

ҚАМТУДАН ПАЙДАҒА ДЕЙІН: FASHION-ДАҒЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ИНФЛЮЕНСЕРЛЕР

Контент пен инфлюенсерлер тек брендтің танымалдығын арттыруға ғана емес, сатылымға да жұмыс істеуі керек. Аудиторияның назарын пайдаға қалай айналдыруға болатыны туралы Central Asia Fashion Autumn-2026 38-ші Халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясына шақырылған сарапшылар сөз қозғады. Олар серіктестерді қалай дұрыс таңдау, интеграциялардың тиімділігін қалай бағалау және өлшенетін нәтижеге бағытталған контент-стратегияны қалай құру керектігін талқылады.

Контент-продюсер әрі инфлюенсер Мадина Рамазан fashion-бизнестің негізгі трендтерін атап өтті: *«Егер осыдан 10 жыл бұрын кәсіпкер немесе бренд нарыққа қандай да бір өнімді немесе киім түрін шығарып, ол, жалпы алғанда, жақсы сатылып жатса, мұның бір себебі ассортименттің әлдеқайда аз болғанында еді. Кез келген жаңа өнім іс жүзінде эксклюзивті, қызықты әрі ерекше нәрсе ретінде қабылданатын. Бүгінде жағдай өзгерді. Сондықтан кәсіпкерлер мен брендтерге жеке блогқа және жеке брендті дамытуға әлдеқайда көп көңіл бөлу ұсынылады. Соның арқасында аудитория тарапынан белгілі бір сенім қалыптасады, ал сенім тікелей сатылымға әсер етеді. Сонымен қатар адамдар тікелей сатылымнан, үздіксіз жарнамалық хабарламалардан және оларға бір нәрсе сатуға жасалған әрекеттерден шаршады. Олар брендтің артында кім тұрғанын түсінгісі келеді, оның тарихын білгісі келеді, бәрі қалай басталғанын, қандай құндылықтар мен идеяларға негізделгенін, оның ерекшелігі мен айдентикасы неде екенін түсінгісі келеді. Сондықтан бүгінде мен дәл жеке брендке үлкен мән берер едім. Оны дамыту және сауатты түрде ілгерілету, менің ойымша, кәсіпкердің немесе брендтің нарықтағы табысының едәуір бөлігін құрайды».*



Контент-продюсер, инфлюенсер Мадина Рамазан

Сессия модераторы, Impact PR-агенттігінің негізін қалаушысы әрі Immersive events продюсерлік орталығының продюсері Анна Шелепова спикерден кәсіпкердің жеке брендін ілгерілетуді неден бастауға болатынын сұрады. Мадина Рамазан жеке тарихты ашудан бастауды ұсынды, өйткені кәсіпкердің артында көбіне өте қызықты тәжірибе тұрады және дәл осы тарих арқылы оның жүріп өткен жолын көрсетуге болады: *«Аудиторияға бәрінің неден басталғаны, адамның қандай қиындықтарға тап болғаны, қандай шешімдер қабылдағаны, оның өсуіне не көмектескені және, сайып келгенде, бүгінгі жетістігіне қалай жеткені қызық. Осындай*

қадам-қадамымен баяндалған оқиға аудиторияға кәсіпкерді жақсырақ түсінуге мүмкіндік береді және сонымен қатар өз жолын неден бастауға болатынын көрсетеді. Қазір, өзіміз білетіндей, бұл тақырып бойынша оқыту бағдарламалары мен материалдардың саны өте көп. Адамдарға өзгенің тәжірибесін бақылау шынымен қызық, әсіресе енді ғана бастағандар үшін. Сондықтан мен ең алдымен әлеуметтік желілерде өзіңіз, өз тарихыңыз және кәсіби тәжірибеңіз туралы айтып беруге кеңес берер едім. Дайын өнімді ғана көрсетіп қоймай, аудиторияға сол өнімнің артында тұрған адамды тануға мүмкіндік беру керек. Дәл осы біртіндеп сенім қалыптастырып, аудиторияны адал клиенттерге айналдырады».



Impact PR PR-агенттігінің негізін қалаушысы және Immersive events продюсерлік орталығының продюсері Анна Шелепова

Креативті директор, PR-маман, инфлюенсер әрі Neu креативті студиясының негізін қалаушы Алиса Мезенцева қазіргі уақытта көптеген компаниялардың түсірілімдерге арналған бюджеттерін қысқартып жатқанын және әсіресе сапалы контент жасау қосымша шығындарды талап ететін жағдайда бұдан әрі қалай әрекет ету керектігін толық түсіне бермейтінін атап өтті.

