас не занимаем.

МБ: Какие бренды в ассортименте?

Игорь Кулебакин: Бренды стран Балтии, белорусские, российские, китайские и пр.

МБ: Почему Вы решили заниматься бельем: с чего начинался Ваш путь, давно ли Вы в этом бизнесе?

Игорь Кулебакин: По специальности я инженер-электронщик, занимался разработкой космических членков «Буран» в закрытом подмосковном НИИ. В 1993 году программа была свернута, зарплату платить перестали, ребенок есть просит, пришлось переключиться с микросхем



на бюстгальтеры (товарищ вовремя дал на реализацию пару десятков «милавицких» бюстгальтеров с трусами – и пошло-поехало!).

Начинали весело – за первый год с товарищем, таким же электронщиком, открыли три магазина, прилавки строгали рубанком в родительской квартире, пока те были в отпуске, аренду «делали» за три дня, ездили за товаром каждую неделю (1200 км в одну сторону), деньги возили «кирпичами» (тую смотанные скотчем пачки), перестали видеть разницу между бандитами и проверяющими и открыли для себя Черкизовский рынок.

МБ: Как изменился Ваш бизнес за прошедшие годы: ассортимент, менталитет клиентов, переформатирование магазинов и т.д.?

Игорь Кулебакин: Бизнес сейчас и 30 лет назад – это небо и земля. Изменилось практически все: логистика, безопасность, налоги, наценки, сервис и пр. Маленький пример

– кадры. Общеизвестная, тяжело решаемая проблема нынешнего времени... В начале нашей деятельности, стоило выйти объявлению с вакансией продавца, стационарный телефон в офисе не замолкал ни на секунду в течение полутора суток. Кладешь после очередного разговора трубку на клавиши, и сразу аппарат разражался новой трелью звонка. Народ работать хотел, стремился, дорожил предоставленной возможностью.

Что касается ассортимента – одни бренды уходят, другие приходят, третьи вместо бюстгальтеров начинают шить пуховики и т.д. и т.п. Все течет, все меняется. Очень значимые изменения претерпела продукция Китая. Используя известную аллегорию, лягушка, конечно, не превратилась в прекрасную принцессу, но, как минимум, доросла до поп-звезды.

МБ: В магазинах есть услуга брафиттинга? Кто ее оказывает?

Игорь Кулебакин: Мы занимались брафиттингом еще до того, как появилось само это слово. По моему убеждению, любой из продавцов-консультантов, проработавший более 10 лет в сфере женского белья и имеющий в распоряжении обширную модельно-размерную базу, по сути, является брафиттером с огромным количеством постоянных клиентов. Только дело это дорогое, не везде практикуем. К слову, несколько продавцов работают у нас больше 22 лет.

МБ: На Ваш взгляд, чем отличаются предпочтения покупателей Вашего региона/города? Какая специфика?

Игорь Кулебакин: Регион у нас непростой, северный,



народ практичный, неторопливый, эмоциональных покупок мало, зато ходить полгода, присматривать себе модель, мерить ее, щупать, нюхать, чуть ли не на зуб пробовать – вот это прямо наше! И НЕ ДАЙ БОГ кто-то купил ее размер, когда она уже созрела для покупки – личная трагедия! Помогаем, выкручиваемся, находим в других магазинах, используя преимущества торговой сети. Предпочтения наших дорогих женщин – яркие, насыщенные цвета, видимо, душа просит радости на контрасте с серыми северными пейзажами.

МБ: Какое в Вашем регионе самое популярное мужское и женское белье (фирма, модели)? Есть прямые конкуренты?

Игорь Кулебакин: Самое популярное белье в нашем регионе – это то, что продается в торговой сети «Мисс Соблазн») По приблизительным подсчетам, наше белье носят порядка 60% местных женщин. Остальные 40% размазаны среди десятка конкурентов, возникающих как бабочки-однодневки на рынке женского белья наших городов. Бытует мнение – женским бельем торговать легко и приятно! И очень, очень классно! Таких «конкурентов» было много. Только все – не-надолго.

МБ: Какие перспективы у магазинов, их не победят Wildberries и OZON?

