

КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАНАЛЫ FASHION-БРЕНДОВ В 2026 ГОДУ: СМИ И ИНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ

Тема наиболее актуальных и востребованных коммуникационных каналов fashion-брендов в 2026 году была раскрыта в рамках бизнес-конференции 37-й Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2026. Эксперты разобрали ряд эффективных каналов коммуникаций, среди которых традиционные медиа, новые форматы, блогеры и лидеры мнений, а также рассмотрели, как формировать узнаваемость бренда, выстраивать репутацию и доверие, выбирать канал и измерять реальный эффект от коммуникаций.

Модератор сессии, организатор B2B мероприятий, руководитель бизнес-программ медиахолдинга ProFashion Наталья Миронова предложила спикерам ответить, что является определяющим фактором успешной работы рекламной кампании. Коммерческий директор JKS Entertainment Даулет Зиманов полагает, что бренд и инфлюенсер должны помогать друг другу, быть равноправными партнерами: *«Я услышал недавно мнение другого спикера, который сказал, что бренду не так важно работать с инфлюенсерами, как инфлюенсерам - с брендом. Это определенно не та позиция, в которой должен находиться рекламодатель или клиент. Бренд и инфлюенсер должны помогать друг другу – вот ключ к успеху. Поэтому начну даже не с совета, а с простой мысли: если вы хотите, чтобы ваша коммуникация через инфлюенсеров и блогеров была правильной, нужно относиться к инфлюенсеру также, как вы относитесь к своему бренду. И тогда инфлюенсер будет делать то же самое».*

Бизнесмен, эксперт моды Саятжан Мадиев считает, что определяющий фактор – это продажи, потому что рынок в настоящее время очень конкурентный: *«Выбрать одного партнера не проблема, но основная задача - выбрать его правильно. Вы можете спросить, имеет ли смысл*



Бизнесмен, эксперт моды Саятжан Мадиев

выбирать одного. Я отвечаю так: психология человека устроена таким образом, что он воспринимает ассоциативные ряды, то есть, ваш инфлюенсер должен идеально подходить бренду, и их не должно быть много. Проблема в том, что это живые люди в мире, где у каждого есть камера. Если вы наймете сразу много инфлюенсеров, например, десять, то один из них допустит ошибку и потянет за собой репутацию бренда. Зачем такие риски? Я все-таки представитель традиционного бизнеса, классического маркетинга, можно сказать, old school. И я

считаю, что маркетинг, в том числе, интернет-маркетинг — это часть бизнеса. Нельзя воспринимать продукт и маркетинг отдельно друг от друга. Более того, хороший маркетолог или маркетинговая команда должны участвовать в разработке продукта. Важно понимать, кому вы будете продавать. Есть золотая фраза: «Если ваш продукт подходит всем, то он не нужен никому». Конечно, инфлюенсеры могут помочь с первыми продажами, но нельзя на 100% доверять им результат. Нужна полноценная маркетинговая стратегия, которая включает в себя 4P: product, price, place, promotion».

Даулет Зиманов добавил, что согласен с тем, что на блогеров не нужно ставить весь имеющийся бюджет и делать на них единственную ставку: «Блогеры — это инструмент маркетинга, но этим инструментом нужно правильно пользоваться. Под разные задачи подходят разные инфлюенсеры. Мы сейчас специализируемся не только на крупных инфлюенсерах, у которых большие чеки и, условно, более миллиона подписчиков. У нас есть спецпроект с микроинфлюенсерами - он хорошо работает в TikTok и Инстаграме, дает хороший охват. При этом стоимость там, конечно, в 10-20 раз ниже, чем у крупных блогеров, если сравнивать за единицу размещения. Мы работаем на коммерческой основе, потому что нам, как бизнесу, неинтересно работать по бартеру. Но при этом мы никак не препятствуем бартерным интеграциям: если блогеры сами заинтересованы, мы их сводим с брендами, и они уже работают напрямую. Третий наш коммуникационный канал, который тоже показывает хорошие результаты - это работа с микроинфлюенсерами в формате посевов. Мы делаем порядка 100-200-300 публикаций одновременно либо с распределением через день. И, выбирая из этих трех инструментов - крупные блогеры, блогеры поменьше и массовые текстовые или визуальные посева - мы под конкретную задачу используем разные форматы. Что касается бартерных рассылок, то бренды должны понимать, что они тоже должны быть креативными и визуально привлекательными в социальных сетях конкретного инфлюенсера. Приведем пример бренд Gentle Monster, давно представленный по всему миру, но продолжающий активно работать с инфлюенсерами. Причем они не просто отправляют очки, которые и так все хотят купить, а придумывают что-то новое: могут отправить скипетр, какие-то необычные боксы, пакетики



