



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

МОДНОЕ бельё

ISSN 1731-7967

ТРЕНДЫ 2025: ЧТО ОЖИДАЕТ
РЫНОК НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

●
LISCA – 70 лет!

●
КЛИЕНТСКИЕ ДНИ КАК
ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ
КОМЬЮНИТИ

●
10 КЛЮЧЕВЫХ ОТЛИЧИЙ
БЕЛЬЕВЫХ МАГАЗИНОВ
2005 и 2025 годов

●
«ЯНДЕКС.КАРТЫ»
ДЛЯ МАГАЗИНА
НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

●
ОНЛАЙН-РЕТЕЙЛ:
В ПОГОНЕ ЗА РЫНКОМ

●
БРЕНДЫ VS БАЙЕРЫ:
КАК УСИЛИТЬ
ДРУГ ДРУГА

S&
SENSIS
BEAUTY&NIGHT



❤️ ВИШКОПТ





ИМСАБОДИ
г. Санкт-Петербург
ул. Промышленная, д. 5 литера А, оф. 420
info@imsa-factory.ru
Тел.: +7 (911) 926-55-02
imsa-factory.ru



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:
Наталья 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](https://t.me/popmoda)

[modnojebeljo](https://vk.com/modnojebeljo)

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!

В НОМЕРЕ 77

- 6 • ЮБИЛЕЙ •
ВСЕ НАЧИНАЕТСЯ С МЕЧТЫ. LISCA – 70 ЛЕТ!
- 12 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ТРЕНДЫ 2025: ЧТО ОЖИДАЕТ РЫНОК НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
- 18 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ЧТО ПОМОЖЕТ НЕБОЛЬШИМ ОФЛАЙН-МАГАЗИНАМ ВЫСТОЯТЬ В 2025 ГОДУ
- 20 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ЭВОЛЮЦИЯ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА: 10 КЛЮЧЕВЫХ ОТЛИЧИЙ БЕЛЬЕВЫХ МАГАЗИНОВ 2005 И 2025 ГОДОВ
- 26 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
КЛИЕНТСКИЕ ДНИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ КОМЬЮНИТИ БЕЛЬЕВОГО БРЕНДА ИЛИ МАГАЗИНА
- 34 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ОНЛАЙН-РЕТЕЙЛ В ПОГОНЕ ЗА РЫНКОМ
- 38 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ: «ЯНДЕКС.КАРТЫ» ДЛЯ МАГАЗИНА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
- 42 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
МОДНЫЙ ТРЕНД В КУПАЛЬНИКАХ И ПЛЯЖНОЙ ОДЕЖДЕ ДЛЯ СЕЗОНА FW `25/26. ПО МАТЕРИАЛАМ ТРЕНД-БЮРО FASHIONSNOOPS.COM
- 48 • БЛИЦ •
ЧЕРНАЯ ОРХИДЕЯ УРАЛА
- 52 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ФАНАТЫ БРЕНДА. ПОЯВЛЯЮТСЯ СТИХИЙНО ИЛИ МЫ ИХ СОЗДАЕМ?
- 54 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ НА АКЦИЯХ В МАГАЗИНЕ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
- 60 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
БРЕНДЫ VS БАЙЕРЫ: КАК УСИЛИТЬ ДРУГ ДРУГА?
- 66 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
СОСТОЯНИЕ БЕЛЬЕВОЙ ИНДУСТРИИ 2025: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
- 68 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
II ФОРУМ БРАФИТТЕРОВ И ВЛАДЕЛЬЦЕВ БЕЛЬЕВОГО БИЗНЕСА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ
- 70 • ГОРОСКОП •
БЕЛЬЕВОЙ ГОРОСКОП НА 2025 ГОД
- 74 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ВАШ САЙТ В ПОРЯДКЕ?

mia-amore

www.miamia.ru



ARUELLE



AUTUMN WINTER 25/26

A woman with her hair in a bun, wearing a nude-colored, form-fitting bodysuit, is shown in profile against a plain grey background. Her arms are raised, and she is looking upwards. The bodysuit has thin straps and a wide waistband.

ARUELLE

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

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

Все начинается с мечты. Lisca – 70 лет!

История Lisca началась в 1955 году с мечты: о женщинах, о комфорте, о чувстве прекрасного, о нижнем белье. Наконец мечты превратились в реальность. Усердная работа, передовые идеи, любовь к моде и страсть к красоте сделали Lisca одним из ведущих производителей нижнего белья и купальников в Юго-Восточной Европе. Европейский дизайн, уникальные творения, идеальная посадка, качество и комфорт – это лишь некоторые из причин, почему сегодня женщины с удовольствием возвращаются в магазины Lisca более чем в 40 странах.

LISCA



1955: Начало

В небольшой ремесленной мастерской команда из пяти человек производила галстуки и реставрировала носки. Быстро пришло понимание, что бюстгалтеры (большая редкость тогда) очень востребованы. В те дни бюстгалтеры шили из дамаска и парчи, они были гораздо более громоздкими, чем сегодня. Lisca прославилась благодаря бюстгалтеру Majda по всей Югославии.



1964: Выход на зарубежные рынки

Спрос на нижнее белье возрастал, превышая предложение. Компания расширялась, было организовано специальное обучение для швей и портных. В 1964 году Lisca успешно вышла на рынок Германии и вскоре после этого начала продавать в других европейских странах, Африке, США и на Аравийском полуострове.



1969: Запуск коллекции купальников

К концу 1960-х люди стали чаще ездить в отпуска, поэтому Lisca выпустила первую коллекцию купальников на базе знаний и опыта, приобретенных в дизайне женского белья. Коллекция была не только удобной, но и современной и интересной как для отечественных, так и для зарубежных покупателей.

1970: Первый бюстгалтер пуш-ап

Lisca впервые представила бюстгалтер пуш-ап в начале 1970-х годов. Бюстгалтер Manuela, застегивавшийся спереди, был одним из самых продаваемых вплоть до 90-х годов. На фото Мисс Европа 1969 Саша Зайц.



1974: Новые производственные и складские помещения

1970-е годы – период больших инвестиций. Были построены новые производственные и складские помещения. В то время это был самый современный стеллажный склад, крупнейший в Восточной Европе. Один из первых бизнес-компьютеров в этой части Европы был введен в эксплуатацию. Таким образом, Lisca стала местным технологическим центром.



1978: Революция в легкости

В конце 1970-х годов произошла еще одна революционная кампания: Lisca представила бюстгалтеры с формованными чашками, которые в то время были главной технологической новинкой. Нижнее белье стало легче, чашки – бесшовными и незаметными под тонкой верхней одеждой. Одной из самых узнаваемых моделей Lisca была известная словенская модель Нина Газибара. Бюстгалтер на снимке также был хитом в Советском Союзе.

1983: Верхняя одежда

В 1983 году Lisca представила коллекцию женских блузок и рубашек Foxu. Она была показана на различных выставках в бывшей Югославии, в Дюссельдорфе и Лионе. Дизайнеры Lisca получили множество международных наград.

В связи с необходимостью большей независимости в закупке качественных материалов в 1983 году была создана собственная компания по производству тканей Inplet – Lisca.

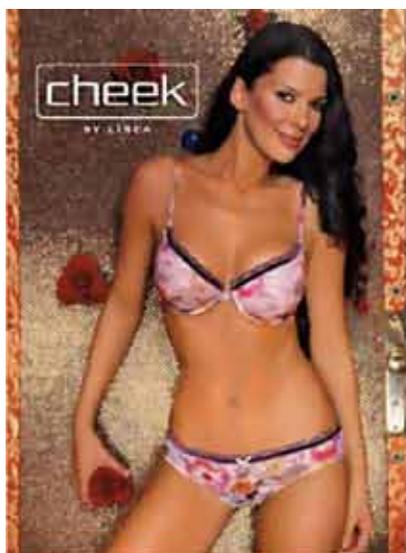
1988: Купальники – смелые и красочные

Когда дело доходит до купальников, женщины могут позволить себе быть смелее: преобладают яркие цвета, игривые узоры, откровенные фасоны. Одним из нововведений стали бесшовные плавки. В 80-е годы мир моды был взбудоражен появлением стрингов: они полностью обнажили ягодицы, вопреки предрассудкам. Lisca впервые представила стринги на немецком рынке.



1995: Зонтичный бренд Lisca

В 1990-х годах Lisca стала сотрудничать с рядом известных зарубежных модных брендов, разрабатывая нижнее белье и купальники. В 1995 году другие линии Lisca появились под уникальным зонтичным брендом и с совершенно новой графической индивидуальностью.



2002: Коллекция Cheek by Lisca

Lisca зарекомендовала себя в Европе как элегантный и женственный бренд. В этот же период в коллекции Lisca были включены молодежные модели под брендом Cheek by Lisca. Важная часть коллекции – соблазнительное и экстравагантное белье, известное сегодня как линия Lisca Selection.

2008: Интернет-магазин Lisca

Новое тысячелетие изменило способы общения. Мы все чаще ищем информацию в интернете, и это место, где мы принимаем решение о покупке. В 2008 году продукция Lisca стала доступна в собственном интернет-магазине.

2010: Развитие розничной сети

Торговые точки – это зеркало бренда. Поэтому Lisca начала стратегически концентрироваться на интенсивном расширении сети продаж по всей Европе. Магазины оборудованы в соответствии со стандартами мерчандайзинга Lisca и обеспечивают самые комфортные условия покупок для женщин. Сегодня торговая сеть Lisca насчитывает более 130 монобрендовых магазинов, продукция Lisca представлена во многих специализированных салонах нижнего белья.



2012: Lisca Men – запуск коллекции «ДЛЯ НЕГО»

Lisca в первую очередь известна как бренд для женщин. Но именно они обычно покупают нижнее белье мужчинам. Включив в коллекцию новую линию мужского нижнего белья Lisca Men, мы теперь можем выбрать удобную интимную одежду для мужчин и женщин в одном месте.

2013: Сотрудничество с трендсеттерами

Lisca начала сотрудничество с телеведущей Иваной Шундов, которая была известна как в Словении, так и в Хорватии своим изысканным стилем. Она приняла вызов по разработке верхней одежды; результатом стала коллекция Lisca by Ivana Šundov.

2015: Юбилейное гала-шоу в честь 60-летия

Lisca всегда создавала модные показы, о которых потом долго говорили, объявляя их модными событиями года. В честь 60-летнего юбилея Lisca подготовила торжественное мероприятие в Портороже, где приняли участие как деловые партнеры из-за рубежа, так и местные знаменитости. Зрелище восхитило оригинальными творениями; специально для этого случая была разработана уникальная, гламурная и роскошная линия белья Lisca Prestige.



LISCA



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



2018: Гордость и позитивное отношение к себе. #ProudToBeMe

Lisca все активнее привлекает женщин к формированию позитивного отношения к себе. В рамках кампании Proud to be me / «Горжусь быть собой» бренд дает понять, что мы красивы именно такими, какие есть, и что внешность – не единственное, что характеризует нас. Женщины разных типов фигур и пропорций помогли распространить это социально ответственное движение на модные показы в Любляне, Милане, Скопье и Белграде.

2019: Престижная награда в Каннах Creative Excellence Award 2019

В рамках международного мероприятия на выставке Mare di Moda Lisca получила престижную награду Creative Excellence Award 2019. Каждый год организаторы выставки награждают бренды, которые выделяются креативностью, развитием, инновациями и качеством.



Lisca была выбрана в качестве примера компании, которая сочетает традиции с современностью, уделяя пристальное внимание выбору материалов, а также динамично адаптируется к изменениям на рынке.

2019–2020: Курс на эффективность

Для повышения эффективности внутренних процессов запускаются процессы цифровизации и консолидации операций.

2020: Запуск коллекции КОЛГОТОК



Празднуя свое 65-летие в области нижнего белья, Lisca представляет покупателям совершенно новый сегмент и запускает коллекцию колготок. Стремясь предложить женщинам все, что им нужно для повседневного комфорта, Lisca представляет коллекцию колготок самых востребованных стилей на каждый день.

2024–2028: Стратегия развития

Заявление нового генерального директора Луки Южны о планах на будущее компании LISCA таково: «Реализовав последний инвестиционный цикл, мы создали прочный операционный фундамент, способствующий устойчивому росту. Наше видение – стать ведущим брендом нижнего белья и купальников на рынках бывшей Югославии и по всей Европе, за счет усиления своих позиций в Центральной, Восточной и Южной Европе и сообщества лояльных и довольных клиентов по всему миру. Впереди нас ждет период напряженной работы, захватывающих испытаний и успеха. Мы с уверенностью посвятим время и средства дальнейшему развитию и продолжим внушать доверие нашим партнерам и клиентам, которым мы готовы заново доказывать качество LISCA каждые день и ночь».

2025: Lisca 70 лет

Для Lisca 70-летие представляет собой прекрасную возможность обновить визуальный фирменный стиль. Новый логотип Lisca основан на предыдущей версии, а культовое изображение лисицы символизирует наследие и самобытность бренда. Новый шрифт и юбилейная версия логотипа воплощают дух и тепло Lisca.

2021–2023: Автоматизация производственных и складских процессов

Состоялась реализация инвестиционного проекта реконструкции склада с использованием автоматизированной системы хранения и выгрузки, новых современных офисных помещений, флагманского магазина Lisca площадью 250 м², с энергоэффективным дизайном и модернизацией. Дальнейшие шаги по цифровизации включают обновление интернет-магазина и внедрение B2B-платформы.



Официальное представительство LISCA, Словения
ООО «Лисца Мода»

г. Москва, Волгоградский пр-т, д. 2, офис 315

Тел.: +7 (495) 221-25-80, +7 (495) 221-25-81, +7 (915) 403-22-44

sales.russia@liscamoda.ru

www.lisca.com

LISCA



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

Тренды 2025: что ожидает рынок нижнего белья



Мария Герасименко – эксперт в области управления и развития fashion-бизнеса с опытом работы более 20 лет, из которых 14 – в управлении и консалтинге. Генеральный директор компании Fashion Advisers и основатель первой онлайн-школы для fashion-бизнеса в России – Fashion Advisers School. Автор двух диссертаций MBA (ММВШБ МИРБИС, Россия, и London Metropolitan University, Великобритания), бизнес-тренер и спикер деловых форумов.

**FASHION
ADVISERS**
school

Бельевая индустрия вступает в 2025 год на фоне глобальных экономических колебаний, стремительной цифровизации и изменения потребительских предпочтений. В этом году отрасли предстоят новые вызовы, вызванные как внутренними, так и внешними факторами. Какие сложности ожидают рынок белья в России и есть ли у него потенциал для роста? Разберем ключевые тенденции.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Одним из главных вызовов остается сохраняющаяся зависимость отрасли от импорта как готовой продукции, так и сырья, материалов, оборудования. Это делает бизнес уязвимым перед внешними экономическими и политическими изменениями, такими как санкции, курсы валют или нестабильность в международной торговле.

Ослабленная экономика внутри страны и рост инфляции влекут за собой повышение цен на готовую продукцию. Это, в свою очередь, влияет на снижение покупательской способности, что отражается на спросе и меняет покупательское поведение в целом.

В 2025 году ожидается волна закрытий малого бельевого бизнеса. Те, кто держался из последних сил, существовал на кредиты и не хотел либо не мог идти в ногу с рынком и внедрять изменения, закроют бизнес. В этих условиях предпринимателям необходимо:

- Формировать уникальный ассортимент с четким позиционированием.
- Диверсифицировать поставки и иметь резервные планы.
- Оптимизировать операционные расходы, в том числе логистику и складские процессы.
- Быстро реагировать на изменения в потребительских предпочтениях и экономике.

ТЕНДЕНЦИЯ #1: Укрепление омниканальности и онлайн-продаж

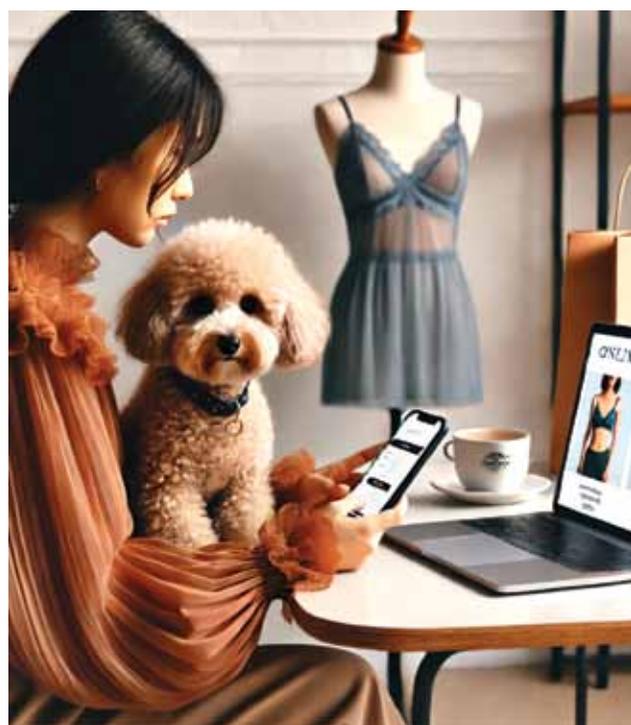
Омниканальность – синхронизация онлайн- и офлайн-продаж – обеспечивает единый опыт клиента: общую

ДНК бренда, ассортимент, программу лояльности и удобные возвраты, действующие во всех каналах.

Онлайн-торговля сегодня обеспечивает значительную долю продаж нижнего белья, причем все больше покупателей выбирают интернет-магазины благодаря широкому выбору моделей, удобству подбора размеров и быстрой доставке.

Что делать брендам:

- **Присутствовать на маркетплейсах и развивать собственные онлайн-каналы.** Маркетплейсы, такие как Lamoda, Wildberries и OZON, обеспечивают доступ





к широкой аудитории, однако создание своего интернет-магазина позволяет контролировать процесс продаж и клиентский опыт.

- **Подключить службы доставки день в день и удобные варианты возврата.** Это особенно актуально для белья, которое требует примерки и которое нельзя вернуть после оплаты.
- **Развивать виртуальные примерочные и онлайн-консультации для улучшения клиентского сервиса.**

ТЕНДЕНЦИЯ #2: Диджитализация и технологии искусственного интеллекта (ИИ)

Управление, учет продаж и CRM уже давно автоматизированы в большинстве бельевых компаний. Теперь же бренды внедряют ИИ для сокращения издержек, оптимизации бизнес-процессов и улучшения пользовательского опыта. Например:

- **Генерация текстового, графического и видеоконтента** снижает затраты на маркетинг и повышает вовлеченность аудитории.
- **ИИ-чат-боты** автоматизируют поддержку клиентов, уменьшая время обработки запросов и персонализируя общение.
- **Анализ продаж и ассортиментное планирование.** Позволяют оптимизировать запасы и предотвращать товарные излишки, сокращая финансовые потери.
- **Персонализация онлайн-поиска** на основе предпочтений клиентов увеличивает вероятность покупок

и улучшает навигацию благодаря умным фильтрам и рекомендациям.

Что делать брендам:

Внедрять ИИ в процессы взаимодействия с клиентами, такие как подбор продукции, автоматизация поддержки и персонализация.

ТЕНДЕНЦИЯ #3: Фиджитал-ритейл

Фиджитал становится новым инструментом для повышения эффективности и удобства покупок в fashion-бизнесе. Суть этой концепции заключается в интеграции технологий в физическое пространство магазина, что усиливает взаимодействие между офлайн- и онлайн-каналами. Одним из ярких примеров является использование планшетов, инфокиосков и электронных ценников, которые значительно оптимизируют работу магазина. Эти технологии помогают быстрее обновлять информацию о товаре и улучшать клиентский опыт, предоставляя покупателям доступ к актуальной информации в реальном времени.

QR-коды на ценниках стали еще одним значимым инструментом фиджитал-ритейла. Сканируя код, покупатели могут моментально получить подробную информацию о товаре, включая отзывы, размеры и наличие на складе. Это повышает прозрачность и уменьшает время на принятие решения о покупке.

Благодаря фиджиталу, офлайн-магазины становятся точками входа в онлайн-мир. Многие ритейлеры используют физические магазины как витрины для маркетплейсов,



предлагая покупателям возможность заказывать товары, которых нет в наличии в магазине, прямо через планшеты или мобильные устройства. Это расширяет ассортимент и снижает риски, связанные с накоплением товарных остатков.

Что делать брендам:

Предпринимателям важно понимать, что успешная интеграция фиджитал-стратегий не только повышает конкурентоспособность, но и открывает новые возможности для привлечения и удержания клиентов. Внедрение таких технологий помогает сбалансировать физическое и онлайн-присутствие, что делает бизнес более гибким и адаптивным в условиях меняющегося рынка.

ТЕНДЕНЦИЯ #4: Изменение покупательского поведения

Изменение покупательского поведения в fashion-бизнесе, связанное с экономическими изменениями, ставит потребителей в позицию большей финансовой осознанности. Инфляция, нестабильность валютных курсов и экономическая волатильность заставляют людей внимательнее подходить к расходам. В результате они становятся более разборчивыми при выборе товаров, особенно когда речь идет о стоимости.

