

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



Новые медиа в модном бизнесе

Эксперты по коммуникациям, fashion-блогеры и специалисты по продвижению в социальных сетях на бизнес-конференции 33-й Международной выставки моды Central Asia Fashion обсудили актуальные тренды новых медиа, роли и ответственность инфлюенсеров, особенности национальной «культуры отмены», новую этику по-казахстански, а также дали эффективные рекомендации по взаимодействию с аудиторией. Эксперты уверены, оперативность и системный подход сегодня в приоритете.



Участники панельной дискуссии бизнес-конференции CAF (слева на право):
Сабина Рустембаева, Мади Бекдаир, Алексей Бендзь, Евгений Данчев, МАЙгуль Бургебаева, Милена Ершова

Тренд «культуры отмены» в модной индустрии

Участник бизнес-конференции и панельной дискуссии Central Asia Fashion, авторитетный эксперт по PR и коммуникациям, креативный директор «2B Agency» Алексей Бендзь выделил один из основных трендов новых медиа и на примерах показал повсеместное развитие «культуры отмены».

«Это феномен, когда транслируется призыв отказываться от товара или бренда. Каждый год, все чаще происходят какие-то истории, в том числе и в fashion индустрии. Это некая современная форма изгнания, и с ней сегодня мы сталкиваемся все больше, и больше. «Культура отмены» официально началась с американского продюсера Харви Вайнштейна, который был обвинен огромным количеством известных актрис в сексуальных домогательствах. В итоге факты вскрылись, и он был осужден на 25 лет тюрьмы», - отметил эксперт. В качестве примеров наравне со звездами мирового масштаба как Кевин

Спейси, Джони Депп, Джоан Роулинг и некоторых модных брендов, терявших контракты из-за массовой «отмены», специалист озвучил получившие резонанс локальные кейсы: случай с вырубкой деревьев у популярной сети электроники, случай информационной атаки на известного бизнесмена и частые отмены выступлений российских артистов, поддерживающих либо не выражающих мнение о действиях на Украине. Однако, по оценке Алексея Бендзя, случаев настоящей, классической отмены в казахстанских реалиях пока еще не было.



Спикер бизнес-конференции Central Asia Fashion: Эксперт по PR и коммуникациями, креативный директор «2B Agency» Алексей Бендзь

В то же время специалист считает, что отсутствие явного кризиса – не повод быть к нему не готовым. Поэтому спикер бизнес-конференции упреждающе озвучил работающие рекомендации: *«Что делать, если вас отменяют в профессиональной деятельности либо как личность? В первую очередь, не паниковать, потому что иначе вы только будете способствовать увеличению хейта. Плохо действовать в одиночку, нужно собрать близких людей, обсудить ситуацию, распределить обязанности и регулярно общаться. Это должен быть приоритет номер один. Далее, нужно постоянно быть в ключе: знать, что происходит, кто и что пишет, как комментируют, фиксировать скриншотами информацию и собирать все ссылки, чтобы максимально анализировать ситуацию. Не менее важно, когда вы получили информацию, трезво оценивать ситуацию. Желательно, чтобы это одновременно делало несколько человек, чтобы были разные точки зрения. Следующим шагом нужно продумать заявление, которое вы будете делать для общественности. Важно всегда объяснять и разговаривать с людьми.*

У нас в стране бизнес до сих пор во многом действует по принципу «собака лает, караван идет». В современных условиях распространения информации такая тактика уже не работает! Очень важный момент – убедиться в том, что сообщение, которое вы хотите донести своим клиентам, партнерам, государству - услышано. Учитывайте, что это можно делать разными способами: опросами, с участием экспертов, в соцсетях, в официальных новостных медиа каналах. Так же можно подключить медиапартнеров или другие лояльные источники. А еще один важный момент – нужно действовать очень быстро, в ближайшие несколько часов после наступления кризиса. Самое долгое время на то, чтобы сделать заявление для общественности - 3 часа, а обычно кризис длится не более 72 часов. Чтобы избежать «отмены», лучше постоянно мониторить и изучать информационное поле, в какой бы сфере Вы не работали. Важен сбор и анализ информации: что происходит на локальном рынке у нас и в глобальном масштабе, какие кейсы и какие тренды актуальные сейчас, какие ошибки возникают? Нужно учитывать опыт коллег в индустрии, учиться на чужих промахах. Если у кого-то



