

ОТ ОХВАТОВ К ПРИБЫЛИ: КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ И ИНФЛЮЕНСЕРЫ В FASHION

Контент и инфлюенсеры должны работать не только на узнаваемость, но и на продажи. О том, как превращать внимание аудитории в прибыль, говорили приглашенные эксперты бизнес-конференции 38-й Международной выставки моды Central Asia Fashion Autumn-2026. Они обсудили, как выбирать партнеров, оценивать эффективность интеграций и строить контент-стратегию с измеримым результатом.

Контент-продюсер и инфлюенсер Мадина Рамазан обозначила ключевые тренды fashion-бизнеса: *«Если еще 10 лет назад предприниматель или бренд просто выводил на рынок какой-либо продукт или предмет одежды, и это, в принципе, продавалось, то во многом потому, что ассортимент был гораздо меньше. Практически любой новый продукт воспринимался как что-то эксклюзивное, интересное и необычное. Сегодня ситуация изменилась. Поэтому предпринимателям и брендам рекомендуется гораздо больше внимания уделять личному блогу и развитию личного бренда. За счет этого формируется определенное доверие со стороны аудитории, а доверие напрямую влияет на продажи. Кроме того, люди уже устали от прямых продаж, от постоянных рекламных сообщений и попыток что-то им продать. Им хочется понимать, кто стоит за брендом, знать его историю, понимать, как все начиналось, какие ценности и идеи за ним стоят, в чем заключается его уникальность и айдентика. Поэтому сегодня я бы уделила большое внимание именно личному бренду. Его развитие и грамотное продвижение, на мой взгляд, составляет значительную часть успеха предпринимателя или бренда на рынке».*



Контент-продюсер, инфлюенсер Мадина Рамазан

Модератор сессии, основатель PR-агентства Impact PR и продюсерского центра Immersive events Анна Шелепова поинтересовалась у спикера, с чего можно начать продвижение личного бренда предпринимателя. Мадина Рамазан рекомендовала начинать с раскрытия личной истории, потому что чаще всего за предпринимателем стоит очень интересный опыт, и именно через эту историю можно показать его путь: *«Аудитории интересно, с чего все начиналось, с какими трудностями человек столкнулся, какие решения принимал, что помогло ему вырасти и как, в итоге, он пришел к тому, что имеет сегодня. Именно такой пошаговый рассказ позволяет аудитории лучше понять предпринимателя и одновременно увидеть, с чего можно начать собственный путь. Сейчас, как мы знаем, существует огромное количество обучающих программ и материалов на эту тему. Людям действительно интересно наблюдать за чужим*

опытом, особенно тем, кто только начинает. Поэтому в первую очередь я бы рекомендовала рассказывать о себе, своей истории и своем профессиональном опыте в социальных сетях. Не просто показывать готовый продукт, а давать аудитории возможность узнать человека, который за этим продуктом стоит. Именно это постепенно формирует доверие и превращает аудиторию в лояльных клиентов».



Основатель PR-агентства Impact PR и продюсерского центра Immersive events Анна Шелепова

Креативный директор, PR-специалист, инфлюенсер и основатель креативной студии Neu Алиса Мезенцева сделала акцент на том, что в настоящее время многие компании сокращают бюджеты на съемки и не до конца понимают, как двигаться дальше, особенно когда производство качественного контента требует дополнительных затрат.