Коммерческий директор JKS Entertainment Даулет Зиманов

мармелада, внутри которых очки, подобранные по цвету. То есть, они постоянно создают вау-эффект и работают не только с крупными блогерами. За счет этого многие хотят публиковать

контент об их продукте даже бесплатно. Во-первых, это престижно, во-вторых, выглядит очень эффектно, «инстаграмно», визуально сильно. Поэтому, если вы делаете бартер, важно, чтобы продукт выглядел так, чтобы блогеру самому хотелось его показать.

Если же вы просто отправляете в пакете кофту, толстовку или футболку, то, скорее всего, из десяти рассылок максимум один человек что-то опубликует, и то не факт».

Наталья Миронова напомнила о кейсе бренда Kazakh Republic, когда маркетологи просто рассылали блогерам толстовки с надписью «Казахстан», и блогеры бесплатно публиковали посты, снимали рилсы, что, в итоге, дало серьезное продвижение. Даулет Зиманов посоветовал в подобном случае учитывать контекст происходящего: *«Люди, живущие в Казахстане, в целом очень патриотичны. Все, что связано со страной и с казахским языком, активно поддерживается. Kazakh Republic попали в нужный момент, сработало совпадение нескольких факторов. В обществе были определенные настроения, и бренд вовремя запустил кампанию. Блогеры подхватили это как проявление поддержки страны и языка. Даже если это было частью продуманной маркетинговой стратегии, в итоге получился сильный эффект, большой шаг как для самого бренда, так и в целом для популяризации казахского языка и казахской идентичности».*

Инфлюенсер, основатель The Style, ex-коммерческий директор журнала Vintage Александра Басова продолжила тему бартера с инфлюенсерами: *«Я также работала маркетологом в Red Bull Казахстан, и на сегодняшний день маркетинг Red Bull — это один из самых сильных стратегических примеров. Red Bull, наверное, знает о бартере больше, чем какой-либо другой бренд. Работать по бартеру выгодно, классно, но ключевое здесь - дарить эмоции. Red Bull часто работает с блогерами именно за продукт. По сути, каждый из вас может купить банку Red Bull, это доступно. Но при этом даже крупные блогеры идут с ними работать, потому что бренд предлагает нечто большее - уникальный опыт. Например, мы отправляли блогеров в Испанию на крупные мировые финалы, где они получали невероятные эмоции. И вот именно об этом нужно помнить, когда вы работаете по бартеру: это должны быть эмоции, впечатления. Даже распаковка коробки не должна быть обыденностью».*



Инфлюенсер, основатель The Style, ex-коммерческий директор журнала Vintage Александра Басова

Креативный директор бренда RA&LLY Сергей Сурков рассказал, как в компании выстроена работа с блогерами: *«Я как собственник бренда хочу сказать, что очень важно приземлять интеграцию блогеров в реальные продажи. Многие сталкиваются с тем, что запускают рекламные кампании*

