



10-12 MARCH | МАРТА | НАУРЫЗ 2025

catexpro MORE THAN JUST AN EXHIBITION

Эффективные инструменты продвижения в модной индустрии: инфлюенс-маркетинг, глянец, соцсети

В современном мире для успешного ведения бизнеса компании обязательно необходимо находиться в информационном поле и иметь различные каналы для коммуникации с аудиторией. Эксперты Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2025 в рамках бизнес-конференции обсудили, какие каналы в настоящее время являются наиболее действенными для продвижения и как эффективно их использовать.



Эксперты бизнес-конференции CAF Spring-2025 обсудили актуальные каналы продвижения

Специалист по вирусному контенту для бизнеса Артем Кей открыл бизнес-сессию общими рекомендациями. По его словам, при выборе стратегии продвижения важно учитывать сегмент бренда: «Если вы работаете в масс-маркете или в среднем сегменте, а не в премиум-категории с крупными маркетинговыми бюджетами, не стоит стремиться к созданию глянцевого аккаунта. Это может обходиться очень дорого, потому что сегодня именно контент играет ключевую роль в продвижении, и его должно быть много. Конкуренция с AI-контентом, который быстро генерируется в огромных объемах, требует постоянного потока публикаций. Поэтому основной акцент стоит делать на количестве контента, а не на его безупречной визуальной эстетике. Пока у вас нет значительных бюджетов на рекламу и сотрудничество с блогерами, сосредоточьтесь на создании регулярных публикаций в формате видео reels в Инстаграме, Тиктоке, YouTube Shorts - в зависимости от вашей аудитории и региона. Если же ресурсы позволяют, можно инвестировать в яркие рекламные кампании и продвигать их через инфлюенсеров, но в начале пути важнее стабильность и активность».



Специалист по вирусному контенту для бизнеса Артем Кей

Креативный директор и партнер диджитал-агентства JAS Алена Хегай высказалась по поводу быстрого создания необходимого количества контента: *«Для бренда важно иметь собственную in-house контент-команду, поскольку он сегодня играет такую же значимую роль, как стратегия. Лучше всего если процесс создания контента будет полностью контролироваться внутри компании. Современная мода тесно связана с демонстрацией в соцсетях, поэтому весь процесс – от разработки коллекции до ее продвижения – выстраивается вокруг актуальных трендов. Все начинается с трендовинга: отслеживания тенденций, поддерживаемых инфлюенсерами, затем создается коллекция, соответствующая этим трендам, и на ее основе формируется контент. Минимальная in-house команда для бренда может включать креативного директора – человека, который не только участвует в создании коллекции, но и курирует продвижение, работает с инфлюенсерами и следит за тем, чтобы они соответствовали ценностям бренда; копирайтера, отвечающего за смысловое наполнение, идеи и сценарии, дизайнера, создающего визуальный стиль контента, и мобилографа».*



Fashion-маркетолог, основатель агентства Hope Group Шухрат Мамасыдыков

Говоря о гляцевых журналах модератор бизнес-сессии, fashion-маркетолог, основатель агентства Норе Group Шухрат Мамасыдыков заметил, что этот формат переживает трансформацию: *«Например, зарубежный GQ продолжает оставаться актуальным за счет интеграции с цифровыми платформами: они проводят эфиры, берут интервью и активно взаимодействуют с аудиторией. Несмотря на то, что традиционные печатные выпуски теряют популярность, издания находят новые способы существования. Сегодня можно увидеть, как журналисты на мероприятиях подходят к знаменитостям, демонстрируют их образы и делятся эксклюзивной информацией, что привлекает внимание аудитории. Вопрос, каким будет будущее глянца, остается открытым: сохранится ли он в привычном формате или полностью перейдет в digital-пространство, делая ставку на соцсети?»*.

