

2026 ЖЫЛДАҒЫ FASHION-БРЕНДТЕРДІҢ КОММУНИКАЦИЯ АРНАЛАРЫ: БАҚ ЖӘНЕ ИНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ

2026 жылы fashion-брендтер үшін ең өзекті және сұранысқа ие коммуникация арналары тақырыбы Central Asia Fashion Spring-2026 37-ші Халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы аясында ашып көрсетілді. Сарапшылар дәстүрлі медиа, жаңа форматтар, блогерлер мен пікір көшбасшылары сияқты тиімді коммуникация арналарының бірқатарын талдап, сондай-ақ брендтің танымалдылығын қалай қалыптастыру, бедел мен сенімді қалай құру, арнаны қалай таңдау және коммуникациялардың нақты әсерін қалай өлшеу керектігін қарастырды.

Сессия модераторы, B2B іс-шараларын ұйымдастырушы, ProFashion медиахолдингінің бизнес-бағдарламаларының жетекшісі Наталья Миронова спикерлерге жарнамалық кампанияның табысты болуының шешуші факторы не екенін айтуға ұсыныс жасады. JKS Entertainment компаниясының коммерциялық директоры Даулет Зиманов бренд пен инфлюенсер бір-біріне көмектесіп, тең серіктестер болуы тиіс деп есептейді: *«Жақында бір спикердің пікірін естідім, ол бренд үшін инфлюенсерлермен жұмыс істеу соншалықты маңызды емес, ал инфлюенсерлер үшін брендпен жұмыс істеу маңыздырақ деді. Бұл – жарнама беруші немесе клиент ұстанатын позиция емес. Бренд пен инфлюенсер бір-біріне көмектесуі керек – табыстың кілті осы. Сондықтан кеңестен бұрын қарапайым ойдан бастаймын: егер сіз инфлюенсерлер мен блогерлер арқылы коммуникацияңыз дұрыс болғанын қаласаңыз, инфлюенсерге өз брендіңізге қалай қарасаңыз, дәл солай қарауыңыз керек. Сонда инфлюенсер де дәл солай жауап береді».*

Бизнесмен, сән саласының сарапшысы Саятжан Мадиевтің пікірінше, шешуші фактор – бұл сатылым, өйткені қазіргі нарық өте бәсекелі: *«Бір серіктесті таңдау қиын емес, бірақ негізгі міндет – оны дұрыс таңдау. Сіз бір ғана серіктесті таңдаудың мәні бар ма деп сұрауыңыз мүмкін. Мен былай жауап берер едім: адамның психологиясы ассоциативті қатарларды қабылдауға негізделген, яғни сіздің инфлюенсеріңіз брендке мінсіз сәйкес келуі керек және олардың саны көп болмауы тиіс. Мәселе мынада: бұл – әрқайсысының қолында камерасы бар тірі адамдар. Егер сіз бірден көп инфлюенсерді, мысалы он адамды тартсаңыз, олардың біреуі қателік жіберіп, брендтің беделіне нұқсан келтіруі мүмкін. Мұндай тәуекел не үшін керек? Мен дәстүрлі бизнес пен классикалық маркетингтің өкілімін, тіпті old school деуге болады. Менің*



Бизнесмен, сән expertі Саятжан Мадиев

ойымша, маркетинг, оның ішінде интернет-маркетинг – бұл бизнестің бір бөлігі. Өнім мен маркетингі бір-бірінен бөлек қарастыруға болмайды. Одан бөлек, жақсы маркетинголог немесе маркетингтік команда өнімді әзірлеу үдерісіне қатысуы тиіс. Сіз кімге сататыныңызды нақты түсіну маңызды. Бір алтын сөз бар: «Егер сіздің өніміңіз барлығына бірдей сай келсе, онда ол ешкімге керек емес». Әрине, инфлюенсерлер алғашқы сатылымдарға көмектесе алады, бірақ нәтижені толықтай соларға сеніп тапсыруға болмайды. Толыққанды маркетинг стратегиясы қажет, оған 4P кіреді: product, price, place, promotion».