Участники панельной дискуссии бизнес-конференции CAF: (слева на право):
 Сабина Рустембаева, Мади Бекдаир, Алексей Бендзь, Евгений Данчев, МАЙгуль Бургебаева, Милена Ершова

происходит «отмена» или информкризис, то непременно садимся и разбираем кейс: почему это произошло, как сделать так, чтобы у нас этого никогда не было? Не маловажно запуская какую-либо акцию тестировать коммуникацию, креативы, делать фокус-группу.

Не стоит забывать, что в PR коммуникациях всегда безотказно работают так называемые «правила информационной гигиены». Одно из таких правил – обязательно проверять новых партнеров. Потратьте время, изучите информационное поле о своих новых партнерах, посмотрите название компании и фамилии первых трех руководителей, что о них пишут. Вам с ними работать, и придется делить их возможные ошибки. Мой главный экспертный совет: работайте над репутацией и делайте план действий на случай кризиса».

Новые роли и мера ответственности инфлюенсеров

Говоря о роли и ответственности инфлюенсеров в продвижении бизнеса спикер панельной дискуссии CAF, основатель школы «Империя блогинга», fashion-beauty блогер Сабина Рустембаева подчеркнула, что у



Спикер бизнес-конференции CAF: Основатель школы «Империя блогинга», fashion-beauty блогер
 Сабина Рустембаева

лидеров мнений большой потенциал и возможности, однако важно тщательно выбирать, оценивая интересы целевой аудитории бизнеса: *«Инфлюенсеры действительно могут существенно оказывать влияние на судьбу бренда и продажи. Самое главное подобрать именно своего блогера. Если, начав работу с инфлюенсером что-то пошло не так, это не означает, что у компании бренд плохой, или виноват блогер. Большая часть успеха или провала коммуникации в том, что дуэт может быть выбран некорректно. У каждого бренда - своя философия, есть свои ценности и свой ДНК. Если же блогер, как человек не поддерживает те же самые ценности в своей жизни, то коллаборация может не сработать. При этом количество подписчиков большой роли совершенно не играет. Этот момент очень важно понимать и делать анализ еще на старте работ».*

В то же время специальный гость Central Asia Fashion, основатель «MSB/Школа практического интернет-маркетинга», автор курсов, эксперт по системному продвижению бизнеса в социальных сетях МАЙгуль Бургебаева выделила основные ошибки бизнеса в работе с инфлюенсерами: *«Бизнес не умеет анализировать, недостаточно просто зайти на аккаунт блогера, и посмотреть, что он публикует, и кто его смотрит. Нужно включать и правильно использовать сервисы аналитики. Например, сейчас Инстаграм скрывает количество лайков, а комментарии вообще можно накрутить. Не все это понимают и принимают во внимание. И если бренд собирается работать с блогером, то нужно грамотно анализировать его аккаунт, профессионально изучать контент и целевую аудиторию... Что бы я посоветовала брендам в эпоху новых медиа: работать с микро-блогерами, т.е теми, у кого от 5 до 20-и тысяч подписчиков. Мой экспертный опыт показывает, что именно такие микро-инфлюенсеры — это фанатики, которые прежде всего думают про свою аудиторию и про ценный контент».*



Спикер бизнес-конференции CAF: Основатель «MSB/Школа практического интернет-маркетинга», автор курсов, эксперт по системному продвижению бизнеса в соцсетях МАЙгуль Бургебаева

Опыт сотрудничества с инфлюенсерами и брендами поделился и участник панельной дискуссии CAF, имидж-стилист с международной практикой, основатель Сообщества стилистов Азии и Школы концептуальной стилизации «Style.session» Мадии Бекдаир: *«У меня три раза был опыт сотрудничества с блогерами-миллионниками и каждый раз было разочарование. Блогеры из Кыргызстана на 1,2 млн. подписчиков, затем два топовых блогера из тик-тока по 4 млн. подписчиков, а результат этого сотрудничества — ноль продаж, ноль прихода клиентов, ноль прироста подписчиков.*

