

журнал
для разработчиков, производителей и продавцов
товаров для детей

№2
2024

ПЛАНЕТА ДЕТСТВО



INTEX®

www.intex.ru



Журнал "Планета Детство"
полноцветное информационно-рекламное издание
для производителей и продавцов товаров для детей

- * Рубрики журнала охватывают широкий круг вопросов в области производства, продажи и потребления товаров для детей
- * Целевая реклама
- * Рассылка по предприятиям-изготовителям и оптовым торговым организациям России и стран СНГ
- * Редакционная подписка
- * Электронная версия журнала на сайте www.planetadetstvo.ru



Россия, 127521, Москва, Старомарьинское шоссе, 6
Тел.: +7-910-438-7904
E-mail: planeta@planetadetstvo.ru

www.planetadetstvo.ru

При любой форме перепечатки
или воспроизведения материалов
ссылка на журнал обязательна
За содержание рекламы
редакция ответственности не несет

Журнал "Планета Детство"

Издание зарегистрировано
в Государственном комитете
Российской Федерации по печати
свидетельство №018234
от 29 октября 1998 г.

Главный редактор
Елена Кузнецова

Директор рекламного отдела
Алена Антилова

Редактор
Екатерина Архипова

Художественный редактор
Андрей Кузнецов

Адрес редакции:
127521, Москва,
Старомарьинское шоссе, 6
Тел.: +7-910-438-79-04
E-mail: planeta@planetadetstvo.ru

www.planetadetstvo.ru

№2 осень 2024

В НОМЕРЕ:

- | | |
|--|------------|
| МИР ДЕТСТВА - 2024. СИФ - ДЕТСКАЯ МОДА - 2024. ОСЕНЬ | стр. 2-3 |
| «Kids Russia & Licensing World Russia - 2024». Игрушки и не только... | стр. 4-5 |
| Деловая программа «Kids Russia & Licensing World Russia - 2024» | стр. 6, 8 |
| ChristmasBox Podarki - 2024 и Отраслевой Салон игр и игрушек «Игрушка Маркет - 2024» | стр. 10 |
| 9-й Лицензионный Саммит в Корейском Культурном Центре в Москве | стр. 12-15 |

- | | | |
|----------------|--|----------------|
| реклама | «Бауэр»: INTEX | 1 стр. обложки |
| | «Планета Детство»: «Журнал «Планета Детство» | 2 стр. обложки |
| а также: | MVToy: КУБИКС – индивидуальные подарки для вашего бренда | стр. 5 |
| | «Крокус Экспо»: выставка «Kids Russia - 2025» | стр. 7 |
| 12 + | Славика Натур: ТМ «PAPA CARE» - косметика для детей 0+ и гигиена мам | стр. 9 |
| | «Крокус Экспо»: выставка «Игрушка Маркет - 2025» | стр. 11 |
| 3 стр. обложки | «Экспоцентр»: выставка «Мир детства - 2024» | стр. 11 |
| | «Mozabrick»: фото-конструктор | 4 стр. обложки |

Каталог «Игры, игрушки, товары для детей. Осень 2024»

- | | |
|---------------------------------------|---------|
| ЁЛОЧНЫЕ УКРАШЕНИЯ | стр. 15 |
| РАЗВИВАЮЩИЕ ИГРЫ И КОНСТРУКТОРЫ | стр. 16 |
| РАЗВИВАЮЩИЕ КНИГИ | стр. 19 |
| ДЛЯ САМЫХ МАЛЕНЬКИХ | стр. 19 |
| ДЕРЕВЯННЫЕ РАЗВИВАЮЩИЕ ИГРЫ И ИГРУШКИ | стр. 20 |

МИР ДЕТСТВА - 2024. CJF - ДЕТСКАЯ МОДА - 2024. ОСЕНЬ



С 24 по 27 сентября 2024 года в ЦВК «Экспоцентр» в Москве пройдут 29-я международная выставка «Индустрія детских товаров» – «Мир детства - 2024» и 32-я международная выставка «Детская и юношеская мода - CJF - Детская мода - 2024. Осень». Выставки проводятся «Экспоцентром» при поддержке Министерства промышленности и торговли РФ, под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ.

Ключевое отраслевое мероприятие «Мир детства» – самая авторитетная профессиональная площадка для демонстрации лучших достижений в области индустрии детских товаров, новинок и инновационных технологий.

На площади более 12 000 м² нетто лучшие российские и зарубежные бренды товаров для детей предложат вниманию посетителей широкий выбор новинок в разделах: «Товары для новорожденных и малышей», «Игры, игрушки, хобби», «Творчество и дизайн, канцелярские товары», «Лицензионная детская продукция», «Товары для школы», «Дополнительное образование для детей», «Детская мебель», «Спортивный инвентарь», «Все для праздника и Нового года».

Проект традиционно объединит участников рынка товаров для детей, ведущих производителей, поставщиков, дистрибуторов, ключевых игроков российского лицензионного рынка, правообладателей, селлеров маркетплейсов, представителей оптовых компаний и ритейл-сообщества. В нём примут участие около 500 компаний из Китая, Малайзии, Республики Беларусь, России, Турции.

Региональные экспозиции представляют Астраханская, Белгородская, Волгоградская, Калужская, Нижегородская, Рязанская, Смоленская, Тверская, Томская и Ульяновская области, Республика Татарстан.

Около 200 российских компаний, в том числе, «Сима-Ленд», «Симба Тойз Рус», «Коник», ТД «Гулливер и Ко», «Офис Премьер», ТД «Гамма», «Гратвест», «Степ Пазл», «Русский стиль», «ТНГ Опт», «Весна», «Мир хобби», «Звезда», «Бейби Опт Групп», «Росмэн», «Бауэр», ТК «Урал Тойз», «Феникс+», «Хатбер-М», «Рыжий кот», ПК «Луч Химический завод», «Бумбэби», «Роккор Консьюмер», «Свобода», «Святбэби», СТС Медиа, ЛА Мельница, ИНВЕНТИВ ТОЙЗ, ГК Волшебный мир, Профф Пресс ИД, примут участие в работе выставки.

Среди зарубежных участников – Micromax Toys (Турция), СООО «Полесье» (Республика Беларусь), Sunta Manufacturing Sdn. Bhd (Малайзия).

В этом году исполняется 30 лет с того момента, как выставка «Мир детства» впервые собрала профессионалов отрасли детских товаров на своей площадке. В этом году в её павильонах соберутся все ведущие компании отрасли. И хочется вспомнить тех, кто на протяжении многих лет из года в год участвовал в этом ярком событии под названием «Мир детства».

В 1994 году в первой выставке «Мир детства» приняло участие около 30 компаний. На ней не было таких больших и ярко оформленных стендов, как сейчас. Выкладка производилась на обычных стеллажах. Но из регионов приехало большое число оптовых покупателей, и именно тогда началось формирование отрасли. Здесь знакомились с коллегами, изучали рынок. В те годы, когда не было интернета и электронной почты, увидеть ассортимент компании из дальнего региона можно было, только лично приехав на выставку. Именно на «Мир детства» получили путевку в жизнь и красивый старт многие сегодняшние лидеры отрасли – компании «Март», «Звезда», «Русский стиль», «Нордпласт», «Алиса», «ТНГ-игрушки», «Полесье», «Весна», «Гулливер» и другие.

Старейшее и, наверное, самое известное предприятие отечественной игрушечной отрасли – кировская фабрика «Весна» – пережила не один кризис и за эти годы сумела не растерять доверие и любовь своих покупателей. В линейке продукции компаний сегодня – более 500 кукол, включая классические, мягконабивные, а также такие уникальные категории, как этнические игрушки и куклы, представляющие различные профессии. Здесь постоянно работают над обновлением ассортимента. Для каждой игрушки дизайнеры-модельеры разрабатывают свой наряд и прическу. Многие куклы осна-

щены звуковым модулем и механизмом движения. Все фразы, которые произносят кукла, проходят психолого-педагогическую оценку.

В этом году на выставку вновь вернулся Торговый дом «Гулливер и Ко», который входит в топ крупнейших дистрибуторов детских товаров в России. В активной продактовой линейке компании сегодня насчитывается около 40 известных брендов. На протяжении многих лет особое место в портфеле компании занимают всемирно известные лицензионные бренды: Robocar Poli, «Черепашки-ниндзя», TOBOT, BEN10, SuperWings, Robot Trains, а также бренды по лицензиям популярных российских анимационных сериалов: «Сказочный Патруль», «Деревяшки», «Монсики» и другие.

Продукцию компании «Звезда» знают и любят поклонники моделирования в самых разных странах, многие из которых специально приезжают на выставку «Мир детства», чтобы познакомиться с новинками этого бренда. Один из крупнейших российских экспортёров в индустрии детских игрушек более 30 лет изготавливает актуальные модели и настольные игры высокого качества. Под торговой маркой «Звезда» производится более 500 наименований продукции, и ее ассортимент постоянно расширяется. Ежегодно компания представляет на выставке сборные масштабные модели гражданской и военной техники (воздушный и морской флот, танки и бронетехника, автомототехника и артиллерия), кавалерийские и пехотные подразделения, охватывающие многие страны, исторические эпохи – от античности и до наших дней.