Игорь Кулебакин: Это проблема, причем многогранная. Быть примерочной кабинкой для какого-то бренда никому не хочется. Продавец убивается, три часа носит в примерочную бюстгальтеры, подбирая клиентке оптимальный вариант, а она потом уходит «подумать» и быстренько



заказывает на маркетплейсе этот же бюст по цене нашего опта! Вся работа коту под хвост, выручки нет, зарплаты нет! Но времена не выбирают, приспосабливаемся, работаем с поставщиками. От некоторых отказались, с другими договорились, нашли новых, иных держим на контроле в ожидании, когда поумнеют.

МБ: Почему клиенты выбирают Ваш магазин, несмотря на скидки у конкурентов и онлайн-платформы? Чем удерживаете постоянных клиентов, на что «ловите» новых?

Игорь Кулебакин: Все очень просто: мы не считаем людей идиотами, не врем им, не делаем дутых скидок, не вредничаем с возвратами, не жадничаем на акциях и постоянно обновляем ассортимент. Секрет долголетия – снимаем сливки со всех коллекций и развиваемся.

МБ: Как избавляетесь от складских остатков и стимулируете персонал к продажам?

Игорь Кулебакин: О складских остатках и стимуляции их продаж не буду все рассказывать, наработки разглашать не хочу: журнал и конкуренты читают, соргу... Скажу лишь, что используем в том числе и преимущества торговой сети – то, что в одном отделе неликвид, в другом – хит продаж, бери да перемещай.

МБ: Какие скрипты применяете в продажах?

Игорь Кулебакин: Скрипты не применяем, а надо бы. Белое пятно. Научил бы кто, а то сакральная фраза «Вам что-нибудь предложить?» давно не поражает своей оригинальностью. Мягко говоря.



МБ: Есть ли какая-то история из Вашего опыта, которую помните до сих пор (любимый клиент, очень большой чек, что-то неожиданное или неординарное)?

Игорь Кулебакин: Первое. Продавец на нервах пробила по кассе сумму, сравнимую с годовым доходом России. Ошиблась. Мы все замучились писать объяснительные в налоговую. После этого в кассах ввели ограничение на пробиваемую сумму.

Второе. В 90-х, прямо с поезда, невыспавшиеся, небритые и злые, приехали на новую фирму за купальниками. Нас приняли крайне предупредительно, сначала долго уговаривали напитками, предлагали деликатесы, симпатичные девушки улыбались в 32 зуба, а мы млечи от такого сервиса. Как выяснилось много позже, нас приняли то ли за бандитов, то ли за проверяющих, и, пока девушки нас отвлекали, начальство в своем кабинете лихорадочно избавлялось от черной бухгалтерии.

Третье. Как выяснилось, моя фамилия – Кулебакин – не простая для восприятия окружающих... Однажды пришел груз для меня, где в документах и на коробках было написано: «КОЛЕ БАКИНУ». Друзья до сих пор меня подкалывают этим Колей Бакиным.

И последнее. Не знаю, стоит ли это рассказывать: 24 года я был инвалидом 1 группы, 3% от общего зрения.

В 2020 году, после удачной операции, зрение вернулось почти единица, инвалидность снята.

Всем добра и удачи в бизнесе!

НЕСМОТРЯ НИ НА ЧТО!

Soblazn-ts@mail.ru



KRISLINE –
польский производитель
корсетного женского белья,
спортивной, пляжной
одежды, а также
одежды для сна
и отдыха.
Широкий
размерный ряд,
пояс от 60 до 115,
чашка от А до Т.
Более 50 конструкций.

Приглашаем посетить наш стенд
на выставке **Lingerie Show-Forum**
04–06.09.2024, стенд 15-2

Официальный представитель в России
«Мода и Стиль» г. Москва,
ул. Складочная, д. 1, стр. 1
Тел.: 8 (499) 322-37-60
8 (965) 442-30-90
8 (965) 442-30-60
www.modast.ru
info@modastyle.info
[krisline_lingerie](https://www.instagram.com/krisline_lingerie)



@KRISLINE_LINGERIE

На пике моды: путь бренда от основания до успешного будущего



Мария Петерсон – сооснователь первой онлайн-b2b-платформы для профессионалов модного бизнеса Fashion Sfera

В преддверии нового сезона Мария Петерсон, основатель бизнес-платформы и оптового шоурума Fashion Sfera, побеседовала с несколькими молодыми, но подающими серьезные надежды дизайнерами нижнего белья.