В итоге мне самостоятельно пришлось стать блогером. И сейчас меня приглашают, уже не только как стилиста, а как инфлюенсера, чтобы я рекламировал какую-то продукцию. Что касается ответственности не на законодательном уровне, а за то, что ты берешь себе в рекламу как блогер, то лично я всегда соизмеряю товар, который мне предлагают, в моем он ДНК или нет? Например, могу я рекламировать БАДы для похудения? Да, могу, ведь я уже давно самый настоящий коллагеновый фанат.

Считаю, что это ответственность бренда – обеспечить контакт между товаром и блогером, чтобы он действительно принимал и от сердца любил то, что рекламирует и рекомендует своим подписчикам».



Спикер бизнес-конференции CAF: Имидж-стилист, основатель Сообщества стилистов Азии и Школы концептуальной стилизации «Style.session» Мади Бекдаир

А между тем спикер бизнес-конференции CAF Алексей Бендзь напомнил о новой норме ответственности лидеров мнений на законодательном уровне: *«Задача государства – регулировать этот рынок каким-то образом. Если блогер берет за работу миллион тенге и просто в карман себе складывает, не оплачивая налоги – это как минимум не честно. Кроме того, существует закон, который говорит, что можно, а что рекламировать нельзя. И если блогер, являясь прежде всего публичным человеком, нарушает закон, то в современном мире просто не реально что-либо сделать и утаить. У каждого человека, тем более если он популярен, существует как масса поклонников, так и масса хейтеров. Они внимательно следят за каждым моментом, чтобы погреться в лучах славы блогера при каждом удобном покаять, какой он нехороший человек. Поэтому здесь мой экспертный совет такой: прежде чем идти к блогеру, посмотрите, что это за человек, изучите его историю, было ли его имя замешано в скандалах, как давно и по какому поводу? Проанализируйте как была заметна эффективность работы с данным блогером. Только после этого бренд может принимать решение о сотрудничестве и делать свой выбор осознанно».*



Участники панельной дискуссии бизнес-конференции CAF: (слева на право): Сабина Рустембаева, Мади Бекдаир, Алексей Бендзь

Позитив или негатив: как рулить аудиторией

Обсуждая методы привлечения аудитории и то, чем сегодня бренд может выделиться в перегруженном образами и смыслами инфополе, эксперты объединились во мнении: главное – качество контента, а tone of voice сегодня ситуативен.

Так, участник панельной дискуссии бизнес-конференции CAF Мади Бекдаир рассказал, как осознано выбрал для себя имидж «злого стилиста»: «Я всегда говорю, что снимать и озвучивать буду в своем стиле «злого стилиста». Да, это будет «горькой правдой», больно, неприятно, трудоемко и так далее, но зато результат будет потрясающий. Считаю такой стиль работы своей индивидуальной философией сотрудничества с рекламодателями. Выражение «злой стилист» в моем случае - ни в коем случае не отражение реальности и никак не связано с моей личностью, а всего лишь маркетинговый ход.

Когда директор сообщества начал прокачивать мой блогерский маркетинг, то в результате сказал, что я слишком лайтовый и приторный. В fashion-индустрии, итак, все в блесках, про розовых пони и милые облачка. Поэтому если хочешь выделяться, то выбирай другую, желательную контрастную публичную роль. Так «злой стилист» стал популярен в народе, и в эту рубрику люди начали присылать свои фотографии и видео для разбора со всех стран и городов. Маркетинг в действии сработал! «Злой стилист» это не про то, что люди ужасно выглядят, а про сарказм, который в тренде нехватки времени быстрее бьет в точку. Это очень хороший и, пожалуй самый короткий инструмент донесения важной информации».