Белорусская компания «Полесье» – постоянный участник и большой друг выставки «Мир детства» – каждый год представляет на своем стенде пластмассовые игрушки высокого качества. Ассортимент компании постоянно растет и сегодня насчитывает более 4 тысяч наименований игрушек. Постоянно в разработке находятся около 30 моделей, каждый год выходит порядка 70 новых артикулов. На фабрике сегодня выпускаются изделия под торговыми марками «Полесье», Wader Quality Toys, Molto, Palau, Coloma Y Pastor. Много лет подряд фабрика работает с лицензиями. Лицензионный портфель фабрики «Полесье» включает в себя следующие франшизы: «Три Кота», «Союзмультфильм», «Амкорд», «Белаз», «Гомсельмаш», МАЗ, МТЗ, Мамтоет, «Смурфики». «Мы работаем с признанными лицензиарами в сегменте товаров для детей и совместно создаем уникальные и востребованные игрушки», – отметили представители компании. – Будем рады показать новинки этой категории осенью на выставке «Мир детства - 2024».

Объединенная деловая программа выставок «CJF-Детская мода. Осень» и «Мир детства», как всегда, будет очень насыщенной – в её программе более 45 мероприятий.

Одной из основных тем станет содействие решению кадровых проблем в легкой промышленности и в индустрии детских товаров. В частности, «на полях» выставок планируется подписание соглашения между АО «ЭКСПО-ЦЕНТР» и ФГБОУ ДПО «Институт развития профессионального образования» Министерства просвещения РФ о сотрудничестве в рамках содействия реализации федеральных проектов по подготовке персонала. Тема подготовки кадров останется в фокусе мероприятий с участием Комитета Государственной Думы ФС РФ по защите семьи, вопросам отцовства, материнства и детства, профильных ассоциаций. Кроме того, планируется провести мастер-класс от ведущих дизайнеров одежды для учащихся вузов и колледжей «Я – мастер: профессия мечты» с показом коллекций.

Особое внимание будет уделено развитию дошкольного образования и



проводению специализированных мероприятий для руководителей дошкольных учреждений и воспитателей.

Также в ходе выставок состоится Заседание рабочей группы «Многополярный мир детских товаров и услуг», организованное в рамках федерального проекта партии «Единая Россия» «Крепкая семья». Модератором выступит Татьяна Буцкая, первый заместитель председателя Комитета Государственной Думы ФС РФ по защите семьи, вопросам отцовства, материнства и детства, координатор федерального проекта партии «Единая Россия» «Крепкая семья».

В рамках развития российско-китайского сотрудничества состоится ряд мероприятий, направленных на построение эффективного взаимодействия. Так, об особенностях ведения переговоров с китайскими бизнесменами расскажут на Форуме «Как работать с Китаем эффективно: платежи, проверка контрагентов, поиск комплектующих. Удачные кейсы и обмен опытом от руководителей российско-китайского бизнеса», организованном в партнерстве с Русско-Азиатским Союзом промышленников и предпринимателей (РАСПП).

В первый день состоится форум на китайском языке для компаний, выходящих на российский рынок «Работа китайских компаний с Россией: перспективы и тренды рынка детских товаров», а в третий день работы выставок пройдет форум «Бизнес с Китаем: ключевые решения для индустрии детских товаров и одежды». Модератором выступит Анастасия Валова, управляющий партнер компании «Синорус консалтинг».

О масштабировании бизнеса через франчайзинг расскажет Василь Газизулин, основатель и управляющий партнер компании TopFranchise, международный эксперт в области франчайзинга, автор книги «Вырасти с франшизой», Forbes Колумнист, на Форуме «Эффективный франчайзинг - успешная модель развития бизнеса».

Для участников выставки будет интересен новый спикер Наталья Турукенич, руководитель «Школы стиля», ментор, консультант по визуальной айдентике, которая представит мастер-класс «Визуальная платформа бренда детской одежды: как отстроиться от конкурентов?». Мероприятие будет организовано в партнерстве с Центром развития компетенций в индустрии моды Российского экономического университета имени Плеханова.

В рамках проекта «ЭКСПО-Академия» ведущие эксперты расскажут о построении лицензионной модели бизнеса, построении ассортиментной матрицы, работе с брендами, о секретах работы с маркетплейсами, о ведении telegram канала магазина.

События объединенной деловой программы:

- Заседание рабочей группы «Многополярный мир детских товаров и услуг»;
- II Конференция «Кадры в индустрии детских товаров и одежды: проблемы и решения»;
- Форум «Эффективный франчайзинг - успешная модель развития бизнеса»;



- VII Всероссийская конференция «Формула успеха детского магазина»;
- II Конференция «Поставщик детских товаров»;
- Пленарная дискуссия «Год семьи – как индустрия детских товаров влияет на материальное благополучие и качество жизни семей с детьми»;
- Выездное заседание Рабочей группы по цифровой маркировке игр и игрушек;
- Академия «РОСТЕСТ». Практическая сессия «Как понять, что хочет

регулятор? Разбираем требования к детскому бизнесу в 2024 году»;

- Семинар для закупщиков сетей;
- Центр Закупок Сетей™;
- Центр Розничных Сетей™;
- VII Бизнес-форум «Рынок лицензионных детских товаров»;
- III Форум «Комплексный интернет-маркетинг для детской индустрии»;
- XXIV Московский международный фестиваль воздушных шаров;
- Форум «Как работать с Китаем эффективно: платежи, проверка контрагентов, поиск комплектующих. Удачные кейсы и обмен опытом от руководителей российско-китайского бизнеса»;

• Форум «Работа китайских компаний с Россией: перспективы и тренды рынка детских товаров» (на китайском языке);

- Форум «Бизнес с Китаем: ключевые решения для индустрии детских товаров и одежды»;
- II Форум «Как создать идеальный детский fashion-бутик мечты. Советы бывалых: дизайн, витринистика, парфюм, мерчандайзинг, команда»;

• Мастер-класс для учащихся текстильных колледжей и вузов от основателей проекта «Я на стиле» «Я – мастер: профессия мечты» с показом коллекций;

- Форум «Известные герои на вашем товаре – как работает лицензионная модель бизнеса?»;
- Конференция по франчайзингу на рынке праздничных товаров;

• Форум «Успешный старт в сегменте e-commerce в 2024 году: тренды, возможности и эффективные инструменты для масштабирования бизнеса в индустрии детских товаров и одежды»;

- Семинар «Как магазину одежды зарабатывать на акциях и распродажах. Опыт реальных магазинов»;
- Семинар «Эффективная структура бизнеса. Ответственность и распределение ролей в коллективе для достижения целей компании»;

• Мастер-класс Сергея Лепикова автора книги-бестселлера для предпринимателей «Инструкция по сборке бренда» «Если вы построили продажи – это не значит, что вы построили бренд©»;

- Семинар «Системный маркетинг. Последовательный алгоритм роста прибыли на 72%»;
- Семинар «Как детскому бизнесу масштабироваться при сохранении ДНК бренда?»;

• Семинар «Telegram канал детского магазина»;

- Семинар «Ассортиментная матрица: пошаговая инструкция на примере трех компаний»;
- Семинар «Бренд первого выбора. Реальная история успеха»;

• Награждение финалистов международного конкурса товаров для детей и подростков АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ.



Организаторы выставки приглашают Вас на юбилейную 30-ую международную выставку "Мир детства" в 2025 году. До новых встреч!

Елена Кузнецова.
Материал подготовлен при содействии пресс-службы АО "Экспоцентр"

«Kids Russia & Licensing World Russia - 2024». Игрушки и не только...



Состоявшаяся с 27 по 29 февраля 2024 года в МВЦ «Крокус Экспо» 18-я международная специализированная выставка детских и лицензионных товаров и услуг «Kids Russia & Licensing World Russia» преподнесла своим посетителям немало приятных сюрпризов и открытий.

Впервые среди экспонентов «Kids Russia & Licensing World Russia - 2024» были представлены международные компании из Ирана: при поддержке Иранского консорциума по экспорту игрушек в выставке приняли участие около 35 фабрик, производящих более 1000 видов продукции. Их объединенный стенд на протяжении всей выставки привлекал к себе пристальное внимание посетителей.



Международный статус выставки также подчеркнули компании из Узбекистана, Турции и Китая, объединившие сразу два направления: товары и услуги для детей и производство детской одежды, трикотажных изделий и текстильной продукции.



Важным событием на выставке «Kids Russia & Licensing World Russia - 2024» стало подписание партнерских соглашений между Ассоциацией предприятий индустрии детских товаров (АИДТ) и ассоциациями детских товаров и игрушек Ирана и Узбекистана.

Всего в выставке «Kids Russia & Licensing World Russia» в 2024 году приняли участие 126 компаний из 71 региона России и 19 стран мира, в частности, Китая, Ирана, Турции, Узбекистана и США, представившие более 10 000 отечественных и международных брендов.