Даулет Зиманов блогерлерге барлық бюджетті бағыттап, тек соларға ғана сенім арту қажет емес деген пікірмен келісті: «Блогерлер – маркетинг құралы, бірақ бұл құралды дұрыс пайдалану керек. Әртүрлі міндеттер үшін әртүрлі инфлюенсерлер сәйкес келеді. Қазір біз тек ірі инфлюенсерлермен ғана жұмыс істемейміз, олардың чектері жоғары және, шартты түрде айтқанда, миллионнан астам жазылушысы бар. Бізде микроинфлюенсерлермен арнайы жоба бар – ол TikTok пен Instagram-да жақсы жұмыс істеп, жақсы қамту береді. Сонымен қатар, бір орналастыру құны бойынша ірі блогерлермен салыстырғанда 10–20 есе арзан. Біз коммерциялық негізде жұмыс істейміз, өйткені бизнес ретінде бартермен жұмыс істеу бізге қызық емес. Дегенмен бартерлік интеграцияларға кедергі жасамаймыз: егер блогерлер өздері қызығушылық танытса, біз оларды брендтермен байланыстырамыз, әрі қарай олар тікелей жұмыс істейді. Үшінші коммуникация арнасы, ол да жақсы нәтиже көрсетіп отыр – микроинфлюенсерлермен «егу» форматында жұмыс. Біз бір мезгілде немесе күн аралатып 100–200–300 жарияланым жасаймыз. Осы үш құралдың ішінен – ірі блогерлер, орташа блогерлер және жаппай мәтіндік немесе көрнекі «егулер» – нақты міндетке қарай әртүрлі форматтарды қолданамыз. Ал бартерлік жіберілімдерге келсек, брендтер инфлюенсердің әлеуметтік желілерінде өздері де креативті және көрнекі тартымды болуы қажет екенін түсінуі керек. Мысал ретінде әлем бойынша бұрыннан ұсынылған, бірақ әлі де инфлюенсерлермен белсенді жұмыс істеп келе жатқан Gentle Monster брендині келтірейік. Олар жай ғана бәрі сатып алғысы келетін көзілдіріктерді жібермейді, керісінше әрдайым жаңа нәрсе ойлап табады: скипетр, ерекше бокстар, ішінде түсіне сай таңдалған көзілдіріктері бар мармелад пакеттерін жіберуі мүмкін. Яғни, олар үнемі «вау»-әсер жасап, тек ірі блогерлермен ғана емес, әртүрлі инфлюенсерлермен жұмыс істейді. Соның арқасында көптеген адамдар олардың өнімі туралы контентті тіпті тегін жариялағысы келеді. Біріншіден, бұл – беделді, екіншіден, өте әсерлі, «инстаграмдық», көрнекі тұрғыдан күшті көрінеді. Сондықтан егер сіз бартер жасасаңыз, өнім блогердің өзі



JKS Entertainment коммерциялық директоры Даулет Зиманов

көрсетуге ынталанатындай болуы маңызды. Ал егер сіз жай ғана пакетке салып кофта, худи немесе футболка жіберсеңіз, онда он жіберілімнің ішінен ең көбі бір адам ғана бірдеңе жариялауы мүмкін, оның өзі де нақты емес».

Наталья Миронова Kazakh Republic брендіне қатысты кейсті еске салды, онда маркетологтар блогерлерге жай ғана «Қазақстан» деген жазуы бар худилерді жіберген, ал блогерлер олар туралы тегін посттар жариялап, рилстер түсірген, бұл өз кезегінде айтарлықтай ілгерілеуге алып келді. Даулет Зиманов мұндай жағдайда контекстті ескеруге кеңес берді: *«Қазақстанда тұратын адамдар жалпы алғанда өте патриот. Елмен және қазақ тілімен байланысты барлық нәрсе белсенді түрде қолдау табады. Kazakh Republic дәл уақытында шықты, бірнеше фактордың сәйкес келуі орын алды. Қоғамда белгілі бір көңіл-күй болды, және бренд өз кампаниясын дер кезінде іске қосты. Блогерлер мұны ел мен тілді қолдау ретінде қабылдап, белсенді түрде іліп әкетті. Бұл ойластырылған маркетингтік стратегияның бір бөлігі болса да, нәтижесінде күшті әсер берді – бұл брендтің өзі үшін де, жалпы қазақ тілі мен қазақтық бірегейлікті насихаттау үшін де үлкен қадам болды».*