МАРИЯ ЛЕБЕДЕВА, основатель бренда, Иван Куккоев, дизайнер, бренд Love & Swans

Год создания бренда

2020

полненное вручную, имеют смысл только на самых лучших материалах, компромиссов быть не может.

Краткий синопсис – чем занимается ваша компания?

Мы создаем единственное в своем роде белье-сторителлер. Каждый комплект – история.

В чем ваша специфика? Отличие от других игроков на рынке?

Белье Love & Swans – это вселенная, полная ярких историй. Мы превращаем белье в холст для вышивок, рассказывающих близкие нашему сердцу сюжеты. На невесомых бюстгальтерах и трусах ожидают японские легенды, мифы Латинской Америки, тайны созвездий, бульварные детективы... Наши клиентки носят любимые образы в самом интимном контексте – прямо на теле, под одеждой или даже вместо нее в смелых бельевых луках!

В каком ценовом сегменте вы работаете?

У нас есть три линейки:

- Prêt-à-porter (больше одежда, нежели белье) – люкс.
- Love & Swans stories – белье с вышивками, украшенными вручную бисером, – премиум.
- Easy Basics – миддл+.

Как у вашего бренда организован процесс производства? Из каких тканей шьете, где их закупаете, как работаете с поставщиками сырья, где размещаете заказы на производство?

Мы работаем с премиальными бельевыми сетками и бифлексами, так как считаем, что наши вышивки и шитье, вы-

Какая из ваших моделей больше всего полюбилась клиентам в прошедшем сезоне?

Коробочки-подарки с трусами-недельками. Это пять собак из разных городов (Лондон, например, маленький панк, а Токио – сиба-ину в букете сакуры) и гастрономические дни недели – включая доширак над отчетом в офисе в ночь на вторник и лобстера с помоловочным кольцом в четверг. Также пользуется успехом Маленький принц – уже второй сезон подряд.

Что будет модным в сезоне весна-лето '25, по вашему мнению?

Мы выстраиваем свою вселенную, не подчиняющуюся законам моды и сезонам. Но как тренд нам видится возврат



к расслабленному и комфорtnому стилю жизни, а также удобному белью из экологичных материалов, так что запускаем линейку из лиоцелла.

Что было для вас самым серьезным вызовом в этом году?

Мы пропустили выставки в Нью-Йорке и в Париже (вторую из-за Олимпиады, так как перенос ее на осень нам не показался логичным), поэтому вызовом стали десятки

Zoom-встреч с магазинами и развитие собственной розницы онлайн.

Какие успехи были у вашего бренда в этом году? Чем вы особенно гордитесь?

Этот год для нас прошел под знаком выхода в онлайн – мы провели несколько успешных pop-up сторов и поняли, что созрели и определились с местом для открытия своего флагманского магазина в 2025 году. Это будет очень красивый и солнечный город на краю света!



ЮЛИЯ ФОМИЧЕВА, соучредитель, бренд F3 Studio

Год создания бренда

2014

Краткий синопсис – чем занимается ваша компания?

Наш бренд нижнего белья родом из прекрасного Санкт-Петербурга. Мы любим красивое нижнее белье и тех, кто его носит. По нашему мнению, это именно то, что создает характер девушки. Уверенная в себе и готовая к любым приключениям, ты сможешь все.

Наша главная задача – показать, что комфорт и практичность не исключают женственности и чувственности. А бельевой гардероб – это не «на особый случай», это любовь и уважение к себе.

В чем ваша специфика? Отличие от других игроков на рынке?

Мы не боимся экспериментировать с цветом и уделяем особое внимание посадке. Создаем такое нижнее белье, которое помогает девушкам проявлять индивидуальность. И, конечно, просто обожаем свободных от предрассудков женщин! Их формы, изгибы, детали, естественность, чувственность и плавность движений. А нижнее белье лишь обрамляет и подчеркивает достоинства.

Главным отличием от других брендов мы бы назвали уникальность наших моделей, ведь даже базовое белье у нас с изюминкой.

