



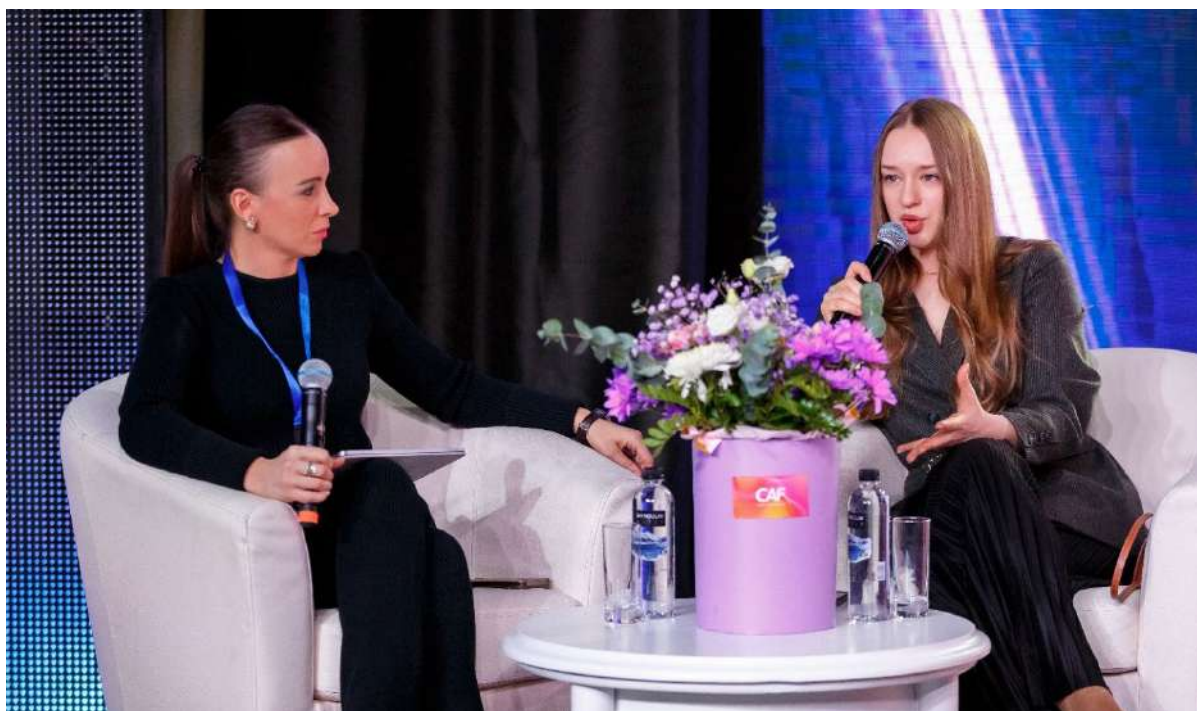
10-12 MARCH | МАРТА | НАУРЫЗ 2025

catexpro MORE THAN JUST AN EXHIBITION

Fashion- коллаборации: инструменты & эксперименты

Коллаборации — один из самых эффективных инструментов для развития и масштабирования бизнеса. В мире моды совместные проекты помогают брендам расширять аудиторию, создавать яркие инфоповоды и увеличивать продажи. На бизнес-конференции Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2025 участники разобрали реальные кейсы успешных коллабораций, поделились инсайтами и обсудили ключевые стратегии, которые делают партнерство по-настоящему результативным.

Основатель коммуникационного агентства YOS Agency, руководитель проекта о национальном костюме «Ulttyq Sezim» Оксана Шкрыгунова открыла бизнес-сессию ключевым вопросом: как понять, что бренд действительно готов к коллаборациям? Эта грань порой бывает очень тонкой — компании может казаться, что момент настал, но при этом остается пространство для доработки и подготовки. Какие критерии помогут определить реальную готовность к сотрудничеству?