с инфлюенсерами, но не доводят это до результата - до продаж. Мы работаем как на коммерческой основе, так и по бартеру, используем гиперссылки, чтобы отслеживать количество переходов. Перед этим мы анализируем показатели блогера, Engagement Rate (ER) - метрику, которая измеряет уровень вовлеченности аудитории в контент. Плюс важно, подходит ли он визуально бренду - об этом коллеги уже говорили. Далее мы выстраиваем работу с блогером в нескольких форматах. Сначала происходит первое касание: блогер, условно, приходит в бутик, знакомится с брендом, рассказывает о нем. Затем идет второй этап - распаковка. И дальше он показывает вещь уже в жизни, в использовании. На мой взгляд, одного касания сегодня недостаточно. Недавно РБК проводили исследование о том, сколько касаний нужно, чтобы пользователь перешел в аккаунт бренда, подписался или совершил покупку. Это порядка тридцати касаний - на самом деле, очень большое число. Как мы с этим работаем: через блогера мы получаем, по сути, лид - данные и контакт потенциального клиента. Дальше с ним работает CRM-менеджер, который заносит его в общую retail CRM-базу. Если это просто подписчик, мы выстраиваем коммуникацию, понимаем, почему он заинтересовался брендом. Если есть намерение совершить покупку, мы отслеживаем его путь через дополнительные ссылки. Если человек совершает покупку, он попадает в CRM-систему, где мы можем дальше с ним работать: начислять бонусы, отслеживать геолокацию и, например, отправлять push-уведомления о ближайшем бутике или о том, что у него есть сгораемые бонусы. Это очень важный момент, потому что раньше мы сталкивались с тем, что маркетинг запускался, но не было понимания, как он влияет на бизнес-результат. Я сам был креативным директором брендов Eleganza и Labbra, и мы часто сталкивались с тем, что приходили разные маркетинг-директора, запускали активности, но не было четкого понимания эффективности. Инструмент, о котором я рассказывал, последние два года инструмент номер один, особенно для Москвы. Сейчас, по сути, осталось два ключевых канала коммуникации: контекстная реклама, например, Яндекс.Директ, и работа с инфлюенсерами в социальных сетях. Поэтому нельзя рассчитывать на то, что блогер сделал один пост, и человек сразу купил. В 90% случаев этого не произойдет. Но при этом около 80% наших продаж мы генерируем через инфлюенсеров. Важно понимать: есть инфлюенсеры, которые не дают прямых продаж, но обеспечивают большие охваты. Для бренда, особенно если он представлен в федеральных сетях, узнаваемость - это критически важный фактор».



Креативный директор бренда RA&LLY Сергей Сурков

Даулет Зиманов продолжил тему: «На самом деле, отличные метрики, действительно правильный подход, в том числе, и про 30 касаний. Но, если говорить именно про работу только с

инфлюенсерами, реализовать это практически невозможно. Поэтому касания должны формироваться через комплекс каналов: таргетированную рекламу, микроблогеров, посеы, наружную рекламу, словом, это должен быть широкий спектр инструментов, которые вместе формируют нужный эффект и контакт с аудиторией. Что касается прямых продаж через блогеров, здесь есть и наша, скажем так, национальная особенность, в том числе, и моя личная. Пока я сам не потрогаю товар, я его не куплю. Онлайн-продажи у нас пока работают не так эффективно не потому, что это плохой инструмент, а потому что люди привыкли проверять, смотреть, щупать, убеждаться, что все действительно соответствует ожиданиям. У нас был кейс не с одеждой, а с продажей телевизоров. Один из блогеров рекламировал телевизор стоимостью около 1,2 млн тенге в серии сторис. В итоге была одна прямая продажа, и клиент остался недоволен. Он сказал, что этого мало, нужно минимум две-три продажи, чтобы окупить интеграцию. Я спросил: «А к вам в магазин после этого приходили люди?» Он ответил: «Да, приходили». Я уточнил: «Вы спрашивали, откуда они узнали о вашем продукте - от блогера или нет?» Он ответил отрицательно. Тогда возникает вопрос: как можно утверждать, что блогер не привел этих людей? Агентство такие вещи не всегда может точно отследить. В каком-то смысле нам даже проще жить, но при этом мы стараемся быть честными с клиентами и партнерами: если есть недовольство, мы стараемся компенсировать, добавить размещения, дать дополнительные опции и так далее».

