



Как развиваться модным брендам между хайпом и хейтом?

Одной из ярких и неформальных тем на прошедшей в Алматы бизнес-конференции международной выставке моды CAF стал диалог с блогерами и ритейлерами по обе стороны экрана. О том, как работает рекомендательный маркетинг, слышит ли бизнес клиента в погоне за лайками и повышением активности, и что делать модным брендам, когда ситуация выходит из-под контроля. Все это выясняли на бизнес-конференции в формате панельной дискуссии казахстанские блогеры и представители розницы.



Панельная дискуссия казахстанских блогеров на бизнес-конференции CAF Spring-2022

Как отметила соучредитель и генеральный директор Retail Academy Ксения Кушербаева: «Многие бренды сегодня гонятся за лайками и быстрой славой. Самая частая заявка собственника SMM-специалисту звучит так: «Давайте хайпанем и прогремим на весь Казахстан!»

Но как показывает практика, хайп легко может превратиться из управляемого в неконтролируемый и в одночасье обнулить работу маркетингового и PR-отдела.

Создавая провокационный контент, нужно помнить о нормах новой этики в эпоху соцсетей. Ритейлерам важно грамотно выстраивать стратегию коммуникации и правильно выбирать бренд-амбассадоров - сейчас это один из самых действенных инструментов продвижения, способный в разы увеличить узнаваемость бренда. Когда мы слышим от брендов, что блогер «не сработал», проблема чаще всего кроется в неверном выборе и несоответствию инфлюенсера целям и ценностям компании».



Соучредитель и генеральный директор Retail Academy - Ксения Кушербаева

Важность работы с бренд-амбассадорами поддержала «народная любимица», радиоведущая, блогер, PR-директор таких изданий как Esquire Kazakhstan/Harpers Bazaar/ Cosmopolitan Kazakhstan - Диана Снегина: *«По моему личному видению, бренд-амбассадора сейчас можно сравнить с иконой стиля, с лицом обложки глянца. В такой работе пожалуй самое главное - это абсолютное взаимодоверие бренда амбассадору и амбассадора бренду. Ведь бренд-амбассадор не просто представляет бренд, он живет-дышит его изменениями, настроениями. Должна быть схожая философия и идеология. Если реклама, в особенности в последнее время, дает обратный эффект своей надоедливостью, потому как транслирует: «Купи, и ты будешь счастлив», то с работой бренд-амбассадора все совершенно иначе: он искренне рассказывает о своей любви: «Посмотрите, как я счастлив, когда я пользуюсь этим продуктом». Сегодня это особенная реклама, если так можно сказать, без рекламы».*