Эксперты бизнес-конференции CAF Spring-2025: (слева направо) Оксана Шкрыгунова, Полина Гераскина

На этот вопрос подробно ответила независимый PR-консультант, руководитель fashion & lifestyle направления PR-агентства Gord Полина Гераскина: «Чтобы успешно запустить коллаборацию, важно сначала подготовить свой бренд. Клиенты нередко обращаются с таким запросом, но при более глубоком анализе становится ясно, что они еще не готовы. Первый ключевой момент — это бренд-платформа. Прежде чем искать партнеров, нужно четко понимать, кто вы, какую идею транслирует ваш бренд и в каком направлении вы движетесь. Это необходимо, чтобы потенциальный партнер понимал, в чем заключается сотрудничество и к чему оно приведет. Второй аспект — целевая аудитория. Важно не только знать ее, но и понимать, каких клиентов вы хотите привлечь. Коллаборации — один из самых эффективных способов расширения охвата. Однако

партнер не обязательно должен работать с той же самой аудиторией. Многие люксовые бренды - Maison Margiela или Rick Owens - создают коллаборации с более массовыми марками, например, с Converse. Они таким образом выходят на новые сегменты рынка и делают бренд более доступным широкой аудитории. Третий фактор — внутренняя готовность бизнеса. Коллаборация — это стратегия win-win, при которой оба партнера получают взаимные преимущества: от новых подписчиков в соцсетях до увеличения продаж. Поэтому важно, чтобы у вас уже были отлажены ключевые бизнес-процессы, слаженно работали все каналы коммуникации — сайт, соцсети, маркетплейсы, а также, если есть, розничные точки продаж. Только в этом случае коллаборация будет эффективной и принесет ожидаемые результаты».

Для большей наглядности Полина Гераскина привела примеры нестандартных успешных коллабораций: «Одним из таких проектов стало партнерство Gloria Jeans и Marie Claire, в рамках которого было организовано wellness-мероприятие. В театре-студии йоги в Москве прошел день здоровья для 20 инклюзивных менеджеров. Участникам предложили вегетарианский фуршет, синий бар, а также тренировки для блогеров в спортивной форме бренда. Благодаря этому проекту удалось не только привлечь внимание аудитории через соцсети, но и получить охват в прессе, так как материалы о событии были опубликованы в изданиях медиахолдинга. Еще один популярный формат — гастрономические коллаборации. Ресторанный рынок развивается стремительными темпами, конкуренция высокая, и заведения борются за внимание клиентов через эмоции и впечатления. Именно поэтому совместные проекты с брендами стали эффективным инструментом: создаются эксклюзивные десерты, разыгрываются подарки, организуются fashion-шопинги со стилистами. Коллаборации с медийными личностями также очень эффективны. Ярким примером такого сотрудничества стало партнерство Gloria Jeans с Ириной Шейк. В 2023 году модель приняла участие в рекламной кампании бренда. Запуск проходил в три этапа, и уже на первом этапе кампания стала резонансной, охватив крупнейшие федеральные и региональные СМИ, lifestyle-издания и Telegram-каналы. Интерес аудитории только нарастал: пользователи снимали обзоры, обсуждали рекламные материалы, а бренд активно использовал этот инфоповод. Сотрудничество с известной личностью, обладающей хорошей репутацией, может значительно усилить маркетинговый эффект и повысить узнаваемость».

Правильный выбор партнера - залог успешной коллаборации. Репутация имеет огромное значение. Следует обязательно проанализировать, как бренд представлен в информационном пространстве, какие отзывы получают его продукты, были ли кризисные ситуации, и как компания с ними справлялась. Полина Гераскина предупредила аудиторию: «Коллаборация — это не просто совместный проект, а репутационная связка, в которой оба партнера влияют друг на друга. Если у одного из участников есть проблемы с качеством товаров, сервисом или негативный бэкграунд в медиа, это может отразиться и на вашем бренде. Второй важный аспект — смысловое соответствие. Даже если цель сотрудничества — привлечение новой аудитории, у брендов должны быть схожие ценности, видение и визуальные коды. Эстетика играет огромную роль, поскольку контент является ключевым инструментом продвижения. В практике встречаются случаи, когда бренды кажутся совместимыми на этапе обсуждения, но после реализации проекта оказывается, что визуальный стиль партнеров слишком разный, что вызывает недовольство одной из сторон. Третий фактор — ресурсы команды. При сотрудничестве крупных брендов с молодыми компаниями стоит учитывать, что у последних может просто не быть необходимого штата сотрудников для реализации проекта. Существует множество форматов партнерств, не требующих больших бюджетов. Один из самых популярных — гастрономические коллаборации. Несмотря на широкое распространение, этот формат продолжает эффективно работать, особенно если в нем есть элемент эксклюзивности или бонус для клиента. Яркий пример успешной гастроколлаборации — партнерство сети «Кофемания» и платформы Oskelly. Совместная акция вызвала огромный ажиотаж: посетители массово скупали десерты в форме дизайнерских сумок и получали промокоды, надеясь выиграть желанные аксессуары премиум-класса в ходе розыгрыша. В результате проект получил колоссальный охват в медиа и соцсетях, а спрос на продукцию был настолько высоким, что организаторы ввели ограничение на количество покупок».