В каком ценовом сегменте вы работаете?

Мы работаем в среднем ценовом сегменте, чтобы каждая девушка могла позволить себе быть чувственной и уверенной в себе вне зависимости от даты и повода. Средняя стоимость комплекта – 8000–9000 р.

Как у вашего бренда организован процесс производства? Из каких тканей шьете, где их закупаете, как работаете с поставщиками сырья, где размещаете заказы на производство?

После неудачных попыток наладить процесс пошива на аутсорсинге мы пришли к идеи открыть собственное производство. И это было верным решением, хотя и самым трудоемким.

Здесь помогли наш собственный опыт работы с производственными цехами, профильное швейное образование и смекалка. Мы знали все тонкости и нюансы промышленного оборудования и, самое главное, какие навыки нам нужны от будущих работников.



Именно это помогло и помогает лучше контролировать качество и быстрее реагировать на тренды. Теперь чаще обновляем свои коллекции (стараемся каждый месяц выпускать новинки), пробуем новые фасоны в небольших партиях и бесперебойно поставляем размерный ряд по первой необходимости.

Ткани и фурнитуру европейского качества в основном закупаем через посредников. Пусть это и дороже, но мы точно будем уверены в качестве наших материалов. Главное правило при изготовлении – шить как для себя.

Какая из ваших моделей больше всего полюбилась клиентам в прошлом сезоне?

Клиенты тонко чувствуют нашу миссию и выбирают все самое необычное, то, что подчеркнет их индивидуальность. Самые популярные позиции – те, которые у других брендов не покупают. И наоборот. За это мы и любим наших покупательниц – за смелость и неординарность! Но если назвать наш главный хит, это, несомненно, юбочки с пикантным вырезом сзади. Они еще никого не оставили равнодушным!



САХАРОВА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСАНДРОВНА и КНЯЗЕВА ДАРЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА, основатели, бренд Delanikka

Год создания бренда

Наш бренд создан в 2011 году. Мы с сестрой заканчивали учебу в вузе и параллельно задумывались о совместном проекте. Мысли о салоне красоты и магазине одежды сразу отпали: этого было много на тот момент. Хотелось создать семейную историю. Главный вопрос – найти такой продукт, которым бы все пользовались, как солью или спичками. И однажды моя сестра привезла из США мне в подарок набор трусов. Прошло несколько дней, и я поняла: вот он, тот предмет одежды, без которого не обходится ни один человек в современном мире, а тем более прекрасная половина человечества.

Краткий синопсис – чем занимается ваша компания?

Наша компания занимается производством и продажей женского нижнего белья. Мы выполняем работы разной сложности. Здесь важна ювелирная точность. Отшиваем продукцию как на поток, так и по индивидуальному заказу.

В чем ваша специфика? Отличие от других игроков на рынке?

Наша специфика заключается в использовании натурального шелка в производстве изделий. Это благородный и очень дорогой материал, который требует большого к себе внимания в процессе работы. Не все производители готовы к такому труду.

Что будет модным в сезоне весна-лето '25, по вашему мнению?

Мы думаем, что в следующем году усилится тренд на добавление бельевого стиля в повседневные аутфиты. Сейчас работаем над коллекцией боди и топов для создания стильных и в то же время сдержанных образов. И если в прошлые сезоны девушки хотели подчеркнуть естественную красоту, то сейчас ощущается желание показать всему миру неординарность и яркость.

Что было для вас самым серьезным вызовом в этом году?

Сейчас у нас собрана очень крутая и слаженная команда, но ее создание, наверное, и было самым сложным испытанием. Найти людей, которые будут тонко чувствовать наш бренд и жаждать его развития, – это бесценно! А с такой командой все сложности и проблемы решаемы.

Какие успехи были у вашего бренда в этом году? Чем вы особенно гордитесь?

В этом году мы значительно расширили географию нашего бренда: открылись в Екатеринбурге, в Ташкенте и открыли второй корнер в Москве. Также в планах открытие еще нескольких площадок в городах России.

В каком ценовом сегменте вы работаете?

Наша линейка делится на два сегмента:

- средний+ (комбинированные комплекты из кружева и шелка);
- люкс (изделия, выполненные на заказ под конкретного клиента). В данном случае играет важную роль специфика работы с натуральным шелком и дорогим кружевом.