Эксперт поделилась рекомендациями, как перестать терять деньги на контенте: *«Моя основная специализация – арт-дирекция и креативное руководство. Я отвечаю за съемочные процессы, билборды, рекламные кампании и съемки для компаний, словом, тот визуальный контент, который затем транслируется в городе, магазинах, социальных сетях и других каналах коммуникации. И одна из главных особенностей 2026 года заключается в том, что сам контент стал значительно дешевле в производстве, чем это было, например, в 2021 году. Тогда можно было сделать действительно качественную съемку, выйти с ней в Instagram, и бренд уже выделялся на фоне конкурентов. Сейчас этим уже никого не удивишь. Сегодня огромное количество контента можно генерировать с помощью технологий, причем в разы дешевле. Если зайти в Instagram и посмотреть количество AI-креаторов и созданного ими контента, становится понятно, насколько сильно изменился рынок. Поэтому сейчас действительно эффективнее не тратить на каждую съемку те бюджеты, которые мы закладывали еще несколько лет назад. При этом покупатель стал гораздо более избирательным. Люди ежедневно видят тысячи единиц контента, его стало так много, что захватить внимание потребителя сегодня очень сложно. Одновременно сокращаются и маркетинговые бюджеты. Соответственно, уменьшается объем производства контента. Если, например, еще год назад за месяц мы могли проводить 16 съемок, то сейчас все может сократиться до одной съемки раз в 2-3 месяца».*



Креативный директор, PR-специалист, инфлюенсер и основатель креативной студии Neu Алиса Мезенцева

Где же сейчас бизнес теряет деньги на контенте? Эксперт бизнес-конференции пояснила, что чаще всего причина кроется в отсутствии системы и, как следствие, хаотичном производстве контента: *«Здесь есть две крайности. Первая – бренд публикует огромное количество контента. Наверняка вы знаете такие масс-маркет-шоу, которые закупают одежду большими объемами и постоянно ее показывают. Там может выходить по три сторис, по два рилса и поста в день. Но если убрать логотип и спросить: «Какой бренд вы видели вчера или сегодня?», вы, скорее всего, не сможете его назвать, потому что визуально они очень похожи друг на друга. Вторая крайность – дизайнеры, которые сами создают одежду. Здесь часто работает другая схема: бренд снимает кампейн, потом на месяц наступает тишина. После этого снова проводится новая съемка, уже с другой командой, и опять тишина. Это тоже большая ошибка: отснять кампейн и думать, что он сам по себе принесет вам поток продаж. В результате вы никак не удерживаете внимание потребителя. Он вообще не понимает, о чем ваш бренд, особенно если вы постоянно меняете продакшн-команды, и каждая из них снимает в совершенно разной стилистике. В таком случае перестает считываться визуальная идентичность бренда. Я общалась с дизайнерами, и многие говорили: «Но у нас же уникальный продукт. Такую одежду, как мы, никто не делает». Но на самом деле сегодня качественный и хорошо сделанный продукт – это уже просто база. Человек не идет, например, в Dior только потому, что там качественная футболка. Он идет в Dior, потому что это Dior. И это считается во всех его кампаниях, социальных сетях, магазинах и других точках контакта с аудиторией».*

Алиса Мезенцева считает, что работать только с одним каналом коммуникации, в частности, с Instagram – большая ошибка. В 2026 году точек контакта с клиентом должно быть много: Pinterest, Telegram, поисковые системы, сайты, PR, маркетплейсы и другие каналы. *«Клиент должен увидеть бренд несколько раз, прежде чем решится что-то купить. Нельзя выложить одну сторис в Instagram и ждать, что она сразу принесет продажи. Более того, если информации о вашем бренде нет за пределами Instagram, вы рискуете вообще потеряться в новой системе поиска. Представьте, что человек спрашивает у ChatGPT: «Посоветуйте мне необычную блузку с рюшами» или «Какие интересные бренды одежды есть в Казахстане?». Если у бренда нет цифрового следа за пределами одной социальной сети, его просто могут не*

найти и не предложить пользователю. Поэтому важно присутствовать не в одной социальной сети, а в разных каналах. По нашей статистике, 92% людей в Казахстане



О том, как превращать внимание аудитории в прибыль, говорили приглашенные эксперты бизнес-конференции CAF