Предприниматель, креативный директор и партнер бренда FUZZZ Чихун Джонг рассказал о коллаборации с чемпионом по брейк-дансу Амиром Закировым: *«Наш бренд ориентирован на практичность, комфорт и сдержанный стиль. Мы стремимся передавать эти ценности через коллаборации, и одна из них состоялась с чемпионом Казахстана по брейк-дансу Амиром Закировым. Брейк-данс пока не получил широкого признания в Казахстане, но он популярен во многих странах, которые для нас стратегически важны, например, в Корее, Франции, Японии и США. В этом мы увидели возможность: с одной стороны, развивать культуру брейк-данса в Казахстане, с другой - продемонстрировать качество и удобство нашей одежды через выступления профессиональных танцоров. Ключевым моментом сотрудничества стала Олимпиада в Париже, где Амир Закиров представлял Казахстан. Мы разработали для него специальный дизайн одежды, и он носил ее во время соревнований. Это стало для нас не только важной маркетинговой вехой, но и подтверждением качества нашей продукции. Брейк-данс — это активное движение, динамика, и одежда должна выдерживать интенсивные нагрузки, оставаясь при этом удобной. Коллаборация началась с личного знакомства: мы разделяем схожие взгляды и ценности, а также стремимся к продвижению нашей культуры и стиля на международной арене. Амир был первым, кто отметил нас в социальных сетях, и это стало сигналом. Сотрудничество принесло нам новых подписчиков, выросли продажи и повысился интерес у других танцоров, желающих работать с нашим брендом, для которого важны стиль, комфорт и функциональность. Несмотря на то, что брейк-данс пока остается нишевым направлением, у него огромный потенциал для развития, и мы рассматриваем его как перспективную платформу для дальнейших коллабораций».*



Предприниматель, креативный директор и партнер бренда FUZZZ Чихун Джонг

Основатель консалтинговой компании Retail Partners, офлайн маркетплейса казахстанских дизайнеров и брендов CoLab Multibrand в Алматы, Астане и Атырау Салтанат Ибраева разграничила понятие коммерческих и имиджевых коллабораций: *«Коммерческие направлены на получение прибыли. В этом случае ключевыми метриками становятся продажи, маржинальность и возврат инвестиций. Главной целью имиджевых коллабораций является увеличение узнаваемости бренда, расширение охватов, привлечение новой аудитории и создание определенного позиционирования на рынке. Их эффективность измеряется через медийные показатели: охваты, прирост подписчиков, упоминания в СМИ и т.д. Сейчас культура коллабораций на постсоветском пространстве только формируется, и часто ожидания сторон слишком завышены. Например, предприниматели могут рассчитывать, что сотрудничество с инфлюенсером моментально увеличит продажи в сто раз, а если этого не происходит, винят блогера. Однако успех зависит от многих факторов: насколько аудитория*

инфлюенсера соответствует целевой аудитории бренда, какой контент создается в рамках коллаборации, соответствует ли сам продукт ожиданиям покупателей. Крайне важно, чтобы ценность продукта превышала его цену. История знает немало примеров, когда коллаборация не давала ожидаемого эффекта из-за слабого качества продукта».



Основатель консалтинговой компании Retail Partners, офлайн маркетплейса казахстанских дизайнеров и брендов CoLab Multibrand в Алматы, Астане и Атырау Салтанат Ибраева

Салтанат Ибраева привела несколько примеров удачных коллабораций, которые стали не только имиджевыми, но и коммерчески успешными. Например, Jimmy Choo&Sailor Moon - коллаборация, рассчитанная на аудиторию, выросшую на этом аниме. Она оказалась настолько востребованной, что товары были быстро распроданы, а затем пошла вторая волна продаж. Другой пример — Miu Miu&New Balance, ставший хитом среди поклонников обоих брендов.

«Для ритейлеров коллаборации — это не только способ привлечь новую аудиторию, но и возможность снизить маркетинговые затраты. Однако перед запуском большого тиража важно тестировать продукт. Лучший подход — дроп-модель: сначала ограниченная партия, а если она успешна, то тогда масштабирование. В современном ритейле потребитель не хочет ждать — он хочет здесь и сейчас. Поэтому объединение нескольких брендов на одной площадке, развитие событийных активностей и грамотное использование коллабораций позволяют не только повысить узнаваемость, но и выйти на новый уровень дохода», - говорит Салтанат Ибраева.

