



« АЛЬФЫ – НОВЫЕ КОНСЬЮМЕРЫ »

“Базовые поведенческие паттерны:”

- **KIDULT** – не проходят путь от игрушек к взрослым продуктам (культура коллекционирования косметики норма уже 7 лет)
- **СЕМЬЯ КАК СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ** – 87% родителей-миллениалов признают, что дети влияют на выбор (McKinsey, 2025)
- **ВИЗУАЛЬНАЯ ГРАМОТНОСТЬ** – мыслят картинками, а не текстами. Это их метод считывания бренда.



“Влияние на спрос:”

- **СМЕЩЕНИЕ ВОЗРАСТНЫХ ГРАНИЦ:** драйвер – забота о себе через взрослые ритуалы
- **ФЕНОМЕН ПСЕВДОСАМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ:** у них нет своих денег, но они составляют свои wish-листы в Pinterest и приходят к родителям с готовым решением.
- **РЫНОК ПРЕМИАЛЬНЫХ МЕЛОЧЕЙ:** их карманные деньги и подарки создают взрывной рост в сегменте миниатюр и аксессуаров



“Феномен Sephora kids”

- **СТЕКЛЯННОЕ ПОКОЛЕНИЕ – идут за свечением кожи и за яркой упаковкой**
- **ТАКТИЛЬНАЯ МАНИЯ И СЕНСОРНЫЙ ШОПИНГ**
- **СТАТУС ВНУТРИ СООБЩЕСТВА**

КАК АПОФЕОЗ – SEPHORA VD PARTY



“Стратегия работы с альфой”

- СОЗДАНИЕ СЕКРЕТНОГО МИРА
- ПАРТНЕРСТВО С РОДИТЕЛЯМИ ЧЕРЕЗ БЕЗОПАСНОСТЬ – «мы помогаем твоего ребенка заботиться о себе без вреда»
- ПЕРЕНОС АКЦЕНТА С «ПОКУПАТЬ» НА «СОЗДАВАТЬ» - кастомизация и персонализация



“Какие бренды лучше всего работают с Альфой”



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Сугацкая Светлана

Директор по маркетингу

Глобал Дент

@sugatskaya_svetlana

+79261620221