

CAF

CENTRAL ASIA FASHION

AUTUMN-2021

16-18.09.2021

Almaty, Kazakhstan

г. Алматы, Казахстан

28 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

Создавая новые возможности

Спикеры Central Asia Fashion рассказали о трендах в постпандемийном маркетинге

Спикеры бизнес-конференции CAF рассказали о трендах в постпандемийном маркетинге и дали рекомендации по работающим инструментам продаж.

Профессионалы поделились мнениями на сессии «Сверхновый маркетинг в модном ритейле», в рамках бизнес-конференции 28 международной выставки моды Central Asia Fashion.

Так, по информации аккредитованного консультанта ЕБРР, партнера консалтинговой компании BMIND - Татьяны Солдатенко, ожидается, что уже в будущем году мировой рынок рекламы вырастет до 23, 725 миллиардов долларов США, потому что во время пандемии бренды не теряли ни минуты: «*Есть мировые исследования, которые были проведены после 2009 – 2010 года, когда был кризис и произошло падение. Тогда многие мировые бренды поняли, что те, кто даже в кризис занимался продвижением и рекламой, упали незначительно и быстро восстановились. Мировой тренд пандемии показал, как надо себя вести: останавливаться нельзя, надо продвигаться. И возможно даже в конкурентной борьбе забирать целевую аудиторию.*»



Татьяна Солдатенко, консультант по маркетингу и продажам, партнер консалтинговой компании BMIND, аккредитованный консультант ЕБРР

Наиболее используемыми и эффективными каналами коммуникаций по данным исследования стало проведение и спонсорство мероприятий, на втором месте – цифровые каналы и социальные сети, в которых наиболее эффективны видеоформаты и лайфстрим. Однако в ближайшее время лидерами в диджитал станут форматы GIF и мемы, активно набирающие обороты в том числе и в Казахстане.

Что касается продвижения, лучшим рекламным каналом потребители считают сайты компаний и ивенты, а уже затем e-mail маркетинг, онлайн-рекламу и социальные медиа. В офлайне лидеры – дисплеи в магазине, авторитетные мнения и обзоры от других брендов.

Говоря о маркетинге в ритейле, эксперт поделилась данными, по которым наиболее эффективными для казахстанцев являются маркетплейсы: Kaspi, AliExpress и Wildberries. При этом своей основной аудиторией считают женщин - Kaspi.kz 53% и Wildberries 77%. А вот AliExpress в Казахстане выбирают в основном мужчины, их 59%.

В то же время Татьяна Солдатенко рассказала о тенденциях в фэшн-индустрии, ссылаясь на глобальное исследование «THE STATE OF FASHION by The Business of Fashion» от авторитетной в бизнес кругах моды MCKINSLEY&COMPANY. В нем приняли участие 300 руководителей fashion бизнеса по всему миру. «*Тенденция к повседневной одежде, которая уже существовала до пандемии и усилилась в течение 2020 года, стала доминирующей во многих модных категориях в 2021 году. Факт постпандемийной реальности: самая востребованная категория - это повседневная*

одежда. 68% из 300 опрошенных по всему миру топ-менеджеров модного бизнеса считают, что категория повседневной одежды восстановится к концу этого года, в отличие от костюмов. 38% опрошенных считают, что этот сегмент никогда не вернется к докризисным показателям роста. Произошли изменения, люди стараются заменить деловую одежду или оставить только элементы бизнес-костюма. У потребителей сохранится повышенная забота о здоровье и это будет долгим трендом, поэтому спрос на спортивную одежду будет только расти. Мировые лидеры активно ищут возможности восстановления. Так, говорится об аренде товара с возможностью выкупить его со скидкой, о создании сервисов по уходу и ремонту изделий, а также возврате и переработке, что значит - зеленый тренд набирает обороты».

Главные инсайты, которые озвучила Татьяна Солдатенко: первое - модная индустрия в онлайн торговле за 2020 год сделала рывок в 6 лет. Второе - лучшие каналы для маркетинга - ивенты, спонсорство, соцсети и цифровые каналы. Третье – при проведении специальных мероприятий в 2022 году 40% из них будут виртуальными, а 30% - гибридными, с трансляцией или дополненной онлайн-программой.

Информационный детокс

Модератор бизнес-конференции CAF - Милена Ершова высказала мнение, что за время пандемии пользователи пресытились нахождением онлайн и в настоящее время им необходим информационный детокс, однако у спикеров оказался свой взгляд. Так, телепродюсер и CEO Select Communication Group Виктор Елисеев отметил: «Многие люди, которые находились дома, по-разному пользовались информацией. Я думаю, что вопрос информационного детокса индивидуальный. За счет использования современных инструментов Facebook или Instagram можно активно налаживать нетворкинг, встречаться с людьми из разных направлений бизнеса, выходить со своими мыслями в большой мир. Люди по-разному относятся к социальным сетям и уходить на детокс нужно, если это не гармонирует с вами. Согласно статистике, время которое мы проводим в Интернете, растет: около 4,5 - 6 часов чистого времени казахстанский человек проводит с гаджетом. Это первое, с чем мы просыпаемся и смотрим перед сном. Мы настолько привязаны, что влиять на потребление контента человек, на мой взгляд, уже не совсем способен. Многие родители пытаются ограничить детей в потреблении контента в соцсетях, но мне кажется, зря. Что касается групп, валюта социальных сетей - это экспертность. Люди, которые определяют себя по интересам, отделяются в соцсетях, а создание комьюнити, когда личный бренд блогера или селебрити может формировать информационную повестку и вокруг этой повестки объединяются люди, это и есть высший пилотаж. В этом вопросе у нас есть яркие примеры из fashion бизнеса: Лилия Рах со своей историей. За счет Instagram она влияет на журналистов, на власть. Такого раньше не было. Имея сообщество, последователей вы можете и деньги зарабатывать, и вести собственный продукт. Пока нам не выключат рубильником социальные сети, мы не будем уменьшать время в потреблении социального контента».