• ПРОФЕССИОНАЛЫ •



Как у вашего бренда организован процесс производства? Из каких тканей шьете, где их закупаете, как работаете с поставщиками сырья, где размещаете заказы на производство?

Процесс создания изделий очень увлекательен. Продукцию отшиваем на собственном производстве в Москве. К его созданию мы пришли не сразу, прежде пришлось пройти все испытания пошива на других производствах. В то время в Москве никто не умел шить белье, кроме крупных производителей. Со временем мы оснастили собственный цех необходимым оборудованием и начали свой путь. В производстве используем кружево и шелк. Это основные материалы. За годы работы мы буквально срослись с нашими поставщиками. Со всеми работаем уже на протяжении десяти лет и более. Когда только начинали путь, многие поставщики крутили пальцем у виска: куда вы лезете, вряд ли у вас что-то получится. Теперь они нами гордятся!

Какая из ваших моделей больше всего полюбилась клиентам в прошедшем сезоне?



НАДЕЖДА ФИЛИППОВА, соосновательница, бренд Scandale manièvre

Год создания бренда

Бренд SCANDALE MANIÈRE основан в 2020 г. в Санкт-Петербурге Надеждой и Сергеем Филипповыми. Индивидуальность бренда состоит в объединении мужского и женского взгляда на мир.

Краткий синопсис – чем занимается ваша компания?

SCANDALE MANIÈRE – бренд нижнего белья, боди и будуарной одежды премиального сегмента. Наши клиенты прежде всего любят себя и жизнь. Белье SCANDALE MANIÈRE для тех, кто не готов выбирать между комфортом и красотой, кто хочет наслаждаться каждой минутой.

Фаворитами прошлого сезона стали две модели – Clarissa и Gigi. Обе выполняются в разных вариациях, как в шелке, так и в кружеве. Порой делаем интересные сочетания тканей и цветовых решений. Кстати, это тоже отличительная черта нашего бренда: мы смело экспериментируем с цветами. К нам приходят за настроением.

Что будет модным в сезоне весна-лето '25, по вашему мнению?

Что касается трендов будущего сезона, натуральный шелк вне времени и тенденций. Всегда и везде для романтичных барышень, тех, кто не боится баловать себя. Также актуальным останется белье из эластичной сеточки. Оно пользуется успехом у тех, кто любит посексуальне. Кружевное яркое белье – 100% must have будущего сезона. Когда выглядывает лямочка цвета Hot Pink из-под майки over size, мужчины робеют))

Что было для вас самым серьезным вызовом в этом году?

Каждый день – это вызов! Когда ты имеешь собственное дело, на тебе ответственность за все процессы. Каждый день нужны силы и желание двигаться дальше. Тем более в наше нелегкое с экономической точки зрения время. Все хотят быть красивыми и любимыми. Мы делаем то, что в наших силах!

Какие успехи были у вашего бренда в этом году? Чем вы особенно гордитесь?

Нельзя сказать, что год был каким-то выдающимся, наша компания живет и развивается. Мы любим своих клиентов, и это взаимно. Будем продолжать стремиться к идеалу!



В чем ваша специфика? Отличие от других игроков на рынке?

У бренда вы не найдете модели push-up. Только тонкие, изящные линии, качественное кружево и натуральный шелк, что покрывают тело, словно вторая кожа, не изменяют формы, а лишь украшают их, при этом обеспечивают комфортную посадку и поддержку груди. Дизайн изделий не базовый, а изысканный и утонченный, используется ручная работа. ГЛАВНАЯ ЦЕННОСТЬ – НАСЛАЖДАТЬСЯ СОБОЙ, ЛЮБИТЬ СЕБЯ И ПОЗВОЛЯТЬ ДРУГИМ ЛЮБИТЬ ВАС.

В каком ценовом сегменте вы работаете?

Миддл-ап и премиум.

Как у вашего бренда организован процесс производства? Из каких тканей шьете, где их закупаете, как работаете с поставщиками сырья, где размещаете заказы на производство?