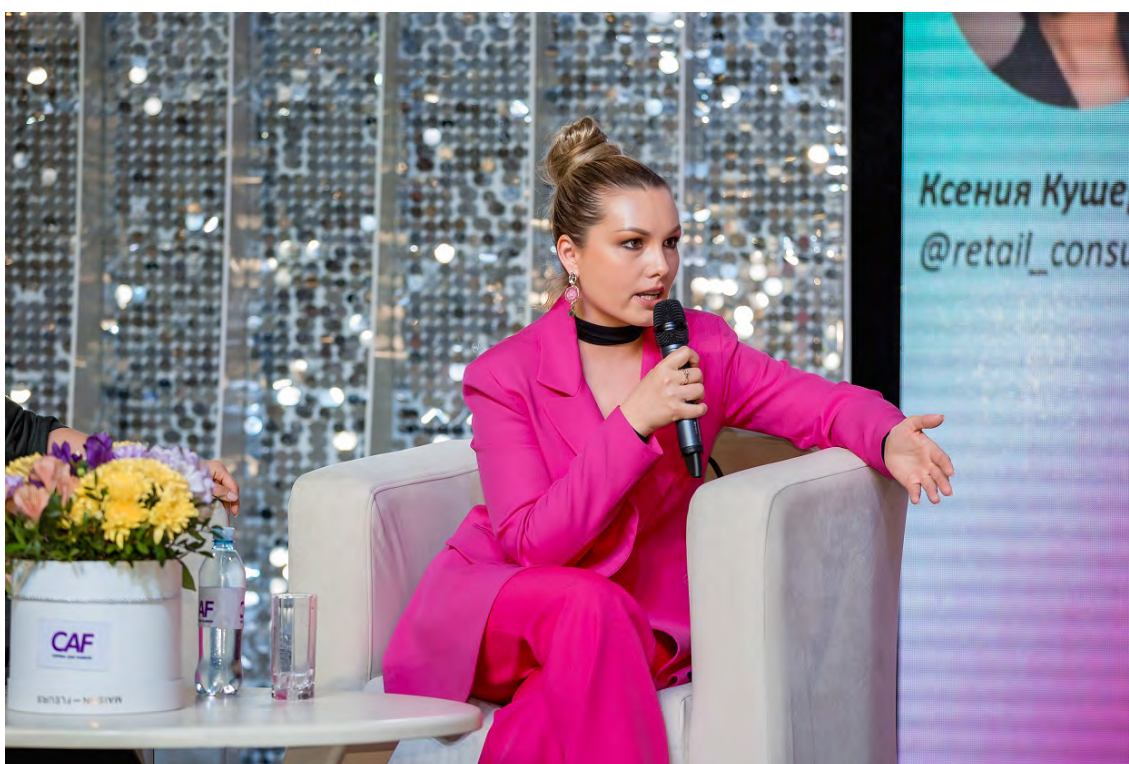


Радиоведущая, блогер, PR- директор Esquire Kazakhstan/Harpers Bazaar/ Cosmopolitan Kazakhstan - Диана Снегина

В то же время самая обаятельная блондинка казнета, fashion-beauty блогер, актриса, кинопродюсер, стилист - Яна Бобрыка считает, что в настоящее время идет этап перерождения коммуникаций в социальных сетях, и блогеры зачастую недооценены.

«Важно влиться в тренд и пробовать, масштабировать, подкреплять офлайн. Когда у блогера большая аудитория, это видно: он встречается с подписчиками, устраивает мероприятия. И бренды это тоже видят. Лично я всегда проверяю рекламные предложения и акции на себе, и только потом подбираю наиболее эффективный формат для своей аудитории...»

Одним из важных вопросов в работе казахстанских блогеров я бы назвала поднятие уровня в плане условий амбассадорства. Сейчас работу блогера на рынке Казахстана попросту обесценивают. Все бренды стремятся в основном работать с блогерами бартером. Говорят, мы экономим бюджет. А то, что любой нормальный блогер скрупулезно до мелочей продумывает, как правильно и эффектно подать информацию – это в расчет не берется. Для модных брендов даже с самой минимальной конверсией в 10 клиентов, приведенных блогером – чек может составить 400-600 тысяч тенге. А если это будет 100 человек от блогера? Есть разница! Умножайте и думайте насколько такая экономия на блогере будет оправдана».



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

Однако, еще одна участница панельной дискуссии бизнес-конференции CAF, Алина Сарсенова, находясь и со стороны блогеров и как владелец коммуникативного агентства Style of Eurasia, считает, что данная ситуация хоть и одинакова повсеместно, но есть свои тонкости.

«Сегодня лояльной аудитории у блогеров нет. Градус напряженности в обществе настолько высокий, что люди начинают уходить из-за какой-то маленькой ошибки. Держать лицо сложно: потому что ты должен быть тем, кто ты есть, каждый день!»



Блогер, владелица коммуникативного агентства Style of Eurasia –Алина Сарсенова

Я знаю, что в Европе тоже активно процветает понятие бартера. Возможно, просто нам не все детали такого сотрудничества брендов и блогеров открыты. Лично у меня, когда возникает необходимость сократить бюджет, я перехожу с позиции коммуникационного агентства на личные связи, и это в Казахстане работает даже лучше. Ведь мы все в едином информационном поле находимся, ходим на одни и те же ивенты, друг друга знаем и поддерживаем. У нас в Казахстане особый, почти семейный менталитет, и это прекрасно, что мы не похожи ни на кого».

Острые углы взаимодействия

Одной из горячих тем обсуждения в панельной дискуссии САФ стала тема взаимодействия блогеров и представителей брендов-ритейлеров.

Так, соучредитель и генеральный директор Retail Academy Ксения Кушербаева отметила отсутствие культуры взаимодействия между блогерами и брендами. По мнению спикера, казахстанские инфлюенсеры редко могут грамотно интегрировать рекламу в свой контент, а в 80% случаев без предоплаты даже не берутся за тестирование продукта.

«Когда fashion ритейлеры обращаются к блогерам с запросом о сотрудничестве, часто получают не индивидуальное предложение по рекламной интеграции, а стандартный пакет «3 сториз и 2 поста за 500 000 тенге». И тогда клиенту приходится самостоятельно что-то придумывать, чтобы выделиться в череде проплаченных постов».

Такое положение дел спикер бизнес-сессии САФ - Диана Снегина связывает с персональной оценкой труда и допускает возможным: *«Лучше потратить 100 тысяч тенге, чем потом потерять 100 миллионов. Правильнее заплатить блогеру за тест, зато потом если человек подходит по идеологии – смело можно работать без оглядки и с большими бюджетами. Я считаю, что в таком вопросе лучше рискнуть и проверить блогера, чем позже потерять с его аудиторией своего возможного покупателя»,* - делится мнением блогер.