Инфлюенсер, The Style негізін қалаушы, Vintage журналының бұрынғы коммерциялық директоры Александра Басова инфлюенсерлермен бартер тақырыбын жалғастырды: *«Мен сондай-ақ Red Bull Қазақстанда маркетолог болып жұмыс істедім, және бүгінгі таңда Red Bull маркетингі – ең күшті стратегиялық мысалдардың бірі. Red Bull бартер туралы кез келген басқа брендке қарағанда көбірек біледі десек болады. Бартермен жұмыс істеу тиімді, қызықты, бірақ мұндағы бастысы – эмоция сыйлау. Red Bull блогерлермен көбіне өнім арқылы жұмыс істейді. Негізінде әрқайсыңыз Red Bull сусынын сатып ала аласыз, ол қолжетімді. Бірақ соған қарамастан, тіпті ірі блогерлер де олармен жұмыс істеуге дайын, өйткені бренд одан да көп нәрсе ұсынады – бірегей тәжірибе. Мысалы, біз блогерлерді Испанияға ірі әлемдік финалдарға жібердік, онда олар керемет эмоциялар алды. Сондықтан бартермен жұмыс істегенде осыны ескеру керек: бұл эмоция, әсер болуы тиіс. Тіпті қорапты ашу үдерісінің өзі де қарапайым болмауы керек».*



Инфлюенсер, The Style негізін қалаушы, Vintage журналының ех-коммерциялық директоры Александра Басова

RA&LLY брендінің креативті директоры Сергей Сурков компанияда блогерлермен жұмыс қалай құрылғанын айтып берді: *«Бренд иесі ретінде айтарым – блогерлермен интеграцияны нақты сатылымға жеткізу өте маңызды. Көптеген компаниялар инфлюенсерлермен жарнамалық кампанияларды іске қосады, бірақ оны соңына дейін – сатылымға дейін жеткізбейді. Біз*

коммерциялық негізде де, бартер арқылы да жұмыс істейміз, өтулер санын бақылау үшін гиперсілтемелерді қолданамыз. Бұған дейін блогердің көрсеткіштерін, Engagement Rate (ER) – аудиторияның контентке тартылу деңгейін өлшейтін метрику талдаймыз. Сонымен қатар, оның көрнекі түрде брендке сәйкестігі де маңызды – бұл туралы әріптестерім айтып өтті. Одан кейін блогермен жұмысты бірнеше форматта құрамыз. Алдымен алғашқы байланыс жүреді: блогер, мысалы, бутикке келіп, бренспен танысады және ол туралы айтып береді. Содан кейін екінші кезең – анбоксинг. Одан әрі ол бұйымды күнделікті өмірде, қолдану барысында көрсетеді. Менің ойымша, бүгінгі күні бір ғана байланыс жеткіліксіз. Жақында РБК зерттеу жүргізіп, қолданушының бренд аккаунтына өтуі, жазылуы немесе сатып алуы үшін қанша байланыс қажет екенін анықтады – бұл шамамен отыз байланыс. Шын мәнінде, бұл өте үлкен сан. Біз мұнымен қалай жұмыс істейміз: блогер арқылы біз, негізінен, лид аламыз – әлеуетті клиенттің дерегі мен контактісі. Одан кейін онымен CRM-менеджер жұмыс істейді, ол клиентті жалпы retail CRM-базаға енгізеді. Егер бұл жай ғана жазылушы болса, біз коммуникацияны құрып, оның брендке неге қызыққанын түсінеміз. Егер сатып алу ниеті болса, қосымша сілтемелер арқылы оның жолын бақылаймыз. Егер адам сатып алса, ол CRM-жүйеге түседі, онда біз онымен әрі қарай жұмыс істей аламыз: бонустар есептеу, геолокацияны бақылау және, мысалы, жақын бутиктер туралы немесе бонустарының мерзімі аяқталатыны туралы push-хабарламалар жіберу. Бұл өте маңызды, өйткені бұрын біз маркетинг іске қосылғанымен, оның бизнес-нәтижеге қалай әсер ететінін түсінбейтінбіз. Мен бұрын Eleganza және Labbra брендтерінде креативті директоры болдым, және біз жиі маркетинг-директорлар келіп, түрлі белсенділіктерді іске қосқанымен, тиімділік нақты өлшенбейтін жағдайларға тап болдық. Мен айтып өткен құрал соңғы екі жылда, әсіресе Мәскеуде, бірінші нөмірлі құралға айналды. Қазіргі таңда негізгі екі коммуникация арнасы қалды деуге болады: контекстік жарнама (мысалы, Яндекс.Директ) және әлеуметтік желілердегі инфлюенсерлермен жұмыс. Сондықтан блогер бір пост жариялады да, адам бірден сатып алады деп күтуге болмайды. 90% жағдайда бұлай болмайды. Бірақ сонымен қатар біздің сатылымдарымыздың шамамен 80%-ы инфлюенсерлер арқылы қалыптасады. Маңыздысы – кейбір инфлюенсерлер тікелей сатылым әкелмейді, бірақ үлкен қамту береді. Ал бренд үшін, әсіресе ол федералды желілерде ұсынылған болса, танымалдық – аса маңызды фактор».