Саятжан Мадиев добавил свой комментарий: «Я вспомнил шутку, которая ходит среди маркетологов. Говорят, что каждый маркетолог знает, что 50% его бюджета работает, но никто не знает, какие именно 50%. И в этом есть доля правды. Да, есть метрики, аналитика, рекламодатель всегда хочет понять, за что он платит. Но вопрос в том, что считать прямыми продажами? Если воспринимать маркетинг как программирование человека на будущую покупку, то становится понятно, что не все происходит мгновенно. Вот, например, телевизор за большую сумму - это не FMCG-продукт, не что-то из разряда банки Red Bull. Это разные категории товаров, разная логика потребления. Такой товар не покупают импульсивно «на завтра», но его могут купить через неделю или две. Здесь работает понятие насмотренности. Когда бренд правильно присутствует на разных площадках - оффлайн, онлайн - со временем это приводит к покупке. Однако точно определить, что именно инфлюенсер стал решающим фактором, практически невозможно. Но вкладываться все равно нужно. Понятно, что для малого и среднего бизнеса, особенно в ритейле, бартер зачастую выгоднее. Есть добавленная стоимость продукта: вы произвели одежду - вам проще обменяться. У вас есть, например, джинсы и футболка, у блогера - аудитория, и вы делаете взаимовыгодный обмен. С точки зрения бизнеса это действительно выгодно. Но если вы ожидаете от блогера значительных продаж, важно заранее договориться о результатах и понимать его возможности. Не всем интересен только бартер, и не всегда стоит ожидать большой прямой отдачи. И здесь я снова возвращаюсь к мысли о том, что блогер должен идеально соответствовать бренду. Он должен быть его олицетворением. Продукт должен ему действительно подходить, чтобы он мог искренне его носить и транслировать смыслы. Нет смысла работать с блогерами, которым это не близко - в таком случае и результат будет соответствующим».

Редактор «Город24» WE Media Group Динара Ажгиреева рассказала об изменениях, которые произошли в сфере СМИ с приходом эры интернет-маркетинга: «Изменения ощущаются, но при этом мы не конкурируем с инфлюенсерами, а, наоборот, дружим с ними, потому что у нас одна задача - помочь клиенту. Мы понимаем, что публикации в медиа - это про долгосрочную историю, про выстраивание бренда, формирование имиджа и авторитета. А к инфлюенсерам чаще обращаются, когда нужна быстрая вспышка - эмоции, доверие, быстрый отклик. Если говорить о бартере, к нам тоже часто обращаются и бренды, и креаторы. Один из основных проектов - WeProject. Что до публикаций в СМИ, которые сегодня работают, то у меня, например, есть

отдельная рубрика, где я беру интервью у представителей разных брендов. Мне очень нравятся наши узбекские коллеги - там много сильных проектов в текстиле, в ювелирной индустрии. Когда мы знакомим аудиторию с такими брендами через наши платформы, это дает хороший эффект. У нас большая аудитория не только в Казахстане, но и по всей Центральной Азии, также мы выходим на рынок Закавказья. Когда приходит клиент, мы подбираем формат в зависимости от его задач. Если важны продажи, мы выстраиваем спецпроекты и работаем на протяжении нескольких месяцев или даже года. Если нужна разовая публикация, предлагаем готовые форматы материалов. Это коммерческая основа, но при этом она может быть более доступной в зависимости от формата: текстовые интервью, видеointerview на YouTube, короткие форматы для TikTok».



