



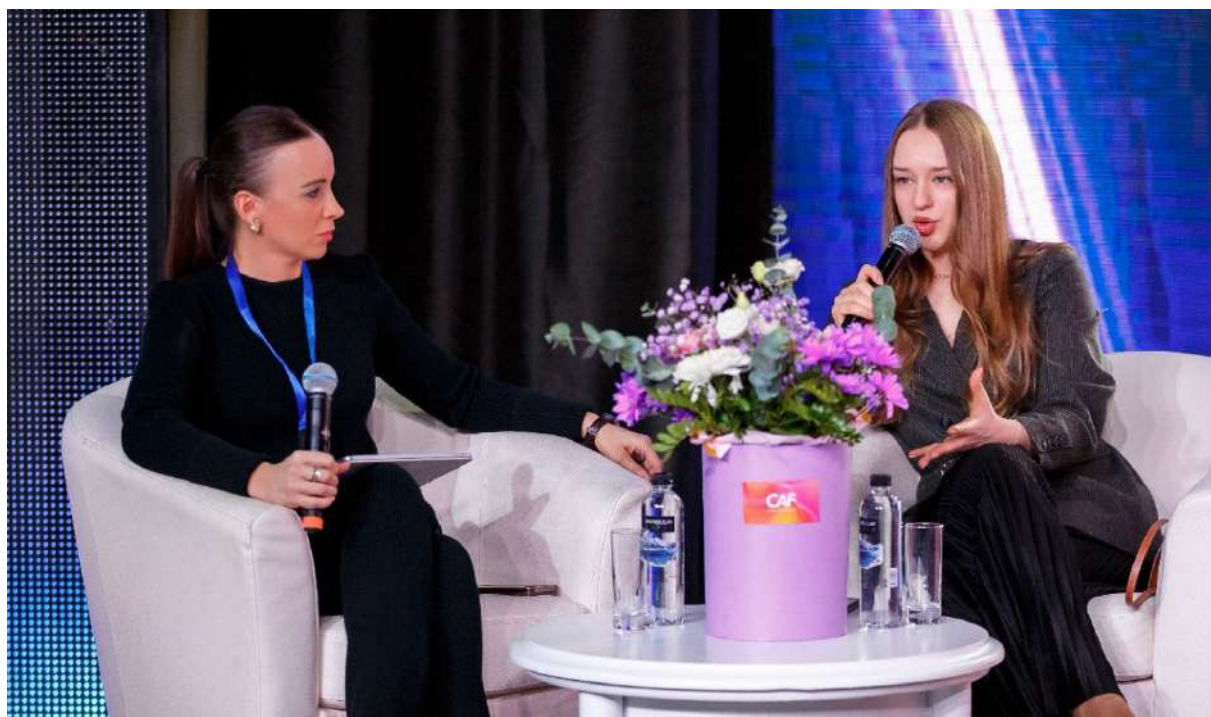
10-12 MARCH | МАРТА | НАУРЫЗ 2025

сатехро MORE THAN JUST AN EXHIBITION

Fashion-коллаборациялар: құралдар мен эксперименттер

Коллаборациялар — бизнесті дамыту мен кеңейтудің ең тиімді құралдарының бірі. Сән индустриясында бірлескен жобалар брендтерге аудиторияны кеңейтуге, жарқын ақпараттық себептер жасауға және сатылым көлемін арттыруға көмектеседі. Central Asia Fashion Spring-2025 халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясында қатысушылар сәтті коллаборациялардың нақты кейстерін талқылап, инсайттармен бөлісті және серіктестікті шын мәнінде нәтижелі ететін негізгі стратегияларды қарастырды.

YOS Agency коммуникациялық агенттігінің негізін қалаушысы, ұлттық киім туралы «Ulttyq Sezim» жобасының жетекшісі Оксана Шкрыгунова бизнес-сессияны маңызды сұрақпен ашты: бренд коллаборацияларға шынымен дайын екенін қалай түсінуге болады? Бұл шекара кейде өте жұқа — компанияға бұл сәт келіп жеткендей көрінгенімен, әлі де дайындық пен жетілдіруді қажет ететін тұстар болуы мүмкін. Қандай критерийлер ынтымақтастыққа нақты дайындықты анықтауға көмектеседі?