Виктор Елисеев, телепродюсер и CEO Select Communication Group

Стилист и fashion-beauty блогер Яна Бобрыка в свою очередь рассказала, что ограничила время своей маленькой дочери в интернете, однако считает, что взрослые люди могут легко контролировать присутствие в социальных сетях: «Все свои бизнесы, инфопродукты и неинфопродукты я продвигаю через соцсети и это колоссальная работа. Порой, меня буквально тошнит от Instagram, но есть ответственность перед аудиторией. Недавно я пропала на 5 дней по объективным причинам и у подписчиков началась паника: просмотры упали, сторизы упали, многие переживали и спрашивали, что случилось. Мы должны чувствовать самостоятельно свои потребности. Нужно уметь остановиться и понять, что важнее: мнение людей, работа или здоровье? Я думаю, здесь все просто».

Инстаграмейбл, кэш-бек и шеринг покупателей

В ходе сессии эксперты также обсудили, что можно сделать, чтобы привлечь покупателя и увеличить продажи. Так, одним из актуальных трендов стало превращение локаций брендов в точку фотоконтента - Instagrammable. По мнению Виктора Елисеева, в лидерах – поколение Z, не представляющее себя без фото: «Я работаю с представителями HORECA и, когда начинаешь общаться в этом сегменте с маркетологами, первое, что

спрашивают, где будет находиться инста-спот, место, где люди фотографируются. Сейчас большое внимание к деталям, даже в еде. Многие инстаграмейбл в подаче блюд, косметике, в одежде. Дело в том, что молодые люди привыкли выстраивать свою ленту, делать фото с деталями и профессиональный фотоконтент. Они задают тренд бизнесу. И наоборот. Я знаю многие заведения, где не выставлен правильно свет, горят белые лампы вместо желтых - теплых. И насколько людям некомфортно там делать фотографии. Это тормозит потребительский контент, а он становится по сути вирусным и продвигает как личный, так и бренд бизнеса».

Эксперт Татьяна Солдатенко отметила: «Это очень мощный тренд, который развивается особенно быстро в индустрии моды и можно это формировать так, чтобы вы понимали в каком месте людям будет интересно сфотографироваться. Создавать некие фотозоны, точку для съемок, где будет мелькать ваш бренд. Аудитории важно создавать условия. Такие тренды как инстаграмейбл - дорогого стоят».

Взаимодействие с аудиторией эксперты отметили и в обсуждении эмоционального кэшбека и шэринга со стороны покупателей. Так, Виктор Елисеев сообщил: «Основная потребность человека, который хочет приобрести какую-то яркую вещь либо отведать какого-то очень вкусного блюда, заключается в себе потребность купить себе счастье. Вопрос, как ваш бизнес может поддержать эмпатию человека, как он может сделать его счастливым в том, чем вы занимаетесь? Любая вещь дарит эмоции, но разница в том, что счастье - это не то, что вы чувствуете, а то, что вы помните! Как вы можете обеспечить здоровые приятные эмоциональные воспоминания клиенту? Ответ на этот вопрос простой: нужно понять, как это работает и в чем эмоциональный кэшбек для клиента. Люди, которые генерируют контент или сами оставляют информацию, делают это потому, что они получили удовлетворение от взаимодействия с вашим брендом. Этого можно достичь атмосферой, ароматерапией и другими способами взаимодействия. Если человек получает приятное воспоминание, то он ощущает счастье, а если он чувствует себя счастливым, то он будет это счастье шэрить в соцсетях, среди знакомых. Именно так он сделает ваш бизнес более востребованным для своего окружения».



Яна Бобрыка, актриса, кинопродюсер, стилист, fashion-beauty блогер

Актриса и телеведущая Яна Бобрыка для взаимодействия с аудиторией и тиражированием мнений рассказала о собственном эксперименте. В сфере модного ритейла блогер рекомендует активно использовать специальные мероприятия «один день со стилистом» и «Fashion бранчи».

«Эмоция - это самое главное. Не важно, какой вы продукт продвигаете, вы должны думать, что вы даете людям. В одном из магазинов, расположенном в алматинском ТРЦ, мы провели день со стилистом. Мы выбрали бутик, где в течении полугода был спад по продажам и посещаемости, еще до пандемии. Я выступала как стилист-имиджмейкер, в бутике для аудитории 40+. Мы разработали специальную программу, владелица обзвонила клиентов, сделала рассылку, также были подключены соцсети. В магазине оформили фотозону, приготовили фуршет. И самое главное, в этот день была скидка от 20 до 30% на товар. В программе мероприятия был организован мастер-класс по красоте и стилю. Например, разбирали типы женских фигур, и оказалось, что многие женщины не знали этого. Мы подарили женщинам эмоцию, внимание, что-то необычное. Больше всего на клиентам понравилось то, что всем участникам мероприятия можно было сделать профессиональный макияж, получить консультацию стилиста. В итоге, еще недели 3 после мероприятия был активный шэринг и фото в соцсетях. Прирост покупателей увеличился на 30 процентов. Хозяйка бутика на все потратила 200 000 тенге, а за день получила продажи почти на 3 миллиона тенге! Количество единиц в чеке и сумма увеличились на 60%. Спустя некоторое время, мы попробовали этот эксперимент в других бутиках и было примерно то же самое. Мое резюме – людям нужен креативный подход в продажах, особенно в таком эмоциональном бизнесе, как fashion».

При использовании данных релиза обязательно указание источника: Международная выставка моды Central Asia Fashion.