Директор по маркетингу группы компаний ZHANNA KAN GROUP, основатель медиа агентства M-agency, общественный деятель Алихан Мусатаев утверждает, что гляцевые издания по-прежнему работают: *«Люди устали от бесконечного контента в соцсетях и снова хотят читать качественные материалы. Имиджевые публикации в таких журналах, как Forbes, Tatler, Esquire, Marie Claire формируют долгосрочный PR и повышают доверие к бренду. Соцсети же – это быстрый маркетинг. Сегодня есть, а завтра уже забыли. Когда казахстанский бренд попадает в подобные издания, потенциальные клиенты в поисковых системах сразу видят, что он представлен в престижных медиа. А уже если бренд засветился в Forbes и Tatler, значит, у него есть бюджет. Это вызывает доверие; оно же, в свою очередь, рождает интерес, что может привести к продажам»*.

Эксперт, однако, засомневался, стоит ли всем владельцам брендов стремиться к тому, чтобы содержать целую команду креаторов в штате:

«Это дорого и далеко не всем по силам. Поэтому владельцам брендов, прежде всего, стоит развивать свою насмотренность и понимание того, какой контент они хотят создавать. Лучше всего начинать с небольших вложений: например, потратить 200 долларов на таргетированную рекламу в Инстаграме и посмотреть, как это работает. Если лиды приходят, можно расширять бюджет и подключать профессионального таргетолога. Такой подход позволяет тестировать инструменты и вкладываться в то, что действительно приносит результат. Наличие большой команды не всегда оправдано — иногда это просто лишние расходы, не приводящие к продажам. И количество просмотров не равно количеству продаж».



Директор по маркетингу ZHANNA KAN GROUP, основатель медиа-агентства M-agency Алихан Мусатаев

Тему бюджета в продвижении продолжила сооснователь агентства Smart Marketing, преподаватель Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна Александра Самсонова: *«Когда бюджет ограничен, важно максимально эффективно использовать доступные ресурсы. Конечно, иметь в команде специалистов — это здорово, но без достаточного финансирования такой вариант маловероятен. Практика показывает, что наибольший охват получают ролики, в которых сам основатель бренда становится лицом компании. Когда владелец бизнеса берет камеру и начинает рассказывать о коллекции, показывать процесс производства, делиться деталями работы, аудитория откликается гораздо активнее. Это объясняется тем, что зрители чувствуют харизму лидера, видят его вовлеченность и искренность, а это формирует доверие. Продажи через соцсети напрямую зависят от качества контента. Чем больше живых, интересных материалов, тем активнее участие самого собственника в их создании, тем выше вовлеченность аудитории. Конечно, если у бренда всего 15 подписчиков, которые сидят в одной комнате, большого потока клиентов ждать не стоит. Но регулярный эмоциональный контент помогает привлекать новых подписчиков, вовлекать их в историю бренда и, как следствие, увеличивать продажи».*



Спикеры бизнес-конференции CAF Spring-2025: (слева направо) Алена Хегай, Александра Самсонова, Артём Кей

Персональный и fashion стилист, fashion&sport инфлюенсер Дильфуза Нурсеитова поделилась своим видением по теме продвижения: *«В последнее время я предлагаю брендам выходить за рамки стандартных рекламных интеграций и строить более глубокое взаимодействие. Вместо разового сотрудничества важно создавать доверительные отношения с аудиторией. Для этого можно использовать не только блог и подписчиков как рекламную площадку, но и мой экспертный опыт как стилиста. Один из форматов такого взаимодействия — серия рилсов, в которых я не просто рассказываю о бренде, а показываю его с разных сторон: с одной — как инфлюенсер, который использует эти вещи в жизни, а с другой — как стилист, который помогает аудитории понять, как органично интегрировать изделия бренда в свой гардероб. Не все сразу могут понять, для чего нужна та или иная вещь, а такой подход делает коммуникацию более естественной».*

Для компаний, только начинающих свой творческий и бизнес-путь, такой подход особенно полезен. Начинающие дизайнеры могут сотрудничать с молодыми стилистами, включая учеников, создавая взаимовыгодные коллаборации. Бренд получает клиентскую базу, стилисты - возможность монетизировать свои навыки. Проведение публичных лекций или практических семинаров с действующими стилистами становится инструментом не только продвижения, но и построения экологичного сообщества вокруг бренда.