CAF Spring-2025 бизнес-конференциясының сарапшылары: (солдан оңға қарай) Оксана Шкрыгунова, Полина Гераскина

Бұл сұраққа тәуелсіз PR-кеңесші, PR-агенттігі Gord компаниясының fashion & lifestyle бағытының жетекшісі Полина Гераскина егжей-тегжейлі жауап берді: «Коллаборацияны сәтті іске қосу үшін алдымен өз брендіңізді дұрыс дайындау маңызды. Көп жағдайда клиенттер осындай сұраныспен келеді, алайда тереңірек талдау барысында олардың әлі дайын емес екені анықталады. Бірінші маңызды аспект — бұл бренд-платформа. Серіктес іздеместен бұрын, сіз кімсіз, брендіңіз қандай идеяны жеткізеді және қай бағытта дамып келе жатырсыз — осыны анық түсінуіңіз қажет. Бұл серіктеске ынтымақтастықтың мәнін және оның қайда апаратынын түсінуге мүмкіндік береді. Екінші аспект — нысаналы аудитория. Оны жай ғана білу жеткіліксіз, сонымен қатар сіз қандай жаңа

клиенттерді тартқыңыз келетінін түсіну қажет. Коллаборациялар – аудиторияны кеңейтудің ең тиімді тәсілдерінің бірі. Алайда серіктес сізбен бір аудиториямен жұмыс істейтін бренд болуы міндетті емес. Көптеген люкс брендтер – мысалы, Maison Margiela немесе Rick Owens – жаппай нарықтағы маркалармен, мәселен, Converse-пен коллаборациялар жасайды. Осылайша олар нарықтың жаңа сегменттеріне шығып, брендті кең аудитория үшін қолжетімді етеді. Үшінші фактор – бұл бизнестің ішкі дайындық деңгейі. Коллаборация — бұл екі тарап та пайда көретін win-win стратегиясы: жаңа әлеуметтік желі жазылушыларынан бастап, сатылымның артуына дейін. Сондықтан сіздің негізгі бизнес-процестеріңіз толық жолға қойылғаны маңызды: сайт, әлеуметтік желілер, маркетплейстер, сондай-ақ бар болса — бөлшек сауда нүктелері де үйлесімді жұмыс істеуі керек. Тек осындай жағдайда ғана коллаборация тиімді болып, күтілетін нәтижелерді береді».

Көрнекілік үшін Полина Гераскина бірқатар стандарттан тыс, бірақ сәтті өткен коллаборация мысалдарын келтірді: «Мұндай жобалардың бірі — Gloria Jeans пен Marie Claire арасындағы серіктестік болды, оның аясында wellness-шара ұйымдастырылды. Мәскеудегі йога театр-студиясында 20 инклюзивті менеджер үшін денсаулық күні өтті. Қатысушыларға вегетариандық фуршет, «көк бар», сондай-ақ брендтің спорттық киімімен блогерлерге арналған жаттығу ұсынылды. Бұл жоба әлеуметтік желі арқылы аудиторияның назарын аударып қана қоймай, бұқаралық ақпарат құралдарында кеңінен жарияланды, өйткені бұл шара туралы материалдар медиахолдингінің басылымдарында жарық көрді. Тағы бір танымал формат — гастрономиялық коллаборациялар. Мейрамхана нарығы қарқынды дамып жатыр, бәсекелестік жоғары, ал мекемелер клиенттердің назарын эмоция және әсер арқылы жаулап алуға тырысады. Сондықтан брендтермен бірлескен жобалар тиімді құралға айналды: эксклюзивті десерттер дайындалады, сыйлықтар ойнатылады, стилистерлермен бірге fashion-шопинг ұйымдастырылады. Медиялық тұлғалармен коллаборациялар да өте тиімді. Мұндай серіктестіктің жарқын мысалы — Gloria Jeans пен Ирина Шейк арасындағы серіктестік. 2023 жылы атақты модель брендтің жарнамалық кампаниясына қатысты. Іске қосу үш кезеңмен жүргізілді, және алғашқы кезеңнің өзінде-ақ кампания үлкен резонанс тудырды — ол ірі ұлттық және өңірлік БАҚ-ты, lifestyle-басылымдарды және Telegram-арналарды қамтыды. Аудиторияның қызығушылығы үнемі арта түсті: пайдаланушылар шолулар жасап, жарнама материалдарын талқылады, ал бренд бұл ақпараттық себепті белсенді түрде пайдаланды. Жақсы беделге ие танымал тұлғамен серіктестік маркетингтік әсерді айтарлықтай күшейтіп, танымалдықты арттыра алады».

