

CAF

CENTRAL ASIA FASHION

SPRING-2024

11-13.03.2024

Almaty, Kazakhstan

г. Алматы, Казахстан

33 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

Создавая новые возможности

Spring-2024



Сән бизнесіндегі жаңа медиа

Коммуникация бойынша сарапшылар, fashion-блогерлері мен әлеуметтік желілерді жылжыту жөніндегі мамандар 33-ші Central Asia Fashion Халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясында жаңа медиадағы қазіргі трендтерді, инфлюенсерлердің рөлі мен жауапкершілігін, ұлттық «бас тарту мәдениетінің» ерекшеліктерін, жаңа қазақша этиканы талқылап, аудиториямен өзара әрекеттесу бойынша тиімді ұсыныстарымен бөлісті. Сарапшылар бүгінгі таңда тиімділік пен жүйелі тәсіл басымдыққа ие екеніне сенімді.



CAF бизнес-конференциясының панельдік талқылауына қатысушылар (солдан оңға қарай): Сабина Рустембаева, Мади Бекдаир, Алексей Бендзь, Евгений Данчев, МАЙгүл Бүргебаева, Милена Ершова

Сән индустриясындағы «бас тарту мәдениетінің» үрдісі

Central Asia Fashion бизнес-конференциясы мен панельдік пікірталасқа қатысушы, PR және коммуникациялар бойынша беделді сарапшы, «2B Agency» креативті директоры Алексей Бендзь жаңа медиадағы негізгі трендтердің бірін атап өтті және кең таралған «бас тарту мәдениетінің» дамуына мысалдар келтірді.

"Бұл тауардан немесе брендтен бас тартуға шақыратын құбылыс. Жыл сайын түрлі оқиғалар жиі орын алуда, соның ішінде сән индустриясында да жиі кездесуде. Бұл құғын-сүргіннің заманауи түрі және біз онымен бүгінгі таңда көбірек бетпе-бет келіп отырмыз. «Бас тарту мәдениеті» ресми түрде көптеген танымал актрисалар жыныстық зорлық жасады деп айыптаған американдық продюсер Харви Вайнштейннен басталды. Нәтижесінде шындық ашылып, ол 25 жылға бас бостандығынан айырылды», - деп атап өтті сарапшы. Мысал ретінде Кевин Спейси, Джонни Депп, Джоан Роулинг сияқты әлемдік деңгейдегі жұлдыздармен және жаппай «бас тартуға» байланысты келісім-шарттарынан айырылған кейбір

сән брендтерімен қатар, маман резонанс тудырған жергілікті жағдайларды: танымал электроника желісінің жанындағы ағаштарды кесу оқиғасын, әйгілі бизнесменге ақпараттық шабуыл жасау және Украинадағы әрекеттерді қолдайтын немесе пікір білдірмейтін ресейлік әртістердің қойылымдарын жиі тоқтатып қою оқиғаларын айтып өтті. Алайда, Алексей Бендзьдің айтуынша, қазақстанда нақты бас тарту жағдайлары әлі болған жоқ.



CAF бизнес-конференциясының спикері: PR және коммуникациялар бойынша сарапшы, «2B Agency» креативті директоры Алексей Бендзь

Сонымен қатар, маман айқын дағдарыстың болмауы оған дайын болмауға себеп емес деп санайды. Сондықтан бизнес-конференцияның спикері белсенді түрде жұмыс істейтін ұсыныстарымен бөлісті: *«Егер сізден кәсіби немесе жеке тұлға ретінде бас тартып жатса, не істеу керек? Ең алдымен, бай-баламға*



CAF бизнес-конференциясының панельдік талқылауына қатысушылар (солдан оңға қарай): Сабина Рүстембаева, Мади Бекдаир, Алексей Бендзь, Евгений Данчев, МАЙгүл Бүргебаева, Милена Ершова

салынбаңыз, бұл тек хейттің көбеюіне әкеледі. Жалғыз әрекет етпеңіз, жақын адамдарды жинап, жағдайды талқылаңыздар, жауапкершілікті бөліп, үнемі сөйлесіп тұру керек. Бұл бірінші маңызды қадам. Әрі қарай, үнемі айналаңызда не болып жатқанын: кім не жазатынын, қандай пікір қалдырып жатқанын біліп алыңыз, скриншоттармен ақпаратты түсіріп, жағдайды мүмкіндігінше талдау үшін

барлық сілтемелерді жинаңыз. Ақпаратты алғаннан кейін жағдайды дұрыс бағалау да маңызды. Әртүрлі көзқарастар болуы үшін мұны бірнеше адам бір уақытта жасағаны жөн. Ендігі кезекте жұртшылыққа айтатын мәлімдемеңізді ойластырыңыз. Әрқашан адамдарға түсіндіру және олармен әңгімелесу маңызды.