Сарапшы контентке жұмсалған қаражатты тиімсіз жоғалтуды қалай тоқтатуға болатыны туралы өз ұсыныстарымен бөлісті: «Менің негізгі мамандану салам – арт-дирекция және креативті жетекшілік. Мен компанияларға арналған түсірілім үдерістеріне, билбордтарға, жарнамалық науқандарға және түсірілімдерге жауап беремін, яғни кейін қалада, дүкендерде, әлеуметтік желілерде және басқа да коммуникация арналары арқылы көрсетілетін визуалды контентпен жұмыс істеймін. 2026 жылдың басты ерекшеліктерінің бірі – контентті өндіру құны, мысалы, 2021 жылмен салыстырғанда, айтарлықтай арзандады. Ол кезде шынымен сапалы түсірілім жасап, оны Instagram-да жарияласаң, бренд бәсекелестерінің арасынан бірден ерекшеленетін. Қазір мұнымен ешкімді таңғалдыра алмайсың. Бүгінде технологиялардың көмегімен орасан көп контентті бірнеше есе арзан жасауға болады. Instagram-ға кіріп, AI-креаторлар мен олардың жасаған контентінің қаншалықты көп екенін көрсеңіз, нарықтың қаншалықты өзгергенін түсінуге болады. Сондықтан қазір әр түсірілімге бірнеше жыл бұрын жоспарлаған бюджеттерді жұмсаудың

қажеті жоқ, әрі бұл әлдеқайда тиімді. Сонымен қатар сатып алушы да әлдеқайда талғампаз бола түсті. Адамдар күн сайын мыңдаған контент түрін көреді, контенттің көптігі соншалық, бүгінгі таңда тұтынушының назарын аудару өте қиын. Сонымен бірге маркетингтік бюджеттер де қысқарып жатыр. Соған сәйкес өндірілетін контент көлемі де азаяды. Мысалы, осыдан бір жыл бұрын бір айда 16 түсірілім өткізе алсақ, қазір бұл көрсеткіш екі-үш айда бір түсірілімге дейін қысқаруы мүмкін».



Креативті директор, PR-маман, инфлюенсер әрі Neu креативті студиясының негізін қалаушы Алиса Мезенцева

Қазіргі таңда бизнес контентке жұмсалған қаражаттан қай жерде ұтылып жатыр? Бизнес-конференция сарапшысы көбіне мәселе жүйенің болмауында және соның салдарынан контенттің ретсіз жасалуында екенін түсіндірді: «Мұнда екі шектен шығу жағдайы бар. Біріншісі – брендтің контентті тым көп жариялауы. Көлемді киім партияларын сатып алып, оларды үнемі көрсетіп отыратын масс-маркет-шоуларды білетін шығарсыздар. Онда күніне үш сторис, екі рилс және посттан шығуы мүмкін. Бірақ логотипті алып тастап, «Кеше немесе бүгін қандай брендті көрдіңіз?» деп сұрасаңыз, көп жағдайда оны атай алмайсыз. Өйткені визуалды тұрғыдан олардың барлығы бір-біріне өте ұқсас. Екінші шектен шығу жағдайы – киімді өздері жасайтын дизайнерлер. Мұнда көбіне басқа схема жұмыс істейді: бренд кампейн түсіреді де, кейін бір ай бойы тыныштық орнайды. Содан кейін тағы бір түсірілім жасалады, бұл жолы басқа командамен, және қайтадан тыныштық. Бұл да үлкен қателік: кампейн түсіріп алып, ол өздігінен сатылым ағынын әкеледі деп ойлау. Нәтижесінде сіз тұтынушының назарын ұстап тұра алмайсыз. Ол сіздің брендіңіздің не туралы екенін, әсіресе егер сіз продакшн-командаларды үнемі ауыстырып, әрқайсысы мүлдем басқа стилистикада түсіретін болса мүлдем түсінбейді. Мұндай жағдайда брендтің визуалды бірегейлігі жоғалады. Мен дизайнерлермен сөйлескенде, олардың көпшілігі: «Бірақ біздің өніміміз ерекше ғой. Біз сияқты киімді ешкім жасамайды», – дейді. Алайда бүгінгі таңда сапалы әрі жақсы жасалған өнім – бұл жай ғана база. Мысалы, адам Dior-ға тек сапалы футболкасы үшін бармайды. Ол Dior болғандықтан барады. Бұл брендтің барлық жарнамалық кампанияларында, әлеуметтік желілерінде, дүкендерінде және аудиториямен байланысатын басқа да барлық нүктелерінде бірден сезіледі».