Серіктесті дұрыс таңдау – табысты коллаборацияның кепілі. Абырой-бедел шешуші рөл атқарады. Серіктестік орнатпас бұрын, брендтің ақпараттық кеңістіктегі көрінісін мұқият талдау қажет: оның өнімдері қандай пікірлерге ие, бұрын қандай да бір дағдарыс жағдайлары болды ма және компания ол қиындықтардан қалай өтті. Полина Гераскина аудиторияны алдын ала ескертіп өтті: «Коллаборация – бұл жай ғана бірлескен жоба емес, бұл – репутациялық байланыс, мұнда екі тарап та бір-біріне әсер етеді. Егер серіктестердің бірінде өнім сапасы, сервис немесе медиада жағымсыз фон секілді мәселелер болса, бұл сіздің брендіңізге де кері әсерін тигізуі мүмкін. Екінші маңызды аспект — мағыналық сәйкестік. Ынтымақтастықтың мақсаты жаңа аудитория тарту болса да, екі брендтің де ортақ құндылықтары, көзқарастары және визуалды кодтары болуы қажет. Эстетика – аса маңызды, өйткені контент алға жылжытудың негізгі құралы болып табылады. Тәжірибеде талқылау кезеңінде үйлесімді көрінген брендтер жоба іске асқаннан кейін визуалды стильдердің тым әртүрлі болуы салдарынан бір тараптың наразылығына ұшырайтыны кездеседі. Үшінші фактор – команданың ресурстары. Ірі брендтер жас компаниялармен ынтымақтасқанда, соңғыларында жобаны жүзеге асыру үшін қажетті штат болмауы мүмкін екенін ескеру қажет. Бюджетті қажет етпейтін серіктестіктің көптеген форматтары бар. Ең танымал бағыттардың бірі – гастрономиялық коллаборациялар. Кеңінен таралғанына қарамастан, әсіресе онда эксклюзивтік элемент немесе клиентке арналған бонус болса, бұл формат әлі де тиімді жұмыс істейді. Сәтті гастроколлаборацияның жарқын мысалы – «Кофемания» желісі мен Oskelly платформасының серіктестігі. Бұл бірлескен акция үлкен дүрлікпе туғызды: келушілер дизайнерлік сөмкелер пішініндегі десерттерді жаппай сатып алып, премиум-класс аксессуарларын ұтып алуға үміттеніп, промокодтар алды. Нәтижесінде жоба медиа мен әлеуметтік желілерде орасан зор қамтуға ие болды, ал өнімге сұраныс соншалықты жоғары болды, ұйымдастырушылар сатып алу көлеміне шектеу енгізуге мәжбүр болды».

Кәсіпкер, креативті директор және FUZZZ брендінің серіктесі Чихун Джонг брейк-данс бойынша чемпион Амир Закировпен бірлескен коллаборация туралы айтып берді: *«Біздің бренд іскерлікке, жайлылыққа және ұстамды стильге бағытталған. Біз бұл құндылықтарды коллаборациялар арқылы жеткізуге тырысамыз, және солардың бірі — Қазақстанның брейк-данс чемпионы Амир Закировпен бірлескен жоба болды. Брейк-данс Қазақстанда әлі кеңінен танылмағанымен, біз үшін стратегиялық маңызды елдерде – мысалы, Корея, Франция, Жапония және АҚШ-та – ол үлкен танымалдыққа ие. Біз мұнда мүмкіндікті көрдік: бір жағынан, Қазақстанда брейк-данс мәдениетін дамыту, екінші жағынан – кәсіби бишілердің өнері арқылы киіміміздің сапасы мен жайлылығын көрсету. Серіктестіктің басты сәті — Париждегі Олимпиада, онда Амир Закиров Қазақстан атынан қатысты. Біз оған арнайы дизайнмен киім әзірледік, және ол бұл киімді жарыстар кезінде киді. Бұл біз үшін тек маңызды маркетингтік кезең ғана емес, сонымен қатар өніміміздің сапасының дәлелі болды. Брейк-данс — бұл қозғалыс, қарқын, динамика, ал киім қатты жүктемелерге төтеп бере отырып, ыңғайлы қалпын сақтауы тиіс. Коллаборация жеке таныстықтан басталды: біз ұқсас көзқарас пен құндылықтарды бөлісеміз, сондай-ақ мәдениетіміз бен стилімізді халықаралық деңгейде ілгерілетуге ұмтыламыз. Амир — бізді әлеуметтік желіде алғаш атап өткен адам болды, бұл біз үшін белгі болды. Бұл серіктестік бізге жаңа жазылушылар алып келді, сатылым өсті, сондай-ақ біздің стиль, жайлылық пен функционалдылықты бағалайтын басқа бишілер тарапынан да қызығушылық артты. Брейк-данс әлі де нишалық бағыт болса да, оның даму әлеуеті зор. Біз бұл бағытты алдағы коллаборациялар үшін келешегі бар платформа ретінде қарастырамыз».*