Біздің елде бизнес әлі де «ит үреді, керуен жүреді» қағидасымен жұмыс істейді. Ақпаратты таратудың заманауи жағдайында мұндай тактика енді жұмыс істемейді! Клиенттеріңізге, серіктестеріңізге және үкіметке жеткізгіңіз келетін хабардың естілгеніне көз жеткізу өте маңызды. Мұны әртүрлі тәсілдермен жасауға болатынын есте сақтаңыз: сауалнамалар, сарапшылардың қатысуымен, әлеуметтік желілерде, ресми жаңалықтар арналарында. Сондай-ақ медиа серіктестерді немесе басқа сенімді көздерді қосуға болады. Тағы бір маңызды мәселе - дағдарыс басталғаннан кейінгі бірнеше сағатта өте жылдам әрекет ету керек. Көпшілікке мәлімдеме жасау үшін ең ұзақ уақыт 3 сағатты құрайды, әдетте дағдарыс 72 сағаттан аспайды.

«Бас тартуды» болдырмау үшін, қай салада жұмыс жасасаңыз да, ақпараттық өрісті үнемі қадағалап, зерттеген дұрыс. Біздің жергілікті нарықта және әлемдік ауқымда не болып жатқаны, қазір қандай жағдайлар және қандай үрдістер өзекті екені, қандай қателер орын алып жатқаны туралы ақпаратты жинау және талдау маңызды. Саладағы әріптестердің тәжірибесін ескеріп, басқалардың қателігінен сабақ алуымыз керек. Егер біреуде «бас тарту» немесе ақпараттық дағдарыс орын алса, міндетті түрде отырып, істі талдау керек: неге бұлай болды, мұндай жағдайдың бізде ешқашан болмауы үшін не істеу керек? Кез келген науқанды бастаған кезде коммуникацияны, креативтілікті сынау және фокус-топты анықтау маңызды.

PR коммуникацияларында «ақпараттық гигиена ережелері» деп аталатын қағидалардың әрқашан мінсіз жұмыс істейтінін ұмытпаңыз. Осы ережелердің бірі - жаңа серіктестерді міндетті түрде тексеру. Асықпаңыз, жаңа серіктестеріңіз туралы ақпарат өрісін зерттеңіз, компанияның атын және алғашқы үш басшыларының есімдерін және олар туралы не жазғанын қараңыз. Сіз олармен жұмыс істегендіктен олардың мүмкін болатын қателерін бөлісуге тура келеді. Менің басты сарапшылық кеңесім: *беделіңізді жоғарылатып, дағдарыс жағдайында жоспар құрыңыз».*

Инфлюенсерлердің жаңа рөлдері мен жауапкершіліктері

Бизнесті ілгерілетудегі инфлюенсерлердің рөлі мен жауапкершілігі туралы айта отырып, CAF панельдік



CAF бизнес-конференциясының спикері: «Империя блогинга» мектебінің негізін қалаушы, fashion-beauty блогері Сабина Рүстембаева

пікірталас спикері, «Империя блогинга» мектебінің негізін қалаушы, fashion-beauty блогері Сабина Рүстембаева пікір көшбасшыларының үлкен әлеуеті мен мүмкіндіктері бар екенін, бірақ бизнестің мақсатты аудиториясының мүдделерін бағалай отырып, мұқият таңдау маңызды екенін атап өтті: *«Инфлюенсерлер шынымен брендтің табысы мен сатылымына айтарлықтай әсер етуі мүмкін. Ең бастысы - өз блогеріңізді таңдау. Егер инфлюенсерлермен жұмыс істей бастағаннан кейін бірдеңе дұрыс болмаса, бұл*

компанияның бренді нашар немесе блогер кінәлі дегенді білдірмейді. Байланыстың сәтті немесе сәтсіздігінің көпшілігі блогердің қате таңдалуында. Әрбір брендтің өз философиясы, өз құндылықтары және өзіндік ДНҚ-сы бар. Егер блогер адам ретінде өз өмірінде сол құндылықтарды қолдамаса, ондай мұндай ынтымақтастық жұмыс істемеуі мүмкін. Бұл ретте жазылушылардың саны үлкен рөл атқармайды. Бұл мәселені түсіну және жұмысты бастамай тұрып талдау жасау өте маңызды".