Большой интерес аудитории вызвало выступление ведущего эксперта по материалам для создания одежды и поиску современных решений в подборе тканей и фурнитуры Анны Бикчуровой. Она поделилась информацией об инновациях в модной индустрии: *«В сфере моды и дизайна существуют коллаборации, которые не лежат на поверхности. Чаще всего, говоря о партнерствах, мы представляем сотрудничество с дизайнерами, блогерами или известными личностями. Однако существуют и менее очевидные, но не менее значимые формы коллабораций — например, взаимодействие брендов с инновационными лабораториями, занимающимися разработкой новых материалов. Такие лаборатории могут предлагать брендам уникальные устойчивые материалы. К примеру, переработка отходов производства — одно из ключевых направлений. На фабриках по производству сока ежегодно накапливаются тонны апельсинового жмыха, который можно использовать в текстильной индустрии. Так появился стартап, разработавший нити из этого жмыха, обладающие уникальными свойствами. Эти технологии могут внедряться по инициативе лабораторий, которые предлагают инновационные решения брендам, или же сами бренды могут заказывать разработку специфических материалов для своих коллекций. В текстильной индустрии разрабатываются ткани, смешивающие различные виды нитей: одни впитывают влагу, другие —*

нет. В результате, во время тренировки пот впитывается определенными зонами ткани, создавая, например, скрытые узоры, логотипы или вдохновляющие фразы».



Ведущий эксперт по материалам для создания одежды и поиску современных решений в подборе тканей и фурнитуры Анна Бикчурова

Анна Бикчурова привела примеры неординарного сотрудничества, связанного с переработанным апельсиновым жмыхом. Однажды исследователь, проезжая мимо завода по производству сока, задумался о возможности использования отходов для создания текстильного материала. Впоследствии три университета из разных стран Европы работали над проектом в течение пяти лет. Итогом стало партнерство с брендом Salvatore Ferragamo, который включил уникальный платок из этого материала в свои регулярные коллекции. Некоторые бренды стали культовыми благодаря своим инновациям. Например, Stone Island изменил подход к обработке тканей, создав технологию Garment Dyed. Эта технология придает одежде винтажный эффект в процессе носки, что делает каждое изделие уникальным. Клиенты настолько ценят этот эффект, что остаются верны бренду на долгие годы. Stone Island также разработал эксклюзивную систему идентификации своей продукции: существуют закрытые коллекции с черным или графитовым патчем, которые можно приобрести только при наличии членства в специальном клубе.

«Клубные программы и лимитированные коллекции становятся ключевыми маркетинговыми инструментами. Такие бренды, как, например, Issey Miyake, сделали свои инновационные технологии узнаваемой частью ДНК компании. Их уникальная техника плиссировки моментально ассоциируется с брендом. Стелла Маккартни известна своими исследованиями в области устойчивых материалов. Одним из ее проектов стало создание костюма из мицелия гриба, который является аналогом кожи. Поддержка таких инициатив от крупных брендов, включая Adidas, помогает развивать производство новых материалов, несмотря на необходимость больших инвестиций. Еще один пример влияния инноваций на индустрию — использование нейлона в люксовой моде. Prada долгое время изучала реакцию рынка перед тем, как интегрировать этот материал в свою линейку, поскольку люксовые бренды традиционно ассоциируются с натуральными тканями. Они провели детальный анализ, тестировали продукт на фокус-группах, прежде чем представить коллекции с нейлоном. Сегодня их инновационный нейлон стал культовым. Таким образом, инновации в тканях и материалах не только определяют тренды, но и вносят фундаментальные изменения в индустрию моды. История показывает, что многие культовые элементы гардероба — от джинсов Levi's до новых поколений синтетических тканей — начинались с технологических прорывов. И сегодня именно лаборатории, стартапы и научные исследования продолжают формировать будущее моды», - полагает Анна Бикчурова.