FUZZZ брендінің кәсіпкері, креативті директоры және серіктесі Чихун Джонг

Retail Partners консалтингтік компаниясының негізін қалаушысы, сондай-ақ Алматы, Астана және Атырау қалаларындағы қазақстандық дизайнерлер мен брендтердің offline-маркетплейсі CoLab Multibrand жобасының авторы Салтанат Ибраева коллаборациялардың коммерциялық және имидждік түрлерін нақты ажыратып берді: *«Коммерциялық коллаборациялар пайда табуға бағытталған. Мұндай жағдайда негізгі метрикалар — сатылым көлемі, маржиналдылық және инвестициялардың қайтарымы. Имидждік коллаборациялардың басты мақсаты — брендтің танымалдылығын арттыру, қамтуды кеңейту, жаңа аудитория тарту және нарықта белгілі бір позицияны қалыптастыру. Бұл бағыттағы тиімділік медиялық көрсеткіштермен өлшенеді: қамту көлемі, жазылушылардың өсуі, БАҚ-тағы ескертулер және т.б. Қазіргі уақытта посткеңестік кеңістікте коллаборация мәдениеті енді ғана қалыптасып келеді және көбінесе тараптардың күтілімі тым жоғары. Мысалы, кәсіпкерлер инфлюенсермен ынтымақтастық сатылымды бірден жүз есеге арттырады деп үміттенуі мүмкін. Ал бұл орындалмаған жағдайда, кінәні блогерден іздейді. Алайда табыс көптеген факторларға байланысты: инфлюенсердің аудиториясы брендтің мақсатты*

аудиториясына қаншалықты сәйкес келетіні, коллаборация аясында қандай контент жасалатыны, өнімнің өзі сатып алушылардың үмітіне жауап бере ме — осының бәрі маңызды. Өнімнің құндылығы оның бағасынан жоғары болуы — аса маңызды шарт. Тарихта өнім сапасының әлсіздігі салдарынан коллаборация күтілген нәтижені бермеген мысалдар аз емес».



Retail Partners консалтингтік компаниясының, сондай-ақ Алматы, Астана және Атырау қалаларындағы қазақстандық дизайнерлер мен брендтерге арналған offline-маркетплейс CoLab Multibrand жобасының негізін қалаушысы Салтанат Ибраева

Салтанат Ибраева имидждік жағынан ғана емес, коммерциялық тұрғыдан да сәтті өткен бірнеше коллаборация мысалдарын келтірді. Мысалы, Jimmy Choo & Sailor Moon — осы анимеде өскен аудиторияға арналған коллаборация. Бұл жоба соншалықты сұранысқа ие болды, тауарлар тез арада сатылып кетіп, артынан сатылымның екінші толқыны басталды. Тағы бір мысал — Miu Miu & New Balance, ол екі брендтің де жанкүйерлері арасында нағыз хитке айналды.

«Ритейлерлер үшін коллаборациялар — бұл жаңа аудитория тартудың тәсілі ғана емес, сонымен қатар маркетингтік шығындарды азайтудың мүмкіндігі. Алайда өнімді кең көлемде шығармас бұрын, оны алдын ала тестілеу маңызды. Ең тиімді әдіс — дроп-модель: алдымен шектеулі партия шығарылады, ал егер ол сәтті болса, содан кейін ғана ауқымды өндіріске көшу қажет. Қазіргі ритейлде тұтынушы күткісі келмейді — ол бәрін дәл қазір және осында алғысы келеді. Сондықтан бірнеше брендті бір алаңда біріктіру, оқиғалық (event) белсенділіктерді дамыту және коллаборацияларды дұрыс пайдалану тек танымалдылықты арттырып қана қоймай, табыстың жаңа деңгейіне шығуға мүмкіндік береді», — дейді Салтанат Ибраева.