RA&LLY брендінің креативті директоры Сергей Сурков

Даулет Зиманов тақырыпты жалғастырды: «Шын мәнінде, метрикалар өте жақсы да дұрыс тәсіл, соның ішінде 30 басу туралы айтылғаны да. Бірақ тек инфлюенсерлермен жұмыс туралы

айтсақ, мұны іс жүзінде жүзеге асыру өте қиын. Сондықтан «басулар» әртүрлі арналардың жиынтығы арқылы қалыптасуы керек: таргеттелген жарнама, микроблогерлер, «егулер», сыртқы жарнама – жалпы, аудиториямен қажетті әсер мен байланыс қалыптастыратын құралдардың кең спектрі болуы тиіс. Блогерлер арқылы тікелей сатылымға келсек, мұнда біздің, былай айтқанда, ұлттық ерекшелігіміз бар, оның ішінде менің жеке ерекшелігім де. Мен өзім тауарды қолмен ұстап көрмейінше, оны сатып алмаймын. Бізде онлайн-сатылымдар әзірге толық тиімді жұмыс істемейді, бұл оның нашар құрал болғанынан емес, адамдардың тексеріп көруге, қарап, ұстап көріп, бәрі күткендей екеніне көз жеткізуге үйренгенінен. Бізде киім емес, теледидар сатуға қатысты кейс болды. Бір блогер шамамен 1,2 млн теңге тұратын теледидарды сторис сериясында жарнамалады. Нәтижесінде бір ғана тікелей сатылым болды, және клиент қанағаттанбады. Ол бұл жеткіліксіз екенін, интеграция өзін ақтауы үшін кемінде екі-үш сатылым қажет екенін айтты. Мен одан: «Ал осыдан кейін сіздің дүкеніңізге адамдар келді ме?» – деп сұрадым». Ол: «Иә, келді» деп жауап берді. Мен нақтыладым: «Олардан өнім туралы қайдан білгенін – блогерден бе, әлде жоқ па – деп сұрадыңыз ба?» Ол теріс жауап берді. Сонда сұрақ туындайды: блогер бұл адамдарды әкелмеді деп қалай айтуға болады? Агенттік мұндай нәрселерді әрдайым дәл қадағалай алмайды. Белгілі бір деңгейде бұл бізге тіпті оңайырақ, бірақ сонымен қатар біз клиенттермен және серіктестермен адал болуға тырысамыз: егер наразылық болса, оны өтеуге, қосымша орналастырулар беруге, қосымша мүмкіндіктер ұсынуға және тағы басқаға тырысамыз».