Людмила Полянина, CEO известного казахстанского бренда Salta, отметила, что за 15 лет на рынке у компании было множество коллабораций, и большинство из них носило скорее имиджевый характер, чем коммерческий: *«Одним из важных направлений нашей работы является использование инновационных тканей. Мы тщательно подбираем материалы, которые не использует никто другой. Среди казахстанских брендов, например, нет ни одного, кто запускал бы коллекции с тканями, содержащими коллаген из рыбьей чешуи, или с покрытием Scotchgard, которое отталкивает грязь и пятна — пролитый кофе можно просто стереть влажной салфеткой без следов. У нас также есть ткани, не впитывающие запахи, с капсулами парфюма или обладающие эффектом немнущейся структуры. Еще один интересный материал — неопрен. Хотя он считается синтетическим, он дышащий, влагостойкий и позволяет коже чувствовать себя комфортно. Такие технологии мы внедряем постоянно, но, к сожалению, казахстанский рынок не всегда сразу к ним готов. Например, в 2021 году, когда мы представили коллекцию с тканью, содержащей коллаген рыбьей чешуи, клиенты поначалу не поняли этот продукт. Однако после того, как коллекция была распродана и люди успели оценить ее свойства, к нам стали обращаться с просьбами повторить выпуск. Таким образом, наши коллаборации часто начинают работать на нас спустя время. Казахстанский рынок развивается медленно, и это нужно учитывать при стратегическом планировании».*



Эксперты бизнес-конференции CAF Spring-2025: (слева направо) Анна Бикчурова, Людмила Полянина

Эксперт в своем выступлении также сделала акцент на том, как важно понимать разницу между имиджевыми и коммерческими проектами. Имиджевые чаще всего возникают из желания объединить усилия двух брендов или амбассадоров, но при этом не всегда учитываются ключевые стратегические вопросы: зачем это нужно, какие цели преследуются, какие риски существуют: *«Любая успешная коллаборация должна приводить к росту, расширению аудитории и усилению бренда. Если цель — просто сделать шум вокруг имени, важно заранее задуматься, какой результат это принесет. Один из ярких примеров — наша коллаборация с Олимпийской сборной Казахстана в 2021 году. Мы выиграли тендер на пошив парадной формы для спортсменов и делегации, участвующей в церемониях открытия и закрытия Олимпийских игр. Это был невероятно интересный опыт, особенно в контексте постковидной тенденции к здоровому образу жизни и популярности спортивного стиля. Нашу форму высоко оценили, даже американский Forbes включил ее в список 10 лучших за всю историю Олимпийских игр. Однако в дальнейшем мы столкнулись с неожиданной проблемой: после такого успеха к нам начали поступать предложения о сотрудничестве от боксеров и других спортсменов — людей, не относящихся к нашей целевой аудитории. В результате, мы получили огромный поток нецелевых запросов, а сама олимпийская форма, поступившая в продажу, оказалась*

невостребованной среди нашей основной аудитории — женщин. Если бы у нас была продуманная стратегия, мы могли бы заранее предусмотреть выпуск, например, линейки Olympic Women Edition — одежды, вдохновленной олимпийской формой, но адаптированной для повседневной жизни. Такой подход используют другие бренды, например, Ralph Lauren, который продумывает коммерческую составляющую подобных проектов. Этот опыт научил нас важности гибридных коллабораций, сочетающих имиджевую и коммерческую ценность. Мы совершили ошибку, не доработав коммерческую сторону проекта, но извлекли из этого урок».

Имиджевая коллаборация — это способ заявить о себе на рынке, используя сотрудничество с более известным и влиятельным партнером. Такой формат также помогает обновить бренд, если он переживает стагнацию или спад. Примеры подобных коллабораций — сотрудничество Gucci и The North Face, Louis Vuitton и Supreme. В таких случаях ставка делается прежде всего на имидж, а не на коммерческий успех. Однако в большинстве случаев бренды стремятся к гибридному формату, сочетая имиджевые и коммерческие цели.

«При разработке коммерческой коллаборации нужно понимать, о чем будет проект, с кем мы будем сотрудничать, совпадают ли наши аудитории и ценности, схож ли возрастной сегмент. Далее необходимо определить стратегию и продумать риски. Риски в таких проектах неизбежны. Даже успешная коллаборация может обернуться кризисом, если один из партнеров окажется в скандальной ситуации. Например, после резонансных заявлений Канье Уэста его сотрудничество с Adidas привело бренд к серьезному репутационному и финансовому ущербу. Поэтому компаниям важно заранее продумывать возможные последствия и пути выхода из сложных ситуаций. Еще один важный аспект — постколлаборация. Если проект оказался успешным, нужно заранее понимать, будет ли продолжение, в каком формате оно возможно и как его правильно организовать. Стратегическое планирование должно учитывать три сценария: оптимистичный, реалистичный и пессимистичный. Такой подход позволяет бренду быстро адаптироваться в случае неудачи и минимизировать возможные потери», - заключила Людмила Полянина.



Участники бизнес-конференции Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2025
разобрали реальные кейсы успешных коллабораций

При использовании информации обязательно указание источника - бизнес-конференция Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2025; 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.