Киім тігуге арналған материалдар және маталар мен фурнитура таңдаудағы заманауи шешімдер бойынша жетекші сарапшы Анна Бикчурованың сөзі көрермендер тарапынан үлкен қызығушылық тудырды. Ол сән индустриясындағы инновациялар туралы мәліметпен бөлісті: «Сән және дизайн саласында бірден көзге түсе қоймайтын коллаборациялар бар. Әдетте, серіктестік туралы айтқанда біз дизайнерлермен, блогерлермен немесе танымал тұлғалармен ынтымақтастықты елестетеміз. Алайда одан да аз байқалатын, бірақ мәні жағынан кем түспейтін коллаборация түрлері бар — мысалы, брендтердің жаңа материалдар әзірлейтін инновациялық зертханалармен өзара әрекеттесуі. Мұндай зертханалар брендтерге бірегей, экологиялық тұрақты материалдарды ұсына алады. Мысалы, өндірістік қалдықтарды қайта өңдеу — басты бағыттардың бірі. Шырын өндіретін зауыттарда жыл сайын тонна-тонна апельсин жомы жиналады, ал оны тоқыма өнеркәсібінде пайдалануға болады. Осыдан апельсин жомынан ерекше қасиеттерге ие жіптер шығаратын стартап пайда болды. Мұндай технологиялар зертханалардың бастамасы бойынша брендтерге ұсынылуы мүмкін немесе керісінше — брендтердің өздері топтамаларына арналған

ерекше материалдарды жасауға тапсырыс береді. Тоқыма өнеркәсібінде бүгінде әртүрлі жіптерді біріктіретін маталар әзірленуде: біреулері ылғалды сіңіреді, басқалары — жоқ. Соның нәтижесінде жаттығу кезінде матаның белгілі бір аймақтары терді сіңіріп, жасырын өрнектерді, логотиптерді немесе шабыттандыратын сөз тіркестерін шығарады».



Киім өндірісіне арналған материалдар және маталар мен фурнитура таңдаудағы заманауи шешімдер бойынша жетекші сарапшы Анна Бикчурова

Анна Бикчурова қайта өңделген апельсин жомына қатысты ерекше серіктестік мысалдарын келтірді. Бірде зерттеуші шырын өндіретін зауыттың жанынан өтіп бара жатып, өндірістік қалдықтарды тоқыма материалы ретінде пайдалану мүмкіндігі туралы ойға келген. Кейін бұл идеяны үш түрлі Еуропа елінің университеттері бірігіп бес жыл бойы зерттеп, іске асырған. Нәтижесінде жоба Salvatore Ferragamo брендімен серіктестікке ұласып, аталған бренд бұл материалдан жасалған бірегей орамалды өзінің тұрақты топтамаларына енгізді. Кейбір брендтер дәл осындай инновациялар арқасында культтық мәртебеге ие болды. Мысалы, Stone Island мата өңдеуге деген көзқарасты түбегейлі өзгертіп, Garment Dyed технологиясын ойлап тапты. Бұл технология киімді қолдану барысында оған винтаждық әсер беріп, әр бұйымды қайталанбас әрі ерекше етеді. Тұтынушылар бұл эффектін соншалықты жоғары бағалайды, олар брендке ұзақ жылдар бойы адал болып қалады. Stone Island сонымен қатар өзінің өнімін сәйкестендірудің эксклюзивті жүйесін де әзірлеген: брендтің қара немесе графит түсті патчы бар жабық топтамалары бар, оларды тек арнайы клубтың мүшесі болған жағдайда ғана сатып алуға болады. «Клубтық бағдарламалар мен лимиттелген топтамалар қазіргі таңда басты маркетингтік құралдардың біріне айналып отыр. Мысалы, Issey Miyake секілді брендтер өздерінің инновациялық технологияларын компанияның танымал ДНҚ-сына айналдыра білді. Олардың бірегей плиссировка техникасы бірден осы бренспен ассоциацияланады. Стелла Маккартни тұрақты материалдар саласындағы зерттеулерімен танымал. Оның жобаларының бірі — саңырауқұлақ мицелийінен жасалған костюм, бұл материал былғарының баламасы болып табылады. Мұндай бастамаларды инвестиция көлемінің үлкен болуына қарамастан, Adidas сияқты ірі брендтердің қолдауы жаңа материалдар өндірісін дамытуға ықпал етеді. Инновациялардың индустрияға әсер етуінің тағы бір мысалы — нейлонды люкс сәнге енгізу. Prada бұл материалды өз топтамасына енгізбестен бұрын нарықтың реакциясын ұзақ зерттеді, өйткені люкс брендтер әдетте табиғи маталармен байланыстырылады. Олар фокус-топтармен өнімді сынап, егжей-тегжейлі талдау жүргізді. Бүгінде олардың инновациялық нейлонды культтық материалға айналды. Осылайша, мата мен материал саласындағы инновациялар тек трендтерді анықтап қана қоймай, сән индустриясына түбегейлі өзгерістер енгізіп отыр. Тарих көрсетіп отырғандай, Levi's джинсыларынан бастап синтетикалық маталардың жаңа буындарына дейінгі культтық гардероб элементтері дәл осындай технологиялық