Выставку посетили 4225 российских и международных гостей и участников рынка товаров для детей: производители, поставщики, дистрибуторы товаров для детей, а также ключевые игроки российского лицензионного рынка, правообладатели, представители лицензионных агентств и ритейлеры.

Компании-участники порадовали красочными стендаами, а также многочисленными новинками своей продукции.



Традиционно на выставке были представлены национальные экспозиции «Регионы России», принимающие участие в выставке при поддержке региональных властей. В этом году посетители смогли познакомиться с продукцией компаний из Удмуртской Республики, Новгородской и Саратовской областей, продемонстрировавших товары для детей, мебель и аксессуары, новогодние украшения, сувенирную продукцию, канцелярские товары для школы, творчества и хобби, детскую одежду, товары для дома.



Новой тематической зоной на выставке «Kids Russia & Licensing World Russia» стала специальная экспозиция Games Center, где производители и поставщики настольно-печатных игр показали свои новые товары и инновационные разработки, а также поделились с заинтересованными посетителями экспозиции практическими кейсами успешных продаж.



Деловая программа «Kids Russia & Licensing World Russia» неизменно пользуется повышенным вниманием гостей и участников выставки. 32 эксперта и свыше 340 гостей обсудили перспективы и тренды развития рынка детских и лицензионных товаров, розничной торговли и маркетплейсов, безопасные товары и бренды для детей, влияние телевизионного контента на успешные продажи, развитие международных продаж в странах СНГ, сертификацию и маркировку детских товаров, креативные цифровые технологии, новые анимационные проекты, бренды и франшизы. Спикерами выступили представители компаний MEDIASCOPE, IPSOS, ПЛЮС ДЕТЯМ, СОЮЗМУЛЬФИЛЬМ, B4R, МСЦ, ЧЕСТНЫЙ ЗНАК, МЕДИА-НН, НЕСКУЧНЫЕ ФИНАНСЫ, АССОЦИАЦИЯ АНИМАЦИОННОГО КИНО.

Неожиданным событием на выставке «Kids Russia & Licensing World Russia», где обычно выставляются компании, производящие и продающие игрушки, стал прошедший впервые в России лицензионный саммит модной индустрии – Licensing Fashion Day, собравший правообладателей, лицензионные агентства, топ-менеджеров fashion ритейла и маркетплейсов, производителей одежды и обуви из России, Турции и Узбекистана. Знакомство, обсуждение перспектив сотрудничества проходили под впечатлением от презентаций и шоу-показов трендовых коллекций с лицензионными персонажами и героями. Организаторами саммита выступили лицензионное тренд-агентство Leon Fashion и отраслевой проект Licensing in Russia, а стратегическим партнером мероприятия стала обувная компания «ANALPA», предоставившая для дефиле обувь своих брендов KEDDO и BETSY.

Модели агентства TOP SECRET продемонстрировали яркую линейку сезона весна-лето 2024 с персонажами Emoji бренда детской одежды Button Blue, необычную коллекцию нового дизайнера проекта LAMON-



КУБИКС
концептуальные
детские подарки



СДЕЛАНО
В МОСКВЕ

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ
ПОДАРКИ
ДЛЯ ВАШЕГО
БРЕНДА

kubix.store
 kubix@mvttoy.ru
 +7-936-297-27-97



TEE_ELL, созданную на основе картин Никаса Сафонова и Владимира Румянцева, а также дерзкую молодежную линейку телевизионного проекта «Я на стиле» с легендарными персонажами Золотой коллекции «Союзмультфильма».

Во время презентаций участники познакомились с новыми анимационными проектами и хитами компании «О+Медиа», узнали о новых задумках для повзрослевших поклонниц сериала WINX от компании RAINBOW и о не менее амбициозных задачах второго сезона ТВ-проекта «Я на стиле», порадовались фэшн потенциалу и рейтингам быстро набирающего популярность сериала-мюзикла для самых маленьких - «Цветняшки».

Более 100 профессионалов fashion индустрии приняли участие в мероприятии, высокий статус которого обеспечили персоналии, принимающие решение о запуске коллекций, как из компаний федерального масштаба - ANALPA, Ostin, INCITY, KEDDO, GULLIVER, «Стильняшка», «КОТОФЕЙ», «СПОРТМАСТЕР», OZON, YANDEX, LAMODA, Asiатex, так и нишевых дизайнерских проектов - ANTE KOVAC, Radical Chik, Army Praht, TopTor, Urbantiger, Ligio, All we need, ФОРМА, Mirstories, Gaff Gang, а также сети русских дизайнеров SLAVA и «Наши в космосе»...

Объединение на одной выставочной площадке различных направлений продукции для детей от игрушек и игр до канцелярских товаров и товаров хобби, от оборудования и мебели для школы и дошкольных учреждений до одежды и обуви для детей, несомненно, расширяет возможности выставки и представляет больший интерес для профессиональных посетителей, которые часто в своем ассортименте имеют различные номенклатурные группы товаров.

Так что можно смело утверждать, что выставка «Kids Russia & Licensing World Russia - 2024» порадовала, удивила, заинтриговала, и мы будем с нетерпением ждать новых встреч в следующем году - 19-я международная специализированная выставка детских и лицензионных товаров и услуг «Kids Russia & Licensing World Russia» состоится с 18 по 20 марта 2025 года в МВЦ «Крокус Экспо».

Елена Кузнецова



ВЫСТАВКИ

Деловая программа «Kids Russia & Licensing World Russia - 2024»

Что влияет на медиапотребление детей и их родителей, какие бывают мамы, а также о других интересах современных мам и детей рассказали представители ведущих аналитических компаний на конференции «Аналитика, Тренды, Медиапотребление», состоявшейся 28 февраля в рамках выставки «Kids Russia & Licensing World Russia - 2024».



Мамы бывают разные

Марина Лучина, директор отдела регулярных и синдикативных исследований и отдела исследований лояльности Ipsos, рассказала слушателям о том, какие бывают мамы и какие у них интересы. Исследование затронуло мам детей до 4 лет, ведь именно мама выбирает и покупает продукцию для детей этого возраста. Такое исследование несомненно важно для производителей детской продукции, так как даёт возможность понять, какие у мам ценности, как найти с ней общий язык, за какие ниточки ее души надо потянуть, чтобы доказать, что именно этот товар лучше всего подходит для ее ребенка.

8 категорий мам

1. Влиятельные мамы

В России больше всего «влиятельных» мам – 24%. Причем этот показатель постоянно растет. Для сравнения, в первом полугодии 2019 года доля таких мам составляла всего 18%.

Такие мамы:

- независимые и уверенные в себе;
- ценят свою карьеру и работают больше других;
- воспринимают материнство как неизбежную участь женщины;
- считают, что ребенка нужно рожать после 30 лет, когда уже есть высокооплачиваемая работа;
- чаще всего имеют одного ребенка и выходят на работу после непролongированного декретного отпуска;
- считают, что в семье должно быть двое детей;
- как правило, доход и потребительская активность у них выше среднего.

2. Заботливые мамы

Вторую позицию по доле занимают «заботливые» мамы – 17%. И этот показатель заметно снижается – так, в первом полугодии 2019 года каждую пятую маму, имеющую ребенка до 4 лет, можно было охарактеризовать как «заботливую».

Такие мамы:

- считают своей основной задачей создание уюта и поддержание порядка в доме;
- придерживаются традиционных взглядов на семью: супружеские пары должны иметь детей, и первого ребенка женщине следует родить до 24 лет;
- в современной семье обязательно должно быть двое-трое детей;
- воспринимают материнство как счастье и ответственность, продолжение рода и обязанность женщины;
- доход чаще средний, а потребительская активность выше среднего.

3. Контролирующие мамы

На третьей позиции находятся «контролирующие» мамы – 14% всех опрошенных. Их доля заметно снизилась с начала 2019 года – тогда она составляла 19%.

Такие мамы:

- практически и организованы;
- консервативны – доверяют только проверенным на своем опыте продуктам;
- любят максимально подробно узнавать всю необходимую информацию и держать ситуацию под контролем;
- женщины в возрасте 30-34 лет, осознанно ставшие мамами;
- считают материнство счастьем и ответственностью;
- чаще их доход и потребительская активность ниже среднего, поэтому они вынуждены тратить на ребенка меньше других мам.

4. Амбициозные мамы

На четвертом месте находятся «амбициозные» мамы – их доля составляет 11%. Примечательно, что с начала 2019 года доля «амбициозных» мам выросла более чем в 2 раза (с 5%).

Такие мамы:

- мечтают о более высоком статусе, чем тот, которым обладают на данный момент;
- для них характерно демонстративное потребление – любят ходить в дорогие, престижные магазины, однако не могут себе позволить многое;
- воспринимают материнство как неизбежную участь и вынужденную жертву;
- считают, что заводить детей необходимо после 30 лет;
- считают, что в семье должен быть только один ребенок;
- доход и потребительская активность средние или ниже, поэтому ищут менее дорогие товары, когда ходят за покупками для ребенка.

5. Самоотверженные мамы

Пятое место разделили «самоотверженные» и «бунтующие» мамы. Доля самоотверженных мам с начала 2019 года снизилась с 16% до 10%.