Лаборатория разработки моделей находится в Санкт-Петербурге. В производстве используются сетки, кружева, ткани и фурнитура высочайшего качества. Так, например, для коллекций из сетки мы применяем самую высококачественную сетку латвийской фабрики Lauma, шелк 12 момми везем напрямую из Китая.

У нашего бренда сложная и дорогая обработка «в чистую», как у люксовых брендов: это закрытые швы, запаянные срезы бретелей и резинок, узкий, менее заметный зиг-заг. Например, у изнанки трусов бразильяна полностью закрыты срезы. Все изделия выполняются с фирменной металлической фурнитурой золотого цвета, устойчивой к царапинам и любым видам чистки. Партии производятся на фабриках в Санкт-Петербурге, Москве и Китае.

Какая из ваших моделей больше всего полюбилась клиентам в прошедшем сезоне?

Шелковый браслет без косточек – наш абсолютный хит всех сезонов. Он роскошно выглядит и абсолютно не ощущается на теле.

Что будет модным в сезоне весна-лето '25, по вашему мнению?



Все так же еще большую популярность будут набирать модели, в которых женщины не приходится выбирать между удобством и красотой.

И дизайнеры продолжают стирать грани между нижним бельем и повседневной одеждой на выход. Поэтому популярны будут коллекции платьев, сорочек, халатов и туник (из атласа, сетки и кружева), которые можно с легкостью носить как дома, так и за его пределами.

Что было для вас самым серьезным вызовом в этом году?

Открытие флагманского бутика в Санкт-Петербурге. Стойка заняла в три раза больше времени и бюджета, чем мы планировали изначально. Но в итоге это получился самый красивый бутик в Санкт-Петербурге, на наш взгляд))

Какие успехи были у вашего бренда в этом году? Чем вы особенно гордитесь?

Мы расширили свое пространство в ТЦ «Авиапарк» в Москве в два раза, потому что показали максимальную выручку на квадратный метр среди коллег и держим этот показатель до сих пор.

Открыли самый красивый бутик в городе, именно в том виде, в котором мы себе его представляли, не идя на компромиссы.

Держим высочайшие показатели конверсии из примерки в покупку и возвращаемости клиентов в первые две недели после покупки, что говорит о том, что мы делаем действительно красивый, качественный и очень актуальный продукт.

Комментарий Марии Петерсон:

У меня всегда возникает неподдельное чувство радости и гордости, когда я встречаю российские бренды в бутиках или на международных выставках. Я убеждена, что в России есть интересные, достойные дизайнеры, которые создают по-настоящему уникальный и качественный продукт. Причем важной отличительной чертой нового поколения брендов, на мой взгляд, являются широта взглядов и открытость миру, которые четко прослеживаются в их ДНК. Для них не существует каких-либо границ, они позиционируют себя как глобальные бренды и работают по тем же стандартам: используют лучшее сырье и не уступают в качестве, реализуют в своих изделиях самые смелые задумки, открывают монобрендовые магазины, проводят модные съемки уровня Vogue и не боятся громко заявить о себе. Новейшая глава современной модной истории пишется прямо на наших глазах, и, должна сказать, она крайне увлекательна!



ДВОЙНАЯ ПОЛЬЗА

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ БРЕНДАМИ И БАЙЕРАМИ
НА 360 ГРАДУСОВ 24/7 365 ДНЕЙ В ГОДУ

1



БОЛЬШОЙ ВЫБОР
БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ,
НИЖНЕГО БЕЛЬЯ И
АКСЕССУАРОВ
ОНЛАЙН

2



СЕЗОННЫЙ
ОПТОВЫЙ ОФЛАЙН-
ШОУРУМ В МОСКВЕ

ВКЛЮЧАЙТЕСЬ
В СООБЩЕСТВО
ПРОФЕССИОНАЛОВ
МОДНОГО БИЗНЕСА

СЧИТАЙТЕ
QR-КОД



**Единственный в России отраслевой b2b-журнал –
все о белье, домашней одежде, пляжной моде
и чулочно-носочных изделиях.**

Модное белье

Ж У Р Н А Л

www.popmoda.ru

ПОЧЕМУ ВАМ ВЫГОДНО ПУБЛИКОВАТЬ РЕКЛАМУ В ЖУРНАЛЕ:

■ крупнейшие бельевые бренды и ведущие бизнес-эксперты уже публикуют материалы в нашем журнале

■ журнал читают ваши клиенты – производители, дистрибуторы, оптовые склады, розничные магазины в России и СНГ

■ суммарная аудитория печатного и электронного журнала – свыше 7 000 адресов в России и СНГ

■ журнал распространяется на выставках CPM и Lingerie Show-Forum

■ публикуя рекламу, вы в течение 6 месяцев бесплатно размещаете информацию на сайте в разделе «Новости» и в социальных сетях журнала



он-лайн журнал



**РАССКАЖИТЕ
О СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ
В ЖУРНАЛЕ – ПОЛУЧИТЕ
НОВЫХ КЛИЕНТОВ!**

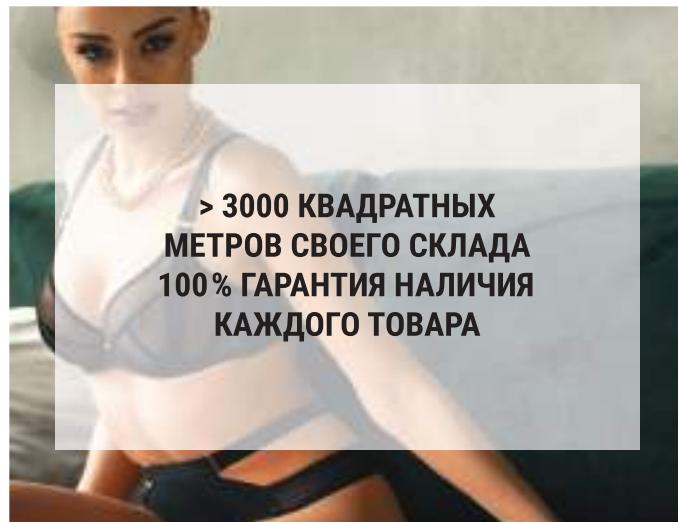
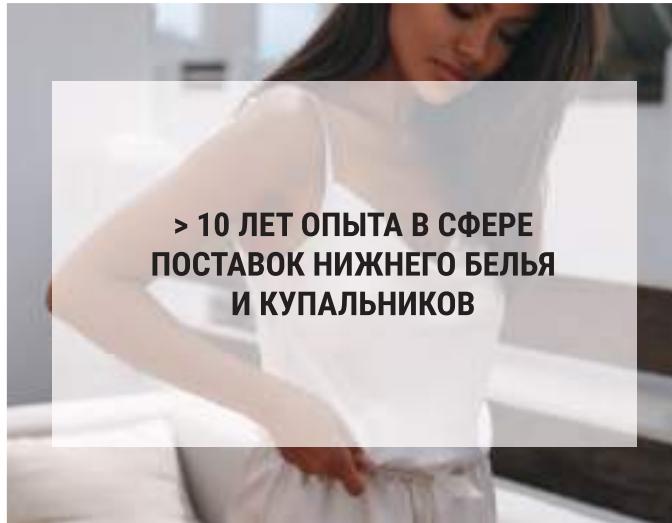


+ 7 (926) 542-40-21

2332521@mail.ru

Pr.mbmagazin@yandex.ru

pr@popmoda.ru



С КЕМ МЫ РАБОТАЕМ



Розничные магазины



Интернет-магазины



Студии bra-fitting



Instagram-магазины*



Селлеры



Производители

НАШИ БРЕНДЫ

ALLES
LINGERIE

MAT
lingerie

Gabriella®
**S&S
SENSIS**
DONNA®
collection


BELLA MISTERIA
aQuarilla
Silca
calze e collant

TARO®
aguabendita

bip*bip
swimwear



СПФ-ЗАЩИТА



НЕПРОЗРАЧНЫЕ



ЗАГАР
БЕЗ СЛЕДОВ



ЗАЩИТА
КОЖИ



ПРОПУСКАЮТ
ВОЗДУХ



КОРРЕКЦИЯ
ФИГУРЫ

SOFT SUN®

инновационный материал для безопасного загара
исключено для bip*bip



Lingerie Show-Forum
№ 57-59, 2 эт.

узнать больше
и оформить заказ



bipspf.com