CAF бизнес-конференциясының спикері: "MSB/Практикалық интернет-маркетинг мектебінің" негізін қалаушы, курстардың авторы, әлеуметтік желілерде жүйелік бизнесті жылжыту бойынша сарапшы МАЙгүл Бүргебаева

Өз кезегінде Central Asia Fashion көрмесінің арнайы қонағы, "MSB/Практикалық интернет-маркетинг мектебінің" негізін қалаушы, курстардың авторы, әлеуметтік желілерде жүйелік бизнесті жылжыту бойынша сарапшы МАЙгүл Бүргебаева инфлюенсерлермен жұмыс жасаудағы бизнестің негізгі қателіктерін атап өтті: *«Бизнес талдау жасауды білмейді, блогердің аккаунтына кіріп, оның не жариялап жатқанын және оны кім көріп жатқанын көру жеткіліксіз. Аналитикалық қызметтерді қосып, оны дұрыс пайдалану қажет. Мысалы, қазір Инстаграм лайк санын жасырады, ал пікірлерді қолмен көбейтуге болады. Мұны бәрі бірдей түсіне бермейді немесе ескермейді. Ал егер бренд блогермен жұмыс істемек болса, онда ол оның аккаунтын сауатты түрде талдап, мазмұны мен мақсатты аудиториясын кәсіби түрде зерделеуі керек...»*

Жаңа медиа дәуіріндегі брендтерге не кеңес берер едім: 5 мыңнан 20 мыңға дейінгі жазылушылары бар микроблогерлермен жұмыс істеу керек. Менің сарапшылық тәжірибем көрсеткендей, мұндай микро-инфлюенсерлер, ең алдымен, өз аудиториясы мен контентінің құнды болуы туралы ойлайтын жандар. CAF панельдік пікірталасының қатысушысы, халықаралық тәжірибеге ие имидж-стилист, Азия стилистері қауымдастығының және «Style.session» концептуалды стильдеу мектебінің негізін қалаушы Мади Бекдаир инфлюенсерлермен және брендтермен ынтымақтастық тәжірибесімен бөлісті: «Мен миллиондаған жазылушылары бар блогерлермен үш рет жұмыс істеп көрдім және әр жолы көңілім қалды. 1,2 миллион жазылушысы бар Қырғызстанның блогерлері, содан кейін әрқайсысы 4 миллион жазылушысы бар TikTok-тан екі үздік блогер, ал бұл ынтымақтастықтың нәтижесі - нөл сатылым, нөл клиент, нөл жазылушы. Нәтижесінде өзім блогер болуға тура келді. Ал қазір олар мені стилист ретінде ғана емес, инфлюенсер ретінде кейбір өнімдерді жарнамалауға шақырады. Жауапкершілікті заңнамалық деңгейде емес, блогер ретінде жарнамаға алатын затыңызға келетін болсақ, мен өзіме ұсынылатын өнімді үнемі таразылаймын, ол маған сәйкес келеді ме, жоқ па? Мысалы, салмақ жоғалтуға арналған тағамдық қоспаларды жарнамалай аламын ба? Иә, өйткені мен көптен бері коллаженнің нағыз жанкүйері болдым. Өнім мен блогер арасындағы байланысты қамтамасыз ету брендтің міндеті деп есептеймін, сонда ол өзінің жазылушыларына жарнамалайтын және ұсынатын нәрсені шынымен қабылдайды және шын жүректен жақсы көреді».