Алиса Мезенцева бір ғана коммуникация арнасымен, атап айтқанда Instagram-мен жұмыс істеу – үлкен қателік деп есептейді. 2026 жылы клиентпен байланысатын нүктелер көп болуы керек: Pinterest, Telegram, іздеу жүйелері, сайттар, PR, маркетинг-плейстер және басқа да арналар. «Клиент бір нәрсе сатып алуға шешім қабылдас бұрын брендті бірнеше рет көруі керек. Instagram-ға бір сторис жариялап, оның бірден сатылым әкелуін күтуге болмайды. Оның үстіне, егер сіздің брендіңіз туралы ақпарат Instagram-нан тыс жерде мүлдем болмаса, жаңа іздеу жүйесінде мүлде жоғалып кетуіңіз мүмкін. Адам ChatGPT-мен: «Маған бүрмелері бар ерекше блузка ұсыныңыз» немесе «Қазақстанда қандай қызықты киім брендтері бар?» деп сұрайды деп елестетіп көріңіз. Егер брендтің бір ғана әлеуметтік желіден тыс цифрлық ізі болмаса, оны жай ғана тауып, пайдаланушыға ұсынбауы мүмкін. Сондықтан бір ғана әлеуметтік желіде емес, әртүрлі арналарда болуы маңызды. Біздің статистикамыз бойынша, Қазақстандағы адамдардың 92%-ы маркетинг-плейстерді пайдаланады. Бұл өте маңызды көрсеткіш. Егер адамға кешкі көйлек қажет болса, ол әрдайым Instagram-нан мың түрлі брендті іздей бермейді. Ол маркетинг-плейске кіріп, санатты – қысқа көйлек, ұзын көйлек, кешкі көйлек – таңдап, дайын іріктемені ала алады. Жаһандық деректер бойынша, бүгінде сатып алулардың едәуір бөлігі де маркетинг-плейстерге тиесілі. Farfetch, Revolve, Mytheresa және адамдар киім мен брендтерді мақсатты түрде іздейтін басқа да платформалар бар. Тағы бір маңызды арна – іздеу. Пайдаланушылардың шамамен 42%-ы бір нәрсені білгісі немесе тапқысы келген кезде алдымен іздеу жүйелеріне жүгінеді. Ал қазір бұл сұраныстардың бір бөлігі біртіндеп AI-іздеуге ауысып жатыр: адам ChatGPT-ке сұрақ қойып, дайын ұсыныс алады. Email-таратылымдар туралы да бөлек айтқым келеді. Оларға коммуникациялардың аз ғана бөлігі – шамамен 2%-ы тиесілі, бірақ соған қарамастан олар компания табысының 30%-ына



CAF бизнес-конференциясына шақырылған сарапшылар аудиторияның назарын пайдаға қалай айналдыруға болатыны туралы айтты

дейін әкелуі мүмкін. Сондықтан клиенттік базаны жинап, онымен тұрақты түрде email-таратылымдар арқылы жұмыс істеудің қаншалықты тиімді екенін елестетіп көріңіз. Тағы бір елеуге болмайтын платформа – Pinterest. Pinterest-те бүкіл әлем бойынша жүздеген миллион пайдаланушы бар. Бұл енді әдемі суреттері бар жай ғана платформа емес, визуалды іздеу платформасы. Адамдар оған көбіне нақты бір нәрсені тауып, түптеп келгенде сатып алу ниетімен келеді. Мысалы, адам белгілі бір образ іздейді. Сіз киім дүкені