Персональный и fashion стилист, fashion&sport инфлюенсер Дильфуза Нурсеитова

Александра Самсонова, вернувшись к теме грамотного продвижения, дала практические советы: *«Даже самый качественный контент не сработает, если в сообществе всего 10 подписчиков. Особенно трудно продвигаться маленьким брендам в больших городах, где рынок перегрет. Прежде чем запускать рекламу, необходимо набрать хотя бы базовую аудиторию — около 700 подписчиков; это актуально для всех платформ, будь то Telegram, YouTube или ВКонтакте. Подготовьте минимум 10–15 постов, запустите первичное продвижение для привлечения подписчиков. Если человек подписался на вашу страницу, просматривает контент, но не совершает покупку, попробуйте ему написать лично. Спросите, что ему нравится, чего он хочет, что его привлекает в вашем бренде. Это поможет понять, действительно ли он относится к вашей целевой аудитории. Важно также анализировать аудиторию по демографическим данным. Например, если вы продаете премиальную одежду, а ваши подписчики, в основном, молодые люди 25 лет без достаточного дохода, стоит задуматься о корректировке стратегии. Проверьте данные в рекламном кабинете: подходят ли ваши подписчики под целевой портрет клиента? Если да - настройте рекламу и контент под их потребности».*

Тем не менее, бизнес всегда оценивает не охваты, а реальные продажи. И если продажи падают, первым делом нужно выяснить причину. Можно написать клиентам, спросить, что их не устроило, что им понравилось. Или встать у кассы в офлайн-магазине и понаблюдать за покупателями — эти простые действия могут дать ценные инсайты.

«Бывает, что проблема не в рекламе, а в продавцах. Например, мы замечали ситуации, когда конверсии хорошие, заказов много, а реальные продажи падают. Почему? Проверяем с помощью метода «тайного покупателя» — оформляем заказ и отслеживаем, как быстро на него реагируют. Если клиент ждет час или два, он может передумать. Особенно в fashion-индустрии, где покупки часто эмоциональные. Женщина может захотеть платье «здесь и сейчас», но, если ей ответили с задержкой, она уже передумала или у нее изменилось настроение, а значит, покупки не будет. Скорость реакции — важный фактор, который напрямую влияет на продажи. Поэтому всегда анализируйте не только маркетинговые показатели, но и клиентский сервис», - рекомендует Александра Самсонова.

Что касается работы с блогерами, то здесь дополнительным опытом поделилась Алена Хегай: *«В Казахстане на сегодняшний день в Тиктоке более 14 миллионов активных пользователей, тогда как в Инстаграме - около 12 миллионов. За три года Тикток обогнал Инстаграм по популярности и*

стал ведущей платформой. Существует стереотип, что это исключительно молодежная площадка, но, на самом деле, там даже больше взрослой аудитории, чем в Инстаграме, просто за счет общего количества пользователей. Также хочу поделиться лайфхаком: блогеры и инфлюенсеры в Тиктоке с такой же или даже большей аудиторией, чем в Инстаграме, нередко предлагают рекламу по доступной цене. Например, у нас был кейс, когда мы размещались у тиктокера с двумя миллионами подписчиков всего за 150 тысяч тенге. Кроме того, в этой соцсети много креаторов, которые серьезно подходят к созданию контента, вкладываются в идеи и стараются сделать качественный материал, ведь для них это способ самореализации. Поэтому сотрудничество с инфлюенсерами в Тиктоке зачастую оказывается не только дешевле, но и эффективнее».



Креативный директор и партнер диджитал-агентства JAS Алена Хегай

Эксперты бизнес-конференции CAF Spring-2025 рекомендуют молодым специалистам быть проактивными и гибкими: самостоятельно находить нужные контакты, предлагать свои услуги и различные форматы сотрудничества, например, бартер. На первом этапе можно обойтись и без серьезных вложений, важно повысить узнаваемость бренда и/или создать сильный личный бренд. Фраза «Сначала ты работаешь на имя, а потом имя работает на тебя» в сфере fashion очень актуальна.

При использовании информации обязательно указание источника - бизнес-конференция Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2025; при использовании фотографий - пресс-служба Central Asia Fashion. Все исключительные права на материалы принадлежат организаторам – компании «CATEXPO». Подробнее о CAF - на официальном сайте www.fashionexpo.kz и в социальных сетях проекта.