



10-12 MARCH | МАРТА | НАУРЫЗ 2025

catexpro MORE THAN JUST AN EXHIBITION

Сән индустриясындағы ілгерілетудің тиімді құралдары: инфлюенсер-маркетинг, «жылтыр» басылымдар, әлеуметтік желілер

Қазіргі заманда табысты бизнес жүргізу үшін компанияның ақпараттық кеңістікте белсенді түрде көрінуі және аудиториясымен тұрақты байланыс орнатуға арналған түрлі коммуникациялық арналардың болуы аса маңызды. Central Asia Fashion Spring-2025 Халықаралық сән көрмесі аясында өткен бизнес-конференцияда сарапшылар қазіргі таңда ілгерілету үшін ең тиімді болып саналатын арналарды және оларды қалай тиімді пайдалану керектігін талқылады.



CAF Spring-2025 бизнес-конференциясының сарапшылары ілгерілетудің өзекті арналары жөнінде пікір алмасты

Бизнеске арналған вирусті контент бойынша сарапшы Артём Кей бизнес-сессияны жалпы ұсыныстардан бастады. Сарапшының айтуынша, брендті дамыту стратегиясын айқындау барысында оның нарықтағы мақсатты сегментін ескеру аса маңызды: «Егер сіз масс-маркет немесе орташа баға сегментінде жұмыс істейтін болсаңыз, ал премиум санатындағы ірі маркетингтік бюджеттермен бәсекелеспесеңіз, “жылтыр басылымдар” стиліндегі аккаунт жасауға ұмтылудың қажеті жоқ. Бұл өте қымбатқа түсуі мүмкін, өйткені қазіргі таңда брендті дамытудың басты құралы – контент, әрі оның көлемі көп болуы тиіс. Жасанды интеллект көмегімен жылдам әрі жаппай өндірілетін контентпен бәсекеге түсу үшін тұрақты жарияланымдар ағыны қажет. Сондықтан басты назарды визуалды мінсіздікке емес, контенттің санына аудару керек. Егер сіздің жарнамаға немесе блогерлермен әріптестікке арналған үлкен бюджетіңіз болмаса, ең тиімді қадам – тұрақты контент жасау. Мысалы, Instagram желісіндегі reels, TikTok немесе YouTube Shorts форматындағы қысқа видеолар. Қолданылатын платформа аудиторияңыз бен аймақтық ерекшеліктерге байланысты таңдалады.

Егер ресурстарыңыз мүмкіндік берсе, жарқын жарнамалық кампанияларға инвестиция салып, оларды инфлюенсерлер арқылы ілгерілетуге болады, алайда жолдың басында ең маңыздысы – бұл тұрақтылық пен белсенділік».



Бизнеске арналған вирусті контент бойынша сарапшы Артём Кей

JAS диджитал-агенттігінің креативтік директоры және серіктесі Алена Хегай қажетті контент көлемін жедел түрде өндіру мәселесіне қатысты өз пікірін білдірді: *«Бренд үшін өзінің in-house контент-командасының болуы өте маңызды, өйткені контент бүгінгі күні стратегиямен тең дәрежеде маңызды рөл атқарады. Ең дұрысы – контентті жасау процесі компания ішінде толық бақылануы қажет. Қазіргі сән индустриясы әлеуметтік желілердегі визуализациямен тығыз байланысты, сондықтан бүкіл үдеріс – топтаманы әзірлеуден бастап оны ілгерілетуге дейін – трендтерге негізделі отырып құрылады. Бәрі трендвотчингтен – яғни инфлюенсерлер қолдайтын үрдістерді бақылаудан басталады. Кейін сол трендтерге сәйкес келетін топтама жасалып, соның негізінде контент қалыптастырылады. Брендке арналған in-house контент-команда құрамында кем дегенде мыналар болуы тиіс: креативтік директор – ол тек топтаманы әзірлеуге қатысып қана қоймай, ілгерілетуді үйлестіреді, инфлюенсерлермен жұмыс істейді және олардың бренд құндылықтарына сәйкестігін қадағалайды; копирайтер – мағыналық мазмұнға, идея мен сценарийлерге жауап береді; дизайнер – контенттің визуалды стилін жасайды және мобилограф».*