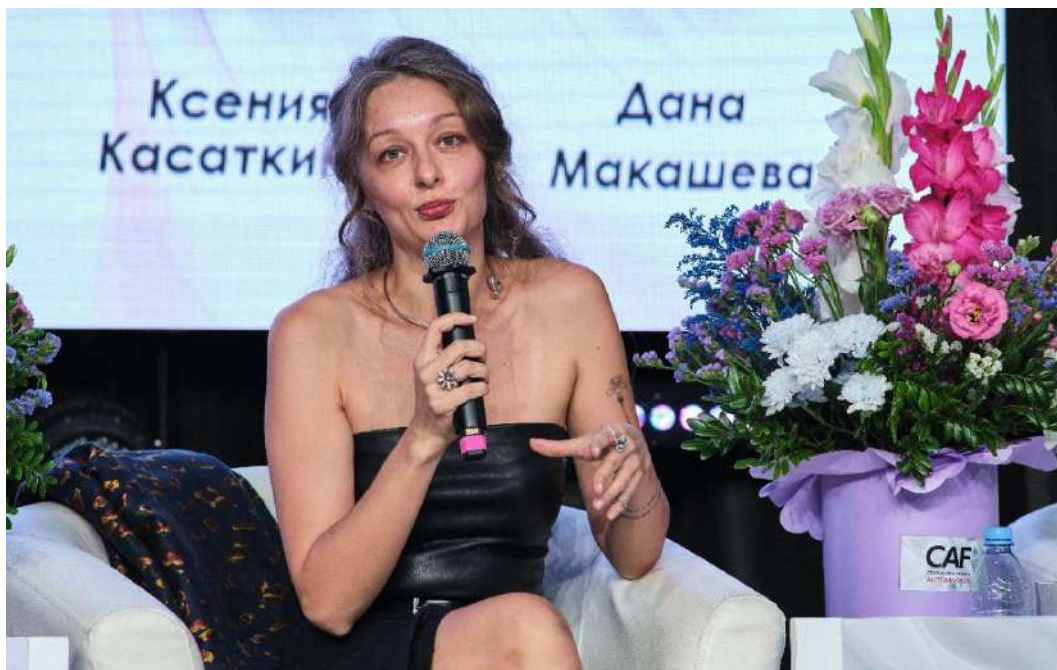
ретінде сол образды Pinterest-те жариялайсыз, пайдаланушы оны тауып, дайын шешім алады, сіздің сайтыңызға өтеді де, сол жерден тауарды сатып алады. Сондықтан бұл платформаны барынша пайдалануға және жалпы алғанда әлеуметті клиент сізді іздеуі мүмкін барлық жерде болуға тырысуға кеңес беремін», – дейді PR-маман.

Алиса Мезенцева контентке жұмсалатын бюджеттердің шынымен ақталуы үшін бірқатар ұсыныс берді. Бірінші қағида – түсірілімдерді емес, бизнес-міндеттерді жоспарлау. Маусымдық контентті кемінде 3 айға алдын ала жоспарлап, осы кезең ішінде не, қайда және қашан жарияланатынын анықтау керек. *«Өзіңізге мына сұрақтарды қойыңыз: брендіңізге қандай түсірілімдер шынымен қажет? Қай платформалар үшін? Сайтқа, маркетплейске, әлеуметтік желілерге, PR-ға және басқа да арналарға қандай материалдар қажет болады? Осылайша, тұрақты түрде бірге жұмыс істейтін бір продакшн-команданы таңдай аласыз. Тұрақты ынтымақтастық кезінде тиімдірек шарттарға келуге болады, ал команда брендіңіздің ерекшелігін және алдағы бірнеше айдағы міндеттеріңізді жақсы түсінетін болады. Бұған қоса, бір түсірілімді әлдеқайда тиімді пайдалануға болады. Бір түсірілім күнінде әртүрлі материалдың өте көп мөлшерін алуға болады. Екінші қағида – контентті атқаратын қызметіне қарай бөліңіз. Имидждік контент – кампейн бар. Ол арқылы сіз брендтің стилін, көңіл-күйін және визуалды тілін қалыптастырасыз. Мұндай контентті email-таратылымдарда, билбордтарда, сыртқы жарнамада, LED-экрандарда, әлеуметтік желілерде және басқа да арналарда пайдалануға болады. Кампейн – бұл сіздің брендіңіздің визуалды құрамдас бөлігі. Коммерциялық контент бар, мысалы, лукбук, тауар карточкалары, бейнелер, киімнің денеге қонуын, бөлшектері мен материалдарын көрсету. Оның міндеті өнімді тікелей сатуға әлдеқайда жақын. Сенім қалыптастыратын контент те бар: клиенттердің пікірлері, сіздің брендіңізді киіп, таңдайтын адамдар, бэкстейдж, өндіріс, команда және өнімді жасау процесі. Мұны да көрсету өте маңызды, өйткені сіз тек тауарды сатпай, адамға өзіңіздің кім екеніңізді, брендіңіздің қалай жұмыс істейтінін және оған неліктен сенуге болатынын түсінуге мүмкіндік беруіңіз керек. Үшінші қағида – контенттің өмірлік циклін жоспарлау. Мысалы, сіз түсірілім өткіздіңіз және алынған материалдарды қайда әрі қалай пайдаланатыныңызды алдын ала түсінудіңіз керек. Байерлермен де жұмыс істеуге болады. Бұл да өте тиімді құрал: дизайнер немесе бренд байерлермен бірден байланыс орнатып, осылайша бизнесті ауқымды деңгейге шығаруға және жаңа елдер мен нарықтарға шығуға мүмкіндік алады. Мен өз жұмысымда қолданатын шағын формула бар. Контенттің шамамен 20%-ы – инвестиция, яғни кампейндер және танымалдықты арттыруға, имидж қалыптастыруға, PR мен брендке деген сенімді нығайтуға бағытталған басқа да материалдар. Бұл – ұзақ уақыт бойы пайдалануға болатын контент. Ал 80%-ы – пайдалану. Бұл сатылыммен тікелей байланысты контент: киімді өлшеп көру, оның қалай отыратынын көрсету, блогерлермен жұмыс, тауар карточкалары, стилизация және тағы басқалар», – деп сөзін қорытындылады Алиса Мезенцева.*