Такие мамы:

- сильно погружены в семью;
- очень много времени посвящают ребенку;
- осознанно стали мамами;
- воспринимают материнство как ответственность, счастье, продолжение рода и свое предназначение;
- любят помогать другим людям, внимательны к окружающим;
- потребительская активность выше среднего.

6. Бунтующие мамы

Доля «бунтующих» мам выросла в два раза за последние пять лет – с 5 до 10%.

Такие мамы:

- дистанцируются от сообществ мам и не хотят себя идентифицировать исключительно по этому статусу;
- обычно это более молодые мамы, у которых только один ребенок и иметь больше детей они не хотят;
- считают, что материнство – это жертва, которую они принесли, это неизбежная участь женщины;
- не хотят долго находиться в отпуске по уходу за ребенком и посвящать все свое время воспитанию детей;
- потребительская активность в отношении детских товаров ниже среднего.

7. Жизнелюбивые мамы

Доля «жизнелюбивых» мам во втором полугодии 2023 года составила 8%, а в начале 2019 она равнялась 10%.

Такие мамы:

- очень энергичны, активны, наслаждаются жизнью каждую минуту;
- придумывают совместные активности с ребенком, не подстраивая свою жизнь под него, а органично выстраивая жизнь вместе с ребенком;
- хотели бы иметь 2-3 детей;
- обладают доходом выше среднего и высокой потребительской активностью;
- больше других мам тратят на ребенка.

8. Уравновешенные мамы

Среди мам, имеющих детей до 4 лет, меньше всего «уравновешенных» – 7%.

GETS
GRAND EXPO TRADE SHOW

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR OUR CHILDREN'S WORLD



- Товары для детей и подростков
- Игры и игрушки
- Товары для новорожденных и малышей
- Товары для школы и канцелярия
- Товары для хобби и творчества
- Детский текстиль и товары для дома
- Сувениры, подарки и товары для праздников
- Товары для оснащения детских садов
- Товары для спорта и активного отдыха
- Лицензионные товары, герои мультфильмов и сериалов, мерч

www.kidsrussia.ru



Примечательно, что этот показатель остается стабильным с 2019 года.

Такие мамы:

- не тяготеют к какой-то одной позиции, а сочетают в себе все мотивационные стратегии;
- среди них больше многодетных мам с 3-4 детьми в семье;
- ценят семью, но не тратят все свое свободное время исключительно на детей;
- обладают средним доходом и средней потребительской активностью.

Место имеет значение

По сравнению со всей Россией в Москве значительно больше «амбициозных» и «бунтующих» мам и гораздо меньше «заботливых» и «контролирующих».

В Санкт-Петербурге во второй половине 2023 года, по сравнению с предыдущими годами, значительно снизилось число «жизнелюбивых» мам.

В городах миллионниках заметно выросло число «бунтующих» мам.

В городах с населением 500000-1000000 значительно снизилась доля «заботливых».



Топ 5 лицензионных товаров, %

Маша и медведь	22
Барби	19
Три кота	15
Барбоскины	15
Буба	15

Для «заботливых» мам особенно характерно покупать своим малышам лицензионные товары, а вот «амбициозным» это свойственно в меньшей степени.

Самая востребованная категория лицензионных товаров – детские игрушки и игры. На втором месте – детская одежда, во втором полугодии 2023 года значительно выросла доля лицензионных продуктов питания и напитков. Также каждая 4-я мама, имеющая ребенка до 4 лет, покупает постельное белье с изображением лицензионных героев.

Четыре из самых востребованных лицензий у мам малышей – российские.

Отношение мам малышей к экологии

Хотя в последнее время на первый план выходит сберегательный шопинг, среди мам малышей до 4-х лет растет число и тех, кто считает, что для того, чтобы сделать планету чище, нужно начинать с себя, например, покупать товары в переработанной упаковке.

Особенно ценят экологичные продукты «заботливые» мамы – они готовы платить за них больше. Таких насчитывается уже 65%.

Отношение к контрафакту

До 2022 года отношение к контрафакту было отрицательным. Более 40% респондентов старались не покупать контрафактные товары даже ради экономии. Теперь же родители детей 4-15 лет стали лояльнее относиться к контрафактной продукции.

Сейчас доля тех, кто так утверждают, снизилась до 14-15%.

Но если говорить о тех, кто все же старается не покупать контрафактную продукцию своим детям, то, чтобы избежать этого, они обращают внимание на следующее:

1. место продаж - 51% родителей, которые покупают лицензионную продукцию, стараются приобретать ее в проверенных магазинах, чтобы избежать подделок;

2. 42% внимательно рассматривают то, что приобретают: читают ярлыки на товарах и надписи на упаковке, смотрят видео с распаковкой товаров, слушают блогеров;

3. 35% покупателей предпочитают купить товар, протестировать его и, если качество их устраивает, считают, что это не подделка и его можно покупать и в дальнейшем.

Директор по специальным исследованиям **Mediascope Марина Пикулева** представила аналитику медиапотребления детей и подростков в возрасте от 4 до 17 лет.



Она рассказала о том, что состав семьи, то есть окружение ребенка, сильно влияет на формирование его мировоззрения. И если в семьях мама есть практически всегда (96%), то папа или отчим не всегда (81%). И чем старше ребенок, тем чаще в семьях отсутствует отец. То есть влияние мамы на ребенка несомненно больше. Если в семье есть представители старшего поколения – бабушки, дедушки – ребенок вместе с ними будет смотреть телевизор. А если в семье есть старшие братья и сестры, то потребление digital контента начнется раньше. То есть состав семьи сильно влияет на предпочтения в контенте, потребляемом ребенком.

Поколение современных родителей было рождено в 80-90 годы, и у них не было таких возможностей как у сегодняшних детей. 85% детей имеют личное пространство в доме (детская). При этом собственных денег у детей не очень много, даже у старшеклассников. То есть, если дети тратят деньги, то они тратят их не напрямую, а через родителей. Дети очень часто что-то коллекционируют, и не всегда предмет коллекционирования – это что-то маленькое и дешевое. Часто это весьма дорогие куклы, зверюшки, модели и так далее. Подростки начинают тратить деньги, конечно, это родительские деньги, но они сами принимают решение о покупке одежды, канцелярки и косметики.

Родители должны понимать, что их поколение и поколение их детей кардинально отличаются друг от друга. Современные дети – дети интернета. Только 10% детей 4-х лет родители не покупают смартфон и не дают с ним играть. В 90% случаев у 4-х летнего ребенка уже есть свой телефон, или они пользуются телефоном родителей.

У детей есть доступ к любому контенту на любых устройствах своих или родителей. И это не только смартфон или компьютер, но и, например, умные колонки.

Активнее всего дети смотрят видео, используют социальные сети и мессенджеры или играют в игры.

Дети младшего возраста чаще всего смотрят видео про лайфхаки или блоги про обычную жизнь. Большой интерес вызывают распаковки и обзор товаров – купить, может, сами что-то они и не могут, но с удовольствием смотрят, как это делают другие.

Старшеклассники чаще ищут у блогеров более серьезную информацию. 42% детей 14-15 лет смотрят научно-популярный контент, познавательные видео или окружающие, например, о подготовке к экзаменам. Не поняли что-то на уроке, а блогер расскажет обычным понятным языком.

Очень сильный интерес сейчас есть именно к российскому контенту: на российские мультфильмы, сериалы и так далее. Для детей представляет интерес любое видео, не только в привычном родителям формате – кино/видео фильмы. Когда спросили детей, кто у них любимая кинозвезда, на первом месте оказался блогер Влад Бумага!!! Для современных детей все едино – и полнометражное кино, и маленько видео от блогеров.

Но приятно отметить, что про книги дети тоже не забывают.

73% опрошенных сказали, что помимо учебников читают бумажные книги. И библиотеки сейчас переживают второе рождение.

Очень развито дополнительное образование. Почти каждый ребенок до 13 лет ходит на кружки и секции (60%) или посещает дополнительные занятия (45%).

Все старшеклассники занимаются с преподавателями. С подросткового возраста дети начинают задумываться о будущей карьере. Дети боятся не сдать экзамены, не поступить в вуз или не найти хорошую работу. Их интересуют программирование, медицина и творческие специальности (блогерство, дизайн).

Каждый 4-й ребенок старшего возраста говорит, что не будет ходить в офис, а будет работать удаленно. Также в понятии детей не модно долго работать на одном месте, и многие хотят иметь свой бизнес, чтобы ни от кого не зависеть...

Елена Кузнецова

SLAVIKA NATUR

Производственно-торговая компания «Славика Натур»

много лет известна на российском рынке, как производитель гипоаллергенной косметики для детей «0+» и гигиены мам, средств ЭКО-клинико.

Компания также является производителем косметики/средств гигиены для взрослых, держателем брендов-экспертов ТМ FUSION LIFE и производителем линейки репеллентов для людей, зоокосметики, средств ухода за животными и коррекции поведения ТМ SLAVIKA NATUR и ТМ FAMILY pet.