Бизнес-сессия барысында «жылтыр» басылымдар тақырыбын көтерген модератор, fashion-маркетолог және Норе Group агенттігінің негізін қалаушы Шұхрат Мамасыдыков бұл форматтың қазіргі таңда трансформация кезеңін бастан кешіріп жатқанын айтты: *Бизнес-сессия барысында «жылтыр» басылымдар тақырыбын көтерген модератор, fashion-маркетолог және Норе Group агенттігінің негізін қалаушы Шұхрат Мамасыдыков бұл форматтың қазіргі таңда трансформация кезеңін бастан кешіріп жатқанын айтты: олар тікелей эфирлер өткізеді, сұхбаттар алады және аудиториямен белсенді өзара әрекеттеседі. Дәстүрлі баспа басылымдарының танымалдығы төмендегеніне қарамастан, журналдар өмір сүрудің жаңа жолдарын табуда. Қазіргі таңда іс-шараларда журналистер танымал тұлғаларға жақындап, олардың образдарын көрсетіп, эксклюзивті ақпаратпен бөлісіп жатқанына куә болуға болады — бұл аудитория назарын аудартады. «Жылтыр» басылымның болашағы қандай болатыны — ашық сұрақ: ол бұрынғыдай форматта қала ма, әлде толығымен digital-кеңістікке өтіп, басты екпінді әлеуметтік желілерге қоя ма?»*

ZHANNA KAN GROUP компаниялар тобының маркетинг жөніндегі директоры, M-agency медиа агенттігінің негізін қалаушы, қоғам белсендісі Алихан Мусатаев «жылтыр» басылымдардың әлі де тиімді жұмыс істеп жатқанын алға тартады: *«Адамдар әлеуметтік желілердегі бітпейтін контенттен шаршады және қайтадан сапалы материалдарды оқығысы келеді. Forbes, Tatler, Esquire, Marie Claire*

сияқты журналдардағы имидждік жарияланымдар ұзақ мерзімді PR қалыптастырып, брендке деген сенімді арттырады. Ал әлеуметтік желілер — бұл жедел маркетинг: бүгін бар, ертең ұмытылып қалады.



Fashion-маркетолог, Норе Group агенттігінің негізін қалаушы Шухрат Мамасыдыков

Егер қазақстандық бренд осындай басылымдарда жарық көрсе, әлеуетті клиенттер оны іздеу жүйелерінен бірден тауып, беделді медиада ұсынылғанын көреді. Ал егер бренд Forbes пен Tatler журналдарында көрінсе, бұл оның бюджеті бар екенін білдіреді. Бұл сенім тудырады, ал сенім — қызығушылыққа, ал қызығушылық — сатылымға алып келуі мүмкін».

Алайда сарапшы барлық бренд иелеріне креаторлардан тұратын толыққанды команданы штатта ұстауға ұмтылу қажет пе деген мәселе төңірегінде күмән келтірді: «Бұл қымбат, әрі көпшілікке қолжетімді емес. Сондықтан бренд иелеріне ең алдымен өздерінің көру тәжірибесін



ZHANNA KAN GROUP компаниялар тобының маркетинг жөніндегі директоры,
M-agency медиа агенттігінің негізін қалаушы Алихан Мусатаев

(насмотренность) дамытып, қандай контент жасағысы келетінін түсінуі маңызды. Ең дұрысы — шағын инвестициядан бастау: мысалы, Instagram-да таргеттелген жарнамаға 200 доллар жұмсап, оның қалай жұмыс істейтінін бақылау. Егер лідтер келіп жатса, бюджетті ұлғайтып, кәсіби таргетологты тартуға болады. Мұндай тәсіл құралдарды сынақтан өткізуге және нақты нәтиже беретін бағыттарға қаржы салуға мүмкіндік береді. Үлкен команданың болуы әрдайым ақталмайды — кейде бұл тек артық шығын ғана болып, сатылымға алып келмейді. Сонымен қатар, қаралым саны — сату санына тең емес».

Smart Marketing агенттігінің теңқұрылтайшысы, Санкт-Петербург өнеркәсіптік технологиялар және дизайн мемлекеттік университетінің оқытушысы Александра Самсонова ілгерілету барысындағы бюджет тақырыбын жалғастырды: *«Бюджет шектеулі болған жағдайда қолжетімді ресурстарды мүмкіндігінше тиімді пайдалану маңызды. Әрине, командада мамандардың болғаны жақсы, бірақ жеткілікті қаржы болмаса, мұндай мүмкіндік іске аспауы мүмкін. Тәжірибе көрсеткендей, ең көп назар аударылатын бейнероликтер — бұл брендтің негізін қалаушысының өзі компанияның бет-бейнесіне айналған роликтер. Бизнес иесі камераны қолына алып, топтама туралы айтып, өндіріс процесін көрсетіп, жұмыстың егжей-тегжейімен бөліскен кезде, аудитория әлдеқайда белсенді үн қатады. Бұл көрермендердің көшбасшының харизмасын сезінуімен, оның жұмысқа шын ниетпен араласқанын және ашықтығын көруімен түсіндіріледі — мұның барлығы сенім тудырады. Әлеуметтік желілер арқылы сату контент сапасына тікелей байланысты. Контент қаншалықты шынайы әрі қызықты болса, оның жасалуына бизнес иесі қаншалықты белсенді қатысса — аудиторияның тартылуы да соншалық жоғары болады. Әрине, егер брендтің бар болғаны 15 жазылушысы болып, олар бір бөлмеде отырған болса, клиент ағынына үміт арту қиын. Бірақ үнемі жарияланып отыратын эмоциялық контент жаңа жазылушыларды тартып, оларды бренд тарихына тартуға көмектеседі, нәтижесінде сатылым да артады».*