Le Jeu брендінің креативті директоры, стилист Ксения Касаткина инфлюенсерді қалай дұрыс таңдау керектігі туралы сұраққа жауап берді. Оның пікірінше, инфлюенсер іздемес бұрын брендтің ең алдымен өзін жақсы түсініп, клиенттеріне қандай месседж жеткізгісі келетінін анықтап алуы өте маңызды: *«Инфлюенсермен жұмыс істеудің негізгі мақсаты – сізбен шамамен бірдей ойлайтын, сізбен бірдей құндылықтарды бағалайтын, сол құндылықтарыңызды бөлісетін және сонымен қатар визуалды тұрғыдан брендіңізге сәйкес келетін адамды табу. Мен бәсекелестердің қандай инфлюенсерлермен жұмыс істейтінін*

қарап, қандай да бір коллаборацияның жақсы нәтиже бергенін көріп, сол адамдарға бару деген тәжірибенің бар екенін білемін. Бірақ менің ойымша, бұл мүлдем дұрыс емес тәсіл. Біріншіден, сізде оның жұмыс істемеуі мүмкін, өйткені брендтердің ДНҚ-сы бәрібір әртүрлі. Екіншіден, қазір бір инфлюенсердің өте көп түрлі брендті қатар жарнамалайтын жағдайлары жиі кездеседі. Нәтижесінде сатып алушының белгілі бір брендтің не туралы екені, оның нақты нені ұсынатыны туралы түсінігі бұлыңғырланады, инфлюенсер дәл қазір осы брендті жарнамалап тұр ма, әлде басқа бір брендті ме деген сұрақ туындайды. Шағын брендтерге арналған шағын лайфхак: сіздердің, ең алдымен, белгілі бір лоялды аудиторияларыңыз қалыптасқан болуы мүмкін және алғашқы инфлюенсерлеріңізді дәл сол аудиторияның ішінен оңай таба аласыздар. Ең керемет инфлюенсер – сіздің өніміңізді жақсы көретін, оған шын қызығатын және оның құндылығын түсінетін адам, ал сіздің клиенттеріңіз – дәл осы құндылықты әлдеқашан түсінетін адамдар. Инфлюенсерлермен жұмыс істей бастағанда, бұл бір реттік интеграция болмауы керек екенін түсіну маңызды; брендтің айналасында лоялды комьюнити қалыптастыру қажет. Оның құрамында тек инфлюенсерлер ғана емес. Бұл сіздің клиенттеріңіз, үнемі жұмыс істейтін стилистеріңіз, іс-шараларыңызға шақыратын адамдар болуы мүмкін. Бір адамдармен тұрақты жұмыс істеу және дәл осы ынтымақтастықты бағалайтыныңызды әрі оны әрі қарай дамытқыңыз келетінін көрсету маңызды. Осындай лоялды комьюнити, соның ішінде инфлюенсерлер қауымдастығы қалыптасқан кезде, белгілі бір уақытта олардан интеграция сатып алмасаңыз да, жарнамалық жарияланымдардың арасында олар сіз туралы өздері айтып жүруі мүмкін. Мысалы, жаңа дроп немесе жаңа топтама шығады. Сіздің лоялды блогерлеріңіз бұл туралы біліп, бренд туралы өздері айтып беруі әбден мүмкін – тек сізге лоялды болғандықтан, сіз де оларға лоялдысыз және олардың сізбен жұмысты жалғастыратыныңызды түсінеді. Нәтижесінде қызықты жағдай қалыптасады: шартты түрде үш интеграцияға ақша төлей отырып, сіз әлдеқайда көп назарға және іс жүзінде бренд туралы әлдеқайда көп айтылымдарға ие бола аласыз».