Саятжан Мадиев өз пікірін қосты: «Маркетологтар арасында айтылатын бір әзілді есіме түсірдім. Әр маркетолог өз бюджетінің 50%-ы жұмыс істейтінін біледі, бірақ нақты қай 50% екенін ешкім білмейді дейді. Бұл жерде шындық бар. Иә, метрикалар бар, аналитика бар, жарнама беруші әрқашан не үшін төлеп жатқанын түсінгісі келеді. Бірақ мәселе – нені тікелей сатылым деп есептеу керек? Егер маркетингті адамды болашақ сатып алуға «бағдарламалау» ретінде қарастырсақ, онда бәрі бірден болмайтыны түсінікті. Мысалы, қымбат теледидар – бұл FMCG санатына жатпайды, Red Bull сусыны сияқты тез сатып алынатын өнім емес. Бұл – әртүрлі тауар санаттары, тұтыну логикасы да әртүрлі. Мұндай тауарды ертеңге импульсивті түрде сатып алмайды, бірақ бір аптадан немесе екі аптадан кейін сатып алуы мүмкін. Мұнда «көрегендік» ұғымы жұмыс істейді. Бренд әртүрлі алаңдарда – оффлайн да, онлайн да – дұрыс ұсынылса, уақыт өте келе бұл сатып алуға әкеледі. Бірақ нақты инфлюенсер шешуші фактор болды деп дәл айту іс жүзінде мүмкін емес. Соған қарамастан, инвестиция салу қажет. Шағын және орта бизнес үшін, әсіресе ритейлде, бартер көбіне тиімді. Өнімнің қосылған құны бар: сіз киім өндірідіңіз – оны айырбастау сізге оңайырақ. Сізде, мысалы, джинсы мен футболка бар, блогерде аудитория бар, және сіздер өзара тиімді алмасу жасайсыздар. Бизнес тұрғысынан бұл шынымен тиімді. Бірақ егер сіз блогерден айтарлықтай сатылым күтсеңіз, нәтижелерді алдын ала келісіп, оның мүмкіндіктерін түсіну маңызды. Барлығына бартер қызық емес, және әрдайым үлкен тікелей қайтарым күту дұрыс емес. Сондықтан мен тағы да бір ойға ораламын: блогер брендке мінсіз сәйкес келуі керек. Ол брендтің көрінісі болуы тиіс. Өнім оған шынайы түрде сәйкес келуі керек, сонда ғана ол оны шын көңілмен киіп, мағыналарды жеткізе алады. Оған жақын емес блогерлермен жұмыс істеудің мәні жоқ – мұндай жағдайда нәтиже де соған сәйкес болады».

WE Media Group құрамындағы «Город24» редакторы Динара Ажгиреева интернет-маркетинг дәуірінің келуімен БАҚ саласында болған өзгерістер туралы айтты: «Өзгерістер сезіледі, бірақ біз инфлюенсерлермен бәсекелеспейміз, керісінше олармен әріптеспіз, өйткені біздің мақсатымыз ортақ – клиентке көмектесу. Біз медиа жарияланымдар ұзақ мерзімді нәтиже беретінін түсінеміз, бұл – брендті қалыптастыру, имидж бен беделді құру туралы. Ал инфлюенсерлерге көбіне жылдам нәтиже қажет болғанда жүгінеді – эмоция, сенім, тез кері байланыс. Бартерге

келсек, бізге де брендтер мен креаторлар жиі жүгінеді. Негізгі жобалардың бірі – WeProject. Қазіргі таңда тиімді жұмыс істейтін БАҚ жарияланымдары туралы айтсақ, менде, мысалы, әртүрлі бренд өкілдерінен сұхбат алатын жеке айдар бар. Маған өзбекстандық әріптестеріміз ұнайды – онда тоқыма және зергерлік индустрияда мықты жобалар көп. Біз аудиторияны осындай брендтермен өз платформаларымыз арқылы таныстырғанда, бұл жақсы нәтиже береді. Біздің аудитория тек Қазақстанда ғана емес, бүкіл Орталық Азияда бар, сонымен қатар Закавказье нарығына да шығудамыз. Клиент келген кезде, біз оның міндетіне қарай формат таңдаймыз. Егер сатылым маңызды болса, бірнеше айға немесе тіпті бір жылға созылатын арнайы жобалар құрамыз. Егер бір реттік жарияланым қажет болса, дайын форматтарды ұсынамыз. Бұл коммерциялық негізде жасалады, бірақ форматқа байланысты қолжетімді болуы мүмкін: мәтіндік сұхбаттар, YouTube-тағы бейнесұхбаттар, TikTok-қа арналған қысқа форматтар».