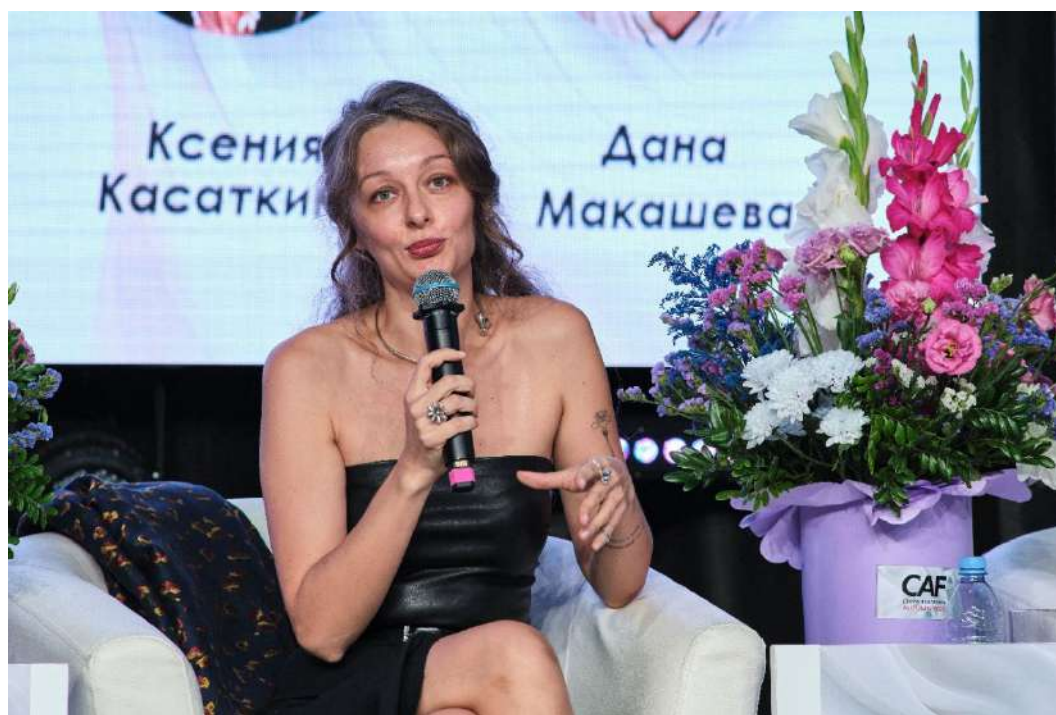
пользуются маркетплейсами. Это очень показательный показатель. Если человеку нужно платье на вечер, он далеко не всегда будет искать тысячу разных брендов в Instagram. Он может зайти на маркетплейс, выбрать категорию – короткое платье, длинное платье, вечернее платье – и получить уже готовую подборку. По глобальным данным, значительная доля покупок сегодня также приходится на маркетплейсы. Есть Farfetch, Revolve, Mytheresa и другие платформы, где люди целенаправленно ищут одежду и бренды. Еще один важный канал – поиск. Около 42% пользователей сначала обращаются к поисковым системам, когда хотят что-то узнать или найти. А теперь часть этих запросов постепенно переходит в AI-поиск: человек задает вопрос ChatGPT и получает готовую рекомендацию. Отдельно хочу сказать про email-рассылки. На них приходится небольшая доля коммуникаций – около 2% - но при этом они могут приносить до 30% выручки компании. Поэтому представьте, насколько эффективно просто собирать клиентскую базу и регулярно работать с ней через рассылки. И еще одна площадка, которую я очень советую не игнорировать – это Pinterest. В Pinterest сотни миллионов пользователей по всему миру. Это уже давно не просто площадка с красивыми фотографиями, а поисковая визуальная платформа, куда человек часто приходит уже с конкретным намерением что-то найти и, в конечном счете, приобрести. Например, человек ищет определенный образ. Вы как магазин одежды публикуете этот образ в Pinterest, пользователь его находит, получает готовое решение, переходит на ваш сайт и уже там приобретает товар. Поэтому я советую максимально использовать эту площадку и вообще стараться присутствовать там, где потенциальный клиент может вас искать», - говорит PR-специалист.