В свою очередь генеральный продюсер Central Asia Fashion, Милена Ершова отмечает внегласное противостояние брендов и блогеров: *«Казахстанские бренды чаще недовольны работой блогеров и считают, что просто ошиблись с выбором персоны. Хотя сами блогеры, при этом наоборот обвиняют бренды. Дескать те недостаточно продумывают активности или продавливают свои решения».*

Спикер САФ Ксения Кушербаева разделяет это замечание эксперта, но при этом отмечает вопрос регулирования взаимоотношений, исходя из личного опыта: *«Если бренд изначально не понимает, как работать с новой этикой, не имеет для этого ресурсов и опыта, не стоит «играть в хайп» своими силами. Лучше обратиться к профессионалам и поставить задачу – разработать кампанию, которая заставит говорить о бренде, но при этом не будет противоречить его позиционированию».*

На рекомендацию не использовать хайп первая казахстанская модель-андрогин, блогер и основатель агентства электронных решений Open Sun -Кирилл Флаймен возразил, отметив, что главное - в целеполагании, оценке рисков и устойчивости выбранного инфлюенсера.

«Я не понаслышке знаю, что такое хайп. Восемь лет я проработал моделью-андрогином. Но это была не ситуативная история, а полностью продуманная. У меня был план оценки рисков и продвижения на 112 страниц. Потому что бренды связываясь с такой историей получают этот риск вместе с тобой, вместе с хайпом. И очень важно наперед знать как работать с такими рисками и в какую сторону направлять возникший хайп. В начале моей карьеры моделью-андрогином в 2011 – 2014 годах, мне чуть ли ни каждый день угрожали убить,покалечить, изнасиловать, за так сказать неформат».



Блогер, модель, основатель агентства электронных решений Open Sun -Кирилл Флаймен

Однако все риски блогер и спикер САФ - Кирилл Флаймен считает оправдавшими ожидания: *«Я хорошо помню, как стандартные модели на казахстанских неделях моды, получали около 10 тысяч тенге, а я за свою неформатность, на порядок больше - \$150 и выше. Понятное дело, что за эти деньги вполне можно было обеспечить себя большей безопасностью, комфортной жизнью, дополнительным образованием и развитием, чтобы потом выйти на большие деньги и получить больший хайп. В свой период больших рисков я был осознанно готов практически ко всему. Уверен, что ни один хайп и ни один блогер не помогут бренду, если это не было прописано заранее как риск. Если ты как личность, как блогер соблюдаешь баланс, то сможешь поддерживать свою монетизацию, увеличивать и масштабировать объем денег и коллабораций, которые приходят. Но если владелец бизнеса, пришедший за услугой, не откликается, то и смысла нет делать какой либо хайп. Ведь так или иначе, все равно у вас не будет энергии поддерживать его».*

Хейт - не конец света

Спикер бизнес-конференции САФ - Алина Сарсенова поделилась с аудиторией своим опытом, когда на нее обрушился хейт в соцсетях. В итоге по мнению эксперта он принес ей даже больше пользы, чем вреда: *«Во-первых, когда выясняют отношения в комментариях, начинается самая высокая*

активность. Ваша страница мгновенно поднимается в топ, потому что вы затрагиваете такую тему, мимо которой люди не могут пройти спокойно без комментария. Все как снежный ком накатывает: миллионы комментариев, блогер в топе, на него начинают подписываться. Так что и у хейта есть обратная сторона, на которой можно получить свою выгоду и монетизацию».



Участники панельной дискуссии бизнес-конференции CAF Spring-2022

Блогер Яна Бобрыка поддержала коллегу, однако предупредила, что все же лучше выбирать более экологичные методы работы: *«Когда человек хайпует и хейтеры на него нападают, то приход подписчиков гарантирован. Но люди, которые подписались и питаются этим негативом в дальнейшем ждут от блогера продолжения хайпа. Я, например, не буду этого делать, потому что прежде всего за экологичность в отношениях, а уже потом за монетизацию».*

В свою очередь эксперт бизнес-конференции CAF, Ксения Кушербаева считает, что работа с хейтом и хайпом не должна пугать представителей модных брендов и ритейлеров. *«Работая в рознице, мы постоянно сталкиваемся с негативными комментариями. И здесь у меня одна рекомендация коллегам-ритейлерам: всегда нужно смотреть в лицо неприятностям. Нет ничего, с чем было бы невозможно справиться. Главное – заранее проработать план действий на случай кризиса, и не пускать ситуацию на самотек. Лучше отработать негатив до того, как он перерастет в хейт».*

При использовании данных релиза обязательно указание источника: Бизнес-конференция международной выставки моды Central Asia Fashion. При использовании фотографий необходимо указание: пресс-служба CAF