Редактор «Город24» WE Media Group Динара Ажгиреева

Исполнительный директор Kazakhstan Fashion Week, журналист Ботагоз Алдонгарова поблагодарила проект WeProject за поддержку Национальной недели моды KFW и ежегодного Международного конкурса молодых дизайнеров New Generation, и перешла к презентации, раскрывающей тему того, как бренды могут вызывать интерес у инфлюенсеров: *«Бренд должен быть креативным и иметь свою ДНК - именно этому мы учим молодых дизайнеров. Например, казахстанский дизайнер Адия Ботабаева, которая сейчас учится в Parsons School of Design в Нью-Йорке - одной из ведущих школ дизайна, куда очень сложно поступить. Она работала с Adidas, Jimmy Choo, имеет серьезный профессиональный опыт. Это человек, который создает продукт, вызывающий интерес у инфлюенсеров. Причем у нее около 70 тысяч подписчиков, что на фоне миллионников не так уж и много, но к ней приходят мировые инфлюенсеры с миллионными аудиториями. Это пример того, каким должен быть продукт и как должен работать дизайнер: не останавливаться, постоянно искать и удивлять. Когда дизайнеры умеют создавать такие проекты, становится понятно, какой коммерческий продукт они могут делать. Задача участников конкурса - не просто шить вещи, а создать что-то инновационное. Например, джинсовая шуба - один из таких кейсов. Или техника, с которой Александра Столбушкина победила на международном конкурсе «Адмиралтейская игла» - сашико, старинная японская вышивка. Изначально она использовалась для укрепления и ремонта одежды, но со временем превратилась в отдельную технику и искусство. Еще один проект, привлекий много внимания - четырехметровые платья, которые были выставлены в музее искусств имени Кастеева. Это восемь платьев, созданных в течение года. Когда дизайнеры впервые увидели их в полном размере, многие буквально плакали - настолько это было сильное впечатление. Каждое платье - отдельная история. Например, одно*

из них было шито из тканей, собранных в разных странах, в другом можно увидеть элементы национальных орнаментов, образы природы, символику. У наших дизайнеров огромный творческий потенциал, их просто нужно поддерживать».



Исполнительный директор Kazakhstan Fashion Week, журналист Ботагоз Алдонгарова

Продолжая тему современных СМИ, Наталья Миронова спросила у Александры Басовой, что сегодня действительно работает в этой сфере и возможно ли современному бренду обойтись без СМИ и оставаться только в партнерстве с инфлюенсерами. Спикер ответила, что СМИ нужны обязательно: *«В любом случае, СМИ дают определенную уверенность, они формируют доверие к бренду. Это фундамент. Перед тем, как переходить к работе с блогерами, нужно организовать публикации в СМИ, о бренде уже должно быть что-то известно. Хотя бывает и наоборот: блогеры сначала «раскачивают» продукт, а затем медиа подхватывают и анализируют этот тренд. Трендсеттеры - блогеры, которые задают стиль и ритм, и медиа уже ориентируются на них: выбирают топовых инфлюенсеров с ярким стилем и, опираясь на них, формируют повестку. По сути, это два канала, которые очень тесно связаны между собой, и для хорошего результата они должны работать вместе».*



Эксперты CAF обсудили коммуникационные каналы fashion-брендов в 2026 году

Даулет Зиманов подчеркнул, что для любого бренда важен сильный маркетолог, который умеет работать со всеми инструментами: *«Если говорить про связку СМИ и блогеров, то мы с командой*

WeProject давно работаем вместе и использовали разные механики. Например, блогеры запускают тренд: три-четыре инфлюенсера публикуют похожий контент, затем медиа пишут о том, что появился новый тренд, и это подхватывают микроблогеры. В итоге, работают сразу два канала - и СМИ, и инфлюенсеры. Есть и обратная схема: сначала выходит публикация в медиа, а блогеры просто делают репосты, реагируют из серии «классно», «интересно». Это выглядит нативно и органично, но при этом дает охват сразу с двух сторон. Поэтому, если правильно комбинировать инструменты, результат будет действительно сильным».