Также Алиса Мезенцева дала ряд рекомендаций для того, чтобы бюджеты на контент действительно окупались. Первый принцип – планировать не съемки, а бизнес-задачи. Сезонность следует планировать хотя бы на 3 месяца и определять, что, где и когда будет размещено в течение этого периода. «Задайте себе вопросы: какие съемки действительно нужны вашему бренду? Для каких площадок? Какие материалы понадобятся для сайта, маркетплейса, социальных сетей, PR и других каналов? Таким образом, вы можете выбрать одну продакшн-команду, с которой будете работать регулярно. При постоянном

сотрудничестве можно договориться о более выгодных условиях, а команда уже будет понимать специфику вашего бренда и ваши задачи на ближайшие несколько месяцев. Кроме того, одну съемку можно использовать гораздо эффективнее. За один съемочный день можно получить огромное количество разных материалов. Второй принцип – разделяйте контент по функциям. Есть имиджевый контент – кампейн. Через него вы задаете стиль бренда, его настроение и визуальный язык. Такой контент можно использовать в email-рассылках, на билбордах, в наружной рекламе, на LED-экранах, в социальных сетях и других каналах. Кампейн – это визуальная составляющая вашего бренда. Есть коммерческий контент, например, lookbook, карточки товаров, видео, демонстрация посадки, деталей и материалов. Его задача уже гораздо ближе к непосредственной продаже продукта. Есть контент, который формирует доверие: отзывы клиентов, люди, которые носят и выбирают ваш бренд, закулисы, производство, команда и процесс создания продукта. Это тоже очень важно показывать, потому что вы должны не просто продавать товар, а давать человеку возможность понять, кто вы, как работает ваш бренд и почему ему можно доверять. И третий принцип – планируйте жизненный цикл контента. Например, вы провели съемку и заранее должны понимать, где и как будете использовать полученные материалы. Можно работать и с байерами. Это тоже очень эффективный инструмент, когда дизайнер или бренд сразу выстраивает контакты с байерами и таким образом получает возможность масштабировать бизнес и выходить на новые страны и рынки. Есть небольшая формула, которую я использую в своей работе. Около 20% контента – это инвестиции, то есть кампейны и другие материалы, за которыми стоит задача повышения узнаваемости, формирования имиджа, PR и доверия к бренду. Это контент, который может использоваться долгое время. А 80% – эксплуатация. Это контент, непосредственно связанный с продажами: примерки, демонстрация того, как сидит одежда, работа с блогерами, карточки товаров, стилизация и так далее», - заключила Алиса Мезенцева.

Креативный директор бренда Le Jeu, стилист Ксения Касаткина ответила на вопрос, как правильно выбирать инфлюенсера. По ее мнению, прежде чем искать инфлюенсера, бренду очень важно разобраться в себе, понять, какой месседж он пытается донести до своих клиентов: «Основная идея работы с инфлюенсером – найти человека, который думает примерно также, как и вы, который ценит те же вещи, разделяет ваши ценности и при этом визуально соответствует вашему бренду. Я знаю, что существует такая практика: посмотреть, с какими инфлюенсерами работают конкуренты, увидеть, где хорошо сработала какая-то коллаборация, и пойти к тем же людям. Но, на мой взгляд, это абсолютно неверный подход. Во-первых, у вас это может просто не сработать, потому что ДНК брендов все-таки разная. Во-вторых, сейчас довольно часто происходит ситуация, когда один и тот же инфлюенсер рекламирует огромное количество разных брендов. В результате, у покупателя размывается понимание, о чем вообще тот или иной бренд, что именно он представляет, кого сейчас рекламирует инфлюенсер – этот бренд или уже какой-то другой? Небольшой лайфхак для маленьких брендов: скорее всего, у вас уже есть какая-то лояльная аудитория, и именно среди нее вы можете достаточно легко найти своих первых инфлюенсеров. Самый классный инфлюенсер – это тот, кто любит ваш продукт, искренне им интересуется и понимает его ценность, а ваши клиенты – это как раз те люди, которые эту ценность уже понимают. Когда вы начинаете работать с инфлюенсерами, важно понимать, что это не должна быть единичная интеграция; вокруг бренда нужно сформировать лояльное комьюнити. И это не только инфлюенсеры. Это ваши клиенты, стилисты, с которыми вы регулярно работаете, люди, которых вы приглашаете на свои мероприятия. Важно постоянно работать с одними и теми же людьми и давать им