Алайда медиа тұлғамен жасалған интеграция күтпеген нәтиже беруі мүмкін жағдайлар да

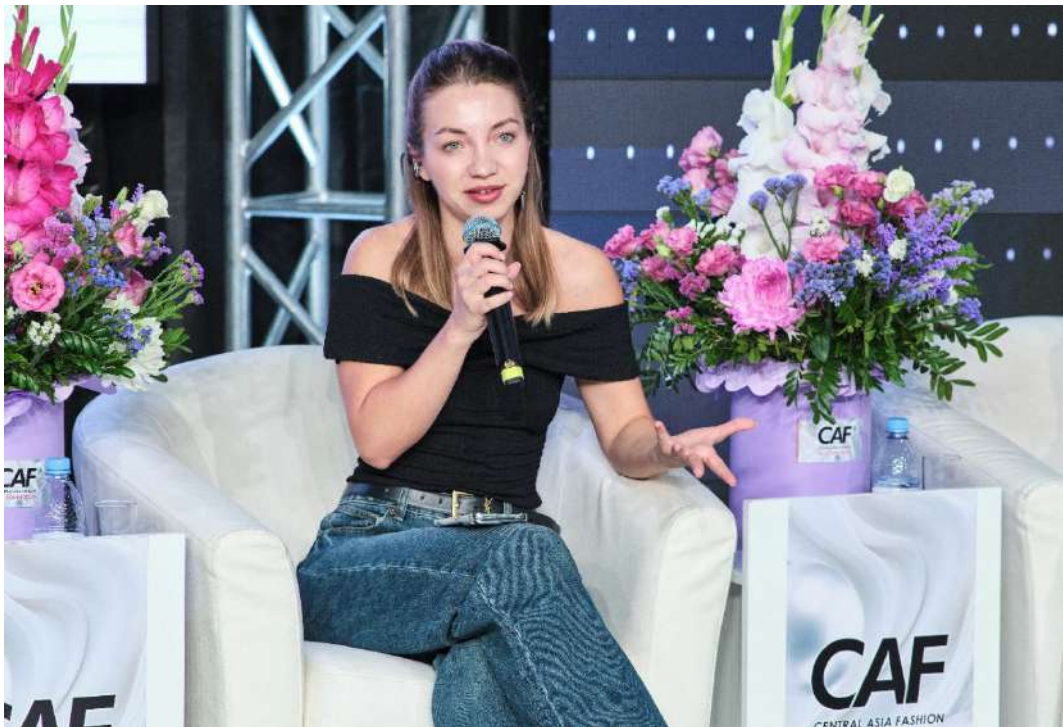


Le Jeu брендінің креативті директоры, стилист Ксения Касаткина

кездеседі. Ксения Касаткина өзінің тәжірибесінен тағылымды оқиғамен бөлісті: «Мен бір киім брендімен жұмыс істедім, мақсатымыз – танымалдылықты арттыру және брендті креативті индустриямен байланыстыру, яғни оны арт-среда өкілдері, музыканттар мен актерлер киетін киім ретінде қабылдату болды. Біз осындай адамдарды іздеп, олардың эстетикасы мен құндылықтары бізге қаншалықты сәйкес келетінін мұқият қарастырдық. Бір күні бізге сол кезде біршама танымал болған стилист Ольга жазды: ол Александр Роговпен жұмыс істейтін, онымен бірге дүкендерді аралап, YouTube-қа влогтар түсіретін. Оған біздің юбкалардың бірі қатты ұнады, әрі стилист бізге визуалды, эстетикалық және құндылық тұрғысынан шынымен сәйкес келді. Біз интеграция жасадық, жарияланымнан кейін оның жазылушыларынан адамдар келе бастағанын байқадық. Бірақ ең қызығы кейін болды: сайтта дәл осы юбкаға деген қызығушылық күтпеген жерден артты, дегенмен біз ол туралы іс жүзінде ештеңе айтпадық, оның үстіне тауардың өзі де қоймада өте аз қалған еді. Біз мән-жайды зерттей бастағанда, Ольганың Роговпен бірге түсірілген блогтардың бірінде біздің юбканы киіп, брендті арасында атап өткенін, сондай-ақ шығарылымның сипаттамасында брендті көрсеткенін анықтадық. Біз тіпті алдын ала келіспеген осы табиғи түрде жасалған бір ғана mention-нан бізге өте көп адам келді. Бірақ бұл қосымша трафиктің немен аяқталғанын және қанша сатылым алуға болатынын анықтай алмадық, өйткені тауар іс жүзінде таусылып қалған еді. Сондықтан инфлюенсерге өнім сыйлаған кезде немесе онымен ынтымақтастық туралы келіссөз жүргізгенде, тек интеграцияның өзіне ғана емес, оның нәтижесіне қаншалықты дайын екеніңізге де ойлану маңызды. Сізге тауардың жеткілікті қоры бар ма? Жарияланымнан кейін сізге шынымен көп адам келсе, сұранысты қанағаттандыра аласыз ба? Өйткені кейде мәселе интеграцияның жұмыс істемегенінде емес, керісінше, оның өте жақсы нәтиже көрсетіп, ал брендтің туындаған сұранысқа дайын болмағанында болады».