Сергей Сурков дополнил, что работа со СМИ – это обязательный вклад в имидж компании, ее статус и вес в обществе: *«Мы работаем со СМИ, но как канал прямых продаж он уже, на мой взгляд, неэффективен. Если сейчас спросить, кто покупает модные журналы, думаю, мало кто поднимет руку. При этом СМИ сильно трансформировались: остались сильные игроки с развитым digital-направлением, с активными соцсетями. И за этим обязательно нужно следить, потому что это вклад в имидж бренда, его статус и вес. Это также влияет на SEO - на то, как ваш сайт индексируется и появляется в поисковой выдаче. Когда клиент впервые вводит название бренда и видит публикации в авторитетных изданиях, это повышает доверие и косвенно влияет на продажи. В Москве ситуация тоже изменилась: многие медиа ушли или переформатировались, но появились новые сильные игроки. Например, издание The Blueprint - качественное медиа, которое работает и как B2B-, и как B2C-канал. Они делают спецпроекты, лендинги, интеграции с гиперссылками и промокодами, и это реально продает за счет сильного влияния на аудиторию. Также мы работаем через fashion-директоров и стилистов. Есть съемки, обложки, fashion-эдиториалы. И даже сейчас остаются люди, которые покупают журналы: они видят, например, на знаменитости наше изделие - и это дает нам новые контакты и сотрудничество».*

На вопрос о том, как найти баланс между коммерческой и имиджевой составляющей при выстраивании стратегии, Сергей Сурков ответил так: *«Считаю, что около 30% должно приходиться на имиджевые активности, а 70% - на то, что напрямую приводит к продажам. Все-таки мы говорим о бизнесе, а деньги должны работать. Сейчас стоимость денег высокая; условно их можно просто положить на депозит и получать доход. Поэтому любые вложения в маркетинг должны окупаться. Нельзя бесконечно инвестировать в инструменты, которые не дают возврата. При этом имиджевая реклама, безусловно, важна. Она усиливает позиции бренда на рынке, дает возможность выстраивать более выгодные партнерства. Когда тебя уже поддерживают сильные игроки, ты можешь по-другому вести переговоры и диктовать условия. Сейчас особенно важно не выпасть из информационного поля - создавать тот самый «информационный шум», не сокращать резко бюджеты, даже несмотря на экономическую ситуацию. Мы наблюдаем интересный период: например, в Москве появился сильный тренд на создание собственных мероприятий брендами. Это может быть презентация, коллаборация, закрытый ивент, на который приглашается большое количество инфлюенсеров. За короткое время бренд получает огромный охват и рост узнаваемости. Честно говоря, это один из самых эффективных и относительно недорогих инструментов, потому что, если пытаться получить тот же объем публикаций через классические интеграции, потребуется огромный ресурс: переговоры, логистика, примерки, согласования. А мероприятие решает все эти вопросы сразу. Люди приходят, потому что это социальный повод - пообщаться, провести время, быть частью события. Подскажу еще один важный момент по части того, как конвертировать мероприятия в продажи. Мы, например, приглашаем не только блогеров и звезд, но и своих топ-клиентов. Они получают в качестве дополнительной ценности возможность пообщаться с инфлюенсерами, со стилистами, получить живые рекомендации. Представьте, когда на мероприятии стилист уровня Александра Рогова может прямо на месте подсказать как собрать образ! Это уже не просто ивент, а сервис и опыт, который усиливает лояльность и, в итоге, влияет на продажи».*

Даулет Зиманов, завершая сессию, призвал специалистов fashion-индустрии стремиться дарить своим клиентам уникальный опыт: *«Проведение мероприятий – это, безусловно, рабочий инструмент. Но есть нюанс: многие события постепенно становятся однотипными. Одни и те же люди, один и тот же формат - и интерес аудитории неизбежно снижается. Поэтому сейчас важно делать не просто ивенты, а создавать уникальный опыт. Иначе даже инфлюенсеры начинают отказываться от сотрудничества просто потому, что это уже неинтересно».*



Спикеры бизнес-конференции CAF (слева направо): Наталья Миронова, Саятжан Мадиев, Ботагоз Алдонгарова, Александра Басова, Сергей Сурков, Динара Ажгиреева, Даулет Зиманов

При использовании информации обязательно указание источника – Международная выставка моды Central Asia Fashion Spring-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.