

ДЕТСКИЕ ОПРАВЫ – УМЕНЬШЕННАЯ КОПИЯ ВЗРОСЛЫХ ИЛИ САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ?



Н. В. Серединская

В России рынок детской оптики начал активно развиваться около 20 лет назад. На тот момент советские стереотипы были еще достаточно сильны: вердикта врача-офтальмолога родители ждали, затаив дыхание. Не столь страшен был сам диагноз, сколь ужасны были воспоминания о сверстниках-очкариках. Если сами родители в детстве и не носили очки, то фотографии класса с Машей или Петей в жуткой оправе с толстыми линзами были у всех. Равно как и крепко засевшие в памяти прозвища Маши или Пети и обидные, колкие замечания в их адрес. Так что фраза «вашему ребенку выписаны очки» вызывала не здоровое родительское беспокойство о состоянии зрения ребенка, а стойкое отвержение самого факта посещения магазина оптики.

Ситуация стала постепенно меняться, когда в Россию начали ввозиться детские оправы известных брендов индустрии игрушек. Появились такие оправы, как Action Man, Barbie и Disney. В 2005 году пришла первая поставка оправ Fisher-Price. Затем на российский рынок один за другим вышли Hot Wheels, Transformer, Winx, Betty Boop, Titeuf, Lulu Castagnette, MyScene, Tokidoki, Harry Potter и, как следствие, локальные торговые марки европейских и азиатских производителей.

Детские оправы неожиданно и резко перескочили из экономсегмента в средний и премиум. Начал формироваться новый тип потребителя – родители, которые уже готовы были платить за качественный и оригинальный продукт, и дети, растущие на субкультуре мультсериалов и рекламных роликов международных зонтичных брендов. В это же время на европейском оптическом рынке детские оправы четко выделились

ОБ
АВТОРЕ

Наталья Серединская, генеральный директор компании «Галерея Очков»



в отдельную нишу, создав новое конкурентное направление.

После нескольких лет поиска, технологических экспериментов и тестирований на целевой аудитории за основу производства детской оправы были взяты три ее характеристики – форма, материал и дизайн – формула SMD* (shape-material-design).

С первого взгляда, формула SMD – прямой слепок со взрослых оправ. Все те же самые параметры присущи и им. Но один нюанс полностью меняет ракурс восприятия – это возрастная градация. Только в детских оправках есть разделение по возрастам, причем с требованиями, вытекающими из особенностей каждой возрастной группы. Таким образом, именно матрица, получившаяся в результате наложения формулы SMD

(форма-материал-дизайн) на возрастные характеристики ребенка, и является главной отличительной чертой детских оправ. Ниже рассмотрим отдельно составляющие формулы SMD.

■ **Форма оправы.** Как известно, ребенок – это растущий организм. А значит, и строение лица ребенка изменяется в зависимости от его возраста. У маленьких детей переносица только формируется, ее практически еще нет. Поэтому создание инженерами итальянской компании Inottica Srl. («Иноттিকা») оправы с заниженной носовой перемычкой и литым носопором было не только удачным маркетинговым ходом, но и прорывом в области детской оптики. Вес оправы не приходился полностью на нос (как у взрослых оправ), а распределялся по нижней части ободков рамки

оправы. В результате ребенок не чувствовал давления оправы на одно место лица – переносицу, и у него не возникало желания снять или сдернуть очки. Они перестали быть раздражающим фактором и не мешали ребенку вести привычный образ жизни.

Конструкция заниженной носовой перемычки была использована компанией Inottica при создании коллекционного ряда оправ Fisher-Price, что и послужило одной из основ их успеха и многолетней востребованности у покупателей. В дальнейшем идея была скопирована и многократно повторена в различных коллекциях, от самых дешевых до самых дорогих, что лишь подтвердило абсолютное попадание инновации в цель.

Вторая после веса важная характеристика формы оправы – это тип

* Формула SMD – формулировка, введенная автором статьи. При цитировании ссылка на автора обязательна.