Одним из явных трендов в ответ на эти изменения стал рост популярности ресейла, вторичного рынка и off-price сегмента. Потребители ищут более доступные варианты одежды и аксессуаров и часто находят их на платформах ресейла или в магазинах, специализирующихся на продаже товаров со скидками. Также заметно увеличение интереса к товарам, которые предлагают стиль, схожий с дорогими брендами, но по более низким ценам. Это направление продолжает набирать популярность, особенно среди молодежной аудитории, ищущей стильные вещи без лишних затрат.

Что делать брендам:

Предпринимателям важно понимать, что **покупательское поведение трансформируется не только из-за внешних экономических факторов, но и из-за изменяющихся ценностей**. Бренды, которые смогут предложить клиентам не только товары, но и осознанный подход к качеству и ценности, будут в выигрыше в условиях нынешнего рынка.

Понимание целевой аудитории и ее ценностей, позиционирование и качество коммуникации – важные составляющие успеха.

ТЕНДЕНЦИЯ #5: «Серебряные» покупатели

Доля людей старше 50 лет продолжает расти, создавая новый потенциал для бельевого рынка. Эти покупатели



ценят комфорт, качество и готовы платить больше за товары, удовлетворяющие их потребности.

Что делать брендам:

- **Учитывать потребности «серебряной» аудитории при разработке коллекций**, предлагать удобные фасоны и акцентировать внимание на уникальных преимуществах и качестве товара.
- **Использовать инклюзивный маркетинг с участием моделей старшего возраста.**

ИТОГИ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Российский рынок белья в 2025 году столкнется с серьезными вызовами, но одновременно перед ним открываются перспективы роста благодаря укреплению омниканальности, внедрению ИИ, развитию фиджитал-ритейла и работе с новыми сегментами аудитории. Ключ к успеху – адаптация к изменениям, стратегическое планирование и использование современных технологий. Те компании, которые смогут предвосхищать ожидания потребителей и оперативно реагировать на перемены, будут в числе лидеров отрасли.

www.fashion-advisers.ru

Телеграм-канал
«СЕКРЕТЫ FASHION-БИЗНЕСА»
 [fashionadvisers](https://t.me/fashionadvisers)



@FASHIONADVISERS



subtille



ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ В РОССИИ

г. Москва

Компания ВIKINITOP

www.bikinitop.ru

bikinitop12@ya.ru

+7 (925) 755 81 11

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ СКИДКА

3% ПРИ ЗАКАЗЕ
НА COLLANT.RU

MiNiMi[®]



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

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ СКИДКА

3% ПРИ ЗАКАЗЕ
НА COLLANT.RU

MiNiMi



Что поможет небольшим офлайн-магазинам выстоять в 2025 году



Екатерина Елисеева – учредитель консалтинговой компании Practical Fashion Solution

Прогнозы на 2025 год неутешительны. Офлайн-рознице придется тяжело.

Нагрузка в виде налогов, повышения аренды и ФОТ, дефицит кадров, новая волна маркировки уже новых групп товаров, – все это делает работу магазина сложнее, экономику – менее выгодной.

Магазины, работавшие с рентабельностью 10% и ниже, не выстоят. Скорее всего, встанет вопрос о закрытии. Либо придется кардинально переосмыслить стиль работы и экономику торговой точки.

Еще одним бременем офлайна является конкуренция с онлайн-торговлей. Онлайн захватывает рынок. И речь не только о маркетплейсах. Многие федеральные сети запустили свои онлайн-магазины. А значит, небольшим и несетевым точкам станет еще сложнее выдерживать конкуренцию.

Таким образом, общий вектор 2025 года можно обозначить так:

- Еще более жесткая работа с рентабельностью – умение правильно считать экономику магазина
- Смещение внимания байеров на высокомаржинальные бренды
- Продолжение роста конкуренции офлайна с онлайн – борьба за одного и того же потребителя

ЧТО ЖЕ ДЕЛАТЬ НЕСЕТЕВЫМ МАГАЗИНАМ?

ОТВЕТ: Выделяться. Запоминаться. Становиться уникальными.

Сначала приведу список основных пунктов, которые создают айдентичку магазина, запоминаются клиентам.

1. Уникальный дизайн интерьера.
2. Часть уникальных вещей в закупке, с вау-эффектом.
3. Фишки сервиса, создающие ощущение избранности.
4. Формирование у клиентов впечатления, что они VIP.

1. Уникальный дизайн пространств.

Оглянитесь вокруг: что мы видим? Одинаковые или очень схожие магазины. Использование дешевых торговых систем. Дизайны пространств, ничем не отличающиеся друг от друга. Клиент вышел из магазина и забыл о нем. Неприглядные фасады и вывески, ощущение «стандартности».



Обычному бутику в городе N необходима отстройка не только от крупных сетевых магазинов, но и от таких же маленьких с заурядным внешним видом.

В интерьере нужно использовать элементы уникального пространства. Что-то, что произведет вау-эффект. Так клиент будет запоминать магазин и ассоциировать покупку одежды с ним.

2. Уникальный товар в ассортименте.

Почти все марки уходят в сторону коллекций «без риска». А это базовые модели, которые не несут риска и могут перейти из сезона в сезон. Магазины тоже стали продавать базовую и часто «безликую» одежду.

Я не призываю вас к рискованной закупке. Но рекомендую выделить 10% бюджета на уникальные модели, не-



стандартные принты или лекала даже в вашем ценовом сегменте.

Общий тренд 2025 года – возвращение к культурному коду. Алена Ахмадулина открыла огромный бутик в центре Москвы «ХОХЛОМА». Многие российские дизайнеры создают в коллекциях аутентичные вещи. Любовь потребителя к таким изделиям также растет. Это повод задуматься.

Опять же, я не прошу вас закупать оренбургские платки. Но найти изделия с небольшим вкраплением культурного кода – это отстройка вашего бутика от остальных.

3. Стремление к избранности среди потребителей 35–50 лет.

Покупатель в возрасте 35–50 лет сменился. Во-первых, это самая активная аудитория потребителей. Во-вторых, среди них появилась новая группа «синих воротничков».

Чего они хотят? Приобщиться к новому уровню шопинга. Раньше они не могли себе позволить, а сейчас могут. Начинают ходить в магазины с «именем» и «статусом».

Чтобы привлечь внимание этой аудитории, необходимо показать ее важность. Это можно сделать за счет сервиса.

Они желают покупать все еще **не дорого, но при этом получать сервис, как в бутиках премиум- и люкс-класса.**

Да-да. Купить дешево в магазине, где нет ни интерьера, ни сервиса, – такое им уже неинтересно. Ждут особенного подхода, особенного сервиса, что подчеркнет их статус.

– Упаковка: крафтовым пакетом или дешевым полиэтиленом не удивить. **Дорогой бумажный пакет – must have. Людям нравится идти с красивым пакетом по улицам, показывая, что они одеваются в хорошем магазине.**

– Упаковочная бумага.

– Запах в магазине как в люксовых бутиках воздействует на нейронные связи и запоминается клиентом.

– Подарок к каждой покупке. Это могут быть саше, арома-свечки или любой другой брендированный подарок.



4. Ощущение элитарности.

Здесь все просто:

– Возвращаются пластиковые карты с красивым дизайном. Это снова становится атрибутом VIP-клиента.

– Возвращается традиция каталогов pre-collection. Когда коллекция только идет в магазин, а ваш клиент уже получил каталог (печатный или онлайн) и увидел коллекцию ДО ее прихода в магазин.

Все эти пункты не требуют огромных вложений. Однако они точно помогут не просто влюбить клиента в магазин, но **ОТСТРОИТЬСЯ** от крупных федеральных сетей и других небольших магазинов в городе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на то что с каждым годом нам труднее продавать в офлайн-рознице, мы видим вокруг много магазинов с положительной динамикой продаж и прибыли. Одним из факторов успеха является стремление собственников постоянно меняться и расти. Смелость и готовность к изменениям, новшествам и внедрениям – одни из важнейших характеристик розничного оператора и владельца магазина.

ЕСЛИ НИЧЕГО НЕ МЕНЯТЬ, НИЧЕГО НЕ ИЗМЕНИТСЯ.

Ищите постоянно, что еще вы можете улучшить в своем магазине.

Екатерина Елисеева

- 20 лет в рознице
- 8 лет наставник собственников fashion-розницы
- владелица оптовой компании (дистрибьютор европейских марок)
- владелица магазина
- автор «Настольной книги продавца» («Современное руководство по технике продаж»)
- автор статей в деловых изданиях и спикер всех отраслевых выставок

Подписывайтесь на наш телеграм-канал
«Елисеева о Фешн Рознице»



Эволюция визуального мерчандайзинга: 10 ключевых отличий бельевых магазинов 2005 и 2025 годов



*Виктор Малыгин, эксперт
по визуальному мерчандайзингу
и ретейл-дизайну Fashion Consulting Group*



Fashion Consulting
Group

За последние двадцать лет визуальный мерчандайзинг претерпел значительные изменения. Бельевые магазины, некогда перегруженные яркими деталями и излишними утилитарными инструментами, постепенно трансформировались в пространство, где технологии, стиль и клиентский комфорт объединены в гармоничное целое. Давайте рассмотрим, как изменились ключевые аспекты оформления магазинов нижнего белья с 2005 года по сегодняшний день.

Минимализм вместо перегруженности

Если в прошлом магазины белья стремились максимально заполнить место, чтобы показать как можно больше товара, то в 2025 году доминирует минимализм. Чистые линии, спокойные тона, акцент на товаре, достаточное количество «воздуха» в интерьере формируют чувство пространства, где каждая деталь служит для подчеркивания изысканности группы товаров.



Освещение как инструмент эмоций

В эпоху люминесцентных, металлогалогеновых ламп магазины нередко выглядели однообразно и холодно. Сегодня индустрия световых решений стала гораздо более разнообразной и сделала прорыв в освещении торговых помещений и расстановки акцентов. Регулируемое освещение позволяет выделять ключевые зоны, подчеркивать текстуры тканей, создавать атмосферу тепла и световое зонирование, что было практически невозможно в 2005 году.



Салон SCANDALE MANIÈRE

Экологичность: красота в гармонии с природой

Двадцать лет назад немногие владельцы торговых марок и небольших магазинов задумывались о материалах оформления, торгового оборудования и самих изделий. Сейчас использование переработанных или натуральных материалов – не только тренд, но и способ демонстрации ценностей бренда. Экологичные деревянные стойки, фанера, текстиль из органического хлопка стали частью нового стандарта.

Роль витрины: от яркости к концепции

В 2005 году витрины бельевых магазинов стремились быть максимально заметными: манекены в ярких вызывающих комплектах, агрессивные лозунги в POS-материалах. В наши дни подход более изысканный. Витрина 2025 года – это, как правило, история. Она может быть минималистичной, но каждый элемент продуман: от цветовой палитры до уникального арт-объекта, привлекающего внимание.

Фокус на покупателе: персонализация как новая норма

В 2005 году примерочные кабины выполняли в основном утилитарную роль. Теперь примерочные не только учитывают комфорт покупателя, но и представляют собой отдельную масштабную зону с местом для отдыха. Всё для покупателя, уютные, просторные примерочные с мягким освещением, консультанты, готовые предложить персонализированный подход, услуги брафиттинга.

Вывеска и брендинг: уникальный стиль в первую очередь

Двадцать лет назад оформление магазинов часто зависело от случайных решений или ограниченного бюджета. Сейчас бренды понимают важность собственного визуального языка для своей целевой аудитории, продумывают и подчеркивают каждую деталь интерьера и экстерьера, чтобы донести до покупателя идентичность и ценности компании.

Клиентский путь: оптимизация пространства

За счет наличия четкого зонирования магазины больше не напоминают лабиринты, где сложно найти нужное. Зонирование продумано не только по половым группам, но и по функциональным, все нюансы направлены на упрощение передвижения покупателей и создание положительного опыта.

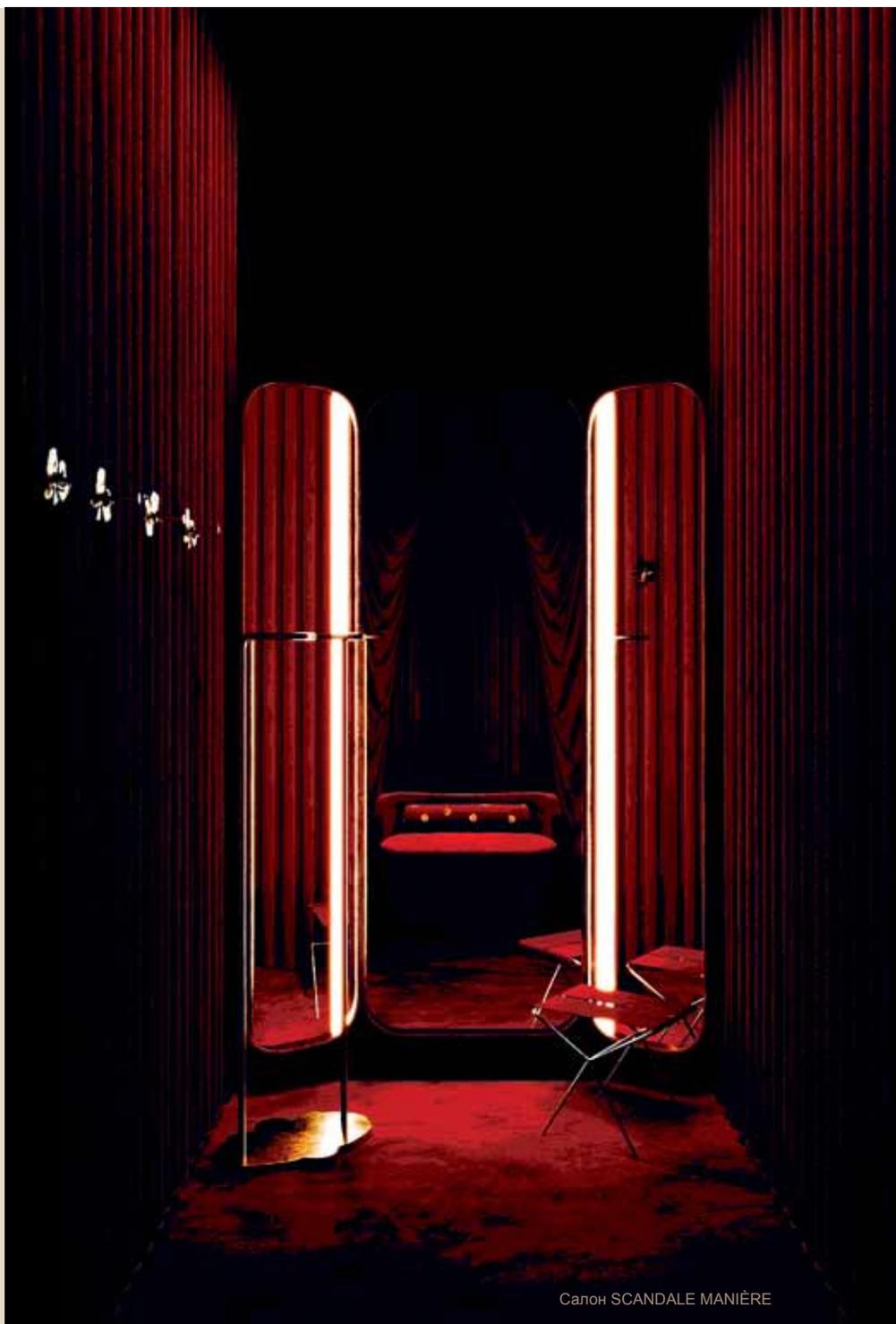


Сезонность и тренды: оформление витрин

Сегодня сезонность и актуальные тренды задают ритм дизайна витрин. Нет недостатка в производственных компаниях, разрабатывающих индивидуальные элементы для этого. Витрины обновляются раз в несколько месяцев, отражая не только новые коллекции, но и модные настроения. Раньше для таких изменений приходилось ломать голову, как использовать элементы прошлого дизайна и адаптировать концепцию. Плюс ко всему оформление раньше носило только сезонный характер, оповещающий покупателей о приходе новой коллекции.

Интеграция технологий: умный магазин

QR-коды, мобильные приложения, омниканальность – технологии стали неотъемлемой частью шопинга. Теперь покупатель может с помощью телефона найти необходимый товар, заказать его онлайн или получить доступ к дополнительной информации прямо в магазине.



Салон SCANDALE MANIÈRE

Цифровизация: новые горизонты взаимодействия

В 2005 году манекены на витринах, баннеры и бумажные POS-материалы были основным инструментом привлечения внимания. Теперь их заменили диджитал-экраны, элементы дополненной реальности и виртуальные витрины.

Эта трансформация – не только отражение времени, но и ответ на запросы современных покупателей. Бельевой магазин 2025 года – не просто место, где покупают одежду, а пространство, которое дарит впечатления и вдохновение.



Начинаем сбор предзаказов
на коллекцию белья и домашней одежды
сезона AW 25-26



BLACKSPADE[®]
Fits perfect





Клиентские дни как инструмент создания комьюнити бельевого бренда или магазина



Пищуки Сергей и Ирина – эксперты по продажам и fashion-маркетингу, сооснователи обучающего комьюнити для предпринимателей в индустрии моды Pishchuki Club

Вы хоть раз проводили клиентские дни? Получали результаты, которые планировали, или хотелось бы сделать лучше? И задумывались ли о том, что определенные виды клиентских дней могут стать первыми шагами по формированию комьюнити в вашем бизнесе? Если нет, время пришло. Потому что это трендовый формат взаимодействия с клиентской базой.

ЧТО ТАКОЕ КЛИЕНТСКИЕ ДНИ

Клиентские дни – мероприятия для клиентов, которые проводятся в выбранные даты, вид маркетинговой активности.

В Pishchuki Club мы обучаем делать продающий fashion-маркетинг, поэтому в статье будем разбираться с форматами проведения клиентских дней, при которых можно и нужно зарабатывать, а не устраивать событие себе в убыток. Потому что любой маркетинг должен давать результаты в виде продаж. Если так не происходит, то есть смысл прекратить делать маркетинг интуитивно и начать учиться делать его продающим.

ЧТО ТАКОЕ КОМЬЮНИТИ БРЕНДА ИЛИ МАГАЗИНА

Комьюнити (сообщество) бренда или магазина – группа людей, чем-то объединенных вокруг компании. Это могут быть:

- концепция или идеи, смыслы, которые транслирует бизнес;
- продукция компании, опыт ее использования, варианты применения или стилизации;
- лицо бренда – собственник или стилист, блогер, лидер мнений, ведущие коммуникацию от имени компании, и даже топовый браффиттер – любимчик аудитории;
- регулярные мероприятия, проводимые бизнесом: те же клиентские дни и встречи с интересными личностями города или мастер-классы и т.д.

Создание комьюнити может происходить естественным путем на безвозмездной основе, когда собирается огром-

ная группа фанатов, так называемых адвокатов бренда. Это люди, которые пользуются продуктами компании и с удовольствием готовы рекомендовать и продвигать бренд. Они советуют вашу продукцию друзьям и знакомым, публикуют отзывы в интернете, участвуют в специальных проектах и акциях. И делают это, в отличие от амбассадоров, бесплатно! Их даже можно безвозмездно привлекать к разработке или закупке ассортимента.

С другой стороны, формирование комьюнити может быть спланированной и проработанной бизнес-стратегией. И это то, чему в ближайшие несколько лет будут уделять внимание многие бренды и магазины. Особенно в бельевом сегменте. Потому что бельевого бизнес – тема «мягкая» и деликатная, так сказать – «девочковая».

Комьюнити – мощнейший инструмент продающего fashion-маркетинга, которым бизнесы пока слабо умеют пользоваться: слишком много «слепых зон». Поэтому мы, как эксперты, кто уже 2,5 года развивает топовое комьюнити fashion-предпринимателей Pishchuki Club (ранее – клуб «СЫТЫЙ FASHION»), разрабатываем методологию запуска комьюнити, которую презентуем на осенних выставках. Следите за анонсами! Новой статье по теме обязательно быть!

КАК ПРЕВРАТИТЬ КЛИЕНТСКИЕ ДНИ В ИНСТРУМЕНТ, КОТОРЫЙ ВЕДЕТ К СОЗДАНИЮ КОМЬЮНИТИ

Это трудоемкий процесс. На фоне растущего тренда многие говорят об этом как о простом инструменте, который можно сделать на раз-два. Поверьте, мы как основатели обучающего клуба, который существует больше двух лет, ответственно заявляем: комьюнити – это объединение людей не на пустом месте. Это математически выверенный маркетинговый и бизнес-процесс. И если хотите, чтобы он «ехал» долго, а не заглох через месяц-два-три или год, то не спешите создавать комьюнити без подготовки, а начните с регулярного, ежемесячного проведения клиентских дней и фиксируйте все, что получается, что нет, что вам говорят клиенты, чего хотят еще, приходят ли повторно, приводят ли друзей... Это станет отличным



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

прощупыванием почвы для создания комьюнити, объединения вокруг себя первых адвокатов бренда, а мы к осени подготовим методологию, в которой распишем пошаговую инструкцию запуска комьюнити. И по плану: опишем кейс, на котором вы сможете поучиться.

