



TOY.RU



МЫ ЗНАЕМ, ЧЕГО ХОТЯТ ДЕТИ

ПЕТЕРБУРГ — СОВЕРШЕННО ОСОБОЕ МЕСТО: музыка группы «Кино», Достоевский и Бродский, город, где закончилась история российских монархов и начинались революции

раля талантливый Саша Плющенко стал амбассадором TOY.RU, и это сотрудничество выросло в создание отдельной линейки игрушек.

— Как TOY.RU стал модным брендом?

— Во-первых, игрушки. Мы трендсеттеры. Конечно, сложно предсказать, что полюбят дети. Но мы чувствуем это и создаем тренды. Яркий пример — куколки L.O.L. Именно мы привезли их в Россию — у нас эксклюзивный контракт с поставщиком. Более того, наше лицензионное агентство стало лицензионным агентом MGAЕ в России по бренду L.O.L. Surprise.

Во-вторых, для контакта с мамами и детьми мы сформировали собственное медийное пространство: издаем первый в России глянцевый журнал о трендах в мире игрушек, а на YouTube вещает наш интернет-канал TOY.RU TV с интересным и, главное, безопасным контентом.

В-третьих, свою роль сыграло и то, что мы проводим масштабную рекламную кампанию бренда — никогда до нас игрушки не рекламировались в глянцевых журналах. TOY.RU стал ассоциироваться у мам, которые следят за тенденциями, с модным брендом. Мы интегрировались в шоу «Го-

лос. Дети» на «Первом канале», в музыкальные клипы и художественные фильмы, например стали партнером картин «Елки Последние», «Домовой» и генеральным спонсором ледового шоу Яны Рудковской и Евгения Плющенко «Лебединое озеро», шоу «Планета Билан». И я была счастлива выступать вместе с Димой Биланом перед 11 тыс. человек на сцене Ледового дворца в моем родном Санкт-Петербурге.

— Очень часто в рекламных кампаниях можно увидеть вас. Это часть стратегии?

— Я всегда готова быть на передовой, и не важно — встреча это с покупателями в магазине, переговоры на самом высоком уровне с зарубежными поставщиками или реклама. Я гарант качества наших игрушек, реальный человек, который стоит за брендом и несет ответственность. Игрушки стали элементом моды — и это кардинальное изменение на рынке. А TOY.RU с учетом нашей политики, ориентированной на потребителя, стал не просто модным, а любимым брендом миллионов семей, в том числе потому, что его представляет живой человек.

БЕСЕДОВАЛА ОЛЬГА ШИРОКОВА