PR-маман, fashion саласындағы PR-специалист (клиенттері қатарында STUDIO 29, ST.CASANIER, Rushev, Surovaya, Yanina, Fetiche, KATYA DOROGINA, Tokiyo Atelier бар) Виктория Принь инфлюенсерлермен дұрыс жұмыс істеу және олардың назарын офлайнға не үшін аудару керектігі туралы маңызды мәселені қозғады: «Сән саласы көп жағдайда тактильділік пен сезімге байланысты, ал оларды, өкінішке қарай, экран арқылы әрдайым жеткізу мүмкін емес. Біз үшін дүкенге барып, киімді ұстап көру, киіп көру, оның пішімі, түсі мен фактурасының қалай көрінетінін бағалау бәрібір жағымдырақ. Сондықтан мен офлайн іс-шаралар шағын брендтерге де, ірі брендтерге де қажет деп есептеймін: олар тек үлкен қамту көрсеткішін ғана емес, нақты сатылымдарды да қамтамасыз ете алады. Бірінші пайдасы – органикалық PR, яғни іс-шараңыз бен брендтің туралы БАҚ-тағы табиғи жарияланымдар, Telegram-арналар мен басқа да жаңа медиалардағы аталымдар, олар қосымша аудитория әкелуі мүмкін. Telegram-арналармен қарым-қатынасты инфлюенсерлермен жұмыс істеу қағидаты бойынша құру маңызды: оларды жай ғана іс-шараға шақырумен шектелмей, байланыс орнатып, олардың өздері сізге келіп, сіз туралы айтқысы келетіндей жағдай жасау керек. Бұл инфлюенсерлер мен қонақтарға да қатысты. Іс-шараның шынымен нәтижелі болуы үшін бірнеше фактор қатар келуі керек: мықты бренд пен сапалы өнім, іс-шараның қызықты идеясы және адамдардың онда ұзағырақ қалғысы келетіндей атмосфера. Қонақтарға интерактивтер – өз қолдарымен бір нәрсе жасау, жаңа тәжірибе алу мүмкіндігі өте ұнайды. Лоялдылықты арттыратын сыйлықтар, сондай-ақ тағамдар, сусындар және басқа да ұсақ-түйек детальдар маңызды. Мұның бәрі іс-шараның форматына қарамастан өзекті: ол дүкеннің жабық тұсаукесері, клиенттер күні, стилистермен кездесу немесе жаңа

қонақтарға арналған іс-шара болуы мүмкін. Тағы бір маңызды бағыт – жеке стилистермен жұмыс. Бұл жерде әңгіме көбіне сатылымға қатысты. Стилисттердің өз клиенттері бар және олар сіздің киімдеріңізді сол клиенттеріне ұсына алады, сондықтан бренд үшін олармен қарым-қатынас орнату өте маңызды. Менің басты қорытындым: офлайн іс-шаралардан қорқудың және олар міндетті түрде қомақты бюджет талап етеді деп ойлаудың қажеті жоқ. Бірнеше миллион теңге жұмсау міндетті емес. Камералық іс-шараны тіпті өз дүкеніңіздің ішінде де өткізуге болады, ең бастысы – ол жерде жайлы, қызықты әрі ұзақ уақыт болғың келетіндей атмосфера қалыптастыру. Әсіресе дизайнердің немесе бренд негізін қалаушының қонақтармен жеке өзі сөйлесіп, коллекция туралы айтып, брендті таныстыруы өте құнды. Мұны ешқандай цифрлық контент толық алмастыра алмайды, өйткені офлайн форматта адам бренд туралы ақпарат алып қана қоймай, онымен тікелей қарым-қатынас жасау тәжірибесіне де ие болады».