CAF Spring-2025 бизнес-конференциясының спикерлері: (солдан оңға қарай) Алена Хегай, Александра Самсонова, Артем Кей

Жеке және fashion-стилист, fashion & sport инфлюенсері Дильфуза Нурсейтова ілгерілету тақырыбына қатысты өз көзқарасымен бөлісті: *«Соңғы уақытта мен брендтерге стандартты жарнамалық интеграциялар шеңберінен шығып, неғұрлым терең өзара байланыс құруды ұсынып жүрмін. Бір реттік серіктестіктен гөрі, аудиториямен сенімді қарым-қатынас орнату әлдеқайда маңызды. Бұл үшін тек блог пен жазылушыларды жарнама алаңы ретінде пайдаланып қана қоймай, менің стилист ретіндегі кәсіби тәжірибемді де қолдануға болады. Мұндай өзара әрекеттестік*

форматының бірі – reels сериясы, онда мен бренд туралы жай ғана айтып қоймай, оны түрлі қырынан көрсетемін: бір жағынан – бұл өнімдерді өмірде қолданатын инфлюенсер ретінде, екінші жағынан – аудиторияға бренд бұйымдарын гардеробқа үйлесімді енгізуге көмектесетін стилист ретінде. Кейде адамдар бұл немесе басқа бұйым не үшін қажет екенін бірден түсіне бермейді, ал мұндай тәсіл коммуникацияны әлдеқайда табиғи етеді».

Өзінің шығармашылық және іскерлік жолын енді ғана бастаған компаниялар үшін мұндай тәсіл ерекше пайдалы. Бастаушы дизайнерлер жас стилисттермен, соның ішінде шәкірттермен де серіктесе отырып, өзара тиімді коллаборациялар жасай алады. Бұл жағдайда бренд клиенттік базаға қол жеткізсе, стилисттер өз дағдыларын монетизациялау мүмкіндігіне ие болады. Қызметтегі стилисттердің қатысуымен ашық дәрістер немесе практикалық семинарлар өткізу — бұл тек ілгерілету құралы ғана емес, сонымен қатар бренд айналасында экологиялық қауымдастық қалыптастырудың тиімді тәсіліне айналады.



Жеке және fashion стилист, fashion&sport инфлюенсер Дильфуза Нүрсейтова

Александра Самсонова ілгерілетудің тиімді тәсілдері тақырыбына қайта оралып, практикалық кеңестер берді: «Егер қауымдастықта небәрі 10 жазылушың ғана болса, сапалы контенттің өзі нәтиже бермейді. Әсіресе, ірі қалалардағы қызған нарықта шағын брендтерге алға жылжу қиын. Жарнаманы іске қоспас бұрын, ең кемі базалық аудиторияны жинау қажет – шамамен 700 жазылушы; бұл Telegram, YouTube немесе ВКонтакте сияқты барлық платформалар үшін өзекті. Алдымен 10–15 жазбадан тұратын базалық контентті дайындап, жазылушылар тарту мақсатында бастапқы ілгерілетуді іске қосыңыз. Егер адам сіздің парақшаңызға жазылып, контентті қарап жүргенімен, сатып алуға асықпаса – оған жеке хабарлама жазып көріңіз. Не ұнайтынын, не қалайтынын, брендке деген қызығушылығының неде екенін сұраңыз. Бұл оның сіздің мақсатты аудиторияңызға жататынын немесе жатпайтынын түсінуге көмектеседі. Сондай-ақ аудиторияны демографиялық көрсеткіштер бойынша талдау маңызды. Мысалы, егер сіз премиум киім сататын болсаңыз, ал сіздің жазылушыларыңыздың көпшілігі – табысы жеткіліксіз 25 жастағы жастар болса, стратегияны қайта қарастырған жөн. Жарнама кабинетінде көрсетілген мәліметтерді тексеріңіз: сіздің жазылушыларыңыз мақсатты клиент бейнесіне сай келе ме? Егер сай келсе – жарнама мен контентті олардың қажеттілігіне бейімдеңіз».