«Город24» WE Media Group редакторы Динара Ажгиреева

Kazakhstan Fashion Week атқарушы директоры, журналист Ботағоз Алдонгарова WeProject жобасына Ұлттық сән апталығы KFW мен жас дизайнерлердің жыл сайынғы халықаралық New Generation байқауын қолдағаны үшін алғыс айтып, брендтердің инфлюенсерлердің қызығушылығын қалай оята алатыны туралы тақырыпты ашатын презентацияға көшті: «Бренд креативті болып, өзінің ДНҚ-сына ие болуы керек – біз жас дизайнерлерге дәл осыны үйретеміз. Мысалы, қазіргі таңда Нью-Йорктегі Parsons School of Design – түсу өте қиын жетекші дизайн мектептерінің бірінде білім алып жатқан қазақстандық дизайнер Адиля Ботабаева. Ол Adidas, Jimmy Choo брендтерімен жұмыс істеген, кәсіби тәжірибесі жоғары. Бұл – инфлюенсерлердің қызығушылығын тудыратын өнім жасайтын адам. Оның жазылушылары шамамен 70 мың, бұл миллиондаған аудиториясы бар блогерлермен салыстырғанда көп емес, бірақ соған қарамастан оған миллиондық аудиториясы бар әлемдік инфлюенсерлер келеді. Бұл өнімнің қандай болуы керектігінің және дизайнердің қалай жұмыс істеуі тиіс екенінің нақты мысалы: тоқтап қалмай, үнемі ізденіп, таңғалдыра білу. Дизайнерлер осындай жобаларды жасай алғанда, олардың қандай коммерциялық өнім ұсына алатыны да түсінікті болады. Байқауға қатысушылардың міндеті – жай ғана киім тігу емес, инновациялық нәрсе жасау. Мысалы, джинсыдан тігілген тон – осындай кейстердің бірі. Немесе Александра Столбушкина «Адмиралтейская игла» халықаралық байқауында жеңіске жеткен техника – сашико, ежелгі жапон кестесі. Бастапқыда ол киімді нығайту және жөндеу үшін қолданылған, бірақ уақыт өте келе жеке техника мен өнерге айналды. Тағы бір үлкен қызығушылық тудырған жоба – Қастеев атындағы өнер музейінде

қойылған төрт метрлік көйлектер. Бұл – бір жыл ішінде жасалған сегіз көйлек. Дизайнерлер оларды алғаш рет толық көлемде көргенде, көпшілігі қатты әсер алып, көздеріне жас алған. Әр көйлек – жеке бір оқиға. Мысалы, олардың біреуі әртүрлі елдерден жиналған маталардан тігілген, енді бірінде ұлттық ою-өрнектер, табиғат бейнелері мен символика көрініс табады. Біздің дизайнерлердің шығармашылық әлеуеті өте жоғары, оларды тек қолдау қажет».



Kazakhstan Fashion Week атқарушы директоры, журналист Ботагөз Алдонғарова

Заманауи БАҚ тақырыбын жалғастыра отырып, Наталья Миронова Александра Басовадан бүгінгі күні бұл салада нақты не жұмыс істейтінін және қазіргі бренд тек инфлюенсерлермен серіктестік арқылы ғана жұмыс істеп, БАҚ-сыз өмір сүре ала ма деп сұрады. Спикер БАҚ міндетті түрде қажет екенін айтты: «Қалай болғанда да, БАҚ белгілі бір сенімділік береді, олар брендке деген сенімді қалыптастырады. Бұл – іргетас. Блогерлермен жұмысқа кіріспес бұрын, БАҚ-та жарияланымдар болуы керек, бренд туралы белгілі бір ақпарат қалыптасуы тиіс. Дегенмен кейде керісінше де болады: алдымен блогерлер өнімді «қыздырады», содан кейін медиа оны іліп алып, талдайды. Трендсеттерлер – бұл стиль мен ритмді қалыптастыратын блогерлер, ал медиа соларға бағдарланады: жарқын стилі бар топ инфлюенсерлерді таңдап, соларға сүйене отырып күн тәртібін қалыптастырады. Негізінде бұл екі арна бір-бірімен тығыз байланысты, және жақсы нәтиже үшін олар бірге жұмыс істеуі керек».