А вот как провести клиентские дни правильно – читайте дальше.

КЛИЕНТСКИЕ ДНИ КАК ВОРОНКА ПРОДАЖ, ПРИВОДЯЩАЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ

Масштабы клиентских дней зависят от размеров бизнеса и его целей.

Клиентские дни в российской практике имеют два вида:

1. так просто назвали очередную распродажу, чтобы было «вкуснее» (имеет место в интернет-продажах; если так делать офлайн, то это быстро перестанет работать как «маркетинговая упаковка»);
2. действительно продуманное и спланированное мероприятие в офлайн-пространстве, у которого есть конкретные цели.

Говорить будем о клиентских днях офлайн для бельевых салонов и магазинов.

Поводом для проведения клиентских дней второго вида могут быть:

- день рождения компании или открытие нового магазина/салона;

- встреча с собственником;
- встреча с представителями бренда, который продается;
- поставка и презентация нового бренда, линейки, категории товаров (например, корректирующего белья);
- мастер-класс стилиста, брафиттера, лидера мнений, известной личности...;
- презентация чего-то значимого;
- «девочковые» посиделки или новый тренд – формирование комьюнити бизнеса.

Если подвести итог, то поводы для клиентских дней – праздник, обучение, общение. А в конце всего этого должна быть продажа! Тогда клиентские дни можно будет назвать воронкой продаж, а не просто времяпрепровождением.

Клиентские дни есть смысл совместить с дополнительными активностями для участников, которые простимулируют продажи:

- розыгрышем среди посетителей;
- подарочными бонусными баллами (кто-то все равно будет делать это через скидку, но мы экспертно очень рекомендуем от них уходить, чтобы не терять маржу);
- пробниками продукции партнеров или спонсоров, флаерами или купонами на пробные занятия и т.д.

Клиентские дни в студии белья и брафиттинга Marisabelle в Курске, мастер-класс «Капсульный гардероб»





Клиентские дни в салоне Pijama Story в Санкт-Петербурге

Клиентские дни бывают закрытыми (для конкретного сегмента целевой аудитории или клиентской базы, например для vip-клиентов) **и открытыми** (когда могут приходиться и участвовать все желающие).

На мероприятия часто приглашают партнеров, друзей бренда, спонсоров, медийных лиц, vip-клиентов...

Клиентские дни проводят компании, для которых важно живое общение с аудиторией. Безусловно, офлайн-мероприятия повышают ее лояльность. Даже если посетители ничего не купят, они «коснутся» компании и «прогреются». И некоторые бизнесы ставят такую цель. Обратите внимание, что промежуточно – это уместно. Но если все проводимые клиентские дни приносят ноль продаж, это не реализация продающего fashion-маркетинга, а просто развлечение. Может быть, сейчас так делаете и вы. Но верим, что вы читаете эту статью, чтобы научиться работать с маркетингом на результат!

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ КЛИЕНТСКИЕ ДНИ

1. Поставьте цели. Ответьте на вопрос: что вы на самом деле хотите получить в итоге? Запишите и «продайте» это всем участникам процесса.

2. Определите даты. Рекомендуем проводить клиентские дни «врасстяжку» от трех дней. Если это день рождения, клиентские дни могут длиться месяц с одним-тремя днями ударных активностей вокруг непосредственно даты рождения. Если это мастер-класс или презентация, встреча с конкретным лицом, то, безусловно, событие проводится в рамках нескольких часов одного дня, но сопутствующие офферы лучше растянуть дня на три или

больше, чтобы все желающие успели воспользоваться «вкусными» предложениями.

3. Продумайте формат клиентских дней. Напишите черновик программы.

4. Выберите место проведения: какая зона салона/магазина будет отведена под мероприятие? Нужно ли адаптировать расстановку оборудования, что-то передвинуть или довести (стулья)?

5. Свяжитесь с главным действующим лицом (спикером): согласуйте дату, формат, тему, тезисы, реквизит и прочее.

6. Можно создать форму регистрации на мероприятие. Это добавит весомости и ценности с точки зрения «закрытого входа». Потому что тогда – не для всех.

7. Составьте список целевой аудитории (гостей). Будете приглашать только своих клиентов или давать рекламу в том числе? Определите сегмент и принципы отбора гостей из вашей клиентской базы. Например, это впы. Или те, кто покупал на сумму более XX тыс. руб. и не совершал покупки более шести месяцев и т.д.

8. Если мероприятие открытое – приглашать можно всех из доступных вам «утюгов». Но кого-то рекомендуем пригласить целенаправленно, чтобы не получилось, что стреляем из пушки по воробьям, и в итоге никто не придет.

9. Подготовьте точную программу и пропишите время всех активностей (тайминг).



Клиентские дни в салоне Pijama Story в Санкт-Петербурге

10. Определите, нужны ли дополнительные сотрудники или фрилансеры: продавцы либо браффиттеры, ведущий, помощники на встречу гостей (хостес), ответственные за музыку (диджей, музыканты), фотограф, видеограф и т.д. У вас может быть небольшой мастер-класс, где вы все будете делать своими руками с продавцами и позовете только SMM для создания контента. Для первых клиентских дней в формате встреч со стилистами это рабочая механика.

11. Составьте бюджет. Впишите все, что только хочется. Потом – прайсы на это. И уберите из сметы лишнее. У нас есть ученики, кто проводит мероприятия с бюджетами около 300 000 руб. на один вечер. А есть те, кто обходится чаем. При этом у вторых иногда продаж больше, чем у первых. Сумма бюджета на организацию не пропорциональна продажам! Поэтому не гонитесь за тем, чтобы устроить все «дорого-богато» или пустить пыль в глаза. Соизмеряйте свои желания, возможности и здравый смысл. Делайте из клиентских дней бизнес-процесс, воронку продаж, а не «свадьбу».

12. Найдите каналы продвижения клиентских дней: бесплатные и платные. Можно работать только через соцсети и рассылки, звонки по клиентской базе. Можно запускать таргет, рекламу в сообществах города и продвигаться через блогеров. Это зависит от целей мероприятия и целевой аудитории – текущая или новая.

13. Пропишите прогрев для своих социальных сетей. И делайте анонсы каждый день (особенно в первый раз). Если количество гостей на основное мероприятие ограничено, прогревайте, пока не будет нужное количество плюс 20–50%. Потому что придут не все: учитывайте, что конверсия есть везде! Если аудитория не очень лояльная, регистрируйте больше на 50%. Если публика вас ценит-любит-уважает, то 20% регистраций «сверху» достаточно. По опыту: первый раз прогрев можно начинать за три недели, если нет опыта и нас «под рукой», чтобы взять работающую методологию. Если опыт есть, умеете собирать мероприятия и устраивать прогревы, то собрать 20 человек на закрытую встречу или мастер-класс вполне возможно за две недели. А кому-то даже легко.

Несколько лайфхаков по организации клиентских дней.

1. Ограничьте количество людей на ключевые мероприятия. Особенно в первые разы, чтобы иметь доступ к каждому гостю. Это позволит отработать процессы и собрать обратную связь. Ограниченность предложения всегда интригует больше.

2. Если была регистрация, обзвоните каждого за два-три дня до начала и подтвердите его присутствие. Те, кто точно не сможет прийти, – скажут. И если окажутся свободные места, вы сможете продлить регистрацию.

S&
S E N S I S



NEW COLLECTION

SPRING/SUMMER 2025

 **ВИШКОПТ**

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



Клиентские дни с мастер-классом стилиста в студии индивидуального подбора нижнего белья Belletage

Или доставить стулья, если регистрации были с запасом.

3. Накануне и в день ключевых мероприятий отправьте индивидуальные напоминания в WhatsApp или SMS. Это также повысит конверсию в доходимость.

4. На офлайн-встречах общайтесь с каждым. Задавайте вопросы: почему решили прийти? Откуда узнали? Что понравилось? Что нам улучшить? Кому порекомендуете такие встречи? Обязательно запишите видеотзывы в конце.

5. Ведите «прямое включение» с клиентских дней и показывайте в соцсетях, как все происходит. За сутки может выйти около пяти-семи публикаций. Люди любят подсматривать за тем, как живут другие. Поэтому многие реалити-шоу существуют десятилетиями.

6. Нанимайте фотографа (лучше репортажника, кто умеет фотографировать «на ходу») и видеографа, сделайте прессвол (стену для фотографий с вашими логотипами. Здесь же можно разместить QR-код для получения спецпредложения или просто ссылку на соцсети, сайт). И после мероприятия отдавайте фото и видео вашим клиентам. Они с удовольствием будут выкладывать качественный контент в своих соцсетях. А для вас это прямое повышение узнаваемости среди целевой аудитории и их знакомых.

7. Продолжайте продавать даже после окончания основных активностей, если вы выдавали подарочные бонусы. Обычно срок их действия растягивают на несколько дней, пару недель или до конца месяца. Напоминайте об этом в соцсетях и рассылках. Выкладывайте контент и рассказывайте, что можно купить в вашем бизнесе и какую выгоду получить, применяя подарочные бонусы. Если у мероприятия была тема, например у мастер-класса, то показывайте обзоры продукции по теме.

На этом, пожалуй, остановимся. Потому что цель статьи – во-первых, уберечь вас от основных «граблей» и дать понимание того, что клиентские дни – работающий инструмент маркетинга, если его применять не интуитивно, а профессионально. Во-вторых, показать, что клиентские дни – это воронка продаж и они должны продавать. И, в-третьих, важно подчеркнуть, что клиентские дни – первый шаг к формированию комьюнити вашего бизнеса, если есть такая цель. В следующей статье мы постараемся об этом рассказать. А пока – становитесь резидентом обучающего комьюнити Pishchuki Club и разбирайтесь с инструментами продающего fashion-маркетинга. **Сканируйте QR-код и присоединяйтесь!**





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

Онлайн-ритейл в погоне за рынком



Иван Молозин – основатель консалтинговой компании «Взлет», эксперт по масштабированию бизнеса на Wildberries и OZON, бизнес-тренер, спикер, а также совладелец бренда нижнего белья MIAMI

Мы живем в вечно ускоряющемся и спешащем мире, который диктует новые условия. И в данных реалиях маркетплейсы и торговые онлайн-площадки стали неотъемлемой частью повседневности. Те бренды, которые не адаптировались под этот запрос, теряют огромный кусок от общего пирога. Объем онлайн-ритейла растет в геометрической прогрессии, и к концу 2025 года он будет стремиться к 3 триллионам рублей, а к 2030 достигнет 35 триллионов, по данным аналитиков ВТБ.

Для предпринимателей, которые уже представлены на маркетплейсах, такой колоссальный скачок сулит как приток новых покупателей, так и условия жесткой конкуренции, где нужно уметь лавировать и адаптироваться на ежедневной основе.

Сегодня на примере нашего бренда нижнего белья MIAMI поговорим о том, как не только держаться на плаву, но и видеть стабильный рост.

БУДЬТЕ В ТРЕНДЕ

Положа руку на сердце и откинув сантименты, признаем, что цель любого селлера – продажи с высокой маржинальностью и прибыльность его предприятия. И если упростить на словах сложные бизнес-процессы, то путей достижения этой цели всего два: продавать много по

конкурентной цене или продавать что-то уникальное и дорогое, заняв узкую нишу. Для первого пути как нельзя лучше подходит рынок маркетплейсов. Чтобы продавать много, нужно не только изучить и понять целевую аудиторию, но и быть актуальным, попасть в тренд.

Рассмотрим один из кейсов нашего бренда.

Последние пару лет новый виток популярности получили анималистичные принты, и в 2024 году этот тренд прочно закрепился, спустившись с подиумов в массмаркет. Многие взяли его на вооружение, производя коллекции в данном стиле.

Мы также влились в поток и последовали этой тенденции. На таблице можно увидеть, насколько выросла частотность запроса на леопардовый принт за год с июня 2023 года до июня 2024.

Частотность запроса «леопардовый принт»



Как выделиться из толпы при использовании подобных массовых трендов? Сохраняя качество и вынимая козыри. Например, мы применяли леопардовый принт на топовых моделях, которые любимы потребителями.

Но, конечно же, этого недостаточно. Давайте обсудим, что еще станет трамплином для скачка вверх.

ИЗУЧАЙТЕ ОСОБЕННОСТИ СВОЕЙ НИШИ

Важно понимать, как работает рынок конкретно для вашего товара, что диктует ваша ниша. В случае нижнего белья конкурентный анализ показывает, что наборы продаются намного лучше, чем единичный товар. Например, на Wildberries нишу нижнего белья на 90% занимают разнообразные комплекты в ценовом сегменте до 1000 рублей. И тут не нужно изобретать колесо в попытке отличаться, ведь эти данные показывают потребительский запрос именно нашей целевой аудитории.

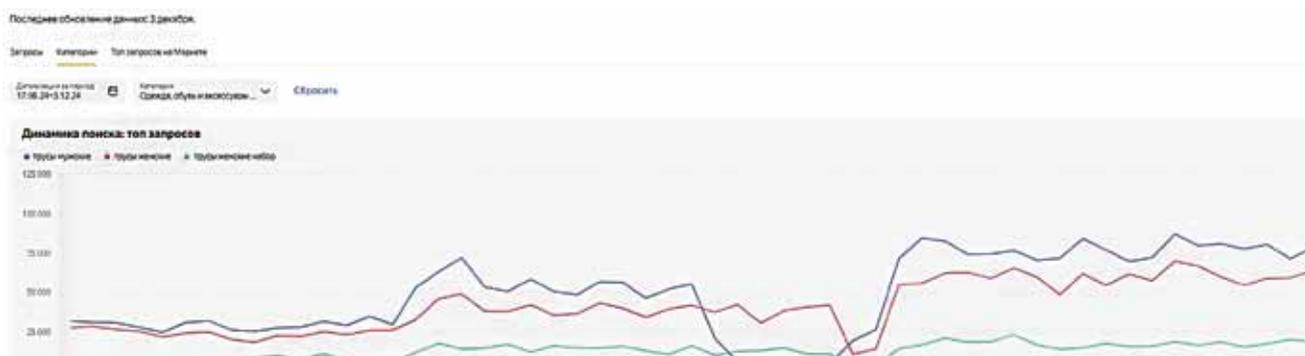
ПОКОРЯЙТЕ НОВЫЕ РЫНКИ

Ретейл-гиганты Wildberries и OZON берут на себя львиную долю рынка, но и конкуренция на них несравнимо выше, чем на более компактных и новых площадках, таких как «Яндекс.Маркет», «Магнит Маркет», «МегаМаркет» и т.п. Освоение этих маркетплейсов даст вам фору, подобную той, которую имели несколько лет назад продавцы, выходящие на Wildberries и OZON. При этом, пользуясь опы-



том старших конкурентов, данные площадки довольно быстро растут и заняли свое место на рынке онлайн-ритейла. На примере нижнего белья мы можем увидеть активную динамику роста поисковых запросов на женские и мужские трусы. А если есть запрос, то вы должны стать тем, кто его удовлетворит.

Поисковые запросы



СОЗДАВАЙТЕ ПРОДАЮЩИЙ ВИЗУАЛ

Отличие онлайн-торговли от офлайн-ритейла также в том, что клиент выбирает глазами: он не может пощупать, изучить товар перед покупкой. У вас есть несколько секунд, чтобы завладеть его вниманием, пока он скроллит поисковую выдачу. И тут инструментом станет качественный продающий фотоконтент. Как понять, что фото продающее? Далеко не каждый красивый кадр может быть приманкой. Для выявления идеального варианта необходимо выяснить, у какого фото наивысший CTR, то есть какой кадр наиболее кликабельный. Есть ряд инструментов, которые придут на помощь.

К примеру, у Wildberries появились функции для тестирования CTR.

- А-Б тест

206363541 Тест главного фото

Завершен

Старт: 1 ноября | Финал: 8 ноября | Длительность: 7 дней

Вариант А



| | |
|---------------------------|---------|
| Доля переходов в карточку | 9.01 % |
| Доля добавлений в корзину | 8.21 % |
| Доля оформлений заказов | 23.55 % |
| Показы карточки в выдаче | 44236 |
| Переходы в карточку | 3985 |
| Добавления в корзину | 327 |
| Оформления заказов | 77 |

Вариант Б



| | |
|---------------------------|---------|
| Доля переходов в карточку | 8.36 % |
| Доля добавлений в корзину | 8.21 % |
| Доля оформлений заказов | 16.72 % |
| Показы карточки в выдаче | 44412 |
| Переходы в карточку | 3713 |
| Добавления в корзину | 305 |
| Оформления заказов | 51 |

Новый инструмент позволяет добавить два варианта главной фотографии в карточку товара. Он автоматически распределяет показы между двумя группами покупателей. После завершения теста вы получите данные о том, сколько раз покупатели перешли в карточку, заказали товары и добавили их в корзину, а также о других важных действиях. Это поможет понять, какое фото сработало лучше.

- фотостудия

Нововведение позволит продавцам одежды примерять товары на моделях с разными типами фигур, разной внешностью и в нескольких ракурсах. Все модели будут сгенерированы искусственным интеллектом (ИИ). Затем такие изображения можно добавить в карточки товаров.

Это поможет сэкономить на фотосъемках и понять, на что позитивно реагирует аудитория. На помощь тоже придет ИИ. Да-да, мы уже живем в будущем, и почему бы не воспользоваться его благами. Есть различные ИИ-платформы, которые позволят создать яркие и привлекающие внимание фото на основе ваших студийных кадров. Можно поиграть с фоном, поменять модель, по-новому показать товар.

ПРИВЛЕКАЙТЕ ВНЕШНИЙ ТРАФИК

Интернет ворвался не только в сферу торговли. Большая часть нашей жизни проходит в соцсетях. На помощь вам придет инфлюэнс-маркетинг. Привлекайте блогеров, сообщества, группы, которые рекламируют и обзеревают товары. Важно найти каналы внешнего трафика, работающие конкретно на вашу целевую аудиторию. Это прекрасный инструмент, чтобы донести товар прямо в руки покупателя. Мы с брендом MIAMI долго эксперимен-

тировали, искали правильный подход и подходящую целевую аудиторию и выявили, что нам идеально подходят модели и блогеры plus size, так как предлагаем красивое и женственное белье также и в больших размерах, 55–62. И мы успешно заняли эту нишу, используя инструменты внешнего трафика.

НЕ ОСТАНАВЛИВАЙТЕСЬ

Бешеная скорость, с которой развивается рынок маркетплейсов, приводит к тому, что все меняется очень быстро и резко. Даже если вы нашли своего покупателя, вышли на стабильный результат и кажется, что все инструменты уже у вас в руках, – это не повод расслабляться. Постоянный мониторинг, конкурентный анализ и изучение новых трендов неизбежны, если вы хотите двигаться дальше. Так что не останавливайтесь, и тогда успех не оставит себя ждать.



8 (915) 84-39-396

Оптовый центр
BIKINI TOP

WWW.BIKINITOP.RU

ARUELLE

aQuarilla

CHILYROSE®
Shine like a Diamond

cornette®

COSITA LINDA
BEACHWEAR

De Lafense®

DONNA®

ESOTIQ
exclusive lingerie

FiORE

Gabriell

JANTZEN

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

г. Москва, ул. Одесская, 13 а

ARUELLE
AW 2025-2026

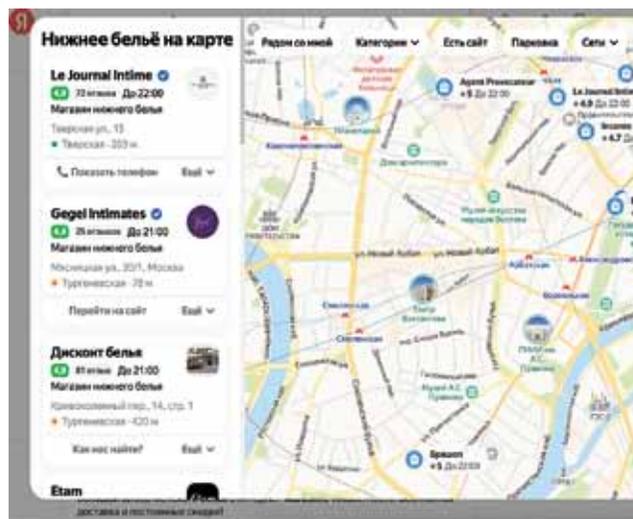
Маркетинговые инструменты: «Яндекс.Карты» для магазина нижнего белья



Татьяна Галицына – маркетолог, автор программы «Маркетинговая терапия» для владельцев бизнеса, руководитель консалтингового агентства

Локальный маркетинг – это ключ к успеху любого розничного бизнеса, особенно если речь идет о магазинах нижнего белья. В условиях высокой конкуренции и меняющихся потребительских привычек владельцам важно быть на виду у потенциальных клиентов. В статье мы рассмотрим, как использовать эффективные маркетинговые инструменты сервиса «Яндекс.Карты» для продвижения вашего магазина и привлечения новых покупателей.