Участники панельной дискуссии бизнес-конференции CAF (слева на право): Сабина Рустембаева, Мади Бекдаир, Алексей Бендзь, Евгений Данчев, МАЙгуль Бургебаева, Милена Ершова

Личным опытом поделилась и fashion-beauty блогер Сабина Рустембаева: «Было такое время, когда все пытались показывать только хорошее. Я сама из этого числа и никогда не показывала трудности в своей жизни. Но в какой-то момент я поняла, что это больше не работает. Потому что именно в этом моменте возникает пропасть между блогером и подписчиком. Подписчик смотрит на блогера и думает: конечно, ему хорошо живется, у него все замечательно, он как «сыр в масле катается», и по факту не видит те же самые бытовые моменты, те же самые трудности, сложности, с которыми сталкивается каждый из нас. В этом году тренд на максимальную искренность, естественность, живая эстетика, жизнь сама по себе. Думаю, что это идеальное время и идеальный тренд, которого нужно придерживаться, ведь мы все вместе люди», - подчеркнула участница бизнес-конференции Central Asia Fashion.

МАЙгуль Бургебаева в свою очередь рекомендовала бизнесу больше внимания уделять присутствию в сетях: «Когда кто-то приходит в бизнес, особенно малый и микро, он не хочет изучать целевую аудиторию. Это неправильно. Второе – уникальный контент. Многие до сих пор предпочитают не снимать качественный контент самостоятельно, а качают картинку и видео из Интернета. И это тоже ошибка.

Следующее правило – регулярность контента. Постоянно слышу от владельцев бизнеса: «У меня нет времени, я занимаюсь делом». Реально – это отговорки, потому что сегодня многие из этих вопросов решают нейросети, которые за 5 минут и тексты напишут и картинку сделают».



Участники панельной дискуссии бизнес-конференции CAF (слево на право): Евгений Данчев, МАЙгуль Бургебаева, Милена Ершова

Топ бюджетных и эффективных инструментов продвижения fashion бизнеса

А между тем специальный гость бизнес-конференции Central Asia Fashion из Москвы, бизнес-консультант, эксперт по увеличению продаж модного рынка, автор книг, создатель онлайн-школы для руководителей fashion-рынка Евгений Данчев рассказал о наиболее эффективных по его опыту инструментах в продвижении модного бизнеса.

«Главный инструмент по эффективности и отдаче и с точки зрения минимизации финансовых затрат – общение с целевой аудиторией. Сегодня с целевой аудиторией нужно постоянно работать: бонусная программа, баллы, дисконтные программы, что угодно! Для эффективности должно быть минимум 30% постоянных покупателей. В fashion-бизнесе почему-то собственники забывают, что клиентскую базу нужно регулярно не только пополнять, но и оцифровывать. Правильная и системная работа с базой данных бренда – это реальная «подушка безопасности».

Бренду нужно постоянно напоминать о себе и транслировать месседж клиентам или посылать сообщения, ведь у покупателей должна быть мотивация для покупки.



Бизнес-консультант, эксперт по увеличению продаж модного рынка, автор книг, создатель онлайн-школы для руководителей fashion-рынка Евгений Данчев



Участники панельной дискуссии CAF (слева направо):

Мади Бекдаир, Алексей Бендзь, Сабина Рустембаева, Милена Ершова, Евгений Данчев, МАЙгуль Бургебаева

Второй действенный инструмент – реклама. И здесь важно использовать и классические виды продвижения бизнеса и более современные. Что бы сейчас не говорили, при правильном подходе и расстановке сил – реклама сегодня работает и довольно эффективно. Маркетинг – это не про то, что вы всем подряд продаете. Должна быть правильная фокусировка, позиционирование и своя целевая аудитория», - подытожил специальный гость бизнес-конференции Евгений Данчев.

При использовании данных релиза обязательно указание источника: Бизнес-конференция международной выставки моды Central Asia Fashion.

При использовании фотографий необходимо указание: пресс-служба Central Asia Fashion. Все исключительные права на Материалы, принадлежат организаторам международной выставки моды CAF — TOO CATEXPO.

Все права на фотографии защищены казахстанским и международным законодательством об авторских и смежных правах.