понимать, что вы цените именно это сотрудничество и хотите развивать его дальше. Когда у вас уже сформировано такое лояльное комьюнити, в том числе, из инфлюенсеров, даже если в какой-то момент вы не покупаете у них интеграцию, между рекламными размещенияами они могут сами рассказывать о вас. Например, выходит новый дроп или новая коллекция. Ваши лояльные блогеры узнают об этом и вполне могут самостоятельно рассказать о бренде – просто потому, что они вам лояльны, вы лояльны к ним и они понимают, что вы продолжите с ними работать. И получается интересная ситуация: условно оплатив три интеграции, вы можете получить гораздо больше внимания и по факту гораздо больше упоминаний бренда».

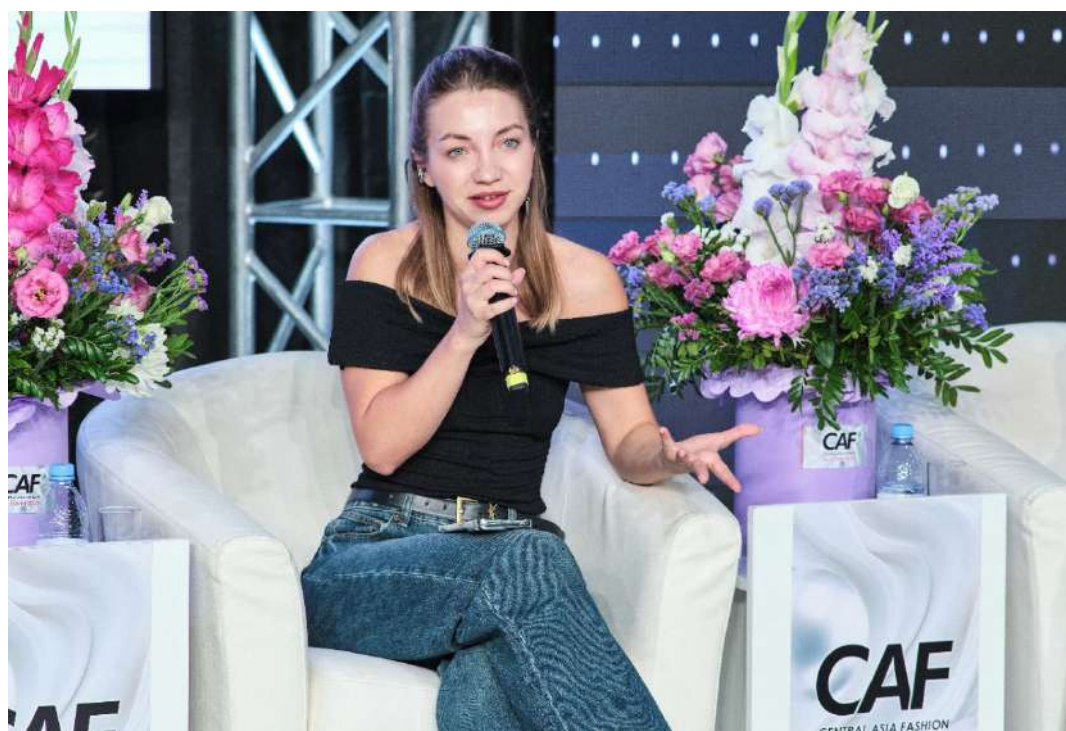


Креативный директор бренда Le Jeu, стилист Ксения Касаткина

Однако бывают ситуации, когда интеграция с медийным лицом может сработать неожиданно. Ксения Касаткина рассказала поучительную историю из личного опыта: «Я работала с одним брендом одежды, задачей было повысить узнаваемость и сформировать ассоциацию с креативной индустрией, чтобы бренд воспринимался как одежда людей из арт-среды, музыкантов, актеров. Мы искали таких людей и внимательно смотрели, насколько они соответствуют нам по эстетике и ценностям. Однажды нам написала стилист Ольга, которая тогда была достаточно медийной: она работала с Александром Роговым, вместе с ним ходила по магазинам и снимала влоги для YouTube. Ей очень понравилась одна из юбок, и стилист действительно нам подходила визуально, эстетически и по ценностям. Мы сделали интеграцию и после публикации увидели, что от нее начали приходить подписчики. Но самое интересное произошло позже: на сайте неожиданно выросла активность именно по этой юбке, хотя мы практически не рассказывали о ней, да и в наличии ее уже почти не было. Мы стали разбираться и выяснили, что Ольга надела нашу юбку в одном из блогов с Роговым и вскользь упомянула бренд, а также, кажется, указала его в описании выпуска. Из этого совершенно нативного упоминания, о котором мы даже не договаривались, к нам пришло очень много людей. Но мы так и не смогли понять, во что вылился этот дополнительный трафик и сколько продаж мы могли получить, потому что товара уже практически не осталось. Поэтому, когда вы дарите продукт инфлюенсеру или договариваетесь о сотрудничестве, важно думать не только о самой интеграции, но и о том, готовы ли вы к ее результату. Есть ли у вас достаточный запас товара? Сможете ли вы закрыть спрос, если