Локальный маркетинг – стратегия продвижения, направленная на привлечение клиентов в определенном регионе. Она помогает бизнесу сосредоточиться на целевой аудитории, находящейся поблизости, увеличивая шансы на посещение магазина и покупки. Согласно статистике, более 70% пользователей ищут местные компании через онлайн-карты, а около 50% из них посещают найденные точки в течение суток.



Выдача на «Яндекс.Картах» по запросу «магазин нижнего белья»

СОЗДАНИЕ КАРТОЧКИ МАГАЗИНА

Первый шаг к успешному продвижению на «Яндекс.Картах» – создание и оптимизация карточки магазина. Это лицо вашего бизнеса в цифровом пространстве, поэтому важно уделить внимание деталям.

1. Регистрация и заполнение профиля:

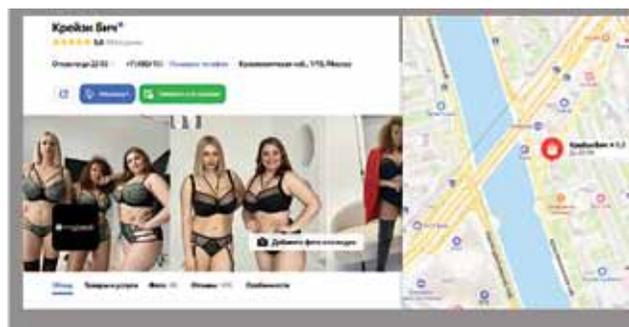
- Зарегистрируйтесь в сервисе «Яндекс.Бизнес» и создайте карточку магазина.
- Укажите название, адрес, телефон, график работы и ссылку на сайт.

2. Качественные фотографии:

- Загрузите фотографии витрины, интерьера и самых популярных товаров. Качественные изображения создают положительное первое впечатление.

3. Ключевые слова:

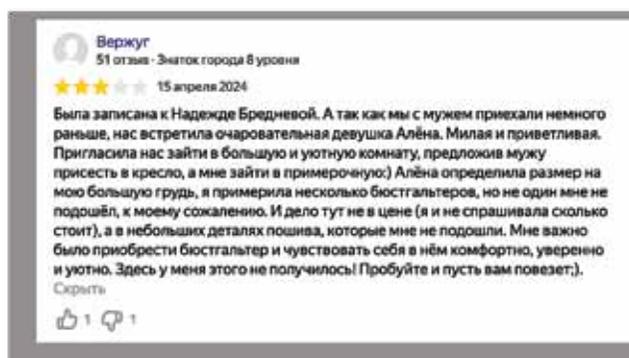
- Добавьте ключевые слова, чтобы клиенты вас нашли («женское белье», «будничное и праздничное белье»).



Карточка студии брафиттинга «Крейзи Бич»

РАБОТА С ОТЗЫВАМИ

Отзывы – это не только источник обратной связи, но и мощный инструмент маркетинга. Положительные отзывы повышают доверие клиентов, а работа с негативными способствует улучшению сервиса.



Негативные отзывы – тоже способ продвижения вашего магазина

- **Стимулируйте клиентов оставлять отзывы:** Предлагайте небольшие бонусы или скидки за честные отзывы.

- **Отвечайте на все отзывы:** Благодарите за положительные комментарии и предлагайте решения в случае критики.

ПЛАТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ НА «ЯНДЕКС.КАРТАХ»

Платное продвижение – эффективный способ увеличить видимость вашего магазина в выдаче «Яндекс.Карт». Рассмотрим ключевые возможности:

1. Приоритетное размещение: Ваш магазин будет отображаться выше конкурентов в результатах поиска. Это особенно важно для популярного запроса («магазин нижнего белья рядом»).

2. Реклама на баннерах: Рекламные баннеры на «Яндекс.Картах» привлекут внимание к акциям или новинкам.

3. Настройка таргетинга: Нацеливайте рекламу на аудиторию по геолокации. Показывайте рекламу тем, кто находится в радиусе 3 км от вашего магазина.

4. Виды размещения рекламы:

- Автоматическое продвижение через «Яндекс.Бизнес»: Алгоритмы самостоятельно определяют параметры выдачи и рассчитывают бюджет, что делает процесс простым и удобным. Такой вариант подходит для тех, кто хочет минимизировать участие в настройке рекламы.

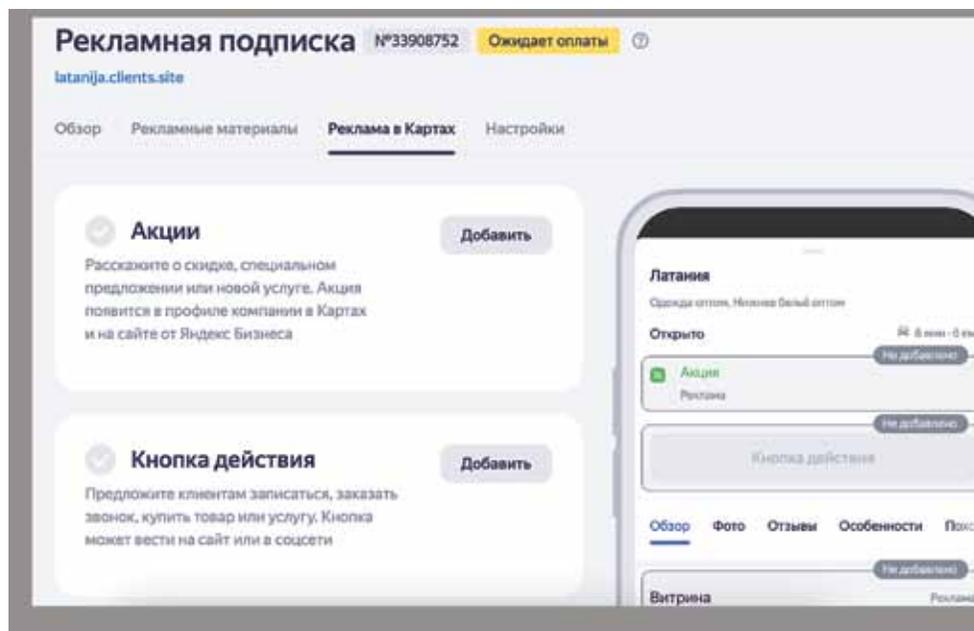
- Настройки через «Яндекс.Директ»: Этот способ дает возможность более точно управлять параметрами рекламы, включая ключевые слова, аудиторию и географию. Вы сможете максимально адаптировать кампанию под свои цели и контролировать расходы.

5. Бюджет и эффективность: Начните с минимального бюджета, тестируйте разные настройки рекламы и анализируйте результаты.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ЧЕРЕЗ БЕСПЛАТНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Если вы пока не готовы вкладывать деньги в продвижение, используйте следующие варианты:

- **Оптимизация карточки:** Полностью заполненная карточка с актуальной информацией чаще появляется в выдаче.



Интерфейс рекламного кабинета в «Яндекс.Бизнес»

- **Публикации акций:** Добавляйте информацию о скидках и спецпредложениях, чтобы заинтересовать клиентов.
- **Использование меток:** Отметьте магазин как «популярное место», чтобы вызвать больше доверия.

АНАЛИТИКА И СТРАТЕГИЯ

«Яндекс.Карты» предоставляют ценную статистику, которая поможет вам понять поведение клиентов и повысить эффективность продвижения:

- Просмотры и взаимодействия: Сколько раз карточка была просмотрена, сколько раз строили маршрут к вашему магазину.
- Звонки и маршруты: Анализируйте, сколько людей звонили или прокладывали маршрут. Эти данные позволят оценить эффективность рекламы.

Пример: если заметили увеличение звонков после публикации акции, это сигнал о правильности стратегии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Яндекс.Карты» помогают быть ближе к клиентам. Создание привлекательной карточки, работа с отзывами, использование платных и бесплатных возможностей продвижения, а также анализ данных выделяют ваш магазин нижнего белья среди конкурентов и увеличат продажи. Не упустите шанс стать заметнее уже сегодня!

Воспользуйтесь «Яндекс.Картами» прямо сейчас, руководствуясь бесплатным гайдом по заполнению и оптимизации карточки. Сканните QR-код ниже, чтобы скачать его из телеграм-канала и начать работать с этим инструментом прямо сейчас!



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ СКИДКА

3% ПРИ ЗАКАЗЕ
НА COLLANT.RU

OMSA

FOR MEN



Эксклюзивный дистрибьютор брендов **OMSA**, **SiSi**, **Filodoro**, **Golden Lady**, **Philippe Matignon**, **MiNiMi**

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ СКИДКА

3% ПРИ ЗАКАЗЕ
НА COLLANT.RU

OMSA

FOR WOMEN



Модный тренд в купальниках и пляжной одежде Для сезона FW `25/26.

По материалам тренд-бюро fashionsnoops.com



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



Fashion Consulting
Group

Каждый сезон, после определения основных цветовых стратегий и якорных цветов для всех категорий модного продукта, Fashion Snoops готовит отдельные тренд-прогнозы для категории «нижнее белье, одежда для дома и плавания».

Мы рады вам представить в статье одну из модных тем на сезон осень-зима 2025/26. Остальные доступны в развернутой версии по коммерческой подписке на fashionsnoops.com.

Модная история «Муза» открывает перед нами богатый визуальный диалог между этнической эстетикой, ремесленными техниками и современным носибельным дизайном, создавая образ «неземной» женственности.

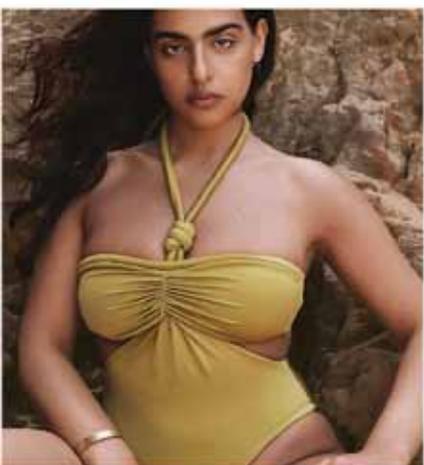
Героиня этой истории ощущает себя в гармонии с собой и окружающим миром. Легкость и красота наряда дарят ей ощущение непринужденности и радости жизни. Струящиеся ткани одежды для пляжа и разнообразие драпировок наполняют образ эфемерностью. Этнические узоры и мотивы подчеркивают ее связь с культурным наследием и традициями, добавляют образу колорита и подчеркивают индивидуальность «Музы».





Цветовая палитра, состоящая из природных оттенков, транслирует спокойствие и роскошь. Аналитики в сезоне осень-зима `25/26 предлагают сочетание молочного, глубокого серого, коричневого, насыщенного оливкового и акцентного золотистого. Создается ансамбль, который подчеркивает витальную красоту загорелого тела.

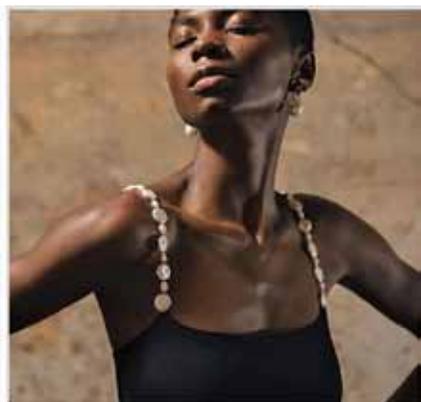
Ключевые модели отдельных купальников сезона – бандо и треугольник – за счет бусин, вырезов и драпировок создают пикантный пляжный образ, который тем не менее выглядит элегантно благодаря сдержанной цветовой гамме.



• ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •



Актуальный декор купальников и одежды для пляжного отдыха в модной теме «Муза» включает в себя декорирование лямок и завязок различными бусинами: из дерева, камня, с металлическим блеском, с жемчугом. Элементы пирсинга на купальниках и платьях с вырезами добавляют современности изделиям.





Драпировка, ремешки, узлы и металлический декор создают образ современной небожительницы и обновляют сезонный ассортимент пляжной одежды. **Чувственные вырезы деликатно, но однозначно приоткрывают женскую фигуру, притягивая взгляды.** А некоторые пляжные платья и топы могут быть использованы как для променада у бассейна, так и для романтического свидания в ресторане на побережье или на роскошной яхте.



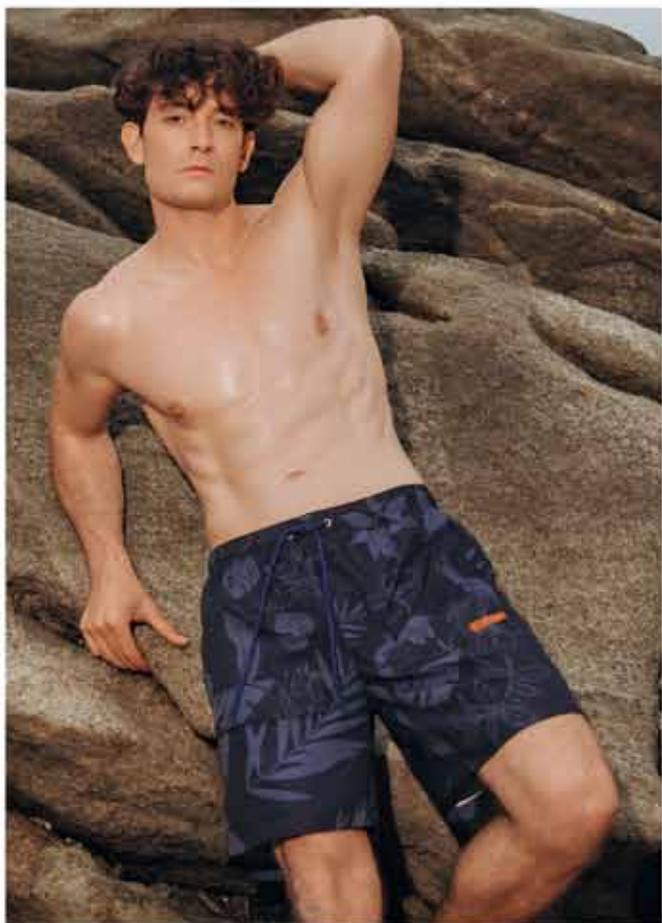
Слитные купальники становятся более смелыми: имеют сборки и вырезы, металлические декоративные элементы. В основном модели симметричные, однако встречаются и изделия с акцентом на одной стороне.

Купальники, изготовленные из эластичных джерси или **сатина и тянущегося Eсоny**, отличаются **превосходной посадкой**, устойчивостью к воде и солнцу, а также высокой воздухопроницаемостью, что делает их идеальными для активного отдыха и водных видов спорта.

Модная история «Муза» органично соединяет в себе этнические мотивы, ремесленные техники и современные дизайнерские решения, создавая изысканный, женственный образ.

www.fashionconsulting.ru

 [fcgmedia](#)  [fcgmedia](#)



[INDEFINI.COM](https://www.indefini.com) / [INDEFINI.RU](https://www.indefini.ru)

 [INDEFINI_OFFICIAL](https://www.instagram.com/indefini_official) / [INDEFINI_OFFICIAL](https://www.instagram.com/indefini_official)

 [INDEFINI_OFFICIAL](https://www.telegram.com/indefini_official) / [INDEFINIOPTOFFICIAL](https://www.telegram.com/indefinioptofficial)

Indefini

ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ



Черная орхидея Урала



Кристина Кудринская – международный дипломированный бельевого специалиста, браффиттер и бельевого стилиста. Резидент Ассоциации браффиттеров. Собственник и сооснователь магазина нижнего белья «Черная орхидея», г. Екатеринбург.

В новой рубрике в формате блиц-опроса коротко, но емко мы будем знакомить вас с коллегами из разных уголков страны: брендами, производителями, складами, магазинами, шоурумами, бутиками – всеми теми, кто участвует в создании и продаже белья, домашней одежды, чулочно-носочных изделий, кто формирует пляжную и будничную моду, задает тренды и многое-многое другое.

Представьтесь, пожалуйста. Из какого Вы города?

Меня зовут Кристина Кудринская. Я из Екатеринбурга.

Как называются ваши магазины, сколько их?

У нас несколько разнопрофильных магазинов, именно бельевого – один, «Черная орхидея».

Это отдельно стоящее здание или бутик в ТЦ?

Магазин располагается в торгово-деловом центре.

Какой ценовой сегмент?

Средний/средний+, совсем немного марок сегмента средний-.

Сколько составляет средний чек?

Зависит от квартала и сезонности. В летний период 10–12 тыс. руб., в несезон – 3–5 тыс.

Какова концепция магазина?

Мы развиваем три направления – браффиттинг, слимфиттинг и эротическое белье.

Какие бренды в ассортименте?

У нас мультибрендовый магазин – более 70 торговых марок. Преимущественно бренды из России, Польши, Латвии, Беларуси, Франции, Италии, Испании и т.д.

На чем специализируетесь?

В «Черной орхидее» в основном представлены бюстгалтеры (более 3000 единиц и свыше 160 размеров). Также в нашем ассортименте – бельевые аксессуары, чулочно-носочные изделия, одежда для дома, сна и отдыха, купальники и пляжная одежда.

Имеется и мужская линейка (одежда для дома, термобелье, плавки для купания, трусы и носки).

Отдельная наша гордость – размерный ряд. Мало где в Екатеринбурге можно найти такое разнообразие размеров. Например, колготки до 8 размера, эротика и изделия из шелка до 62 размера, бюстгалтеры с 60 по 120 объем, чашки с AA по O. Нам есть куда расти, но мы за оптимизированный подход – систематически выводим или добавляем новые марки, размеры и модели.



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

Магазин работает с 2008 года. Путь начался с добавления нижнего белья в ассортимент магазина женской одежды – пробно выделили дополнительную зону. Спустя несколько месяцев поняли, что нам это интересно, решили масштабироваться и открыть магазин только нижнего белья.

Позже познакомилась с брафиттингом. Стали постепенно менять концепцию магазина. Постоянно обучаюсь и расту как специалист и эксперт. Сначала получила диплом государственного образца, потом статус международного специалиста. Параллельно проходила дополнительные курсы повышения квалификации – запомнился семичасовой онлайн-мастер-класс известного европейского бельевго бренда и брафиттера.

Несколько важных людей сыграли ключевую роль в моем становлении как высококлассного специалиста: во-первых – мама, а во-вторых – Татьяна Соколова. Без моего старания и усердия ничего бы не получилось, но этим двум женщинам буду благодарна всегда.

Как изменился ваш бизнес с момента его начала: ассортимент, формат магазинов, менталитет клиентов?

Когда мы начинали, было проще. Женщины были не такие искушенные. Цветной бюстгалтер – шикарно, а если в цветочек – еще лучше. Известный бренд? Заверните сразу три. Цель была – просто приобрести бюстгалтер. С развитием интернета, социальных сетей и появлением огромного разнообразия изделий и брендов большинство женщин хотят сервиса, комфорта, сравнивают цены, ищут альтернативу. И желательно, чтобы любимая модель была в разных цветах и отделке. Люди стали требовательнее, избирательнее, и с внедрением брафиттинга появилось больше грамотных клиентов. Сейчас недостаточно открыть магазин и ждать покупателей.

С 2008 года мы пережили несколько ключевых изменений: первым важным в свое время была смена принципа поиска сотрудников, чтобы собрать сильную команду под формат магазина и нашего клиента. Вторым – уход от стандартной продажи к брафиттингу, улучшению качества сервиса и изменению ассортимента. Третьим – движение вверх: планируем увеличить площадь магазина, сделать ремонт, улучшить сервис. Мы мобильнее больших сетевых компаний, особенно тех, что преимущественно в онлайн. Можем быстрее реагировать на пожелания покупателя, подстраиваться под индивидуальные ситуации, предлагать VIP-клиентам что-то уникальное. Персонализированный подход небольших проектов – один из весомых плюсов, в отличие от крупных компаний.

В магазинах есть услуга брафиттинга? Кто ее оказывает? Почему решили внедрить, как она повлияла на продажи?

«Черная орхидея» имеет гибридный тип работы: это магазин открытого формата – любой желающий без предварительной записи может приобрести нижнее белье.



Но есть и персонализированная запись, как в закрытом шоуруме.

Все сотрудники в нашем штате обучены правилам брафиттинга и систематически повышают квалификацию.

Вопрос в другом – нужно ли это конкретному клиенту. До сих пор встречаются женщины, для кого покупка бюстгалтера – просто покупка. Пришла, увидела, без примерки приобрела. Или второй пример: мы работаем с эротическим (предпостельным) бельем, главная и первоочередная задача которого – эпатировать, соблазнить и возбуждать, цель – максимально быстро снять. При таком варианте брафиттинг отходит на второй план.

VIP-клиенты, покупатели со сложными случаями, те, кому нужны углубленное погружение и развернутая консультация по брафиттингу и слимфиттингу, записываются ко мне на индивидуальный мастер-класс. Я как международный дипломированный бельевой специалист, резидент Ассоциации брафиттеров России, знаю очень много тонкостей. Детализированно разбираем в течение одного-двух часов ряд нюансов: физиологические особенности женщины (наличие папилломы, сколиоза, тип дыхания, рост, птоз и т.д.), рассказываю и показываю, как надеть, на что обратить внимание, почему подходит именно эта модель, как за ней ухаживать и хранить ее.