Компания «Славика Натур» – это:

- Собственный центр инноваций и разработки новых продуктов;
- Контрактное производство продукции под СМ/УСМ заказчиков;
- Собственное производство полного цикла от создания упаковки до выпуска готового продукта в Московской области;
- Центральный офис в Москве;
- Высокий уровень качества продукции позволяет вести сотрудничество с Федеральными и региональными ритейлерами, аптечными сетями;
- 100%-й клиентский сервис, оперативная доставка во все регионы РФ (прямая доставка в 146 городов России);
- Вся продукция сертифицирована в соответствующих лабораториях в 2021-2022 гг.



Представляем линейку гипоаллергенной косметики для детей «0+» и гигиены мам ТМ PAPA CARE.

ТМ PAPA CARE – это правильная забота о малыше и маме:

PAPA CARE

ЭКО состав
без красителей



Тел.: +7 495 902 72 62

e-mail: sales@slavika-natur.ru
www.slavika-natur.ru



ChristmasBox Podarki - 2024 и Отраслевой Салон игр и игрушек «Игрушка Маркет - 2024»

С 27 по 29 марта 2024 года в Экспоцентре на Красной Пресне состоялись Международная выставка новогодних и рождественских товаров, праздничной продукции, подарков и сувениров ChristmasBox Podarki - 2024 и Отраслевой Салон игр и игрушек «Игрушка Маркет - 2024».

Отраслевой Салон «Игрушка Маркет 2024», где были представлены мягкие, механические, деревянные и пластмассовые игрушки, интерактивные, обучающие и развивающие игрушки, пазлы, головоломки, настольные игры, куклы, кукольные домики и аксессуары, электронные игрушки, роботы, хобби, творчество и дизайн, детские карнавальные и сценические костюмы, маски, все для шуток и розыгрышей, проводился в рамках выставки ChristmasBox Podarki - 2024 впервые и, конечно же, привлек особое внимание посетителей.

Более 200 компаний приняли участие в выставках и свыше 6 000 байеров их посетили. Также посетителями мероприятий стали закупщики Международных выставок HouseHold Expo - 2024, проходивших одновременно с ChristmasBox Podarki - 2024 и «Игрушка Маркет - 2024». Общее количество специалистов из Австрии, Азербайджана, Армении, Германии, Грузии, Египта, Израиля, Индии, Ирана, Казахстана, Киргизии, Китая, Латвии, Литвы, Малайзии, Республики Беларусь, Республики Корея, Саудовской Аравии, Сербии, Сингапура, Таджикистана, Туркменистана, Турции, Узбекистана и всех регионов России составило более 16 600 человек за три дня.

Выставка ChristmasBox Podarki охватила следующие тематические разделы: искусственные ели, изделия из синтетической хвои, рождественские и новогодние игрушки, украшения, сувениры, мишура, гирлянды, подарки, иллюминация, праздничный декор, корпоративные, бизнес-сувениры, подарочная упаковка и открытки, праздничное оформление помещений, воздушные шары, салюты, пиротехника и фейерверки, праздничный свет.

Свою продукцию продемонстрировали компании EMPIRE (Hathor art center), Eurocandle, For me candle, Foru, АйЛайкИфт, IQ Puzzle, ILOVETOPLAY, Italioni, Karlsbach, KIBOOQ, Larisol-kids, LipLip, Luxdecora, MV. TOY, PROFMAGIC, Rosa Santana, REMECO CLUB, Robotime, Wood For Mood, Wood kubik, Авалон (Коняша), АГАТ (Сибирский медведь), Арто Тойз, АРТЭ, Бансюр, Бифорес (Бипром), Грин Кантри, ДЖОБЕЛЬ, Джуз, Девилон, Ели Пенери, Знания на липучках, INCRUA, ИП Воркель, ИП Лоскутова, Издательство Учитель, ИП Фаткулин, КазКом, КАРПЧИКИ, КРЕП, Кринг, Кристалл-канц, Лаборатория счастья, Макс Кристмас, Мастерская Frezia, Мастерская Елены Альберт, Мастерская ДОБРО, НИКИ Резон, Оживи, Папирус, Пласт (МОРОЗКО), Проф-пресс, ПКФ «Игрушки», СЕРВЕР, Творческая мастерская «Поиск», ТД ВЕЛЛЕС, ТЕХНОЛОГ, ТИМОШКА Фабрика развивающих игрушек, ТЦ Сфера, У-Сказки и другие.



А компании-участники Gerard de ros, I love to play, Kibooq, Profmagic, SUGREFF, Wkrige, Wood CUBIC, АВАЛОН, АГАТ, АРТО ТОЙЗ, Белоснежка, Зима, Зимушка, Знания на липучках, Larisol, Лоскутова, Мастерская Альберт, Новая игра, Презент, Светлица Трейд, Стрекоза, Технолог, Учитель, Фабрика Черноскотовых, Фрегат и Экогнитив презентовали свои товарные линейки в проекте «Галерея новинок».

Выставка сопровождалась интересная и насыщенная деловая программа, в рамках которой состоялись Всероссийский Форум «Поставщик игрушек в различные сети и опт» и бизнес-встречи «Центр закупок сетей™ – Игрушка».

Форум, организаторами которого выступили ГК Майер и КВК «Империя», был посвящен острым вопросам поставок игрушек в специализированные и FMCG сети, а также оптово-дистрибуторские компании.

В рамках Форума обсуждались темы:

- уникальные цифры, факты и прогнозы развития рынка игрушек на 2024-2025 гг.;
- инструменты увеличения продаж игрушек в различных сетях: от сертификации и бренда до мерчендайзинга и промо;
- новые технологии по выводу игрушек в топ продаж на маркетплейсах и в интернет-магазинах.



Среди спикеров форума были представители ведущих отраслевых компаний Hobby World, Winny, Hamleys и «Кораблик», Бегемотя, Яндекс Маркет, Ozon, Avito, Digital-агентство 4rome.ru, XWAY, СберАналитика, Московский городской Центр психолого-педагогической экспертизы игр и игрушек (МГППУ).

В Центре Закупок Сетей™ «Игрушка» приняли участие более 20 закупщиков из розничных сетей ВотОня, Кораблик, Детский Мир, Галамарт, Аист, Львенок, МаксМаркет, Бульбум и других.

Премьера отраслевого Салона игр и игрушек «Игрушка Маркет - 2024» прошла более чем удачно, о чем говорили и его участники, и посетители. Поэтому организаторы приглашают компании и в следующем году принять участие в выставке «Игрушка Маркет - 2025», в рамках которой будет открыт новый выставочный раздел – «Канцелярские товары и товары для школы».

В 2025 году Международная выставка новогодних и рождественских товаров, праздничной продукции, подарков и сувениров ChristmasBox Podarki и Отраслевой Салон игр и игрушек «Игрушка Маркет» пройдут с 18 по 20 марта в МВЦ «Крокус Экспо».

Елена Кузнецова

18-20 МАРТА 2025

МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО

ИГРУШКА
МАРКЕТ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ САЛОН
ИГРУШЕК И ИГР, ТОВАРОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА И КАНЦЕЛЯРИИ

В РАМКАХ ВЫСТАВКИ CHRISTMASBox PODARKI



75 000+ toys-SKU
для торговых сетей
и маркетплейсов

Организатор:
ГРУППА КОМПАНИЙ
MAYER



www.igrushka-market.ru

Место проведения:

КРОКУС ЭКСПО
Международный выставочный центр

9-й Лицензионный Саммит в Корейском Культурном Центре в Москве

5 сентября 2024 года в Москве состоялся 9-й Лицензионный Саммит – ежегодная встреча специалистов в сфере лицензирования брендов и знаковое событие для отрасли, объединившее игроков отечественного рынка и международные компании. Организатором Саммита выступила компания «ЛИРА» – представитель международной лицензионной ассоциации Licensing International в России.



Одним из центральных событий саммита традиционно стал Центр закупок лицензий для производителей и поставщиков, где можно было приобрести лицензию или познакомиться с интересными проектами, провести переговоры с правообладателями и лицензионными агентствами, представляющими российские и международные бренды.

В рамках Лицензионного Саммита прошло еще одно событие, всегда пользующееся особым успехом у слушателей, а именно Лицензионная школа, уникальное образовательное мероприятие, которое проводит российское представительство международной ассоциации лицензирования и мерчандайзинга Licensing International – Licensing in Russia.

В рамках Лицензионной Школы профессионалы-практики рассказывают об основных аспектах лицензионного процесса: от базовых понятий и выбора лицензии для построения успешной продуктовой программы и проведения переговоров по коммерческим условиям до конкретных техник и кейсов, например, работы со стайлгайдами и утверждения дизайнов, продвижения продуктов в социальных сетях и построения системы отчетности перед лицензиаром.

В прошлом году в Московском Лицензионном Саммите приняли участие 568 экспертов лицензионного рынка из 18 регионов России и Республики Беларусь. 24 правообладателя, лицензионных агентств и анимационных студий представили более 200 брендов. В этом году участников Саммита было уже 600 – как говорится, «в зале яблоку негде было упасть».