после публикации к вам действительно придет много людей? Потому что иногда проблема не в том, что интеграция не сработала, а, наоборот, в том, что она сработала, а бренд оказался не готов к возникшему спросу».

PR-специалист в сфере fashion (среди клиентов STUDIO 29, ST.CASANIER, Rushev, Surovaya, Yanina, Fetiche, KATYA DOROGINA, Tokiyo Atelier) Виктория Принь затронула важную тему того, как правильно работать с инфлюенсерами и зачем вообще переводить их внимание в офлайн: *«Сфера моды во многом про тактильность и ощущения, а их, к сожалению, не всегда можно передать через экран. Нам все равно приятнее прийти в магазин, потрогать одежду, примерить ее, увидеть, как выглядит крой, цвет и фактура. Именно поэтому я считаю, что офлайн-мероприятия нужны и маленьким, и крупным брендам: они могут давать не только большие охваты, но и реальные продажи. Первая выгода – это органический PR, нативные публикации в СМИ о вашем мероприятии и бренде, упоминания в Telegram-каналах и других новых медиа, которые могут принести дополнительный охват. С Telegram-каналами важно выстраивать отношения примерно также, как с инфлюенсерами: не просто приглашать на мероприятие, а формировать контакт и делать так, чтобы им самим хотелось прийти и рассказать о вас. То же самое касается инфлюенсеров и гостей. Чтобы мероприятие действительно сработало, должно совпасть несколько факторов: сильный бренд и качественный продукт, интересная идея самого события и атмосфера, которая заставляет людей захотеть остаться подольше. Гости очень любят интерактивы – возможность что-то сделать своими руками, получить новый опыт. Важны подарки, которые повышают лояльность, а также еда, напитки и другие детали. Все это имеет значение независимо от формата: будь то закрытая презентация магазина, клиентский день, встреча со стилистами или мероприятие для новых гостей. Отдельное направление – работа с персональными стилистами. Здесь уже в большей степени речь идет о продажах. У стилистов есть собственные клиенты, которым они могут рекомендовать вашу одежду, поэтому выстраивать с ними отношения для бренда очень важно. И мой главный вывод: не*



