

## РЕЗУЛЬТАТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В FASHION-ИНДУСТРИИ: ПРИВЛЕЧЕНИЕ И КОНВЕРСИЯ КЛИЕНТОВ

Как брендам выстраивать маркетинг, который увеличивает продажи и лояльность клиентов? Эксперты бизнес-конференции 37-й Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2026 раскрыли темы стратегий привлечения, удержания и повышения LTV, работы с аудиторией, воронок, офферов и метрик эффективности в условиях высокой конкуренции и перегретого рынка.

Бренд-менеджер казахстанского премиального бренда одежды ARGYMAQ, PhD искусствоведения, арт-менеджер Аскар Мирзаев в своем выступлении отметил, что одной из наиболее результативных стратегий для компании стали коллаборации: *«Название ARGYMAQ отсылает к образу сильного и выносливого скакуна, который несмотря ни на что движется к своей цели, и именно с этой философией мы себя ассоциируем. Мы создаем изделия, вдохновленные современной казахстанской культурой, и стремимся быть рядом с нашими клиентами каждый день, а не только в особых случаях. Это особенно заметно в таком сегменте, как чапаны; мы переосмысливаем эту одежду так, чтобы ее можно было носить не только на узату, свадьбы или юбилеи, но и в повседневной жизни, носить легко, выглядеть современно и стильно».*



Бренд-менеджер премиального бренда одежды ARGYMAQ, PhD искусствоведения Аскар Мирзаев

Бренд одежды ARGYMAQ также предлагает качественные подарки и сувениры, которые находят отклик как у гостей, приезжающих в Казахстан, так и у локальной аудитории. В ассортименте - галстуки, с которых начиналась история бренда, рубашки, футболки, свитшоты, изделия из шелка, чапаны из шерсти и льна, ювелирные украшения из стали и серебра, головные уборы и другие позиции. Бренд экспериментирует с формами и продуктами, однако ключевыми направлениями остаются чапаны и украшения, выполненные в минималистичном, но при этом национально узнаваемом стиле. *«Мы выступаем за то, чтобы национальная одежда стала частью повседневной культуры, а не оставалась только «пятничной традицией».* Поэтому коллаборации являются одним из сильнейших инструментов. В частности, сотрудничество с Национальным олимпийским комитетом значительно усилило интерес к бренду. Когда люди видят какой-либо продукт - например, свитшоты, - на инфлюенсерах или блогерах, это создает дополнительные точки контакта. Аудитория начинает интересоваться, приходит и покупать. При этом важно понимать, что такие проекты работают не только как прямой инструмент продаж, но и как имиджевая история. Если говорить об эффективности

маркетинга, для нас ключевым показателем является LTV - долгосрочная ценность клиента. Нам важно не просто привлечь человека, а выстроить с ним отношения, чтобы он возвращался снова и снова. У нас уже сформировалась своя лояльная аудитория. При этом мы видим различия между регионами. В Астане, где бренд присутствует с 2016 года, лучше продаются более классические позиции - рубашки и галстуки. В Алматы аудитория более открыта к экспериментам: здесь выше интерес к чапанам, свитшотам и шелковым изделиям. Это во многом связано и с образом жизни, и с климатом», - пояснил Аскар Мирзаев.

Модератор сессии, основатель коммуникационного агентства YOS Agency, руководитель проекта, посвященного национальному костюму Ultyq Sezim Оксана Шкрыгунова, передавая слово Леониду Жеребцову, спросила его мнение о Неделях моды как об инструменте маркетинга. Дизайнер, основатель бренда Zherebtsov ответил утвердительно: «Неделя моды обязательно нужна, потому что приезжают гости из разных стран, начинают много говорить о Казахстане, формируется внимание, шоу освещает иностранная профильная пресса. Но тут важно понимать, что мода - это творчество. Как художник или актер ты через коллекции и показы передаешь свой внутренний мир, это способ рассказать о себе. Если сравнивать Недели моды раньше и сейчас с точки зрения результата для дизайнера, особых изменений не произошло. Если говорить о локальном рынке, да и в целом о постсоветском пространстве, это, в первую очередь, имиджевая история. А вот в Европе или Азии это уже бизнес. Там показывают коллекции на сезон вперед, работают байеры, формируются заказы. Например, сейчас мы готовим показ коллекции «Осень-Зима 2026/27». У нас же такого объема байеров нет, системы предзаказов нет. Поэтому здесь Неделя моды - это больше про узнаваемость и PR, чем про бизнес-инструмент. Бывали случаи, когда коллекции буквально сразу раскупались, у меня, в принципе, все коллекции продаются «под ноль». Но важно разделять: есть базовая линия, более адаптированная под клиента, понятные формы, размеры, носибельность. А есть подиум - там мы делаем что-то яркое, иногда даже провокационное. После показа сразу идут