CAF сарапшылары 2026 жылы fashion-брендтердің коммуникация арналары туралы талқылады

Даулет Зиманов кез келген бренд үшін барлық құралдармен жұмыс істей алатын мықты маркетингтің маңызын атап өтті: «Егер БАҚ пен блогерлердің байланысы туралы айтсақ, біз WeProject командасымен бұрыннан бірге жұмыс істеп, әртүрлі механикаларды қолдандық. Мысалы, блогерлер тренді іске қосады: үш-төрт инфлюенсер ұқсас контент жариялайды, содан кейін медиа жаңа тренд пайда болғаны туралы жазады, ал оны микроблогерлер іліп әкетеді. Нәтижесінде бірден екі арна жұмыс істейді – БАҚ та, инфлюенсерлер де. Кері схема да бар: алдымен медиа жарияланым шығады, ал блогерлер оны жай ғана репост жасап, «керемет», «қызықты» деген сияқты реакция білдіреді. Бұл нативті әрі органикалық көрінеді, бірақ сонымен бірге екі жақтан да қамту береді. Сондықтан құралдарды дұрыс үйлестірсе, нәтиже шынымен күшті болады».

Сергей Сурков БАҚ-пен жұмыс компанияның имиджіне, оның қоғамдағы мәртебесі мен салмағына міндетті инвестиция екенін толықтырды: «Біз БАҚ-пен жұмыс істейміз, бірақ менің ойымша, ол тікелей сатылым арнасы ретінде қазір тиімді емес. Егер бүгін адамдардан сән журналдарын кім сатып алады деп сұрасаңыз, қол көтеретіндер аз болады деп ойлаймын. Соған қарамастан, БАҚ айтарлықтай трансформациядан өтті: digital бағыты дамыған, әлеуметтік желілері белсенді мықты ойыншылар қалды. Мұны міндетті түрде қадағалау керек, өйткені бұл брендтің имиджіне, мәртебесіне және салмағына әсер етеді. Бұл SEO да – сіздің сайтыңыздың индекстелуіне және іздеу нәтижесінде қалай шығатынына ықпал етеді. Клиент бренд атауын алғаш рет іздегенде беделді басылымдардағы жарияланымдарды көрсе, бұл сенімді арттырып, сатылымға жанама түрде әсер етеді. Мәскеуде де жағдай өзгерді: көптеген медиа жабылды немесе форматтарын өзгертті, бірақ жаңа мықты ойыншылар пайда болды. Мысалы, The Blueprint басылымы – сапалы медиа, ол B2B және B2C арналары ретінде де жұмыс істейді. Олар арнайы жобалар, лендингтер, гиперсілтемелер мен промокодтар арқылы интеграциялар жасайды, және бұл аудиторияға күшті ықпал етіп, шын мәнінде сатылымға әсер етеді. Сондай-ақ біз fashion-директорлар мен стилистер арқылы да жұмыс істейміз. Түрлі түсірілімдер, мұқабалар, fashion-эдиториалдар бар. Қазірдің өзінде журнал сатып алатын адамдар да бар: олар, мысалы, белгілі бір жұлдыздың үстінен біздің өнімді көріп, бұл бізге жаңа байланыстар мен серіктестіктер әкеледі».