Хочу отметить выездную услугу брафиттинга, которую осуществляю только я. Запросы бывают абсолютно разного формата: от смены бельевго гардероба и помощи в подборе белья во время декрета до закрытого мастер-класса для модельного агентства или обучения персонала основам брафиттинга.

У меня был опыт работы в качестве приглашенного эксперта по брафиттингу для одного из производителей нижнего белья. Здорово, когда тот, кто создает продукт, желает обменяться опытом и послушать специалиста, который непосредственно контактирует с конечным потребителем. Мы можем объяснить, чего не хватает или какие нужно внести корректировки. Получается взаимовыгодный win-win.

На Ваш взгляд, чем отличаются предпочтения покупателей Вашего региона/города?

В Уральском регионе восемь-девять месяцев холодно, а значит, есть спрос на теплую одежду и белье. Также за последние годы у нас появилось большое количество бассейнов, термальных источников, популярны сауны и аквапарк, много глемпингов с разными чанами и банями. Поэтому, хоть у нас прохладно и пасмурно, последнее время популярны сплошные купальники для бассейнов.

Екатеринбург вошел в тройку самых модных городов России. Консалтинговое агентство Fashion Consulting Group и Fashion Factory School провели исследование, в каких городах России запускается больше всего модных брендов. Екатеринбург занял третье место в рейтинге – Уральская столица готова к смелым экспериментам и чему-то новому, вследствие чего есть спрос на цветные и ажурные колготки, красивое и необычное белье, стилизацию боди и аксессуаров, пижамный стиль. Конечно, мы не забываем о базовом и универсальном, но побаловать чем-то интересным – всегда за.

Какое в Екатеринбурге самое популярное мужское и женское белье (фирма, модели)?

Наша екатеринбургская фабрика Palmetta, Tribuna и популярные сетевые бренды: Intimissimi, Incanto, Calzedonia. Раньше самыми популярными моделями были анжелика (балконет) и бюстгалтеры с пуш-ап. Сейчас с культом oversize большинство хочет комфорта. Поэтому часто стали спрашивать модели без косточек, бесшовные, гладкие, базовые. Для особо искушенных – бюстгалтеры со стрепами.

Сколько магазинов белья в городе? Есть прямые конкуренты? Чем отличаетесь от них? Какова концепция вашего магазина?

По данным 2ГИС, в Екатеринбурге более 600 магазинов, в том числе и те, где нижнее белье является дополнитель-



ным ассортиментом. Так что фактически гораздо меньше. Есть ли конкуренты – сложный вопрос: мы коллеги, ведь нас объединяет любовь к своему делу и нижнему белью.

Наши отличия от большинства – ассортимент, один из самых широких размерных рядов в городе, отличный выбор высококачественных корректирующих и утягивающих изделий. И главная фишка – эротическое белье. Стараемся выдерживать тонкую грань пикантности, но клиенты знают, что у нас всегда в наличии что-то провокационное и будоражащее фантазию.

Почему клиенты выбирают ваш магазин, несмотря на скидки у конкурентов и онлайн-платформы?

Люди покупают у людей. К нам приходят те, кому нравится живое общение в ходе профессиональной консультации.

У онлайн множество плюсов, но там преимущественно самообслуживание, как и во многих массмаркетах. В Екатеринбурге преобладают сетевые магазины с ограниченным размерным рядом. И даже если персонал проходит систематическое обучение, то этих знаний не хватает для корректного подбора. Магазины пытаются вместить клиенток в свой размерный ряд, а не адаптировать ассортимент под них.

Часто наблюдаем ситуацию: женщина готова приобрести за круглую сумму белье неправильного размера только ради раскрученного бренда или потому, что на интернет-площадке хорошие отзывы. Но здесь есть психологический аспект: мы привыкли все время сравнивать себя с кем-то на красивых картинках идеальной жизни в запрещенных соцсетях. Мало кто задумывается, что мы все разные. Статус, образ жизни, физиологические особенности и потребности тоже разные, но хочется вот так, как с картинки. Те, кому надоело терпеть дискомфорт, обращаются к нам за индивидуальным подходом.

Бывали уникальные ситуации, когда не хватало размерного ряда или определенной конструкции. В таких случаях мы пишем или звоним коллегам из другого салона брафиттинга в Екатеринбурге либо направляем для онлайн-консультации и покупки в другие города.

Чем удерживаете постоянных клиентов, как привлекаете новых?

Первое – приятное общение. Многие приходят к определенному сотруднику за экспертным советом. Второе – сервис: знаки внимания. Третье – трепетное отношение к своему делу. Мы восхищаемся каждой женщиной и считаем, что они прекрасны в любом возрасте и размере, главное это подчеркнуть. Деликатно доносим данную мысль до наших клиентов. Вот, пожалуй, такое душевное отношение и получает положительный отклик.

Какие перспективы у магазинов – их не победят Wildberries и OZON?

Думаю, несмотря на то что маркетплейсы набирают обороты, офлайн-магазины все равно останутся. Ведь многие



рассматривают посещение магазина как досуг. Нравятся оформление, сервис, общение, индивидуальная консультация, персонализированные рекомендации, в конце концов можно ощутить качество изделия, чего не сделаешь онлайн. Бельевые магазины с высоким сервисом и внедрением брафиттинга будут существовать: даже если клиентка уверена в размере, все же сложно правильно подобрать себе белье. Есть огромное количество факторов, на которые обычный потребитель не обращает внимание в силу другой специализации. А брафиттеры, особенно высокой категории, могут. На маркетплейсах мы ориентируемся чаще всего на картинку, отзывы и иногда описание, но этого недостаточно, чтобы с первого раза заказать тот самый идеальный вариант белья.

Как избавляетесь от складских остатков и стимулируете персонал к продажам?

Избавляться от складских остатков помогают аналитика и выявление запросов клиентов, чтобы быстрее маневрировать в ответ на изменившийся спрос. Немаловажный аспект – интересоваться fashion-ритейлерами, быть в курсе трендов, будущих коллекций, новых разработок, благодаря чему мы можем составить картину, какие модели переходят в раздел sale, а в каких расширяем размерные ряды и добавляем новый цвет.

Считаю, что главным стимулятором персонала в первую очередь является любовь к делу. Если сотруднику не нравятся ассортимент и коммуникация с людьми, отсутствует интерес к прочим аспектам продаж, то, кроме денег, его практически ничем невозможно мотивировать. Во многих группах непродовольственных товаров есть сезонность, соответственно, и финансовый аспект нестабилен. Все в совокупности повышает риск текучки кадров, но в нашем магазине сотрудники работают много лет.

Какие скрипты вы применяете в продажах?

Мы не используем стандартный набор скриптов по отработке возражений и при продажах, но сотрудники четко знают последовательность действий и работу в примечной: что нужно сказать и как увеличить средний чек. Ежегодно появляются новые техники и точки воздействия, ведь мы живем во время быстро меняющихся событий. Также побуждают менять вектор направления разовые ситуации с клиентами. Брафиттинг мы стали вводить

лишь в 2019 году, вследствие чего пришлось приспособиться к новым реалиям.

Какие продажи были в 2024 году?

2024 год был не простым и даже сложным. Показатели незначительно снизились из-за ряда внешних факторов, но все же результаты лучше, чем предыдущие года. В целом результатом довольны.

Какие стратегии маркетинга вы применяете и какой процент бюджета тратите на маркетинг?

Маркетинг – неотъемлемая часть жизнедеятельности магазина и торговли в целом. Мы систематически экспериментируем с контентом и продвижением. Это социальные сети, различные коллаборации, в том числе с блогерами, участие и партнерство в конкурсах красоты, в открытых и закрытых показах, распространение печатной продукции, мое участие в мероприятиях как спикера и эксперта.

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

Ситуаций забавных и интересных множество, пора писать книгу. Вот несколько забавных моментов. Есть категория покупателей, которые в зависимости от времени года спрашивают летние и зимние бюстгалтеры. Не слышали о таком ноу-хау? Поясняю со слов клиентов: летние бюстгалтеры – с мягкой чашкой, легкие и тонкие, а зимние – с поролоном, утепленный вариант. Демисезонные не спрашивали ни разу, но полупоролоновые бюстгалтеры в ассортименте на всякий случай тоже пополняем.

Второй момент – путаница названий с известными брендами. Одна женщина спросила, есть ли в продаже торговая марка «Милиция» с красными бирочками. Спустя время выяснилось, что она искала бренд «Милавица». Или путают Triumph и Tribuna – для многих это одно и то же, ведь созвучно.

Третий интересный момент – несколько лет подряд к нам приходили за бюстгалтером-тюльпаном. Я хорошо ориентируюсь в марках, конструкциях и названиях моделей, но про тюльпан нигде не слышала. Стала уточнять подробности – оказалось, что в одном магазине нижнего белья сотрудники так называли между собой модель бюстгалтера с мягкой чашкой торговой марки Aveline by Milavitsa. Гладкий орнамент кому-то напомнил тюльпан. А потом покупатели приходили к нам из этого магазина и спрашивали тот самый тюльпан в другом цвете или размере.

Были клиенты и с крупными чеками. Женщина зашла посмотреть и набрала товара на 90 тыс. со словами: «Это переделаю у своей швеи», «Это перешью», «Тут отрежу», «Что не понравится, подруге отдам». В итоге все оставила, затем заходила еще несколько раз и тоже приобретала белье на крупные чеки.

Салон белья «Черная орхидея»
г. Екатеринбург

Фанаты бренда. Появляются стихийно или мы их создаем?



Гринчак Елена Валерьевна – PR-директор
бренда умных купальников RoDaSoleil

Одни утверждают, что настоящие фанаты бренда возникают лишь спонтанно, влюбившись в продукт. Другие воспринимают «послов» слишком буквально и часто ошибочно считают, что их достаточно купить бюджетами или заманить различными акциями: от блогерских мероприятий до выдачи промокодов.

Я же выбираю для RoDaSoleil коммуникационную стратегию: где не только взаимосвязь с послами бренда формируется по крупицам, но и клиентская лояльность – результат долгой и тщательной работы внутри компании с маршрутной картой потребителя, а не случайность.

Как сказал Стив Джобс, «никто не знает, чего хочет, пока не увидит этого». Так и настоящий фанат бренда начинает свой путь любви к продукту с простого «попробую». Частота, с которой «попробую» превращается в «теперь я хочу только умные купальники (подставьте свое)», служит показателем успешности вашей работы.

Вы можете подумать: «Возможно, с клиентами это так, но ведь селебрити мы платим за рекламу». На это я отвечаю, что важна последовательность шагов. Да, с некоторыми лидерами мнений невозможно начать путь с подарка, и им необходимо платить за результат или звездную аудиторию. Главное помнить о ключевом отличии амбассадора от рекламодателя – эмоциональной связи. Даже если вы заключите контракт на год, это не гарантирует, что желанный амбассадор станет адвокатом вашего бренда, если вы оставите отношения исключительно коммерческими.

На изображении короткий чек-лист, который поможет оценить, создаете ли вы адвокатов бренда или просто продаете товар и закупаете рекламу:



Коллаборация RoDaSoleil 2024 с Ритой Дакотой.
Фотограф Мария Дорохина.

Если в чек-листе хотя бы один раз ответили «да», то вы все еще **не работаете на долгосрочные отношения**, не создали настоящих амбассадоров, а значит, довольствуетесь случайными короткими результатами.

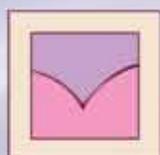
Адвокаты бренда – это сложный и многогранный феномен, результат вашего стратегического управления. Да, в конечном итоге сам клиент принимает решение стать фанатом, но именно вы прокладываете путь к его положительному ответу.

Чек-лист. Быстрая оценка КПД PR-стратегии вашего бренда

- 1 **Оцените конверсию.** Менее 30% клиентов и рекламодателей возвращаются к вам?
- 2 **Оцените качество конверсии.** К вам возвращаются только с платными предложениями, работая строго по пунктам контракта?
- 3 **Вы боитесь предложить свой продукт в подарок или по бартеру,** опасаясь отказа или выбора конкурента вместо вас?
- 4 **Ваш PR-отдел пишет менее чем 30 лидерам мнений в месяц,** и менее 50% из них согласны на сотрудничество?
- 5 **Вы сотрудничаете с блогерами только на основе промокодов или скидок?**
- 6 **Вы самостоятельно прописываете четко тексты для рекламы и ТЗ к фото/видео?**
- 7 **Вы публикуете менее шести рекламных постов в соцсетях в месяц?**
- 8 **Вы считаете, что соцсети не работают** и амбассадорам уже не доверяют?
- 9 **Расходы на маркетинг не повышаются** с ростом оборотов компании?
- 10 **Вы оцениваете результаты работы амбассадора, маркетолога, SMM, PR** лишь количеством моментальных продаж?

ПЕРВЫЙ ПОТОК 16–18 февраля
СРЕДНИЙ– / СРЕДНИЙ / СРЕДНИЙ+

ВТОРОЙ ПОТОК 19–21 февраля
СРЕДНИЙ / СРЕДНИЙ+ / ВЫСОКИЙ



LINGERIE SHOW-FORUM

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

16–21 февраля 2024

— XX —
сессия



Lingerie-Show-Forum.ru
МОСКВА • ИнфоПространство

Как зарабатывать на акциях в магазине нижнего белья



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

В настоящее время многие магазины столкнулись со спадом продаж: выручка или растет так, что ее повышение даже не покрывает процент инфляции, или стоит на месте, несмотря на значительный рост цен. Либо, что самое неприятное, стремительно падает из месяца в месяц.

В такой ситуации владельцы торговых точек активно ищут способы управлять выручкой в условиях неопределенности. Начинают использовать акции и мероприятия, хватаясь за них как за спасательный круг. Но сталкиваются с отсутствием роста продаж или даже распродажи ненужных остатков. Поэтому я решила написать статью, чтобы помочь вам разобраться, почему акции не сработали и что можно изменить в подходе к ним.

ЧТО ТАКОЕ АКЦИЯ И ЧЕМ ОНА ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ СКИДКИ

Кажется, что акция – просто скидка на ваш ассортимент и что чем выше скидка, тем больше продаж. В итоге устанавливаете скидки 15%, 20%, 30%, 50% и удивляетесь, почему не покупают. Все дело в том, что скидка – это еще не акция. Акция – маркетинговое мероприятие, направленное на рост продаж, со скидками или без них.

Разница между акцией и скидкой

Скидка может никак не повлиять на ваши продажи, если о ней не знает ваша целевая аудитория: не сообщают должным образом продавцы, не информирует магазин, о ней нет ничего в социальных сетях. Поэтому скидка – один из элементов акции, которых у акции минимум восемь.

Например, если вы сегодня решили, что комплект белья теперь будет стоить не 5000 руб., а 3000 руб., то это не акция, а только снижение цены.

ПРЕИМУЩЕСТВА АКЦИЙ ДЛЯ МАГАЗИНА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

Непонимание отличия акции от скидки часто приводит к тому, что акции запускаются хаотично. Например, все что-то делают на 8 Марта, вот и мы тоже. Все распродают коллекции в июле, и мы будем.

Вы считаете показатели магазина: количество вошедших людей, конверсию, средний чек, комплексность – и, ана-

лизируя это, видите, что сейчас продаете в среднем по два товара в одни руки, а если будете продавать по три, то сможете получать на 30% больше. Вы запустите акцию, где спецпредложение направлено на увеличение длины чека. Вот 5 вариантов из 40, которые мы активно используем с клиентами:

1. Купи три товара и получи подарок.
2. Купи комплект белья и дополнительные трусы и получи 30% от покупки бонусами на карту.





3. Купи комплект белья и колготки и участвуй в моментальной лотерее.

4. Купи двое трусов и получи скидку 20% на бюстгальтер.

Таким образом, акция со специальным предложением, закрывающим одну конкретную цель по показателям, может стать действительно инструментом управления продажами и выручкой, а также способом роста трафика: для увеличения повторных продаж и привлечения новых покупателей.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ С ПОМОЩЬЮ АКЦИИ

Уменьшение потока клиентов связано с ростом конкуренции в офлайне и в онлайн. Каждый день открывается все больше магазинов с похожими и даже одинаковыми товарами. Легкий порог входа дает возможность практически

каждому желающему за месяц открыть магазин с нуля. И при этом растет число селлеров на маркетплейсах. Люди, считая эти площадки легким способом заработка, закупают товары на китайских сайтах и выставляют их на продажу. В этой ситуации акции становятся отличным способом отстроиться от конкурентов.

Запустив акцию и дав рекламу с информацией о ней, можно с большей долей вероятности привлечь новых покупателей, чем если вы будете лишь рекламировать качество своих товаров.

Пример из практики

Запустите акцию с подарком за покупку каждому новому покупателю, кто придет в ваш салон в эти выходные. Презент определите из ассортимента торговой точки или бутиков партнеров. Подарок обязательно должен быть физическим, скидка или купон на нее не подойдет.



АКЦИЯ

ПРИ ПОКУПКЕ БРА
ТРУСИКИ В ПОДАРОК



В магазине белья моих клиентов мы запустили и прорекламировали акцию: «Только в эти выходные дарим билеты в кино за любую покупку каждому новому покупателю. Хотите попасть в кино бесплатно? Приходите к нам в эти выходные за красивым и удобным бельем». В итоге акция привела за два дня более 80 новых покупателей и принесла дополнительной выручки около 200 000 руб.

ВОЗВРАТ БАЗЫ КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ АКЦИЙ

База клиентов – это те, кто покупает много, дорого и без скидок. Магазины выдают дисконтные или бонусные карты и считают, что они будут стимулировать покупателей возвращаться чаще. Так и было давно, когда карты выда-

вали условно два бутика в городе. В текущих же реалиях нужно продумывать «возвратные» акции.

Пример из практики

Очень хорошо работают акции, которые задействуют триггер «эксклюзивности» спецпредложения, «только для своих». Например, с моими клиентами используем акцию «Закрытая распродажа», когда на два дня мы закрываем магазин для всех, кроме постоянных покупателей. Попасть в салон можно только по специальному коду-приглашению. Создаем акцию-праздник, не делая больших скидок, а миксуя от 3 до 10 спецпредложений. Обязательным условием являются подарки каждому покупателю, разные в зависимости от суммы покупки.

КАК ПРАВИЛЬНО ПОДГОТОВИТЬ АКЦИЮ

Самым важным этапом является подготовка к акции. Если не планируете их заранее, то у вас нет времени на подготовку. Вот сегодня вечером вы запаниковали, что мало продаж, и уже завтра запустили «акцию» минус 30% на все, потому что не было других идей.

ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ АКЦИИ

- 1. Выберите цель акции:** проанализируйте ваши оперативные показатели и определите, за счет чего можете увеличить продажи.
- 2. Найдите спецпредложение под цель:** определите спецпредложение, которое будет закрывать цель акции и поможет увеличить просевший показатель.
- 3. Определите инфоповод:** проводите акции только в честь чего-то. Абстрактные акции-скидки и акции-распродажи создают у покупателей ощущение, что у вас залежалый товар и не самый лучший магазин, куда никто





не ходит, а значит, «и нам не надо». Просто «скидка 30%» или «оплатим за вас 30% от вашей покупки в честь дня рождения директора магазина» отражают одну и ту же суть, но звучат совершенно по-разному.

4. Планируйте бюджет: заранее спрогнозируйте выручку по акции и определите выгодный бюджет. Он может быть использован на подарки или рекламу акции.

5. Подготовьте магазин и соцсети: меняйте мерчандайзинг под вашу акцию, салон должен рассказывать об акции без продавца. Аналогично оформите соцсети, чтобы увидевшие информацию об акции в соцсетях «узнали» ее в вашем магазине.

6. Подготовьте продавцов: расскажите о сути акции и о том, на что сделать упор, поставьте план на акцию, добавьте мотивацию.

ОШИБКИ, КОТОРЫЕ МЕШАЮТ ЗАРАБОТАТЬ НА АКЦИЯХ

1. Акция ради акции: у всех «черная пятница», и нам нужно, хотя продаж достаточно.

2. Копирование чужих идей, без понимания цели и математики акции: самое частое копирование в небольших салонах – это акция 1+1=3, как в сетевых для увеличения скорости продаж коллекций к окончанию сезона.

3. Отсутствие анализа эффективности: акцию провели, а вот аналитику – нет. В итоге непонятно, была ли акция прибыльной? Стоит ли ее повторять? В таком же виде или что-то скорректировать?

4. Слишком длинная акция: бессрочные акции выглядят в глазах покупателя как обычная переоценка. Никто не замечает акции, если такие цены у вас действуют всегда.

5. Слишком частые распродажи: могут превратить хороший и интересный магазин в магазин распродаж, куда будут приходить только искатели халявы, которые никогда не станут вашими постоянными покупателями.

ДОЛГОСРОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ: АКЦИИ КАК ЧАСТЬ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ

Планируя акции, не забывайте, что это лишь часть системы продаж, а не самоцель. Они не будут работать, если у вас неактуальный товар, слишком много старых остатков, большой ассортимент, где сложно выбирать, продавцы безынициативные, не умеют продавать и работать с покупателями, не собирают базу клиентов.