CAF бизнес-конференциясының спикері: Имидж-стилист, Азия стилистері қауымдастығының және «Style.session» концептуалды стильдеу мектебінің негізін қалаушы Мади Бекдаир

CAF бизнес-конференциясының спикері Алексей Бендзь заңды тұрғыда пікір көшбасшылары үшін жауапкершіліктің жаңа стандартын еске салды: *«Мемлекеттің міндеті – бұл нарықты қандай да бір жолмен реттеу. Блогер жұмысы үшін миллион теңге алып, салық төлемей жай ғана қалтасына салып алса, бұл ең болмағанда әділетсіз. Оған қоса, нені жарнамалауға болады, нені жарнамалауға болмайды деген заң бар. Ал егер блогер, ең алдымен, қоғамдық тұлға бола тұра, заңды бұзса, онда қазіргі әлемде бірдеңені істеп, оны жасыру мүмкін емес. Әрбір адамда, әсіресе, егер ол танымал болса, оның жанкүйерлері де, жек көретіндері де көп болмақ. Олар блогердің қандай жаман адам екенін көрсету үшін, не әрбір мүмкіндікте оның даңқына бөлену үшін әр сәтті мұқият бақылайды. Сондықтан, менің сарапшылық кеңесім: блогерге бармас бұрын оның қандай адам екеніне қараңыз, тарихын зерттеңіз, жанжалдарға қатысы болды ма, қашан және қандай себеппен? Осы блогермен жұмыс істеудің тиімділігі қалай байқалғанын қараңыз. Тек осыдан кейін ғана бренд ынтымақтастық туралы шешім қабылдап, өз таңдауын саналы түрде жасай алады».*



CAF бизнес-конференциясының панельдік талқылауына қатысушылар (солдан оңға қарай): Сабина Рүстембаева, Мади Бекдаир, Алексей Бендзь

Позитив немесе негатив: аудиторияны қалай басқаруға болады

Аудиторияны тарту әдістерін және бүгінде бейнелер мен мағыналарға толы ақпарат саласында брендтің қалай ерекшеленетінін талқылай отырып, сарапшылар бір пікірде: ең бастысы контент сапасы, ал tonevoice - бүгінгі таңда жеке таңдауға байланысты.

CAF бизнес-конференциясындағы панельдік пікірталасқа қатысушы Мади Бекдаир өзі үшін «зұлым стилист» бейнесін саналы түрде қалай таңдағанын айтып берді: *«Мен әрқашан өзімнің «зұлым стилист» стилінде түсіретінімді айтамын. Иә, бұл «ащы шындық», жағымсыз, еңбекті қажет етеді, бірақ нәтиже керемет. Мен бұл жұмыс стилін жарнама берушілермен ынтымақтастықтағы жеке философиям деп санаймын. Менің жағдайымдағы «зұлым стилист» сөзі шындықтың көрінісі емес және менің жеке басыммен ешқандай байланысы жоқ, жай ғана маркетингтік айла.*

Қоғамдастық директоры менің блоггерлік маркетингімді дамыта бастағанда, ол менің қарапайым әрі тым тәтті көрінетінімді айтты. Fashion индустриясы бәрі жылтырлаған, қызғылт түс пен сүйкімді заттарға толы. Сондықтан, егер ерекшеленгің келсе, онда басқа, қарама-қайшы қоғамдық рөлді таңда деді. Міне, осылайша «зұлым стилист» халық арасында танымал болды және адамдар барлық елдер мен қалалардан талдау үшін осы бөлімге фотолары мен бейнелерін жібере бастады. Іс-әрекеттегі маркетинг жұмыс істеді!

«Зұлым стилист» - бұл қорқынышты көрінетін адамдар туралы емес, уақыттың тапшылығы тренде болған кезде нысанаға дәл тигізетін сарказм туралы. Бұл маңызды ақпаратты жеткізудің ең жақсы әрі қысқа құралы».



CAF бизнес-конференциясының панельдік талқылауына қатысушылар (солдан оңға қарай): Сабина Рүстембаева, Мади Бекдаир, Алексей Бендзь, Евгений Данчев, МАЙгүль Бүргебаева, Милена Ершова

Fashion-beauty блогері Сабина Рүстембаева да өз тәжірибесімен бөлісті: *«Бәрі тек жақсы жақтарын көрсетуге тырысатын кез болды. Мен өзім де солардың қатарынанмын және өмірімдегі болып жатқан қиындықтарды көрсетпегенмін. Бірақ бір сәтте бұл енді жұмыс істемейтінін түсіндім. Өйткені дәл осы сәтте блогер мен жазылушы арасында алшақтық пайда болады. Жазуылушы блогерге қарап: әрине, ол жақсы өмір сүріп жатыр, өмірі тамаша деп ойлайды, ал бірақ шын мәнінде әрқайсымыздың басымыздан өтіп жатқан күнделікті сәттерді, қиындықтарды көрмейді. Биылғы тренд максималды шынайылыққа, табиғилыққа, жанды эстетика мен еш бояусыз өмірге бағытталған. Менің ойымша, бұл ұстану керек идеалды уақыт пен идеалды тренд, себебі бәріміз де адамбыз ғой», - деп атап өтті Central Asia Fashion бизнес-конференциясының қатысушысы.*