Стратегия құру кезінде коммерциялық және имидждік құрамдас бөліктің теңгерімін қалай табуға болады деген сұраққа Сергей Сурков былай жауап берді: «Менің ойымша, шамамен 30% имидждік белсенділіктерге, ал 70% тікелей сатылымға әкелетін құралдарға бағытталуы керек. Қалай болғанда да, біз бизнес туралы айтып отырмыз, ал ақша жұмыс істеуі тиіс. Қазір ақшаның құны жоғары; шартты түрде оны депозитке салып, табыс алуға болады. Сондықтан маркетингке салынған кез келген инвестиция өзін ақтауы керек. Қайтарымы бермейтін құралдарға шексіз қаржы салуға болмайды. Дегенмен имидждік жарнаманың маңызы зор. Ол брендтің нарықтағы позициясын күшейтеді, тиімді серіктестіктер құруға мүмкіндік береді. Сені мықты ойыншылар қолдай бастағанда, келіссөздерді басқа деңгейде жүргізіп, шарттарды өзің ұсына аласың. Қазіргі уақытта ақпараттық алаңнан шығып қалмау аса маңызды – сол «ақпараттық шуды» қалыптастыру, экономикалық жағдайға қарамастан бюджеттерді күрт қысқартпау керек. Қазір қызықты кезең байқалып отыр: мысалы, Мәскеуде брендтердің өз іс-шараларын ұйымдастыру тренді күшейді. Бұл презентация, коллаборация, көп инфлюенсер шақырылатын жабық ивент болуы мүмкін. Қысқа уақыт ішінде бренд үлкен қамту мен танымалдықтың өсуіне қол жеткізеді. Шынын айтқанда, бұл ең тиімді әрі салыстырмалы түрде арзан құралдардың бірі, өйткені дәл сондай көлемдегі жарияланымдарды классикалық интеграциялар арқылы алу үшін үлкен ресурс қажет: келіссөздер, логистика, өлшеп көру, келісімдер. Ал бір іс-шара осының бәрін бірден шешеді. Адамдар келеді, өйткені бұл – әлеуметтік себеп: араласу, уақыт өткізу, оқиғаның бір бөлігі болу. Тағы бір маңызды сәтті айтайын – іс-шараларды сатылымға қалай

айналдыру. Біз, мысалы, тек блогерлер мен жұлдыздарды ғана емес, өзіміздің топ-клиенттерді де шақырамыз. Олар қосымша құндылық ретінде инфлюенсерлермен, стилистермен араласып, тірі кеңес алу мүмкіндігіне ие болады. Елестетіп көріңіз: іс-шарада Александра Рогов деңгейіндегі стилист сол жерде образды қалай құрастыру керектігін айтып береді! Бұл жай ғана ивент емес, бұл – сервис пен тәжірибе, ол адалдықты күшейтіп, нәтижесінде сатылымға әсер етеді».

Даулет Зиманов сессияны қорытындылай отырып, fashion-индустрия мамандарын клиенттеріне бірегей тәжірибе ұсынуға ұмтылуға шақырды: «Іс-шаралар өткізу – сөзсіз тиімді құрал. Бірақ бір нюанс бар: көптеген іс-шаралар біртіндеп біртүрлі бола бастады. Бір адамдар, бір формат – және аудиторияның қызығушылығы міндетті түрде төмендейді. Сондықтан қазір жай ғана ивенттер жасау емес, бірегей тәжірибе қалыптастыру маңызды. Әйтпесе, тіпті инфлюенсерлердің өзі де мұндай ынтымақтастықтан бас тарта бастайды, себебі бұл оларға енді қызық емес».



CAF бизнес-конференциясының спикерлері (солдан оңға қарай): Наталья Миронова, Саятжан Мадиев, Ботагоз Алдонгарова, Александра Басова, Сергей Сурков, Динара Ажгиреева, Даулет Зиманов

Ақпаратты пайдалану кезінде дереккөзді міндетті түрде көрсету қажет – Central Asia Fashion Spring-2026 Халықаралық сән көрмесі; фотосуреттерді пайдаланған жағдайда – Central Asia Fashion баспасөз қызметі. Барлық айрықша құқықтар материалдарға ұйымдастырушыларға – CATEXPO компаниясына тиесілі. CAF туралы толығырақ ақпаратты ресми www.fashionexpo.kz сайтынан және жобаның әлеуметтік желілерінен білуге болады.