Хотите получить больше идей спецпредложений для ваших акций? Я подготовила короткий видеоурок «5 вариантов скидок для ваших акций, которые можно запустить прямо сейчас». Посмотреть можно, перейдя по QR-коду.

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ



5 ВАРИАНТОВ СКИДОК
ДЛЯ ВАШИХ АКЦИЙ



18+

18–21/2/2025

dreams
by **CPM**

International
Lingerie Trade Show
Moscow

dreams-moscow.ru

Место проведения: / Venue:

 **CROCUS EXPO**
International Exhibition Center

Организатор: / Organizer:

 **EXPO
FUSION**

18+

2-5/9/2025

dreams
by CPM

International
Lingerie Trade Show
Moscow

dreams-moscow.ru

Место проведения:

 **КРОКУС ЭКСПО**
Международный выставочный центр

Организатор:

 **ЭКСПО
ФЬЮЖН**

Бренды vs байеры: как усилить друг друга?



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

Мы живем в очень интересное время. Рынок трансформируется буквально на глазах: стремительно меняются предпочтения потребителей, появляются новые игроки, всем участникам цепочки приходится постоянно искать наиболее эффективные каналы для продвижения и продаж.

Кроме того, в условиях постоянной инфляции и снижения покупательской способности независимой офлайн-рознице становится все сложнее конкурировать с онлайн-маркетплейсами, которые предлагают тысячи товаров на своих площадках. В данном случае, безусловно, ключевую роль играют сервис и ассортимент магазина.

О том, как бренды и байеры из разных уголков России адаптируются к сложившейся ситуации, вы узнаете в данной статье.



ЕЛЕНА СБРОДОВА, владелица бутика Salon de la France

Расскажите кратко о Вашей компании: на чем она специализируется? Как давно на рынке? В каком городе находится?

Наш Salon de la France находится в Кирове. Мы занимаемся розничной торговлей купальниками, мужским и женским нижним бельем, чулочно-носочным ассортиментом и одеждой для дома и отдыха на природе.

Какие изменения в 2024 году Вы видели в потребительских привычках и покупательском поведении и как это повлияло на Ваши закупочные стратегии в 2025-м?

Наблюдаем повышенный интерес в осенний сезон к одежде из кашемира и шерсти, поэтому уже в сентябре у нас есть коллекции теплой одежды.

Какие инструменты и методы Вы используете для привлечения и удержания клиентов в условиях усиливающейся конкуренции?

Проводим акции, которые ждут и любят наши клиенты (розыгрыши, подарки, конкурсы, показы новых коллекций, профессиональные фотосъемки).



Каковы Ваши основные принципы при отборе брендов и линеек для магазина? Какие факторы наиважнейшие?

Важна уникальность бренда и коллекций, учитываем свою аудиторию при выборе моделей (возраст, размеры), ценовую политику бренда.

Где Вы находили и как выбирали новые бренды для своих магазинов в 2024 году в условиях ограниченно-

го предложения? Откуда сейчас в Россию поступают новинки?

Новые бренды находила на выставках (Anita) и на онлайн-платформе Fashion Sfera (Undress code). По Undress code мы разместили заказ с целью завоевания молодежной аудитории – так и получилось, девушки увидели и оценили эту марку. Работаем со многими странами, например, новые коллекции Meu получаем из Германии, Seafolly – из Австралии.



ПОЛИНА ШАДРОВА, владелица бутика Super ZVEZDA

Расскажите кратко о Вашей компании: на чем она специализируется? Как давно на рынке? В каком городе находится?

Super ZVEZDA – это проект одежды для тела первого слоя, где мы собрали галерею моделей для современной насыщенной женщины. Для нее, особенной, чувственной, для той самой, с непростым характером, для той, кто ценит индивидуальность, сдержанную сексуальность и приятные ощущения. Скоро нам шесть лет, развиваем проект в Краснодаре.

Какие изменения в 2024 году Вы видели в потребительских привычках и покупательском поведении и как это повлияло на Ваши закупочные стратегии в 2025-м?

Покупательское поведение действительно изменилось, и я стараюсь прочувствовать и предугадать спрос среди женщин. Клиенты стали более избирательны и предпочитают базовые цвета и функциональные формы, поэтому в 2025 году мы сократим долю сегмента fashion и сосредоточимся на пополнении базовых изделий.

Какие инструменты и методы Вы используете для привлечения и удержания клиентов в условиях усиливающейся конкуренции?

Да, действительно, усиливающийся рынок маркетплейсов создает напряженные условия для работы. Здесь наш единственный и непоколебимый рычаг – живое общение и сервис с индивидуальным подходом, с юмором, с улыбкой. Мне в этих условиях очень помогает мой душевный камерный канал в «Телеграме». Там я могу общаться с аудиторией, показывать, транслировать свои идеи.

Каковы Ваши основные принципы при отборе брендов и линеек для магазина? Какие факторы наиважнейшие?

При отборе брендов и линеек я концентрируюсь на комфорте, мягкости, посадке, стараюсь работать с марками, учитывающими потребности женщин от 48 размера.

Где Вы находили и как выбирали новые бренды для магазинов в 2024 году в условиях ограниченного предложения? Откуда сейчас в Россию поступают новинки?

В 2024 году, к сожалению, я воздержалась от новых брендов, так как год был очень нестабильным для нас. Но в 2025-м будет простор для моей души, я привезу корсетную линию для пышной груди, будет новая домашняя одежда, совершенно другие, классные купальники.





ЕЛЕНА ЦАЦАНИДИ, владелица бутика «Корсет»

Расскажите кратко о Вашей компании: на чем она специализируется? Как давно на рынке? В каком городе находится?

Мы специализируемся на корсетном белье с широкой размерной сеткой и услугой профессионального подбора. Наш ассортимент выглядит следующим образом: поясная группа, представленная в хлопке и полиамиде, мужское нижнее белье, шелковое предпостельное белье, женская и мужская домашняя одежда, купальники, как сопутствующие товары – чулочно-носочные изделия и аксессуары. Бизнесу 31 год, работаем с 1993 года в Моздоке, Республика Северная Осетия – Алания.

Какие изменения в 2024 году Вы видели в потребительских привычках и покупательском поведении и как это повлияло на Ваши закупочные стратегии в 2025-м?

Упали продажи fashion-коллекций, шелкового белья, пижам. На данный момент мы покупаем преимущественно классику и костюмы, которые можно использовать как пижамы и как домашнюю одежду.

Какие инструменты и методы Вы используете для привлечения и удержания клиентов в условиях усиливающейся конкуренции?

Работа с клиентской базой, карты лояльности, краткосрочные акции, сезонные распродажи, подарки на праздники.

Каковы Ваши основные принципы при отборе брендов и линеек для магазина? Какие факторы наиболее важные?

Выбираю бренды сама на выставках или по рекомендациям коллег. В корсетном белье важны посадка, качество материалов, швов, фурнитуры.



Где Вы находили и как выбирали новые бренды для магазинов в 2024 году в условиях ограниченного предложения? Откуда сейчас в Россию поступают новинки?

В основном смотрела новые коллекции уже проверенных временем брендов. Новые марки покупаю ограниченными партиями на пробу, чтобы изучить спрос. Нахожу на выставках и в шоуруме Fashion Sfera.



ЮЛИЯ ДАНИЛОВА, директор по маркетингу компании «Единая Европа – Элит»

Расскажите кратко о Вашей компании: на чем она специализируется? Как давно на рынке? В каком городе находится?

Компания «Единая Европа – Элит» работает с 2001 года и занимает лидирующую позицию на российском рынке нижнего белья и чулочно-носочных изделий, головной офис находится в Москве.

На протяжении многих лет компания сотрудничает с крупнейшим итальянским текстильным концерном

Golden Lady и является эксклюзивным дистрибьютором брендов OMSA, MiNiMi, SiSi, Filodoro, Golden Lady и Philippe Matignon в России, а также развивает розничную сеть магазинов белья «СТИЛЬПАРК».

Широкая география производства, уникальная система контроля качества и омниканальные рекламные кампании обеспечивают лидирующие позиции брендов компании в своих категориях по узнаваемости, лояльности потребителей и уровню рассмотрения для покупки

(по данным регулярно проводимых исследований). Это позволяет регулярно внедрять новые категории и предлагать потребителям широкий ассортимент: женское и мужское нижнее белье, термобелье, одежду для дома, спорта и отдыха, чулки, носки, купальники и многое другое.

Какие изменения в 2024 году Вы видели в потребительских привычках и покупательском поведении и как это повлияло на Вашу стратегию в 2025-м?

Во-первых, возрос интерес к функциональности, качеству и универсальности продукции. Люди стали больше уделять внимание комфорту и долговечности изделий, особенно в сегментах термобелья и одежды для дома.

Во-вторых, продолжается падение потребительских доходов, и продажи в розничном сегменте не столько уменьшаются, сколько перераспределяются в другие сегменты. Потребители переходят на берегательную модель поведения, которая подразумевает более рациональное и продуманное совершение покупок. Больше всего это отражается на крупных приобретениях – электронике, мебели, одежде, обуви и дорогих аксессуарах.

В случае с нижним бельем картина несколько иная. Относительно невысокая стоимость комплекта белья, колготок или купальника закрывает сразу несколько потребностей: целевую, базовую и эмоциональную. В наших магазинах покупательская активность сейчас варьируется в пределах стандартных значений, и каких-либо объективных предпосылок к изменениям она не демонстрирует. Главное – предоставлять возможность выбора. Поэтому еще с 2022 года мы активно работаем над расширением ассортиментной матрицы, вводим новые категории (например, домашняя одежда, трикотаж, белье и носки для мужчин, детские колготки и носки, корсетное белье, женский трикотаж и одежда для дома и сна, купальники) и выпускаем лимитированные коллекции для гендерных праздников. В дальнейшем планируем продолжить работу в этом направлении с фокусом на актуальных запросах аудитории и увеличении лояльности к нашим брендам.

Какие инструменты и методы Вы используете для привлечения и удержания клиентов в условиях усиливающейся конкуренции?

Мы активно используем несколько ключевых инструментов. Одним из главных является наш обновленный портал B2B collant.ru, который значительно упрощает работу клиентов.

Он позволяет работать с полным ассортиментом наших брендов, заказывать продукцию от одной штуки, сохраняя все скидки, отслеживать остатки продукции на наших складах и складах дистрибьюторов, чтобы планировать свои закупки более эффективно. Мы обеспечиваем доступ к актуальной информации о текущих акциях и специальных предложениях, что помогает клиентам быть в курсе

всех выгодных возможностей и поддерживает их интерес к сотрудничеству с нами. Для новых пользователей портала предоставляем дополнительную скидку 3%, которая суммируется с остальными выгодными предложениями.

В контексте продвижения брендов компании мы применяем комплексный подход и широкий набор рекламных инструментов: цифровую и наружную рекламу, ТВ и активное продвижение на маркетплейсах. Ежегодно проводим масштабные рекламные кампании с охватом от 20 000 000 человек. Активно сотрудничаем с инфлюэнсерами, блогерами и лидерами мнений, запускаем коллаборации с медийными лицами. Такие проекты позволяют нам быть ближе к аудитории и создавать трендовые, востребованные продукты.

Кроме того, мы постоянно работаем над актуализацией ассортимента. Регулярно выпускаем новые товарные категории и расширяем модельный ряд, чтобы удовлетворить запросы самых разных покупателей.

Этот комплекс мер помогает нам не только привлекать новых клиентов, но и удерживать интерес постоянных.

На что обращают внимание байеры в первую очередь в работе с брендами? Чем руководствуются в своих закупках?

В первую очередь, байеры обращают внимание на востребованность товара на рынке. Мы тщательно анализируем продажи на всех каналах сбыта, чтобы понять, какие продукты пользуются наибольшим спросом. Это помогает нам ориентировать закупки на товары, которые будут интересны конечным покупателям и, соответственно, обеспечат высокий уровень продаж.

Кроме того, байеры часто руководствуются данными о рыночных тенденциях и предпочтениях потребителей, что позволяет принимать более обоснованные решения при выборе брендов и продукции для закупки. Мы также фокусируемся на разработке и производстве товаров, которые соответствуют этим требованиям, что помогает нам удовлетворить потребности рынка и обеспечить успешное сотрудничество с партнерами.

Чем Вы руководствовались при создании коллекций на 2025 год? За какими зарубежными брендами следите?

При создании коллекций на 2025 год мы ориентировались на мировые тренды и сезонные модные показы. Наша команда внимательно следит за изменениями в модной индустрии и анализирует ключевые направления, которые задают тон на международной арене. Активно интегрируем в коллекции новые принты, оттенки, фасоны и текстуры, чтобы предлагать стильные и актуальные решения.

Ну и, конечно же, ориентируемся на запросы клиентов. Для нас важно мнение потребителей: мы анализируем обратную связь и всегда стараемся находиться в контакте с аудиторией.



НАТАЛЬЯ БЕДНОВА, владелица бренда Melle

Расскажите кратко о Вашей компании: на чем она специализируется? Как давно на рынке? В каком городе находится?

На российском рынке мы с 1993 года. Изначально специализировались на чулочно-носочной продукции и были крупнейшими в России дистрибьюторами итальянских брендов Trasparenze, Voilà, Sangiacomo. Многие наши помнят магазины «Планета колготок». С начала 2023 года у нас появился новый проект – женское корсетное белье MELLE – для женщин, которые заботятся о своем стиле, хотят быть модными, чувственными и сексуальными.

Какие изменения в 2024 году Вы видели в потребительских привычках и покупательском поведении и как это повлияло на Вашу стратегию в 2025-м?

Мы заметили общемировой тренд на удобство и комфорт, иногда в ущерб эстетике. Но российские покупательницы не теряют чувство стиля, они хотят носить комфортное, при этом красивое белье, поэтому в 2025 году у нас будет несколько коллекций, где есть именно такие удобные и красивые мягкие чашки.

Белье как часть стильного образа: интересно, что в противовес удобству современные женщины чаще выбирают белье, которое можно показать, поэтому уже в январе 2025 года мы получаем коллекцию Nurpose в красном и черном цвете. Это чувственная кружевная коллекция, которая подойдет как для создания стильного повседневного образа, так и для вечерних выходов.

Какие инструменты и методы Вы используете для привлечения и удержания клиентов в условиях усиливающейся конкуренции?

Продукт всегда первичен: какой бы маркетинг вы ни проводили, без качественного изделия ничего не выйдет. Поэтому основной упор – на качество.

Но также мы используем все традиционные способы привлечения новых клиентов (реклама, SEO), предоставляем клиентам маркетинговые материалы (фото, видео), которые снимаем сами.



На что обращают внимание байеры в первую очередь в работе с брендами? Чем руководствуются в своих закупках?

Известность бренда, ценовой сегмент, визуал и посадка чашек, условия сотрудничества – именно в таком порядке, по нашему опыту, байеры оценивают новые марки.

Если говорить о посадке бюстгалтеров, я могу уверенно сказать, что у белья MELLE она идеальна, и из-за этого его очень легко продавать. Если вы наденете бюст MELLE, вам точно не захочется его снимать – настолько в нем удобно, грудь выглядит эффектно и соблазнительно, а вы чувствуете свободу и комфорт. По отзывам наших партнеров, покупательницы не просто возвращаются за повторными покупками, а ждут новых коллекций.

В настоящее время у нас разработано 15 конструкций чашек на разные виды фигуры.

Чем Вы руководствовались при создании коллекций на 2025 год? За какими зарубежными брендами следите?

При составлении плана производства коллекций на 2025 год мы прежде всего ориентируемся на запросы рынка, но идеальная посадка чашек, эксклюзивные материалы, инновации в дизайне – это основа.

У нас много новых разработок, все наши коллекции создаем с учетом обратной связи от партнеров и покупательниц и на основе современных трендов в мире нижнего белья.



ТАТЬЯНА ВАЛЕНТОВИЧ, бренд-директор Le Journal Intime

Расскажите кратко о Вашей компании: на чем она специализируется? Как давно на рынке? В каком городе находится?

Le Journal Intime – российский бренд женственного и технологичного белья с собственным производством в России, основан в 2015 году в Москве.

Владелица и креативный директор бренда Наталья Войнич, внучка известного советского хирурга, врач по образованию, продолжила династию в важном для медицины направлении – производстве уникального белья. Начав с послеоперационных моделей, Наталья реализовала идею оздоровительной поддержки груди и тела на каждый день уже в fashion-бренде женского белья Le Journal Intime.

Первые коллекции создавались при участии экспертов французской высшей школы дизайна ESMOD и стилиста парижского бельевого бренда Maud & Marjorie. Ретрошик, облаченный в современность французской эстетики, культура отношения к нижнему белью как элементу одежды составляют ДНК бренда, делая его уникальным.

Какие изменения в 2024 году Вы видели в потребительских привычках и покупательском поведении и как это повлияло на Вашу стратегию в 2025-м?

В 2024 году мы наблюдаем, что покупатели стали более осознанно относиться к покупкам. Это выражается по-разному. Участились случаи, когда покупательницы приходят и покупают сразу бельевую капсулу с расчетом на несколько сезонов, на разные случаи, при этом внимательно оценивают универсальность комплектов, чтобы и база, и в то же время на выход. Второй вариант: повысилось число клиентов, которые покупают постепенно по одной вещи. Все клиенты стали внимательнее и с большим интересом относиться к специальным предложениям, активнее пользоваться бонусами и привилегиями.

Также в 2024 году мы усиленно работали с клиентской базой, разрабатывали и применяли различные программы по системе лояльности. По продуктовому выбору изменений не наблюдается: как и раньше, женщин интересуют и базовое белье, и белье для особых случаев, и дизайнерские лимитированные капсулы. Средний чек не упал, продажи выросли, особенно онлайн.

В 2025 году продолжим развивать нашу стратегию – усиливать онлайн-присутствие, улучшать сервис и персональную работу с клиентами.

Какие инструменты и методы Вы используете для привлечения и удержания клиентов в условиях усиливающейся конкуренции?

Активно работаем с клиентской базой, повышаем сервис, усилили рекламное продвижение в поисковых системах, уделяем большое внимание развитию онлайн-продаж.

На что обращают внимание байеры в первую очередь в работе с брендами? Чем руководствуются в своих закупках?

Для байеров сегодня особенно остро важны наличие ассортимента на складе, условия предзаказа и поступление заказов в срок к сезону.

Чем Вы руководствовались при создании коллекций на 2025 год? За какими зарубежными брендами следите?

Мы в общем следим за индустрией, многими брендами, не только бельевыми, но и prêt-à-porter и даже haute couture. Следим за веяниями в области аксессуаров, отделочных материалов, фурнитуры, появлением новых материалов. Прислушиваемся к рекомендациям по цветам от Pantone. Все это соединяется с вдохновением и перерождается в новые коллекции и капсулы.

ВЫВОД:

Новое время требует новых решений: на мой взгляд, несмотря на все неблагоприятные внешние факторы, байерам не стоит бояться осторожно пробовать другие бренды и товары у уже существующих партнеров, расширять ассортимент, чтобы отстроиться от конкурентов, привлечь новую аудиторию и порадовать лояльных клиентов.

Брендам, со своей стороны, следует проявить гибкость относительно условий сотрудничества, предложив, например, сниженный порог для первого заказа, чтобы оптовые клиенты могли сделать тестовую закупку.

Также в силу нестабильной ситуации на рынке стратегия закупок байеров значительно изменилась: в данный момент крайне важно иметь возможность предложить товар как по предварительному заказу, так и со свободного склада с быстрой отгрузкой, особенно это касается базового ассортимента, который наиболее востребован.

Кроме того, сейчас как никогда важно, чтобы бренды и байеры вели открытый диалог: ретейлеры давали откровенную обратную связь, а их поставщики к ней прислушивались, анализировали и брали на вооружение. Это крайне актуальный вопрос профессиональной этики и в целом продуктивности взаимодействия.



Состояние бельевой индустрии 2025: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ



Татьяна Соколова – президент Ассоциации брафиттеров, международный эксперт брафиттинга, генеральный директор франчайзинговой сети салонов брафиттинга Ideal Forms

Бельевая индустрия, как и мода в целом, вступает в эпоху значительных изменений. Экономическая нестабильность, трансформация потребительских предпочтений и глобальные вызовы требуют от брендов гибкости, инновационности и способности адаптироваться к новым реалиям. Вдохновляясь ежегодными аналитическими отчетами о модной индустрии, мы рассмотрим основные тенденции и перспективы, которые будут определять развитие бельевой отрасли в ближайшие годы.

Экономическая нестабильность и ее влияние

Мировая экономическая неопределенность оказывает серьезное влияние на покупательские предпочтения. Потребители стали более осторожны в тратах, что отразилось на выборе белья. Многие отдадут предпочтение функциональным и универсальным моделям, сокращая расходы на премиальные категории. Сегмент люкса, который ранее был основным драйвером роста, сталкивается с замедлением. В то же время демократичные бренды и категории среднего ценового сегмента получают новые возможности для расширения аудитории.