Местом проведения 9-го Лицензионного Саммита был выбран Корейский Культурный Центр, и не случайно. В этом году Саммит прошел в коллaborации с Корейским агентством креативного контента (КОССА). Анимация из Южной Кореи уже давно завоевала популярность во всем мире, и Россия не исключение. Наиболее известные корейские мультсериалы «Робокар Поли», «ТОБОТ», «Пингвиненок Пороро» уже хорошо знакомы и любими российскими детьми младшего возраста. А в среде российских подростков и молодежи с каждым годом растет популярность другого всемирного феномена – дорам, корейских сериалов. Организаторы Лицензионного саммита не могли пройти мимо этого тренда, и вот на одной площадке собрались корейские анимационные студии и российские бренды, чтобы дать возможность от-

MOSCOW LICENSING SUMMIT 2024 WITH KOREA



чественному лицензиату выбрать подходящие для своего ассортимента корейские проекты.

Еще перед началом мероприятия в фойе Корейского Культурного Центра можно было ознакомиться с предложениями КОССА от анимационных студий **38 Animation Studio, Carrie, Studio W.BABA, LOCUS**, а также компаний **Grafizix, Pixtrend, Sangsang, Toytron, Aurora** из Кореи.



Узнать их поближе можно было в рамках питчинга корейских компаний и брендов, который прошел под эгидой Ассоциации КОССА.

Да и открылся 9-й Лицензионный Саммит подписанием меморандума о сотрудничестве между Ассоциацией анимационного кино России и



Ассоциацией индустрии анимации Кореи (KAIA). Меморандум подписали директор **ААК Ирина Мастусова** и председатель **KAIA Чангшин Парк**.

В ходе деловой программы эксперты лицензионного бизнеса обсудили актуальные тренды популярности лицензионных персонажей и брендов, поделились свежими аналитическими данными и изменениями в предпочтениях потребителей всех возрастов, представили новые лицензионные программы, обновленные портфели брендов, правовые аспекты производства лицензионной продукции.

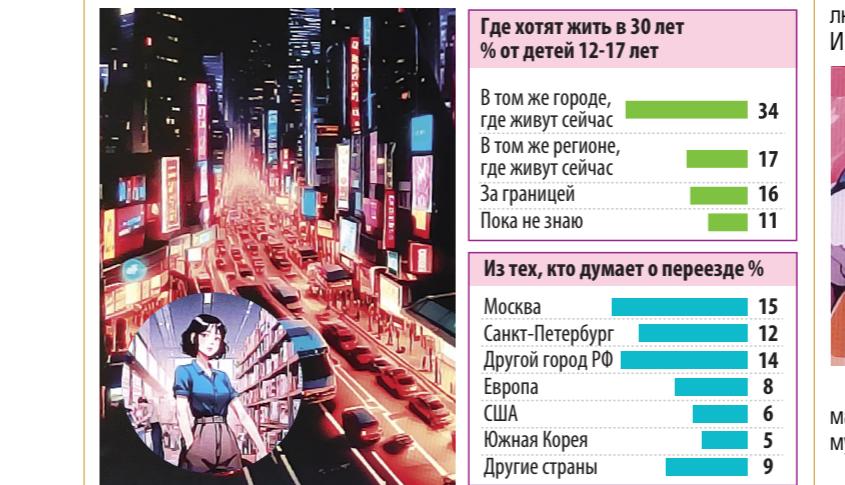
Из Кореи с любовью: как иностранный контент увлек российских детей и подростков

О том, какая доля российских подростков увлечена мультсериалами и сериалами из Южной Кореи и Азии в целом, рассказала директор по специальным исследованиям компании **Mediascope** **Марина Пикулева**.

Интерес к азиатским и, в частности, южнокорейским мультсериалам, аниме и сериалам в большей степени захватывает юное поколение – детей старшего возраста и подростков, среди последних это очень модный тренд.

По данным исследования Mediascope Kids&Teens 48% подростков 9-17 лет (проживающих в городах России с населением более 100 тыс. человек) интересуются К-рор, аниме, дорамами или мангой. 38% мальчиков и 63% девочек этого возраста считают, что в молодежной среде сегодня модно быть фанатом корейских музыкантов и актеров. И даже если они сами не разделяют этот тренд, то они его замечают и наблюдают.

Подросткам трудно говорить на тему, что с ними будет завтра (да и не все взрослые ответят на этот вопрос). Но если предложить им пофантазировать о своей взрослой жизни, то они часто говорят, что хотят уехать из дома. Конечно, уедут не все, но, фантазируя, на вопрос о том, где они хотели бы жить в будущем, подростки помимо традиционных стран для эмиграции, то есть стран Европы и США, назовут и Южную Корею. Современные дети, конечно, не думают о том, как они там будут жить, работать и создавать семьи. Просто в их среде южнокорейская массовая культура необычайно популярна. Они хотят быть ближе к тем самым звездам К-рор и кумирам из дорам.



Что же это за звезды, которые настолько проникли в мозги и души наших детей, что они даже готовы ехать за ними на край света? В приведенном ниже исследовании мы задавали «открытые вопросы», например, кто твой любимый музыкант, не давая подсказок. Тут надо отметить, что любой человек предпочитает потреблять контент на своем родном языке. Поэтому, очевидно, что в приоритете у респондентов будут российские певцы, отечественные фильмы и мультфильмы. И в итоге мы видим, что хоть в таблице большинство имен написано латинскими буквами, кроме 2-х выделенных строчек, все они – отечественные исполнители. Получается, что единственными иностранными группами в списке Топ 20 популярных исполнителей – это корейские **BTS** и **Stray kids**.

И это можно назвать очень интересным результатом, учитывая многообразие музыкальных исполнителей во всем мире. Но если же посмотреть на результаты по возрастам, то картина будет сильно отличаться от средней. Музыка для подростков – очень личное дело, она помогает искать свое место в мире, выявлять собственную уникальность, самовыразиться. В момент поиска себя мальчики и девочки пробуют разный контент, у них появляется огромное жанровое разнообразие в музыкальных предпочтениях. И среди этих предпочтений у подростков корейский К-рор занимает весьма значимое место.

Изображение на экране – это корейская певица с очками и темными волосами. Внизу таблица с популярными музыкантами и группами для детей и подростков 4-17 лет.

Исполнитель	Процент
Хабиб	8
Клава Кока	6
Король и Шут	6
Niletto	4
Анна Асти	4
Егор Крид	4
Кино/Виктор Цой	3
Руки Вверх/Сергей Жуков	3
BTS	3
Dabro	3
Morgenshtern*	3
Баста	3
Шаман	2
Инстасмака	2
Милана Хаметова	2
Тимати	2
Miyagi	2
Stray kids	2
Macan	2
Братья Газовы	2

(*признан иноагентом)

Исследование проводила Mediascope среди жителей городов России с населением более 100 тыс. человек и среди возрастной аудитории 4-17 лет.

Любимые музыкальные жанры у детей и подростков %

	4-8 лет	9-13 лет	14-17 лет
Песни из м/ф	38	10	3
Танцевальная	34	33	21
Российская поп-музыка	32	31	26
Русский рэп	6	14	24
Русский рок	5	14	23
Западная поп-музыка	8	13	20
Западный рок	2	3	15
Западный рэп	1	4	12
К-рор (корейский)	2	10	14
Латиноамерикан.	1	2	5
Классическая	7	5	13
Электронная	3	6	13

Популярность корейских исполнителей у молодого поколения подтверждает аналитика поисковых запросов в YouTube. В сентябре 2023 г. в Топ 5 самых распространенных музыкальных запросов у подростков и молодых людей 12-24 лет попали 2 корейские К-рор группы **STRAY KIDS** и **(G)I-DLE**. И они на первом месте именно у молодежи (12-14 лет).



ТОП поисковых запросов по исполнителям на YouTube в категории «Музыка» (по возрастным группам)

STRAY KIDS/(G)I-DLE	12-24
OXXXYMIRON*	25-34
СЕКТОР ГАЗА	35-44
RAMMSTEIN	45-54
ЛЕП/ПЕНИНГРАД	55+

(*признан иноагентом)

Разница в популярности контента есть не только в возрасте, но и между мальчиками и девочками. Обратимся к видеоконтенту: мультфильмам, мультсериалам и сериалам.

Дети 4-8 лет обычно, находясь под влиянием родителей, чаще всего смотрят телевизор, а следовательно российские мультфильмы, мультсериалы и отечественное детское кино для них являются предпочтительными. Дети с 10 лет имеют возможность свободно пользоваться интернетом, и им открывается все разнообразие мирового видеоконтента. Детей с этого возраста уже начинает больше интересовать иностранный контент – американские и азиатские сериалы, а также мультфильмы и аниме из Японии и Кореи.

Что же такое корейские дорамы – это истории любви, нечто эмоциональное, красивое и нежное. И, конечно, все это находит отклик в сердцах молодых девушек. Наибольший интерес к корейским сериалам – дорамам проявляют девочки 9-13 лет (24%) и 14-17 лет (41%). Девушкам эта тема намного ближе, чем юношам. Конечно, как мы уже говорили, в основном все предпочитают российский контент, но все же интерес к корейскому контенту очень значителен. А вот если посмотреть на интерес подростков к аниме, то разрыв между мальчиками и девочками не такой уж и большой – аниме смотрят 42% девочек и 26% мальчиков 14-15 лет.