Дизайнер, основатель бренда Zherebtsov Леонид Жеребцов

съемки, есть своя база клиентов, которые хотят выделяться. Мы можем повторять вещи, адаптировать их. Бывает, клиенты пишут в Инстаграм: «Можно ли купить вещь 2014 года?», и мы можем ее воспроизвести с похожими тканями. Кстати, я сам веду Инстаграм, общаюсь с клиентами. Люди удивляются: «Это правда вы отвечаете?» Я веду диалог лично, а когда дело доходит до покупки - передаю ассистенту. И, думаю, это одна из причин, почему бренд

*держится уже 15 лет. Люди приходят - и видят меня. Я лично работаю с ними, понимаю их задачи, стиль жизни, подбираю решения».*

*Дизайнер также поделился с посетителями Central Asia Fashion историей, которую можно расценивать как ошибку: «Я один из первых начал делать футболки с казахскими фразами. Они отлично продавались, особенно за границей. Самый успешный кейс – это футболка с надписью «Өзіңше». Она вообще не планировалась как хит, идея родилась спонтанно, на пляже в Дубае. И вдруг - взрыв продаж! По 20–30 штук в день мы продавали! Продукт начали подделывать, продавать на барахолках, это был масштаб! Мы расширили линейку: кепки, сумки и так далее. И вот здесь закралась ошибка: я решил масштабировать производство, заказал огромную партию свитшотов в Ташкенте, вложил большие деньги, а спрос уже прошел. В итоге склад был забит, мы продавали их больше года, со скидками, ниже себестоимости, часть просто отдали в детский дом. Отсюда вывод - нельзя сразу заходить в большие объемы, нужно сначала протестировать спрос. Сейчас мы работаем иначе: делаем единичные образцы, снимаем, выкладываем, смотрим реакцию и только потом отшиваем. Да, клиент хочет «здесь и сейчас», но риски производства выше. Плюс мы даем индивидуальную посадку: клиент может прийти, примерить и под себя адаптировать вещь, где-то добавить объем, где-то скорректировать талию. Это почти кастомизация, но по той же цене».*



Эксперты CAF подробно рассказали о результативных маркетинговых стратегиях в fashion

*Главный стилист КТК, создатель и креативный директор брендов HOFS и Qiriya Руслан Еримов раскрыл секреты маркетинговых стратегий на телевидении: «У телевидения очень высокий уровень доверия аудитории, и мы работаем не на продажи, а на восприятие. Главная задача — это доверие. Например, большинство политиков приходит к нам, и даже такие детали, как цвет галстука, имеют значение. Серый, фиолетовый — это не просто эстетика, это сигналы. Они могут быть направлены на переговоры, на определенную позицию или четкий посыл. Такие вещи считаются на уровне протокола. Продажи появились позже, когда стилисты начали создавать собственные бренды. Тогда уже подключается коммерческая составляющая. На самом деле все просто: мы выбираем то, что подходит человеку и что можно купить. Мы отслеживаем огромное количество коллекций, магазинов, брендов, в первую очередь, казахстанских. Но есть проблема: наш рынок работает не так, как мировой. Мы не создаем коллекции на предстоящие сезоны, поэтому сложно синхронизироваться. Например, телевидение уже закупает одежду на осень, а дизайнеры еще только шьют лето. В итоге, мы часто сами формируем решения, исходя из того, что доступно. Закуп идет заранее, за полгода с учетом трендов и сезонности. С обувью другая история. Производителей обуви в Казахстане*