Рост конкуренции и подделок

С увеличением доступности технологий и глобализацией производства рынок сталкивается с ростом числа подделок. Поддельные изделия подрывают доверие к брендам, особенно в сегменте люкса, где качество и уникальность являются ключевыми ценностями. Это требует от компаний более активного использования технологий аутентификации продукции и усиления контроля за цепочками поставок.

Региональные различия и новые рынки

Азиатские рынки продолжают набирать популярность. Если раньше Китай был локомотивом роста, то сейчас внимание переключается на Японию, Южную Корею и Индию. Эти страны становятся новыми центрами притяжения, где потребители готовы тратить деньги на качественное и уникальное белье. Европа восстанавливается благодаря росту туризма, а США демонстрируют стабильность в премиальном сегменте.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Персонализация и технологии

Современные технологии, такие как искусственный интеллект и 3D-сканирование, становятся неотъемлемой частью бельевой индустрии. Онлайн-примерочные, разработка персонализированных рекомендаций и системы виртуального подбора белья помогают брендам повысить вовлеченность клиентов и улучшить конверсию.

Фокус на аудиторию 50+

Рынок активно переосмысливает свои целевые аудитории. Если ранее приоритет отдавался молодежи, то сейчас внимание переключается на «серебряное поколение». Бренды, предлагающие комфортное и анатомически правильное белье для старших возрастных групп, получают конкурентное преимущество.





Устойчивое развитие

Несмотря на снижение интереса к экологическим вопросам со стороны потребителей, устойчивое развитие остается важной темой для брендов. Использование переработанных материалов, разработка биоразлагаемых тканей и сокращение углеродного следа помогают компаниям укреплять репутацию и привлекать лояльную аудиторию.

Вызовы физического ретейла

С возвращением потребителей в офлайн-магазины ретейлеры сталкиваются с новыми задачами. Конкуренция с онлайн-платформами требует создания уникального клиентского опыта. Инвестиции в обучение персонала, дизайн магазинов и внедрение интерактивных решений помогают повысить привлекательность физического шоппинга.

Проблемы онлайн-торговли

Онлайн-магазины перегружены предложениями, что приводит к снижению вовлеченности потребителей. Многие



покупатели чувствуют себя потерянными в огромном ассортименте. Решениями могут стать упрощение интерфейсов, улучшение системы поиска и внедрение рекомендаций, основанных на данных о предпочтениях клиентов.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ БРЕНДОВ

1. Адаптация ценовой политики. Убедить покупателя в ценности продукта становится все сложнее. Компании должны фокусироваться на позиционировании, подчеркивая качество и уникальность продукции.

2. Оптимизация цепочек поставок. Гибкость в производстве, сокращение избыточных запасов и перенос производства в геополитически близкие страны помогают снизить риски.

3. Инвестиции в инновации. Внедрение технологий искусственного интеллекта, автоматизации и анализа данных позволит брендам оставаться конкурентоспособными.

4. Работа с нишевыми сегментами. Развитие таких направлений, как функциональное белье, постоперационные коллекции и линии для беременных, помогает привлекать новые аудитории.



ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Бельевая индустрия в 2025 году столкнется с рядом вызовов, от экономической неопределенности до изменений в потребительских предпочтениях. Однако именно в такие периоды появляются уникальные возможности для тех, кто готов экспериментировать и адаптироваться. Компании, способные быстро реагировать на изменения, внедрять новые технологии и понимать потребности клиентов, сохраняют лидерство и заложат основу для долгосрочного роста.

Татьяна Соколова – президент
Ассоциации брафиттеров,
международный эксперт брафиттинга,
генеральный директор франчайзинговой
сети салонов брафиттинга Ideal Forms



@BRAFITTINGPRO

II Форум брафиттеров и владельцев бельевого бизнеса в Санкт-Петербурге

«Ты помнишь, как все начиналось, как было впервые и вновь?» – конечно, мы помним, как познакомились с коллегами в теперь уже далеком ноябре 2023 года в Санкт-Петербурге: как было интересно узнать, что происходит у них в Сибири и на Дальнем Востоке. Какие клиенты что покупают, чем живут брафиттинг и бельевого бизнес.

И вот прошел год! Москва, Санкт-Петербург, Солнечногорск, Тверь, Вологда, Архангельск, Норильск, Краснодар, Сочи, Воронеж, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Нижневартовск, Петропавловск-Камчатский встретились 22-24 ноября 2024 года на Форуме брафиттеров и владельцев бельевого бизнеса. Хозяйки салонов, магазинов и шоурумов – девочки, как же мы сучали!

Редакция журнала «Модное белье» ехала в Петербург и, честно говоря, не ожидала ничего сверхъестественного – мы наверняка знали, что **Татьяна Соколова, руководитель Ассоциации брафиттеров**, проведет крутую деловую программу, соберет сильных спикеров, что все будет полезно и очень информативно. Вынуждены признаться, что ошибались. Это было ярко, классно, круто! Несколько часов увлекательнейших развивающих выступлений и лекций, высочайшая концентрация пользы и вдохновения:

- **Ирина Пищук** (эксперт по fashion-маркетингу, автор книг, совладелец Академии fashion-маркетинга, организатор Pishchuki Club) рассказала о fashion-маркетинге в социальных сетях и трендах 2025 года, которые приведут к гарантированному росту продаж.

- **Антон Приймак** (коллекционер женского костюма и белья начала XIX – середины XX века) не просто погрузил

слушателей в изысканный мир XIX века, сделав экскурс в историю корсетов (рассказал о том, как они стали цветными), но и продемонстрировал образцы, которым значительно больше 100 лет!

- **Евгения Орлова** (общественный деятель, основатель международного проекта The Iconic, автор социального проекта «PRO_Жизнь») представила вниманию публики кодекс идеального нетворкера: свод простых правил, какие мероприятия посещают те, у кого все получается в бизнесе, благодаря окружению.

- **Алина Goldman** (подолог с 28-летним опытом, создатель косметики по уходу за стопой премиум-класса) выступила с докладом о неочевидной на первый взгляд связи состояния стоп и качества жизни.

- **Анна Ибаева** (специалист по эстетической коррекции лица и тела, доктор остеопрактики) познакомила аудиторию с таким понятием, как витапластика, и рассказала об идеальной базе для идеального белья.

- **Дарья Кочетова** (фейс-реабилитолог, сооснователь бренда «ТУТ») провела мастер-класс по тейпированию и продемонстрировала методики фейсбилдинга.

- **Яна Берг** (компания Sitora) представила игрушки 18+.





- участников познакомили с бельевыми новинками **бренда Corin**.

- **Татьяна Соколова** подвела итоги уходящего 2024 года и от лица Ассоциации вручила самым активным ее членам памятные награды и ценными призы.

Коллеги, если вам когда-нибудь удастся оказаться на одном из редких моноспектаклей **Льва Львовича** (эксперта по продвижению брендов, кандидата экономических наук, медиапродюсера, создателя лаборатории-лектория «ШТАБ КУЛЬТУРЫ», собственника брендингового агентства культурных и социальных проектов «ЛЕВ & ЕДИНОРОГ»), то



вы поймете наш восторг – сплав интеллекта, исторических сведений и тончайшей иронии в перформансе «Запретные удовольствия Франции», который стал по сути двухчасовым спектаклем об истории белья, сделал вечер первого дня поистине выдающимся!

Во второй день Форума Санкт-Петербург подарил нам розную солнечную погоду, а организаторы – потрясающую экскурсию в Юсуповский дворец – она стала потрясающим финальным аккордом Форума брафиттеров. Парадные гостиные, выставочные залы и домашний театр на втором этаже особняка, жилые покои князя на первом этаже дворца – дом, где прошло детство того самого Феликса Юсупова.



Редакция журнала «Модное белье» выражает благодарность нашим партнерам – Ассоциации брафиттеров и владельцев бельевого бизнеса – за необыкновенно плодотворное мероприятие. До встречи в 2025 году!



@PROFI_BRAFIT



@BRAFITBOT_ECOSYSTEM_BOT

Если вы хотите принять участие в следующем Форуме брафиттеров, то сканируйте QR-код и заполняйте анкету предзаписи.

Бельевой гороскоп на 2025 год

Считается, что 2024-й был «годом кармы» – мы подводили итоги прошедших лет и получали результат поступков и труда. 2025 год будет «годом для себя» – речь о собственном развитии, внимании к своим чувствам, желаниям, ценностям. Это время вернуть долги себе – реализовать отложенное, воплотить в реальность мечты, изменить то, что давно пора, поехать туда, где так хотелось побывать.

По восточному календарю 2025-й наступил совсем недавно – 29 января, а значит, пора напророчить прекрасный год.



Subtille

Водолей

(21 января – 19 февраля)

Водолей обладает фантастическим даром – видит мир таким, каким он был задуман, а не каким стал. Поэтому, если в бельевом магазине вы видите девушку, замороженно смотрящую на стеллажи с самым нежным, воздушным и романтичным бельем, это наверняка Водолей! Их манит все волшебное, завуалированное, сказочное. Это любительницы кружева и сетки, изящных моделей и светлых оттенков. 2025 год для воздушных созданий будет щедрым и добрым. Их мечты будут реалистичными, грезы – светлыми, а планы – выполненными.

Рыбы

(20 февраля – 20 марта)

Какими мы знаем Рыб? Таинственными, непонятными, слегка недоступными, ускользающими – в утонченных душах помещается целый космос. Но есть верный рецепт, как вернуть их в реальность, – отвезите вашу любимую Рыбку на море, подарите яркий купальник – и вот уже перед вами обычная земная женщина, правда, со взглядом, устремленным куда-то сквозь время. В 2025 году Рыбам повезет на щедрые подарки, каникулы у теплого моря, на понимающих людей, новые фантазии и полеты во сне и наяву.



Natura Nuda



Lisca

Овен

(21 марта – 20 апреля)

Что значит «слишком громко»? «Слишком ярко», «слишком страстно», «слишком много»?! Овны не виноваты, что они такие заметные! Ну хорошо, давайте оденем этих красоток в нейтральный беж – как думаете, удастся укротить их темперамент? Вот то-то же! На самом деле зря люди побаиваются представителей этого огненного знака. В стране, где семь месяцев лежит снег, вам никогда не будет холодно рядом с жаркой женщиной. 2025 год проявит щедрость к Овнам: можно не тратить силы на воспитание окружающих – они волшебным образом сами все осознают и наконец-то бросят к красивым ножкам целый мир.

Телец

(21 апреля – 21 мая)

Пожалуй, Тельцы – самые мужественные: бесстрашные, волевые, упрямые. И их бельевой гардероб под стать хозяину: лаконичный, сдержанный и обязательно качественный. Разумные и постоянные в привычках Тельцы получают от 2025 года в подарок баланс между работой, которую они так уважают, и личной жизнью. Многолетний упорный труд окупится, на работе стабильно и прибыльно, в семье – мир и покой, а на персональный счет каплют и каплют денежки за упорный и честный труд.



Рак

(22 июня – 22 июля)

Домашний, уютный, нежный, семейный Рак в 2025 году очень удивится, когда ему придется познакомиться с собой заново. И выяснится, что он гораздо смелее, чем казалось; решительнее, чем думалось, и уж точно удачливее, чем год назад. Спасительный домашний уют уже не кажется единственным безопасным местом на земле, и захочется отправиться в путешествие, к которому Рак вполне готов: любимая пижама прекрасно смотрится в интерьерах отеля, легкий халатик подойдет в качестве туники для пляжа, а в домашнем костюме можно прогуливаться вдоль берега моря. В 2025 году мир будет бережен к этим по-настоящему добрым людям.

Близнецы

(21 мая – 21 июня)

Быстрее, выше, сильнее, активнее, интереснее – такой в 2025 году будет жизнь главных двигателей и прыгателей гороскопа – Близнецов. Стоит жить без оглядки на чужое мнение, вырваться из плена рутины, взлететь выше собственных амбиций! Если собственный магазин – то самый стильный в городе, если праздновать юбилей – то с подружками на дискотеке, если любить – то на всю катушку! Для этих ребят в 2025 году не будет никаких преград: ни время, ни возраст больше не властны над ними! Активные виды спорта, йога, танцы, прыжки с парашютом, кайф на рафтинге – они готовы к любым приключениям! И для этого у них собрана яркая и классная коллекция спортивного белья!





Aruelle

Дева

(22 августа – 23 сентября)

Кто главный блюститель правил в гороскопе? Правильно, четкие и прямолинейные Девы. Постель должна быть заправлена, белье поглажено, сорочка только самая качественная! Но пусть вас не вводят в заблуждение нежные расцветки и принт в милый цветочек – у этих девочек даже самые отъявленные хулиганы ходят по струнке. И за служение мировому порядку 2025 год подарит Девам возможность разжать стальные тиски контроля и вдохнуть полной грудью. Им станет легко и спокойно, можно будет подольше валяться утром в кровати, вдумчиво пить любимое какао, никуда не торопиться, никого не спасать, любить себя.



Esotic

Лев

(23 июля – 21 августа)

Верховная кошечка знаков зодиака, царица будуаров и повелительница гостиных, любимая клиентка всех бельевых стилистов, которая не просто знает толк в шелках и бархате, но и умеет все это великолепно правильно носить. Какой офис, какие дедлайны?! Эти девушки созданы для неги, отдыха, спокойствия и блеска. Пожалуй, самый большой гардероб домашней одежды именно у Львиц – изысканные пижамы, стильные халаты до пола, тончайшие комбинации. 2025 год побалуует долгожданными подарками, щедрыми поклонниками, восхищенными взглядами и обожанием. Львицы будут довольны!



Indefini

Весы

(24 сентября – 23 октября)

Почему мы так любим черный цвет? В нем нет суеты. Он стильный, строгий, сбалансированный. Так и у представителей знака Весов встроенный камертон – они отличают правду от лжи, свет от тьмы, порядок от беззакония, любовь от увлеченности. Интуитивно знают, как правильно, однако не всегда успевают отследить свои ощущения в жизненном вихре. Но 2025 год подарит Весам долгожданный баланс. Они будут чувствовать уверенность в правильном выборе и следовать ему. И как будто по волшебству им станет намного легче жить, что быстро отразится на стиле. Он станет смелым, дерзким, ярким. Для Весов это будет год открывшегося второго дыхания.

Скорпион

(24 октября – 22 ноября)

Обладатель статуса «самый стержовый», «самый опасный» и «самый злопамятный» порядком устал от этого имиджа. Он бы и рад быть нежной зайкой, но окружающие упорно продолжают не соответствовать ожиданиям Скорпиона. Поэтому приходится выпускать пар там, где это уместно. Красное белье под офисный костюм, немного черной кожи для похода в театр, лаковый корсет на встречу с друзьями, компактная плетка в сумочке для настроения. Собственно, это не хищность, а игривость и немного пикантности в каждом дне. 2025 год точно не даст скучать Скорпионам – грядут перемены, которых они очень давно ждали. Втайне надеялись, но так боялись. Настало время побед.



Devil&Angel



чулки
и колготки
MiNiMi

Стрелец

(23 ноября – 22 декабря)

Никаких полумер и компромиссов, колебаний и сомнений – только четко выверенный стиль, дерзкие образы, неутомимое стремление вперед. Стрельцы умны и авантюры – их мало что пугает, скорее вызывает любопытство. Они первыми пробуют новинки, интересуются экспериментами, ценят новизну. Их девиз – «Долой банальность!». Следовательно, попробовав многое, они выбирают самое лучшее. Чулки или колготки, пояс для чулок или силиконовые вставки? Никаких «или» – берем от жизни все и сразу! 2025 год предоставит Стрельцам такую возможность – ими будут восхищаться, их образы начнут копировать, им станут подражать и украдкой завидовать!



«Парижанка»

(фото Rose&Petal)

Козерог

(23 декабря – 20 января)

Кто сказал, что Козерог – строгий сухарь, любящий работу и труд, уважающий только деньги и статус? В 2025 году уставшие от стереотипов Козерожки «дадут всем огня»: они перестанут скрывать свою сущность не только от окружающих, но и от самих себя. Красное и черное, гипюр и кружево, сетка и органза – теперь им захочется именно так! Долой базу и беж, практичность и экономность – этим девочкам в 2025 году можно будет вообще все: чулки, пояс для чулок, корсет, яркую помаду, пылающий взгляд! Что значит «спокойный земной знак»? Вы просто плохо знаете тот огонь, который таился у них внутри, – пришло их время. Козероги, готовьтесь, будет жарко и классно!

Ваш сайт в порядке?



*Сергей Бунин,
генеральный директор
интернет-агентства «Рамева»*



Любой бизнес в 2025 году работает онлайн: продажи через интернет, ведение многочисленных соцсетей, создание контента и т.д. Но в насколько рабочем состоянии находится сайт вашей компании – его лицо, витрина и главный инструмент торговли? В статье владелец интернет-агентства расскажет, как поддерживать сайт в рабочем состоянии, чтобы он был «видимым» для поисковиков и, следовательно, для клиентов, а также как не потерять деньги на штрафах и не попасть под блокировку.

В первую очередь, давайте проведем небольшую самодиагностику: отвечает ли ваш сайт тем задачам, которые вы перед ним ставите? Итак, у вас:

Одностраничный сайт

Как правило, это самый недорогой лендинг-пейдж (от англ. landing page), или просто лендинг, он же «одностраничник». Данный формат позволяет представить информацию о магазине и основной ассортимент товаров на одной странице, что удобно для быстрой навигации и просмотра. Такой сайт прекрасно подходит для эффективной презентации новых коллекций, проведения акций, продвижения по контекстной рекламе в «Яндекс.Директ» или Google Adwords. Лендинг-пейдж обычно имеет простой и интуитивно понятный дизайн, что налаживает онлайн-присутствие в интернете максимально быстро и с наименьшими затратами.

Многостраничный сайт

Многостраничный сайт предоставляет расширенные возможности для демонстрации товаров и размещения информации. Каждая категория товаров может иметь отдельную страницу, что улучшает SEO и повышает шансы на привлечение клиентов через поисковые системы.

Многостраничный сайт позволяет организовать полноценный каталог и детально описывать каждый товар, показывать отзывы покупателей и информацию о бренде.

Для реализации небольшого ассортимента товаров подходит многостраничный сайт в виде каталога с указанием товара, описания его характеристик, стоимости. В этом случае заказ будет осуществляться через менеджера: клиент нажимает на сайте кнопку заказа, указывает свой номер телефона или e-mail для связи, и далее заявка отправляется менеджеру на обработку.



Более сложный вариант сайта подразумевает интеграцию с онлайн-сервисами или программами учета. Например, оптимальным решением может стать «МойСклад» – облачная ERP-система, дающая не только возможность управления товарами и ценами. Здесь присутствуют складской учет, онлайн-касса, маркировка, ЕГАИС и многое другое. В случае интеграции обновление товаров, описания, цен на сайте производится автоматически, а продажи осуществляются электронно без участия менеджера.

ТЕПЕРЬ САМОЕ ВРЕМЯ ПРОВЕРИТЬ КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ САЙТА:

Сайт должен быть современным

Если сайт разрабатывался давно, обратите внимание на его интерфейс, с которым взаимодействуют пользователи. Он должен быть удобным, интуитивно понятным, с привлекательным дизайном и адаптацией под мобильные устройства. Помните, что для некоторых категорий товаров, таких как одежда и аксессуары, мобильные продажи могут составлять до 70% от общего объема.

Сайт должен соответствовать законодательству

Обязательно обратите внимание на то, что если на сайте планируется использовать формы обратной связи, системы аналитики, сбор номеров телефонов, адресов электронной почты и иной информации о посетителях, то это называется обработкой персональных данных и подпадает под действие Федерального закона № 152-ФЗ «О персональных данных». А значит, на сайте нужно разместить Политику обработки персональных данных и трансграничной передачи, то есть отправки персональных данных на территорию другого государства. Если владелец сайта

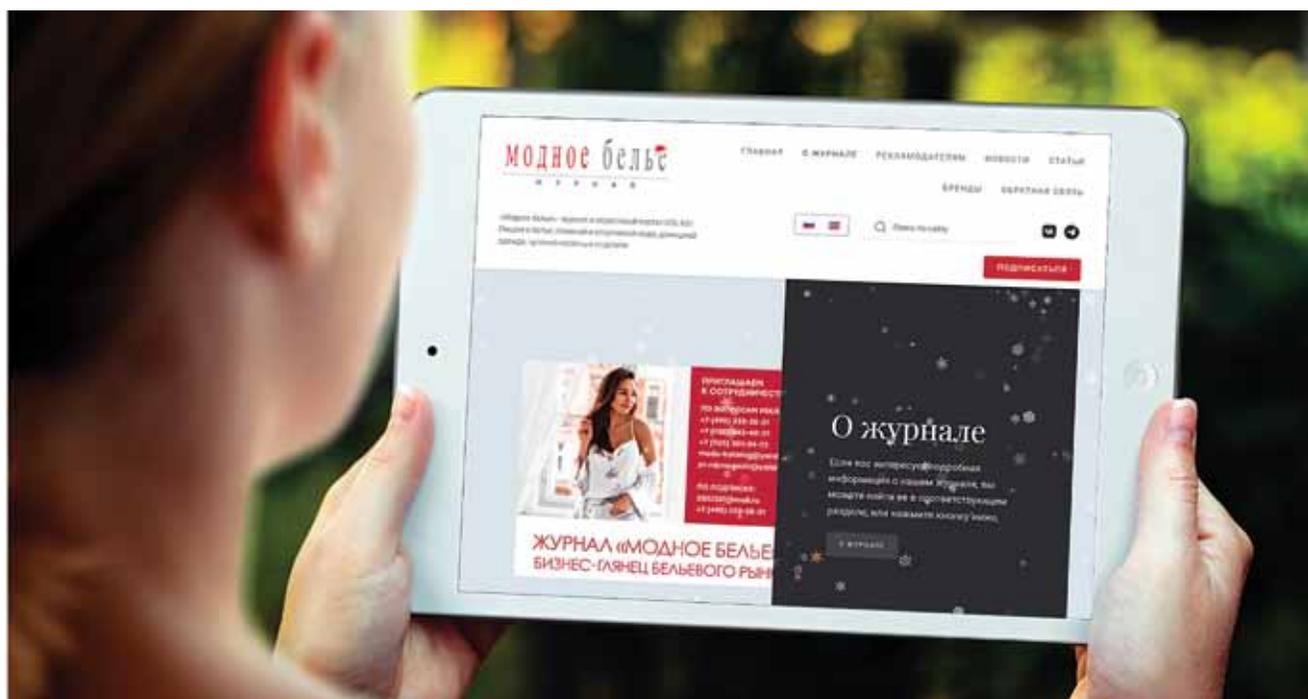
не будет соблюдать эти требования, он получит штраф. Их существует более 10 видов, а общая сумма может достигать 18 миллионов рублей.