PR-специалист в сфере fashion Виктория Принь

нужно бояться офлайн-мероприятий и думать, что они обязательно требуют огромных бюджетов. Совсем необязательно тратить несколько миллионов. Можно провести камерное событие прямо в собственном магазине, главное, чтобы там было уютно, интересно и действительно хотелось находиться. Особенно ценно, когда сам дизайнер или основатель лично общается с гостями, рассказывает о коллекции и представляет бренд. Именно это невозможно полностью заменить никаким цифровым контентом, потому что в офлайне человек получает не только информацию о бренде, но и личный опыт взаимодействия с ним».

Предприниматель, fashion-дизайнер и инфлюенсер Дана Макашева поделилась своим опытом в онлайн и офлайн-маркетинге: «В 2016 году я запустила свой первый проект с инвестициями 100 долларов. Там была простая механика: купил ткань, продал, на вырученные деньги купил больше, снова продал, и так постепенно наращивался объем. А уже в 2020 году мы запускали проект с инвестициями 100 000 долларов. Это была детская одежда. И как раз в этом проекте мы полностью работали онлайн, причем продавали одежду только через сайт: у нас не было ни офлайн-магазинов, ни продаж через Instagram. Мы выстроили сильную стратегию, чтобы человек был готов покупать непосредственно через сайт. И здесь как раз можно ответить на вопрос, как правильно выходить на рынок. Первое – разработать стратегию и финансовый план: понять, где я буду, кем я буду, с кем буду работать, кто моя целевая аудитория и для кого я создаю продукт. Если мы создаем продукт для масс-маркета, соответственно, можем выстраивать стратегию работы с маркетплейсами – тем же Kaspi, Lamoda и другими площадками. Если работаем в премиальном сегменте, то, соответственно, нужен собственный магазин – пространство, где клиент может полноценно соприкоснуться с брендом. То есть, выбранная стратегия определяет, как именно мы будем развивать проект и через какие каналы».



Предприниматель, fashion-дизайнер и инфлюенсер Дана Макашева

Дана Макашева также привела наглядный пример того, как работают офлайн-активности: «В 2023 году я продала все свои проекты и начала работать уже с брендами. И здесь хочу рассказать как раз об офлайн-активностях. Хочу отметить одно большое преимущество: когда мы работаем с инфлюенсерами, мы тратим на каждого из них довольно существенный бюджет. А офлайн-мероприятие позволяет этот бюджет оптимизировать. Например, мы

потратили около 2,5 миллионов на мероприятие и пригласили около 50 инфлюенсеров. Получился очень большой охват при относительно невысокой стоимости контакта. На тот же бюджет через индивидуальные интеграции мы смогли бы привлечь максимум пять средних блогеров или, например, двух крупных и несколько небольших. Поэтому и онлайн и офлайн-стратегии работают. Все зависит от того, где находится ваш бренд, куда он движется и какую аудиторию вы хотите привлекать. А вообще, основа маркетинга заключается в том, чтобы выстроить на пути клиента максимальное количество качественных точек контакта. Люди разные, потребности у них разные, поэтому, понимая, на кого мы нацелены, мы выстраиваем коммуникацию именно на пути этого конкретного потребителя. И тогда повышается вероятность того, что в тот момент, когда человеку неожиданно захочется купить платье, костюм или что-то еще, он вспомнит именно о вашем бренде».



Спикеры бизнес-конференции CAF (слева направо): Анна Шелепова, Мадина Рамазан, Алиса Мезенцева, Ксения Касаткина, Виктория Принь, Дана Макашева, Наталья Миронова

При использовании информации обязательно указание источника –
Международная выставка моды Central Asia Fashion Autumn-2026;
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.