МАЙгүль Бүргебаева өз кезегінде бизнес өкілдеріне олардың желілерде болуына көбірек көңіл бөлуді ұсынды: *«Біреу бизнеске келгенде, әсіресе шағын және микро, ол мақсатты аудиторияны зерттегісі келмейді. Бұл дұрыс емес. Екіншісі - бірегей контент. Көптеген адамдар әлі де жоғары сапалы мазмұнды өздері түсірмей, Интернеттен суреттер мен бейнелерді жүктеп алуда. Бұл да қателік. Келесі ереже - контенттің жүйелілігі. Мен бизнес иелерінен үнемі естимін: «Уақытым жоқ, менің жұмысым көп». Шындығында, бұл ақталу, өйткені бүгінде бұл мәселелердің көпшілігі нейрондық*

желілер арқылы шешіледі, олар 5 минут ішінде мәтіндер жазып, сурет салып береді».



CAF бизнес-конференциясының панельдік талқылауына қатысушылар (солдан оңға қарай): Евгений Данчев, МАЙгүл Бүргебаева, Милена Ершова

Fashion бизнесті жылжытудағы үздік бюджеттік және тиімді құралдар

Мәскеуден келген Central Asia Fashion бизнес-конференциясының арнайы қонағы, бизнес-кеңесші, сән нарығының сатылымын арттыру бойынша сарапшы, кітаптардың авторы, fashion-нарығының басшыларына арналған онлайн мектебін құрушы Евгений Данчев өз тәжірибесіндегі сән бизнесін алға жылжытудың ең тиімді құралдарымен бөлісті.

«Қаржылық шығындарды азайту тұрғысынан тиімділік пен әсер етудің негізгі құралы мақсатты аудиториямен байланыс болып табылады. Бүгін сіз мақсатты аудиториямен үнемі жұмыс істеуіңіз керек: бонустық бағдарлама, ұпайлар, жеңілдік бағдарламалары, таңдау өз еркіңізде! Тиімділік үшін тұрақты тұтынушылардың саны кем дегенде 30% құрау керек. Fashion бизнесінде қандай да бір себептермен иелері клиенттік базаны үнемі толықтырып қана қоймай, цифрландыру қажет екенін ұмытып кетеді. Бренд дерекқорымен дұрыс және жүйелі жұмыс – бұл нағыз «қауіпсіздік жастығы». Тұтынушылардың сатып алуға деген ынтасын арттыру үшін бренд өзі туралы үнемі айтып отыруы, тұтынушыларға хабарламалар жіберуі керек.



Бизнес-кеңесші, сән нарығының сатылымын арттыру бойынша сарапшы, кітаптардың авторы, fashion-нарығының басшыларына арналған онлайн мектебін құрушы Евгений Данчев

Екінші тиімді құрал – жарнама. Бұл жерде бизнесті жылжытудың классикалық түрлерін де, заманауи түрлерін де пайдалану маңызды. Адамдар не десе де, бүгінде дұрыс жасалған жарнама жұмыс істейді және жақсы көрсеткіштер әкелуде. Маркетинг бәріне бірдей сату емес. Дұрыс бағдар, позиция және мақсатты аудитория болу керек», - деп түйіндеді бизнес-конференцияның арнайы қонағы Евгений Данчев.



CAF панельдік пікірталастың қатысушылары (солдан оңға қарай):
Мади Бекдаир, Алексей Бендзэ, Сабина Рустембаева, Милена Ершова, Евгений Данчев, МАЙгүл Бүргебаева

Шығарылым деректерін пайдалану кезінде дереккөзді көрсетіңіз: Central Asia Fashion халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы.

Фотосуреттерді пайдалану кезінде келесі ақпаратты көрсету қажет: Central Asia Fashion баспасөз қызметі. Материалдарға барлық эксклюзивті құқықтар CAF халықаралық сән көрмесін ұйымдастырушылары - «САТЕХРО» ЖШС тиесілі.

Фотосуреттерге барлық құқықтар авторлық құқық және сабақтас құқықтар туралы қазақстандық және халықаралық заңнамамен қорғалған.