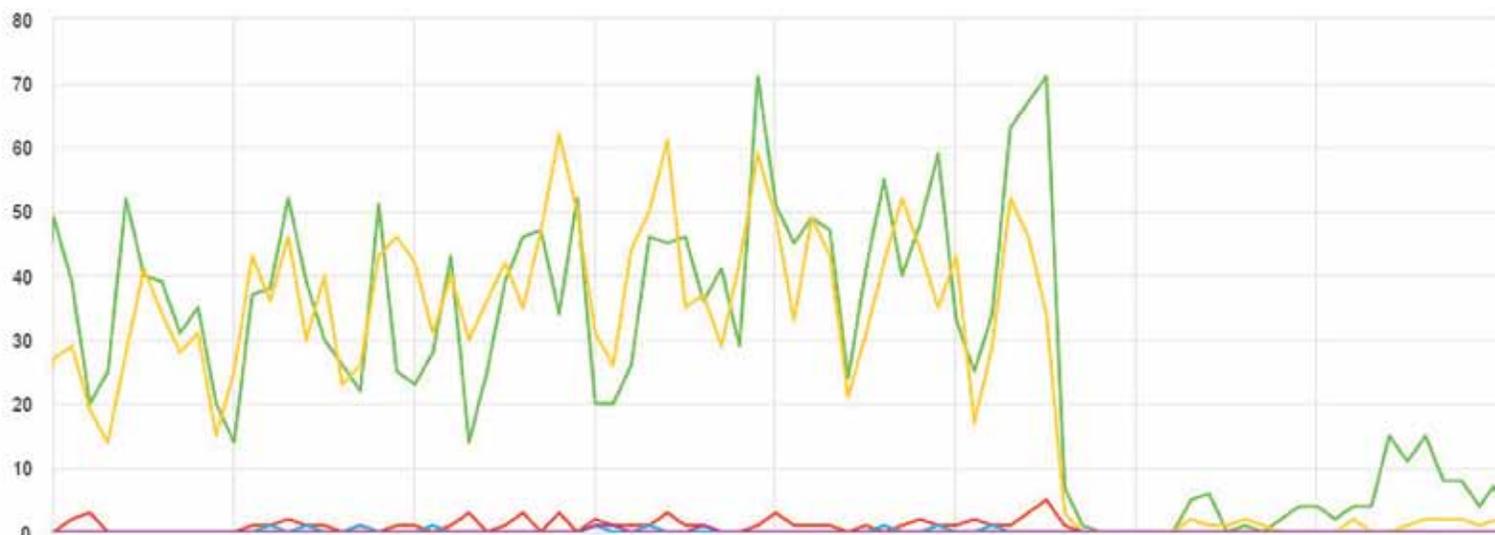
Если вы работаете с европейским рынком, необходимо учесть законодательный акт Европейского союза, называемый General Data Protection Regulation, GDPR.

Сайт должен обладать удобным функционалом

Существует масса фишек, которые облегчат взаимодействие с покупателем и увеличат средний чек. Вот некоторые из них:

- **крупная корзина.** Часто кнопка «Корзина» размещается в малозаметном месте, в углу экрана, что затрудняет ее обнаружение. Однако эта кнопка является ключевым элементом интерфейса сайта. Для повышения заметности рекомендуется увеличить размер и сделать ее дизайн привлекательнее, чтобы покупатель мог легко выделить корзину среди других элементов.
- **полезные виджеты.** Мы советуем внедрить на сайте функционал чата или обратного звонка для оперативного взаимодействия с клиентами. Чат идеально подходит для пользователей, предпочитающих онлайн-коммуникацию, в то время как звонок станет оптимальным решением для тех, кто любит личное общение по телефону.
- **товарные рекомендации.** При выборе бюстгалтера система рекомендаций предлагает покупателю одну-две подходящие модели трусов и чулки. Сложно устоять перед соблазном, и вот уже три предмета вместо одного оказываются в корзине. Удобно, не правда ли?





РЕКОМЕНДАЦИИ

Используйте уникальный контент

Современные поисковые системы применяют алгоритмы машинного обучения и очень хорошо научились определять степень уникальности текста и первоисточник. Если материал распознан как плагиат, он будет помечен как малоценный и удален из поиска. А при определенных условиях поисковик может внести такой сайт в черный список.

Но самые серьезные последствия повлечет нарушение авторских прав. В зависимости от характера нарушения наступает гражданская, административная или уголовная ответственность.

Автоматизируйте процессы

Конечно, в самых простых вариантах продажи могут осуществляться по телефону или через формы обратной связи, но это не всегда удобно для ваших клиентов.

Многие бизнес-процессы можно автоматизировать, интегрируя сайт с внешними сервисами. Интеграция с AmoCRM и «МойСклад» позволяет эффективно управлять клиентской базой, автоматизировать маркетинг и продажи, оптимизировать складские операции.

Для интеграции с 1С, популярной системой автоматизации бизнес-процессов, используются различные инструменты и модули. Существуют специальные решения, которые помогают подгружать данные из 1С на сайт, обновлять информацию о товарах, ценах и наличии в режиме реального времени. Это упрощает процесс управления ассортиментом и улучшает клиентский сервис.

Кроме того, интеграция с 1С автоматизирует процессы онлайн-продаж, что значительно повышает эффективность работы. Можно настроить автоматическое обновление цен и остатков товаров, а также автоматическую отправку уведомлений клиентам о новых поступлениях

или скидках. Это сокращает время на обработку заказов и уменьшает вероятность ошибок.

А ЕСЛИ ВСЕ ИЗМЕНИТЬ?

Если вы решите оптимизировать свой сайт или даже создать новый, то поговорим о том, как правильно выбрать подрядчика. Условно рынок разработки веб-сайтов можно разделить на три категории: фрилансеры и микроагентства, потоковые агентства и крупные студии. Стоимость разработки зависит от уровня квалификации специалистов, формата работы и других факторов, основным из которых является время деятельности профессионалов, вовлеченных в проект.

В связи с этим оценка стоимости разработки веб-сайтов всегда выполняется индивидуально для каждого проекта, учитывая его специфику и требования заказчика.

В сфере IT уровень зарплат довольно высок. Кроме того, учитывается заложенная прибыль студии, которая обычно составляет 10–30% от общей стоимости проекта.

Кого выбрать подрядчиком для вашего будущего сайта? Рассмотрим все три категории.

1. Фрилансеры или микроагентства. Стоимость разработки: от 10 до 150 тысяч рублей.

Разработка обходится недорого, но продукт получается шаблонным, без сложных интеграций и детально проработанного дизайна. Такой вариант оптимален для проектов, где нет высоких требований к визуальному оформлению и функциональности. Он подходит для решения простых задач, например сбора контактных данных.

В остальных случаях о фрилансерах лучше забыть. Масштабные проекты нуждаются в команде, компетенциях и опыте.

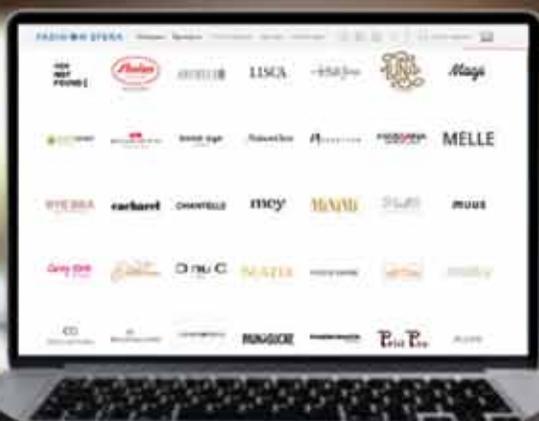
2. Потоковые агентства. Стоимость разработки: от 150 до 500 тысяч рублей.

FASHION SFERA

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



Предлагают услуги по разработке программного обеспечения по привлекательным ценам, имеют большое количество клиентов. Однако из-за ограниченного времени на каждый проект их продукты имеют типовой характер и включают только базовый набор функций. Такой подход позволяет быстро выходить на рынок и удовлетворять потребности большого числа заказчиков, но может ограничивать возможности для реализации более сложных и индивидуальных решений.

Этот вариант подойдет для простых интернет-магазинов и лендингов, которым требуется быстрое, недорогое и стандартизированное решение. Однако в будущем расширение функционала затруднительно.

3. Крупные студии. Стоимость разработки: от 1 до 30 млн и выше.

Стоимость услуг таких агентств высокая, но они демонстрируют максимальную эффективность благодаря налаженным процессам и формированию отдельной команды под каждый проект.

Агентства предлагают комплексные решения, включающие продуманную архитектуру, использование современных технологических стеков, удобный интерфейс и уникальный дизайн.

Техническая поддержка

Важно понимать, что сайт требует определенных инвестиций как на его создание, так и на поддержку и развитие. Необходимо правильно подобрать и оплачивать домен, услуги хостинга и специалистов, которые будут выполнять работы на сайте по вашему заданию, обслуживание и рекламу.

Обратите внимание, что в России действует требование о включении хостинг-провайдеров в специальный реестр Роскомнадзора. Это связано с законодательными нормами, направленными на обеспечение безопасности и контроля над деятельностью провайдеров услуг связи и хостинга. Поэтому перед заключением договора убедитесь, что ваш хостер включен в этот реестр.

Качественный и актуальный сайт – не только визитная карточка вашего бизнеса, но и мощный инструмент для

привлечения клиентов, укрепления репутации и поддержания лояльности аудитории. Однако многие владельцы интернет-магазинов упускают из виду необходимость регулярного обновления контента и технических аспектов сайта, что приводит к негативным последствиям.

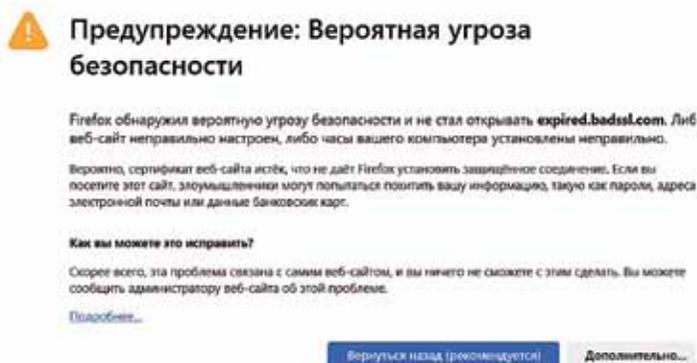
РАССМОТРИМ НЕКОТОРЫЕ ЧАСТО ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИ ОТСУТСТВИИ ПОДДЕРЖКИ САЙТА.

1. Утрата актуальности информации. Со временем информация на сайте устаревает, что снижает его ценность для посетителей. Это особенно актуально для интернет-магазинов, где ассортимент товаров быстро меняется. Отсутствие обновлений также может быть воспринято аудиторией как небрежность или нежелание развиваться, что отрицательно скажется на репутации.

2. Снижение позиций в поисковых системах. Поисковые системы, такие как Google или «Яндекс», регулярно обновляют алгоритмы ранжирования. Если сайт не адаптируется к этим изменениям, он теряет позиции в поисковой выдаче, что снизит его видимость и, как следствие, трафик.

3. Ухудшение пользовательского опыта. Неактуальный сайт с устаревшим дизайном и функционалом может оттолкнуть посетителей. Это особенно важно для мобильных пользователей, которые ожидают быстрой загрузки и удобного интерфейса. Если сайт не адаптирован под нужды посетителей, это приведет к снижению конверсии – количества пользователей, совершивших желаемое действие на сайте (покупку, подписку, регистрацию и т.д.).

4. Ошибки технического характера. В настоящее время повысились требования к внешнему виду сайтов и к безопасности передачи данных. Современные браузеры требуют наличия протокола HTTPS, который обеспечивается сертификатом SSL. Как правило, у таких сертификатов срок действия ограничен. И если его вовремя не обновить, то ваши посетители вместо страницы будут видеть сообщение об ошибке, что во многих случаях вызывает резкое падение продаж и отток доверия.



Предупреждение: Вероятная угроза безопасности

Firefox обнаружил вероятную угрозу безопасности и не стал открывать expired.badssl.com. Либо веб-сайт неправильно настроен, либо часы вашего компьютера установлены неправильно.

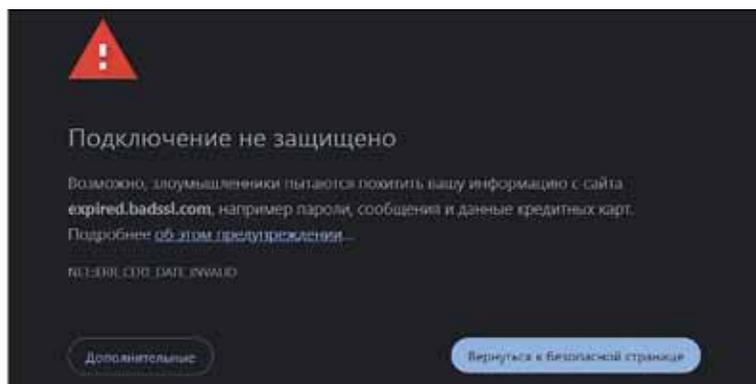
Вероятно, сертификат веб-сайта истёк, что не даёт Firefox установить защищённое соединение. Если вы посетите этот сайт, злоумышленники могут попытаться похитить вашу информацию, такую как пароли, адреса электронной почты или данные банковских карт.

Как вы можете это исправить?

Скорее всего, эта проблема связана с самим веб-сайтом, и вы ничего не сможете с этим сделать. Вы можете сообщить администратору веб-сайта об этой проблеме.

[Подробнее...](#)

[Вернуться назад \(рекомендуется\)](#) [Дополнительно...](#)



Подключение не защищено

Возможно, злоумышленники пытаются похитить вашу информацию с сайта expired.badssl.com, например пароли, сообщения и данные кредитных карт. [Подробнее об этом предупреждении...](#)

NET::ERR_CERT_DATE_INVALID

[Дополнительные...](#) [Вернуться к безопасной странице](#)



5. Контроль нагрузки. При выборе хостинга обычно ориентируются на минимальные технические требования, чтобы избежать лишних затрат. Однако, когда число пользователей достигает определенного порога или сайт подвергается активной атаке ботов, имеющихся ресурсов окажется недостаточно. Это приводит к снижению производительности или даже к прекращению работы, что может долгое время оставаться незамеченным.

От корректной работы сервера зависит прибыль интернет-магазина. А чтобы минимизировать риски взлома, нужно постоянно контролировать работу сайта, своевременно обновлять ключевые компоненты. Это не просто рекомендация, а необходимость для любого бизнеса, стремящегося сохранить актуальность, привлечь клиентов и укрепить репутацию.

Пусть ваши товары дарят комфорт и уверенность каждому клиенту, а бизнес расцветает ярче с каждым днем! Вдохновения, успехов и бесконечного потока довольных покупателей!

info@rameva.ru www.rameva.ru

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

Телефон отдела продаж
8 (918) 088-08-02

Почта:
sale@triumf-ug.ru

Сайт:
nb-opt.ru

Дом Белья
Триумф

НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

Высококласный сервис
Индивидуальный подход
Белье всех ценовых сегментов
Эксклюзивные марки
Постоянные новинки и поступления

Интернет-магазин
Шоурум в офисе
Отправка в любую точку России
Консультации персонального менеджера



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, дистрибьюторы, 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 СРМ 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!**



 [popmoda](https://www.popmoda.ru)

 [popmoda](https://www.popmoda.ru)

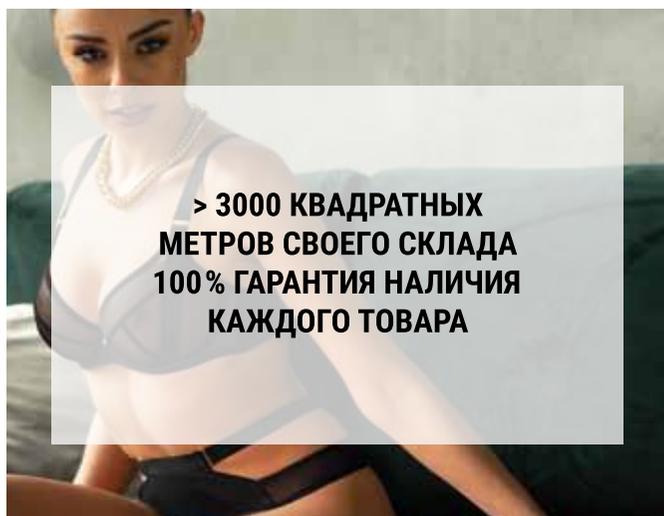
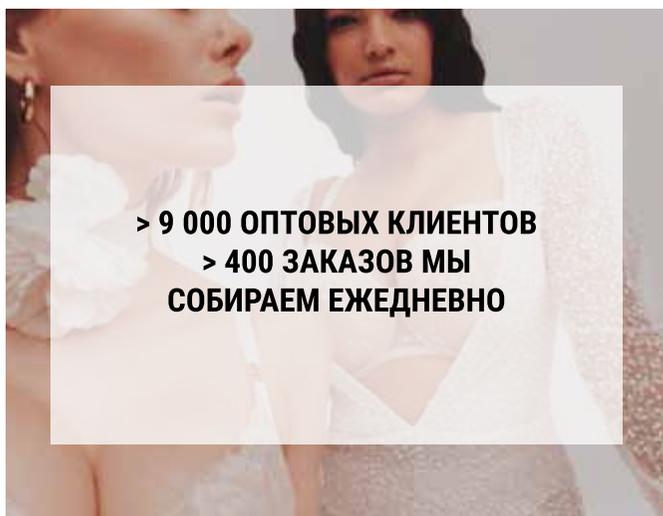
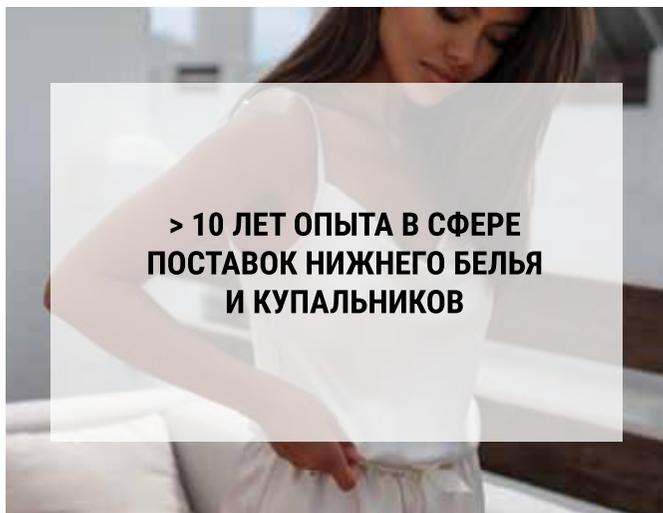
 [Modnoje Bieljo](https://www.modnojebieljo.ru)

+ 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&
SENSIS

DONNA®
collection

BELLA MISTERIA

aQuarilla

Silca
calze e collant

TARO®

aguabendita

bip*bip

swimwear



SPF-ЗАЩИТА



НЕПРОЗРАЧНЫЕ



ЗАГАР
БЕЗ СЛЕДОВ



ЗАЩИТА
КОЖИ



ПРОПУСКАЮТ
ВОЗДУХ



КОРРЕКЦИЯ
ФИГУРЫ

SOFT SUN®

инновационный материал для безопасного загара
эксклюзивно для bip-bip



Lingerie Show-Forum
19-21 февраля 2025
2 поток / 2 этаж
стенд № 58

Узнать больше
и оформить заказ



bipspf.com