ее ободка: круглый, прямоугольный, овальный или трапециевидный. Чем младше ребенок, тем более широкое поле обзора ему требуется. Еще советские врачи-офтальмологи рекомендовали маленьким детям оправы круглой формы. С ростом ребенка круглые оправы переходили в овальные, затем в трапециевидные, потом в прямоугольные. Чем старше становился ребенок, тем более узкие оправы он мог носить, тем меньше врачи-офтальмологи выдвигали требований к типу их ободка.

Однако технологии не стоят на месте, и появление очковых линз для профилактики и контроля детской миопии привело к смещению возраста ношения оправ с широким полем обзора (круглых или овальных), увеличив его с дошкольного до верхней границы подросткового – 14 лет.

Третья характеристика формы оправы – длина заушников. Пусть данный параметр напрямую и не

относится к форме, но его влияние на правильность посадки оправы на лице ребенка очевидно. При длинном заушнике очки будут сползать на нос, превращаясь в «лекторы» – взрослые очки для чтения, при коротком – еле цепляться за середину уха ребенка концом наконечника заушника. И если не упадут сразу, то гарантированно изменят угол наклона линзы к глазу, исказив предписанную врачом-офтальмологом коррекцию зрения.

■ **Материал оправы.** Желая выделиться в среде конкурентов, производители обратили внимание на материалы, ранее не применявшиеся в очковой оптике. Получила широкое распространение группа так называемых эластичных полимеров (полиолефин, гриламид, TR-90, резина). Из сегмента товаров детской гигиены был заимствован медицинский силикон. Мягкие, гнущиеся во все стороны оправы стали позициониро-

ваться как травмобезопасные и немлаемые – наилучший выбор для дошколят и младших школьников. Эти качества оправ послужили и основой для их народного названия – так образовалась новая категория «антивандальных» оправ. Непосредственно к свойствам материалов для детских оправ стали предъявляться повышенные требования с акцентом на гипоаллергенность, легкость, устойчивость к внешним механическим и климатическим воздействиям.

Далеко не каждый материал, применявшийся при изготовлении взрослых оправ, подходил для детских. К примеру, дерево, рог, серебро, золото практически никогда не использовались в производстве оправ для детей.

■ **Дизайн оправы.** Как уже упоминалось, в детских товарах принята возрастная градация. Существуют три базовые группы: дошколята (до 7 лет), младшие школьники (7–10 лет) и под-



ростки (11–14 лет). У каждой группы свои предпочтения и требования к внешнему виду оправы.

Для детей до 7 лет важна яркость и насыщенность цвета, отсутствие мелких, легко отделяемых деталей, высокие тактильные качества материала – оправа должна быть приятна на ощупь.

У младших школьников (7–10 лет) уже есть первое социальное окружение, первая референтная группа, общность интересов. Для этих ребят широко используются зонтичные бренды – коллекции оправ с привычными для них названиями мультсериалов, персонажей книг, линий игру-

шек (такие как Barbie, Winx, Princess, Sponge Bob, Harry Potter). Девочкам этого возраста важна визуальная сторона – отделка заушников, обилие мелких элементов украшений, спецэффекты (стразы, сменяемые вставки на заушниках, надписи), оригинальная комплектация (необычная форма футляра, заколки, браслетики и пр.).

В подростковых (11–14 лет) коллекциях производители хоть и стремятся придерживаться тенденций взрослой моды, но в обязательном порядке учитывают морфологию строения детского лица. Предусматривается соответствующая длина

заушника, ширина рамки оправы, размер носовой перемычки. Дизайн оправ становится более лаконичным по сравнению с теми, которые предназначены для предыдущей возрастной группы; производители стараются подчеркнуть индивидуальность и независимость подростка.

Получается, детские оправы сложнее в производстве, чем взрослые. Из-за специфичности конечного потребителя на проектирование и дизайн модели затрачивается больше времени, а к выбору материала (сырья) предъявляются повышенные требования безопасности и экологичности.

Таким образом, несмотря на внешнее сходство (набор составных элементов, технологии отделки, упаковка), взрослые и детские оправы — это два абсолютно разных вида товара. Детские оправы являются не уменьшенной копией взрослых, а самостоятельным и очень интересным рыночным продуктом. 