Сериалы каких стран предпочитают смотреть дети и подростки %

	М4-8	М9-13	М14-17	Ж4-8	Ж9-13	Ж14-17
Российские	68	67	63	59	61	63
Американские	15	28	45	11	21	40
Корейские и японские/дорамы	3	9	10	3	24	41
Турецкие	2	2	6	7	9	20
Европейские	5	12	13	7	8	21
Никакие	26	20	16	34	19	10

Мультфильмы и мультсериалы каких стран предпочитают смотреть дети и подростки %

	М4-8	М9-13	М14-17	Ж4-8	Ж9-13	Ж14-17
Российские	90	75	52	89	74	62
Американские	35	44	33	28	32</	

Если же посмотреть на статистику поисковых запросов в интернете (сентябрь 2023 – апрель 2024 года), то на YouTube подростки 12-17 лет ищут фильмы и сериалы, которые не показывают в большинстве своем по российскому телевидению. И в ТОПе поисковых запросов в интернете значительное место занимают японские аниме и корейские дорамы. Так корейский сериал «Мой демон» в среднем за месяц в указанный период искали почти 80000 подростков.

Видео является ключевым форматом коммуникации современных подростков с миром, тем не менее, 23% детей и подростков 4-17 лет, проживающих в крупных городах России, читают бумажные комиксы и мангу. Учитывая, что современные дети вообще мало читают книги кроме учебников, эти цифры можно назвать очень значительными. И чем старше дети, тем этот процент выше – в 14-17 лет бумажные комиксы и мангу читают уже 31%.



Читают бумажные комиксы, мангу, %

4-17 лет	23
9-8 лет	16
9-13 лет	25
14-17 лет	31

Почему корейский контент так популярен в России? Формула успеха: 6 «Э»

1. Эволюция. На что всегда обращают внимание зрители. Корейский контент – это всегда то, что сделано профессионалами очень высокого класса. Мастерство постоянно развивается и совершенствуется. Это касается и актеров в кадре, и всех, кто находится за кадром, кто вложился в то, чтобы картинка была самой лучшей, самой красивой, самой крутой. Южнокорейский контент всегда гарантирует высокий уровень качества.

2. Эстетичность. Корейские клипы и фильмы – это всегда красиво и эстетично. Такую красоту можно назвать вирусной – ею не только хочется любоваться самому, но и поделиться. Любой скриншот кадра из аниме, дорамы или выступления К-поп звезды обязательно соберет лайки в соцсетях, а это то, что так популярно у молодежи.

3. Эзотерика. Корея по-прежнему остается для нас экзотикой. Авторы корейских дорам берут за основу сюжета общечеловеческие проблемы, но рассматривают их в антураже уникальной корейской культуры, и это завораживает российского зрителя. Образ жизни, внешний вид, эмоции корейцев – для нас это словно другой мир, и поэтому за них очень интересно наблюдать, изучать, расширять свой кругозор.

4. Эмоциональность. Конечно, корейский контент выделяет его эмоциональность. Это или красивая сказка, или серьезная драма. Это всегда эмоции, которые хочется испытывать, разделять.

5. Эскализм. Корейский контент позволяет на какое-то время расслабиться, уйти от реальности, отвлечься от насущных проблем, таких как, например, трудности с ЕГЭ, сложности отношений с родителями.

6. Эффективность. Люди, которые один раз попробовали корейский контент, говорят, что остановиться уже нельзя. Корея поставила на поток производство качественного развлекательного контента. На смену одним звездам приходят другие, дебютируют новые К-поп группы, выходят новые дорамы. Вы можете быть увереными, что корейская индустрия завтра предложит фанатам новый качественный контент.

Все это говорит о том, что тренд будет продолжаться, и российская аудитория будет любить корейский контент. Современные дети будут вырастать, и кто-то передаст свою любовь к корейскому контенту своим детям. А это значит, что корейская поп-музыка, сериалы, анимация еще долго будут оставаться популярными для молодежной российской аудитории. Следовательно, для отечественных производителей брендированных товаров: одежду, игрушки, косметику, продукты питания и сувениров с фанатской атрибутикой, – есть смысл запускать все новые и новые лицензионные продукты с на основе южнокорейского видеоконтента.



Актуальные тренды детского лицензионного рынка

О тенденциях, формирующих сегодня лицензионный рынок, на Лицензионном Саммите в Корейском Культурном Центре рассказала руководитель группы отдела регулярных и синдикативных исследований компании IPSOS Алина Лант.

Лицензионные персонажи оказывают огромное влияние на рынок детских товаров, они расширяют линейки выпускаемых товаров, развивают идвигают рынок вперед. Мы уже не представляем себе рынок детских товаров без продукции с любимыми героями мультифильмов. С каждым годом появляются все новые и новые персонажи фильмов и мультифильмов, которые нравятся детям. Дети их хотят все больше и больше, а родители их в этом поощряют.

Представляем 6 основных трендов, которые определяют популярность тех или иных лицензионных персонажей.

1. Кросс-медиа-интеграция

Персонажи различных фильмов, мультифильмов и видеоигр, например, Minecraft Brawl Stars, являются частью больших экосистем – вокруг них создается целый мир: линейки одежды, обуви, канцтоваров и так далее. Этот подход позволяет не только сохранять постоянный интерес к этим героям, но и привлекать к ним новую аудиторию.

2. Социальные медиа

Соцсети играют ключевую роль в продвижении лицензионных персонажей. Вирусные тренды и мемы вызывают дополнительный интерес и спрос на лицензионную продукцию.

3. Технологические инновации

Благодаря технологическим инновациям, прежде всего, дополненной и виртуальной реальности (AR и VR), фанаты таких игр, как Pokemon GO, могут общаться со своими любимыми героями в реальном времени, погружаясь в их мир и получая максимальное удовольствие от этого.

AR и VR позволяют получать новый интерактивный опыт взаимодействия с любимыми персонажами в реальном времени. Согласно данным «РосИндекс» за 1 квартал 2024 года 13% семей с детьми 6-18 лет уже используют или готовы использовать метавселенные, постоянно действующие виртуальные пространства, в которых люди могут взаимодействовать друг с другом и с цифровыми объектами через свои аватары, с помощью технологий виртуальной реальности.

4. Коллаборации и кросс-промо

Сотрудничество между брендами и лицензионными персонажами становится все более популярным. Тут можно привести пример очень успешной коллаборации между брендом «ТВОЕ» и Hello Kitty – лимитированные коллекции повышают интерес не только к бренду, но и к лицензионным героям, помогают развиваться обеим сторонам.

5. Ностальгия и современность

Возвращение к ретро также стало важнейшим трендом в мире лицензионных персонажей.

Лицензионные персонажи играют ключевую роль в современной развлекательной индустрии и развитии рынка детских товаров. При покупке лицензионной продукции большинство родителей ориентируется на мнение ребенка, но и родители также определяют то, каких персонажей выбирают их дети. Исследования показали, что молодые мамы до 30 лет особенно склонны покупать товары с героями классических советских мультифильмов – «Чебурашка», «Винни Пух», «Ну, погоди!», «Простоквашин».

6. Устойчивое развитие и социальная ответственность

Современные потребители все больше обращают внимание на социальную ответственность и устойчивое развитие брендов. Лицензионные компании не остаются в стороне и начинают внедрять в свою продукцию, например, использование экологически чистых материалов.

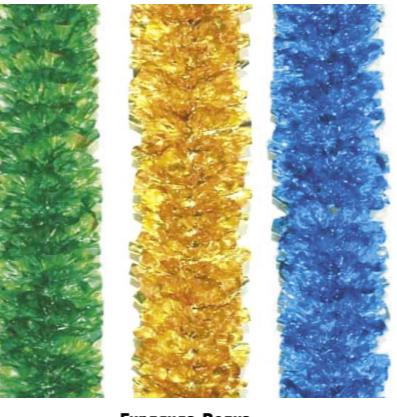
В первом полугодии 2024 года значимо снизилась доля мам, приобретавших лицензионные товары для своего ребенка хотя бы раз за последние 6 месяцев, она составила 28% (в конце 2023 года эта доля равнялась 32%). Покупка лицензионных товаров особенно характерна для мам девочек 4-6 лет и в меньшей степени свойственна для родителей подростков 13-15 лет. При этом практически каждая вторая мама согласна платить больше за лицензионную продукцию.

Как влияет на решение о покупке того или иного товара любимый герой.