*очень мало, буквально по пальцам можно пересчитать; кто-то работает на спецслужбы, кто-то делает авторскую обувь вручную. Проблема в том, что это очень затратное производство из-за дорогого оборудования и отсутствия собственного сырья - ни качественной кожи, ни производных для подошв. Но я выбрал именно это направление, потому что это свободная ниша. Мы начали как ремесленное ателье и создали нишевый бренд с очень узкой аудиторией. Сейчас распределение клиентов примерно такое: 30% - Казахстан, 30% - страны Персидского залива, 30% - Россия. Мы производим очень мало - около 60 пар в месяц, и практически все распродаем. Это маленький объем, но он управляемый. Такова осознанная стратегия. Бренд изначально нишевый, его нельзя масштабировать на массовую аудиторию. В планах коллаборации с казахстанскими брендами, необязательно с этническим уклоном, просто сильные партнерства».*



Главный стилист КТК, создатель и креативный директор брендов HOFS и Qiriya Руслан Еримов

Маркетолог, бизнес и бренд-девелопер, руководитель креативного бюро S21 и владелец компании по производству декораций в люкс сегменте S21 Production Алина Скалыга рассказала о двух ключевых направлениях с точки зрения выстраивания маркетинговых стратегий: «Первое — это производство люксовых декораций и работа с премиальными брендами в Казахстане. Второе - маркетинг и бренд-девелопмент; мы помогаем создавать и развивать бренды - от fashion до ресторанов и загородных проектов. Эти два направления сильно переплетаются. В маркетинге мы, в основном, работаем с премиум и люкс-сегментом — это моя ключевая специализация. Здесь очень важно понимать, что маркетинг - это не про продажи, это про поиск потребностей и смыслов. Мы сначала находим потребность человека, затем «вытаскиваем» из нее смысл и уже потом переводим этот смысл в форму. Формой может быть что угодно: одежда, обувь, украшение, пространство, клуб. По сути, вся наша работа — это постоянный поиск того, какие смыслы сейчас важны людям и какие формы лучше всего их закроют. Это напрямую связано и с декорациями. В люксе декорации — это не просто оформление. Это язык коммуникации бренда. Через них мы рассказываем истории о коллекции, об изменениях, о настроении бренда. В люксовом маркетинге много ограничений, нельзя играть ценой, использовать агрессивные инструменты, говорить слишком прямо, рисковать репутацией. Поэтому мы работаем через создание «мира». Бренд — это всегда небольшая вселенная, в которую человек погружается через продукт, бутик, декорации, взаимодействие с людьми. Это всегда долгосрочная стратегия. Если масс-маркет работает на реакции и хайпе, то люкс создает будущее».



Руководитель креативного бюро S21, владелица компании S21 Production Алина Скалыга

Оксана Шкрыгунова задала спикеру вопрос о том, влияет ли местная культура на декорации международных брендов. Алина Скалыга ответила утвердительно: *«Да, и это очень важно. Сейчас отмечается классная синергия: международные бренды сохраняют свою ДНК, но адаптируются под локальную культуру. Например, у бренда Hermès есть глобальная тема года, но в каждой стране дизайнер адаптирует ее под местную идентичность. Задача – соединить коды бренда, глобальную идею и локальную культуру. Именно это нравится клиенту и дает эмоциональный отклик. Также критически важны мероприятия, посвященные открытию брендов, презентации, потому что можно создать идеальный продукт, но, если ты правильно о нем не расскажешь, ничего работать не будет. Открытие бренда - это первый имиджевый «кирпичик». Первое впечатление закладывает долгосрочное восприятие.*



Основатель коммуникационного агентства YOS Agency Оксана Шкрыгунова

*Отдельно отмечу, как в премиум-сегменте важно удержание клиента, потому что рынок ограничен. У тебя нет бесконечного потока новых клиентов, и привлечение стоит очень дорого. Поэтому удержать клиента всегда дешевле, чем привлечь нового, плюс клиент*

*«мигрирует» между брендами. Единственное, что реально работает - это стратегия выстраивания долгосрочных отношений с клиентом. Основные инструменты здесь такие: персонализация, индивидуальный подход, коммуникация, эмоциональный опыт. Люди приходят не только за продуктом, а за человеком, за отношением, за ощущением».*