серпілістерден бастау алған. Бүгінде дәл сол зертханалар, стартаптар мен ғылыми ізденістер сәннің болашағын қалыптастыруды жалғастырып келеді», – деп есептейді Анна Бикчүрова.

Людмила Полянина, Қазақстандағы танымал Salta брендінің CEO-сы, компанияның 15 жылдық нарықтағы тәжірибесінде көптеген коллаборациялар болғанын атап өтті және олардың басым бөлігі коммерциялықтан гөрі имидждік сипатта өткенін айтты: «Біздің жұмысымыздағы маңызды бағыттардың бірі — инновациялық маталарды пайдалану. Біз басқа ешкім қолданбайтын материалдарды мұқият іріктейміз. Мысалы, қазақстандық брендтер арасында балық қабыршағынан алынған коллагені бар маталармен немесе Scotchgard жабыны бар, яғни ластануға және даққа қарсы тұратын маталармен топтамалар жасағандар жоқ. Мұндай матадан жасалған киімге төгілген кофені дымқыл сулықпен із қалдырмай сүртіп тастауға болады. Сондай-ақ бізде иісті сіңірмейтін, парфюмериялық капсулалармен байытылған немесе бүктелмейтін құрылымдық эффектісі бар маталар да бар. Тағы бір ерекше материал — неопрен. Ол синтетикалық болып саналса да, тыныс алатын, ылғалға төзімді және теріге жайлы әсер етеді. Мұндай технологияларды біз тұрақты түрде енгіземіз, бірақ, өкінішке қарай, қазақстандық нарық оларды бірден қабылдай қоймайды. Мысалы, 2021 жылы біз балық қабыршағының коллагені бар матадан жасалған топтаманы таныстырған кезде, клиенттер бастапқыда бұл өнімді түсінбей қабылдады. Алайда топтама толық сатылып кеткеннен кейін және адамдар оның қасиеттерін бағалаған соң, бізге қайтадан шығаруды сұрап келе бастады. Осылайша, біздің коллаборацияларымыз көбінесе уақыт өте келе нәтиже бере бастайды. Қазақстандық нарық баяу дамып келеді, сондықтан бұл факторды стратегиялық жоспарлауда міндетті түрде ескеру қажет».



CAF Spring-2025 бизнес-конференциясының сарапшылары: (солдан оңға қарай) Анна Бикчүрова, Людмила Полянина

Сарапшы өз сөзінде имидждік және коммерциялық жобалар арасындағы айырмашылықты түсінудің маңыздылығына да ерекше назар аударды. Имидждік жобалар көбіне екі брендтің немесе амбассадорлардың күш-жігерін біріктіру ниетінен туындайды, алайда мұндай серіктестіктерде әрқашан негізгі стратегиялық сұрақтар ескеріле бермейді: бұл не үшін қажет, қандай мақсаттар көзделіп отыр және қандай қауіп-қатерлер болуы мүмкін: «Кез келген сәтті коллаборация өсуге, аудиторияны кеңейтуге және брендтің нығаюына алып келуі тиіс. Егер мақсат тек атыңды жариялау ғана болса, оның нақты нәтижесі қандай болатыны жөнінде алдын ала ойланған жөн. Мұндай серіктестіктің жарқын мысалдарының бірі — 2021 жылы Қазақстанның Олимпиада құрамасымен жасаған коллаборациямыз. Біз Олимпиада ойындарының ашылу және жабылу салтанаттарына қатысатын спортшылар мен делегация үшін парадтық форманы тізуге жарияланған тендерді жеңіп алдық. Бұл — керемет қызықты тәжірибе болды, әсіресе COVID-тен кейінгі кезеңде салауатты өмір салтына және спорттық стильге деген қызығушылық артқан