Дегенмен, бизнес әрқашан қамтылу көрсеткіштеріне емес, нақты сатылымға баға береді. Егер сатылым төмендесе, ең алдымен оның себебін анықтау қажет. Клиенттерге хабарласып, не ұнамағанын, не ұнағанын сұрап көруге болады. Немесе офлайн-дүкенде касса жанында тұрып, сатып алушылардың әрекетін бақылау – осындай қарапайым қадамдар құнды инсайттар бере алады.

«Кейде мәселе жарнамада емес, сатушыларда болуы мүмкін. Мысалы, біз конверсия жақсы, тапсырыс көп, бірақ нақты сатылым азайып жатқан жағдайларды байқадық. Неліктен? «Құпия сатып алушы» әдісін қолданып тексереміз – тапсырыс жасап, оған қаншалықты жедел жауап берілетінін бақылаймыз. Егер клиент тапсырысқа бір-екі сағат күтсе, ол ойын өзгертуі мүмкін. Әсіресе, fashion-индустрияда, мұнда сатып алулар көбіне эмоциялық сипатта болады. Әйел дәл сол сәтте көйлек алғысы келуі мүмкін, бірақ оған кеш жауап берілсе – ол ойынан айнып қалады немесе көңіл-күйі өзгеріп кетеді, демек, сатып алу болмайды. Жауап беру жылдамдығы – сатылымға тікелей әсер ететін маңызды фактор. Сондықтан тек маркетингтік көрсеткіштерді ғана емес, клиенттік сервисті де үнемі талдаңыз», – деп кеңес береді Александра Самсонова.

Блогерлермен жұмыс істеу тақырыбына келсек, бұл жөнінде Алена Хегай қосымша тәжірибесімен бөлісті: «Қазақстанда бүгінде TikTok-та 14 миллионнан астам белсенді пайдаланушы бар, ал Instagram-да – шамамен 12 миллион. Соңғы үш жылда TikTok танымалдық жағынан Instagram-ды басып озып, жетекші платформаға айналды. Бұл тек жастарға арналған алаң деген стереотип бар, бірақ іс жүзінде мұнда ересек аудиторияның үлесі тіпті Instagram-ға қарағанда жоғары – бұл TikTok-тағы пайдаланушылар санының көптігімен байланысты. Сондай-ақ бір лайфхакпен бөліскім келеді: TikTok-тағы блогерлер мен инфлюенсерлер Instagram-дағымен бірдей немесе одан да үлкен аудиторияға ие бола отырып, жарнама үшін жиі қолжетімді баға ұсынады. Мысалы, біз бір жолы екі миллион жазылушысы бар тиктокерге небәрі 150 мың теңгеге жарнама орналастырдық. Бұған қоса, бұл әлеуметтік желіде контентті шынайы түрде жасауға аса мән беретін креаторлар көп. Олар идеяға инвестиция салып, сапалы материал жасауға тырысады, өйткені бұл – өзін-өзі көрсету тәсілі. Сондықтан TikTok инфлюенсерлерімен серіктестік көп жағдайда арзанырақ қана емес, сонымен қатар анағұрлым тиімді болып шығады».



JAS диджитал-агенттігінің креативтік директоры және серіктесі Алена Хегай

CAF Spring-2025 бизнес-конференциясының сарапшылары жас мамандарға проактивті және икемді болуды ұсынады: қажетті байланыстарды өз бетінше іздеп табу, өз қызметтерін және әртүрлі серіктестік форматтарын, мысалы, бартерді ұсыну. Алғашқы кезеңде ауқымды қаражат жұмсамай-ақ бастауға болады, ең бастысы – брендтің танымалдығын арттыру немесе мықты жеке бренд қалыптастыру.

«Алдымен сен есім үшін жұмыс істейсің, кейін есімің сен үшін жұмыс істейді» деген сөз fashion саласында ерекше өзектілікке ие.

Ақпаратты пайдаланған жағдайда – Central Asia Fashion Spring-2025 халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы - дереккөзі көрсетілуі тиіс ; фотоматериалдарды пайдаланған кезде – Central Asia Fashion баспасөз қызметі - көрсетілуі тиіс. Материалдарға қатысты барлық айрықша құқықтар «CATEXPO» компаниясына тиесілігі болады.