CEO группы компании Zhanna Kan Group (Damiani, La Perla, Constella, Zardozi), основатель медиа-агентства M-agency Алихан Мусатаев рассказал об эффективных маркетинговых инструментах компании: *«В нашем случае это, прежде всего, создание комьюнити, поскольку в основном речь идет о премиум-сегменте. Массового продукта как такового нет, хотя внутри мультибрендовых пространств есть более доступные бренды. Если посмотреть на статистику McKinsey, 80% дохода приносит 20% постоянных клиентов. Поэтому мы создаем платформу для наших клиентов и буквально ведем их внутри нашей экосистемы, соединяя разные проекты. Например, если человек становится клиентом Zardozi, мы можем пригласить его на мастер-класс или закрытую встречу. Таким образом мы не просто продаем продукт, а даем клиенту возможность развиваться вместе с нами. Мы строим не просто бизнес, а*



CEO группы компании Zhanna Kan Group, основатель медиа-агентства M-agency Алихан Мусатаев

*эмоционально-интеллектуальную платформу роста клиента. У нас очень высокая событийная активность, иногда проходит по два мероприятия в день: закрытые встречи, форумы, культурные события. Календарь всегда полностью заполнен. Параллельно мы выстраиваем кросс-продажи между проектами. Если говорить о конкретных инструментах, то работает все в комплексе: участие в Неделях моды, коллаборации с блогерами. Но мы не работаем со всеми подряд, выбираем только тех, кто совпадает с нами по ценностям. Для люксового сегмента важна не разовая интеграция, а долгосрочное партнерство. Скорее, это амбассадорство. Раньше мы работали с блогерами разово, но затем перешли к долгосрочной модели сотрудничества, сформировали пул инфлюенсеров и выбрали одного ключевого амбассадора, с которым ассоциировали бренд. Сейчас следующий этап - работа с молодыми инфлюенсерами. Мы запускаем конкурс, выбираем амбассадоров и фактически создаем внутреннюю контент-команду, которая будет работать с нами на постоянной основе. Некоторые говорят, что это уже контент-фабрика».*

Алихан Мусатаев сообщил, что в 2026 году компания в первую очередь делает ставку на развитие комьюнити и повышение лояльности: *«Мы хотим удерживать клиента внутри экосистемы и усиливать внутренние связи между брендами, в том числе, через бонусные системы и кросс-*

*использование сервисов. Самый сильный бренд сейчас, скорее всего, Constella. И в целом за последние годы мы выстроили систему так, чтобы бизнес развивался поступательно: развиваем онлайн-каналы, маркетплейсы, усиливаем digital-команду. Онлайн уже дает сопоставимый трафик с оффлайн-бутиками, и мы планируем дальше инвестировать в это направление. Мы используем локальные премиальные платформы и банковские экосистемы. Второй важный фокус сейчас, помимо удержания клиента внутри всей группы - развитие казахскоязычной аудитории. Мы формируем отдельную команду, чтобы работать с этим сегментом и усиливать присутствие в регионах через онлайн. Это очень важно, потому что регионы сильно отличаются по вкусам и восприятию. Казахстан - большой и очень разный, и это нужно учитывать в стратегии. На самом деле, все инструменты, о которых мы говорим, давно известны. Важно не просто знать их, а системно применять, скрупулезно работая с*



Спикеры бизнес-конференции CAF (слева направо): Оксана Шкрыгунова, Руслан Еримов, Леонид Жеребцов, Алихан Мусатаев, Алина Скалыга, Аскар Мирзаев

*базой клиентов, развивать социальные сети, строить комьюнити. Даже, казалось бы, простые вещи, как книжные клубы или регулярные встречи, могут сильно усиливать связь с аудиторией».*

Спикер привел в пример крупнейший форум *Be Woman*, объединяющий женщин-лидеров Центральной Азии: *«Мероприятие родилось из конкретной задачи - привлечь новую аудиторию при открытии бутика в Ташкенте. Мы провели бесплатный ивент, пригласили международных спикеров и таким образом сформировали нужное сообщество. Дальше формат начал масштабироваться: появился запрос в Алматы, подключились международные партнеры, вырос охват. И ключевая идея здесь — это как раз коллаборация и синергия. Мы не конкурируем, а усиливаем друг друга, объединяя разные сообщества и организации».*

Оксана Шкрыгунова, завершая сессию, подчеркнула, что считает коллаборации важнейшей частью маркетинговой стратегии: *«Я тоже очень верю в коллаборации. Это один из самых недооцененных инструментов, который сейчас наконец начинают активно использовать».*

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](http://www.fashionexpo.kz) и в социальных сетях проекта.