шақта. Біздің формамыз жоғары бағаланды — тіпті америкалық Forbes журналы оны Олимпиада тарихындағы ең үздік 10 форманың қатарына қосты. Алайда кейін біз күтпеген мәселеге тап болдық: бұл табыстан соң бізге боксшылар мен басқа да спортшылардан, яғни біздің мақсатты аудиториямызға кірмейтін адамдардан, ынтымақтастық туралы көптеген ұсыныстар түсе бастады. Нәтижесінде, біз нысаналы емес сұраныстардың үлкен ағымын алдық, ал сатылымға шыққан олимпиадалық форма біздің негізгі аудиториямыз — әйелдер арасында сұранысқа ие болмады. Егер бізде жақсы ойластырылған стратегия болғанда, біз алдын ала, мысалы, күнделікті өмірге бейімделген, бірақ олимпиадалық формадан шабыт алған Olympic Women Edition желісін шығаруды жоспарлаған болар едік. Мұндай тәсілді басқа брендтер де қолданады, мысалы, Ralph Lauren — олар осындай жобалардағы коммерциялық құрамдасты мұқият пысықтайды. Бұл тәжірибе бізге имидждік және коммерциялық құндылықты ұштастыратын гибридік коллаборациялардың маңызын үйретті. Біз бұл жобада коммерциялық бөлікті жетілдірмей, қателік жасадық, бірақ одан құнды сабақ алдық».

Имидждік коллаборация — бұл нарықта өзін танытудың бір тәсілі, мұнда анағұрлым танымал әрі ықпалды серіктеспен ынтымақтастық қолданылады. Мұндай формат бренд стагнация немесе құлдырау кезеңін бастан кешіріп жатқан жағдайда оны жаңғыртуға да көмектеседі. Осыған ұқсас коллаборацияларға Gucci мен The North Face, Louis Vuitton мен Supreme арасындағы серіктестіктер мысал бола алады. Мұндай жағдайда басты назар имиджге аударылады, ал коммерциялық табыс екінші кезекте тұрады. Алайда көп жағдайда брендтер имидждік және коммерциялық мақсаттарды біріктіретін гибридік форматқа ұмтылады.



Central Asia Fashion Spring-2025 халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы қатысушылары сәтті өткен коллаборациялардың нақты кейстерін талқылады

«Коммерциялық коллаборацияны әзірлеу барысында жобаның не туралы болатынын, кіммен серіктестік орнатылатынын, біздің аудиториямыз бен құндылықтарымыздың сәйкестігін, жастық сегменттің ұқсастығын нақты түсіну қажет. Одан кейін стратегияны анықтап, тәуекелдерді мұқият ойластыру керек. Мұндай жобаларда тәуекелдер әрдайым болады. Тіпті табысты коллаборация да серіктестердің бірі даулы жағдайға тап болған жағдайда дағдарысқа ұласуы мүмкін. Мысалы, Канье Уэсттің резонанстық мәлімдемелерінен кейін оның Adidas брендімен ынтымақтастығы компанияға елеулі беделдік және қаржылық шығын келтірді. Сондықтан компаниялар ықтимал салдарларды алдын ала болжауы және күрделі жағдайлардан шығу жолдарын жоспарлауы тиіс. Тағы бір маңызды аспект — постколлаборация. Егер жоба табысты болса, оның жалғасуы бола ма, қандай форматта жүзеге асады және оны қалай дұрыс ұйымдастыру керек екенін алдын ала ойластырған жөн. Стратегиялық жоспарлау үш сценарийді қамтуы тиіс: оптимистік, реалистік және пессимистік. Мұндай тәсіл брендке сәтсіздікке тап болған жағдайда жылдам бейімделуге және ықтимал шығындарды азайтуға мүмкіндік береді», — деп түйіндеді Людмила Полянина.

Ақпаратты пайдаланған жағдайда - Central Asia Fashion Spring-2025 халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы - дереккөзі көрсетуілі тиіс; фотоматериалдарды пайдаланған кезде – Central Asia Fashion баспасөз қызметі - көрсетуілі тиіс.

Материалдарға қатысты барлық айрықша құқықтар «СATEXPO» компаниясына тиесілі.

CAF туралы толық ақпаратты ресми сайттан – www.fashionexpo.kz және жобаның әлеуметтік желілерінен алуға болады