Покупали товары с персонажами ТОП 3 (%) (отвечали мамы)			
Мальчики 4-6 лет	7-9 лет	10-12 лет	13-15 лет
Тачки 53	Minecraft 41	Minecraft 31	Kuromi 20
Синий трактор 34	Человек-Паук 31	Влад А4 29	Тачки 18
Человек-Паук 33	Трансформеры 29	Человек-Паук 26	Влад А4 15
Девочки 4-6 лет	7-9 лет	10-12 лет	13-15 лет
Ми-Ми-Мишки 32	Три кота 35	Леди Баг и Супер-Кот 34	Влад А4 38
Леди Баг и Супер-Кот 31	Щенячий патруль 29	Маша и медведь 29	Том и Джерри 20
Синий трактор 31	Hello Kitty 27	Ми-Ми-Мишки 25	Hello Kitty 20

Крупнейший российский производитель елочных украшений

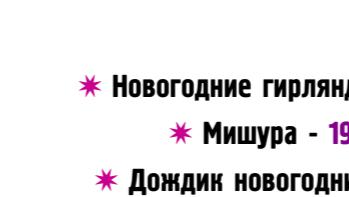
000 "Каз Ком"



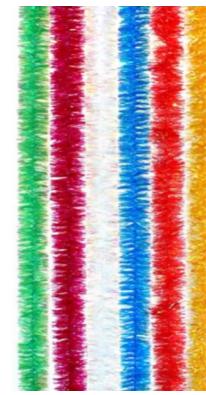
Гирлянда Волна



Дождик



Гирлянда Нежность



Гирлянда Снежинка



Гирлянда Звезды

* Новогодние гирлянды – 65 видов

* Мишура - 19 видов

* Дождик новогодний - 19 видов

000 "Каз Ком"

Ярославская обл., г. Переславль-Залесский, п. Сельхозтехника, д.3ж

Тел/факс: (48535) 3-04-65, сот. +7-905-637-21-59, +7-961-025-75-31

e-mail: kazkom08@mail.ru

www.kaz-kom.com

Ответы детей на открытые вопросы (спонтанные, без всякой подсказки).

Любимые герои мультифильмов ТОП 5 %

Мальчики 4-6 лет	7-9 лет	10-12 лет	13-15 лет
Человек-Паук 12	Человек-Паук 21	Человек-Паук 16	Человек-Паук 10
Маша и медведь 11	Простоквашин 8	Фиксики 6	Чебурашка 5
Три кота 11	Смешарики 7	Простоквашин 5	Простоквашин 5
Лунтик 10	Бэтмен 6	Смешарики 5	Ну, погоди! 5
Фиксики 9	Три кота 6	Губка Боб 4	Маша и медведь 5
Девочки 4-6 лет	7-9 лет	10-12 лет	13-15 лет
Маша и медведь 25	Леди Баг и Супер-Кот 19	Леди Баг и Супер-Кот 12	Леди Баг и Супер-Кот 9
Три кота 15	Холодное сердце 11	Холодное сердце 10	Лунтик 8
Леди Баг и Супер-Кот 10	Маша и медведь 11	Маша и медведь 8	Маша и медведь 6
Фиксики 10	Простоквашин 9	Лунтик 8	Холодное сердце 5
Холодное сердце 10	Фиксики 8	Смешарики 6	Рапунцель 5



Ответы детей на закрытые вопросы (по составленным спискам ответов).

Любимые герои ТОП 3 (%)

Мальчики 4-6 лет	7-9 лет	10-12 лет	13-15 лет
Человек-Паук 32	Человек-Паук 49	Minecraft 44	Человек-Паук 27
Три кота 27	Minecraft 46	Человек-Паук 35	Гарри Поттер 21
Маша и медведь 27	Три кота 29	Губка Боб 26	Дэдпул 21
Девочки 4-6 лет	7-9 лет	10-12 лет	13-15 лет
Три кота 43	Леди Баг и Супер-Кот 42	Леди Баг и Супер-Кот 28	Леди Баг и Супер-Кот 25
Маша и медведь 39	Маша и медведь 36	Холодное сердце 27	Маша и медведь 25
Фиксики 32			



ЛОГИЧЕСКИЙ ЭКРАН

Игровое пособие **ЛОГИЧЕСКИЙ ЭКРАН** представлено блоками с заданиями: 1-й блок – «Знакомые незнакомцы» знакомит детей с разнообразием животного мира, помогает узнавать животных по их неповторимому облику и продолжает экологические игры с помощью

казки «Об умном мышонке»

2-й блок – «Живая природа» вводит детей в мир зверей и птиц

3-й блок – «Четыре стихии» знакомит детей с агрегатным состоянием воды, земли и воздухом, особенностями использования их человеком, ролью огня в жизни человека.

4-й блок – «Истоки русской культуры» знакомит детей с традициями русской культуры, с мастерами и созданными ими предметами искусства.

**ЛОГИЧЕСКИЙ ЭКРАН
ДЛЯ МАЛЫШЕЙ**

Возраст 3+

Игровое пособие **ЛОГИЧЕСКИЙ ЭКРАН ДЛЯ МАЛЫШЕЙ** представлено заданиями:

1-й блок – «Родные сказки». Наша задача на материале сказки «Репка» содействовать развитию наблюдательности у ребёнка, умений сравнивать, анализировать.

2-й Блок – «Добрые стихи» - подарок ребёнку для воспитания чувства прекрасного, введение его в мир поэзии на основе игр со стихами.

3-й блок – «Мир вокруг». Сенсорное развитие ребёнка, закрепление умения выделять свойства предметов.

ВСЁ ДЛЯ ДЕТСКОГО САДА

КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ ПО ОСНАЩЕНИЮ ДИДАКТИЧЕСКИМИ МАТЕРИАЛАМИ И ИГРАМИ ГРУПП ДЕТСКОГО САДА / КЛАССА.



Оборудуемая зона игр представлена четырьмя наборами игр для разных возрастных групп

Набор № 1 (3-4 г.)
состоит из 57 игр
28 наименований



Набор № 2 (4-5 л.)
состоит из 53 игры
34 наименования



Набор № 3 (5-6 л.)
состоит из 55 игр
37 наименований



Набор № 4 (6-8 г.)
состоит из 54 игры
38 наименований

ПЛАНЕТА - ДЕТИМ



Более 1000 наименований развивающей литературы

Подготовка к школе

Пособия по логопедии

Наглядные пособия, журналы и бланки учета

Демоверсии пособий на сайте издательства



ООО «Планета», г. Москва
тел. 8 (495) 988-72-83 (303,314)
e-mail: info@planeta-kniga.ru
www.planeta-kniga.ru



Ковер "Наблюдаем за погодой"



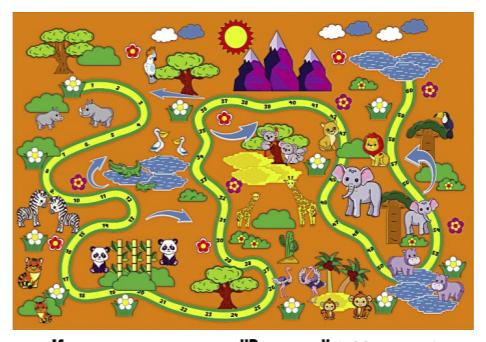
Индивидуальный заказ "Карта г. Краснодара"



Ковер-карта "Национальности России"



Коврик - конструктор "Лето в деревне"
(105 деталей)



Коврик-конструктор "Зоопарк" (166 деталей)



Текстильное оформление сцены
(занавесы-занники в ассортименте)



Юрта Башкирская большая игровая (d - 165см)
Юрта Башкирская малая игровая (d - 35см)



Папка "Русская изба"
+ 35 карточек



000 "Наивный мир"
610035, г. Киров,
ул. Воровского, д.107Б
Тел.: (8332) 51-44-23
E-mail: naiv.mir@yandex.ru
www.naivmir.ru

- изделия для оформления сцены и утренника,
- игрушки для театрализованной деятельности,
- развивающие игрушки,
- ассортимент для уголка ряженки,
- игровые наборы национальной тематики,
- наборы жилищ народов россии



Конструкторы из дерева Для детей от 3 лет

Более 1200 моделей на темы: насекомые, птицы, морской и животный мир, динозавры, автомобили, военная и строительная техника, кукольные дома и мебель.

Модели состоят из готовых деревянных деталей, предназначенных для последующей сборки.

Наши сборные модели создают условия для самостоятельного творчества детей, помогают проявиться детским талантам, способствуют развитию фантазии и пространственного воображения ребенка.

Игрушки помогают развитию мелкой моторики, имеют игровое и творческое продолжение.

Развивающие игры



Компания "ВГА-ИНТ"
предлагает Вашему вниманию
сборные деревянные модели
и широкий ассортимент развивающих игр,
выполненных из высококачественного,
экологически чистого материала.



МИР ДЕСТВА



29-я международная выставка «Индустрия детских товаров»

24–27
СЕНТЯБРЯ
2024

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





Собирай любимые фотографии



Отличный подарок на любой праздник



Пересобирай из новых фото



Хобби для всей семьи



Объединяй наборы между собой



Маркетинговая поддержка на федеральном ТВ, радио, наружной рекламе, у крупнейших блогеров и в интернет-журналах









Выбери свой размер **MOZABRICK S, M, L**



МИР ДЕТСТВА 2024
Павильон 2, зал 1, стенд 21E60

Как это работает?

- 1 
- 2 
- 3 
- 4 

Купи набор фото-конструктора

Загрузи фотографию на сайте

Выбери понравившийся макет

Инструкция моментально придет тебе на почту



mozabrick.ru

iu@mozabrick.ru