Fashion саласындағы PR-маман Виктория Принь

Кәсіпкер, fashion-дизайнер және инфлюенсер Дана Макашева онлайн және офлайн маркетингтегі тәжірибесімен бөлісті: «2016 жылы мен алғашқы жобамды 100 доллар инвестициямен іске қостым. Ол жерде қарапайым механизм болды: мата сатып аласың, сатасың, түскен ақшаға көбірек мата сатып алып, қайта сатасың, осылайша біртіндеп көлем ұлғая берді. Ал 2020 жылы біз 100 000 доллар инвестициямен жоба іске қостық. Бұл балалар киімі болатын. Дәл осы жобада біз толығымен онлайн форматта жұмыс істедік, оның үстіне киімді тек сайт арқылы саттық: бізде офлайн-дүкендер де, Instagram арқылы сатылым да болған жоқ. Адамдардың тауарды тікелей сайт арқылы сатып алуға дайын болуы үшін мықты стратегия құрдық. Бұл жерде нарыққа қалай дұрыс шығу керек деген сұраққа жауап беруге болады. Біріншіден, стратегия мен қаржылық жоспарды әзірлеу керек: қай жерде болатынымды, кім болатынымды, кіммен жұмыс істейтінімді, менің мақсатты аудиториям кім екенін және өнімді кім үшін жасап жатқанымды түсіну қажет. Егер біз масс-маркетке арналған өнім жасасақ, сәйкесінше маркетплейстермен – сол Kaspi, Lamoda және басқа да платформалармен жұмыс істеу стратегиясын құра аламыз. Ал егер премиум сегментте жұмыс істесек, онда жеке дүкен қажет – клиент бренспен толыққанды

танысып, байланыс орната алатын кеңістік. Яғни, таңдалған стратегия жобаны қалай және қандай арналар арқылы дамытатынымызды анықтайды».



Кәсіпкер, fashion-дизайнер және инфлюенсер Дана Макашева

Дана Макашева офлайн-активтіліктердің қалай жұмыс істейтінін көрнекі мысал арқылы да көрсетті: «2023 жылы мен барлық жобаларымды сатып, енді брендтермен жұмыс істей бастадым. Осы жерде офлайн-активтіліктер туралы айтып өткім келеді. Бір үлкен артықшылығын атап өткім келеді: біз инфлюенсерлермен жұмыс істеген кезде, олардың әрқайсысына айтарлықтай қомақты бюджет жұмсаймыз. Ал офлайн іс-шара бұл бюджетті оңтайландыруға мүмкіндік береді. Мысалы, біз іс-шараға шамамен 2,5 миллион жұмсап, оған 50-ге жуық инфлюенсер шақырдық. Нәтижесінде салыстырмалы түрде төмен



CAF бизнес-конференциясының спикерлері (солдан оңға): Анна Шелепова, Мадина Рамазан, Алиса Мезенцева, Ксения Касаткина, Виктория Принь, Дана Макашева, Наталья Миронова

байланыс құнымен өте үлкен қамтуға қол жеткіздік. Дәл осы бюджетке жеке интеграциялар арқылы біз ең көбі бес орташа блогерді немесе, мысалы, екі ірі және бірнеше шағын блогерді ғана тарта алар едік. Сондықтан онлайн да, офлайн да стратегиялар жұмыс істейді. Барлығы брендіңіздің қазіргі жағдайына, оның қай бағытта дамып келе жатқанына және қандай аудиторияны тартқыңыз келетініне байланысты. Ал жалпы алғанда, маркетингтің негізі – клиенттің жолында мүмкіндігінше көп сапалы байланыс нүктесін қалыптастыру. Адамдардың бәрі әртүрлі, олардың қажеттіліктері де әртүрлі, сондықтан кімге бағытталғанымызды түсіне отырып, коммуникацияны нақты сол тұтынушының жолына сәйкес құрамыз. Сонда адамға кенеттен көйлек, костюм немесе басқа бір нәрсе сатып алғысы келген сәтте дәл сіздің брендіңіз есіне түсу ықтималдығы артады».

Ақпаратты пайдаланған жағдайда міндетті түрде дереккөз көрсетілуі тиіс – Central Asia Fashion Autumn-2026 Халықаралық сән көрмесі; фотосуреттерді пайдаланған жағдайда – Central Asia Fashion баспасөз қызметі. Материалдарға қатысты барлық айрықша құқықтар ұйымдастырушы – CATEXPO компаниясына тиесілі. CAF туралы толығырақ – ресми сайтта www.fashionexpo.kz және жоба әлеуметтік желілерінде.