

**CAF**

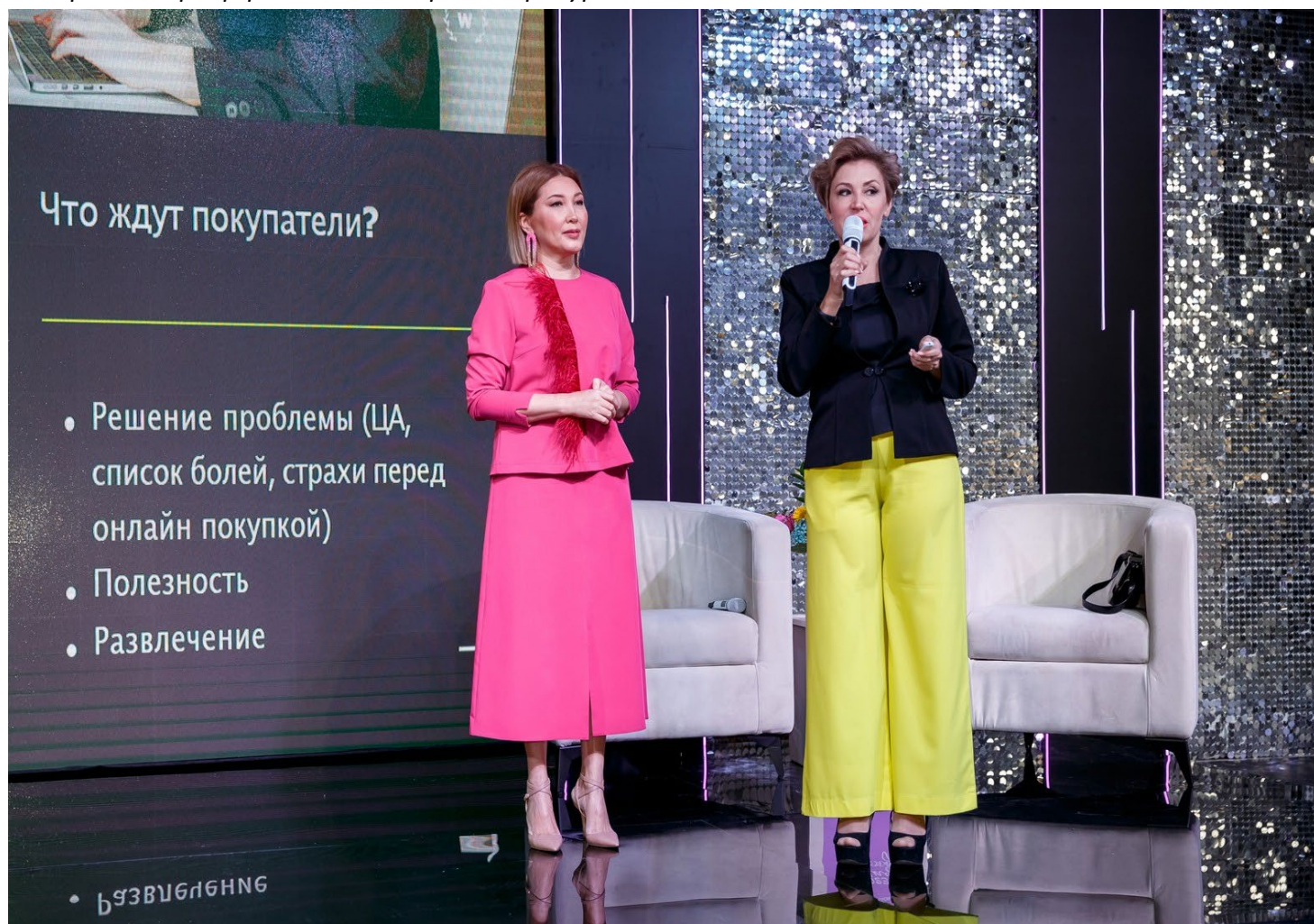
CENTRAL ASIA FASHION

**SPRING-2023****31** МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ  
INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION**13-15** марта  
march **2023**

Organizer / Организатор

**caTEXPO****WWW.FASHIONEXPO.KZ****Қазақстандағы әлеуметтік желілердің рейтингі және олардан сатып алушылар не күтеді?**

*Central Asia Fashion Spring-2023 Халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясына қатысушы сарапшылар зерттеулердің эксклюзивті деректерін ұсынды және қазақстандықтар арасында қандай әлеуметтік желілер ең танымал екенін және оларды қазақстандық жастар қаншалықты жиі қолданатынын анықтады? Бұдан басқа, сарапшылар орта мерзімді перспективада танымал болатын әлеуметтік желілердегі сатып алушылардың күтулерін, онлайн-сауда стратегиясының маңыздылығы және ритейлерлер үшін онлайн-трендтер туралы айтты.*



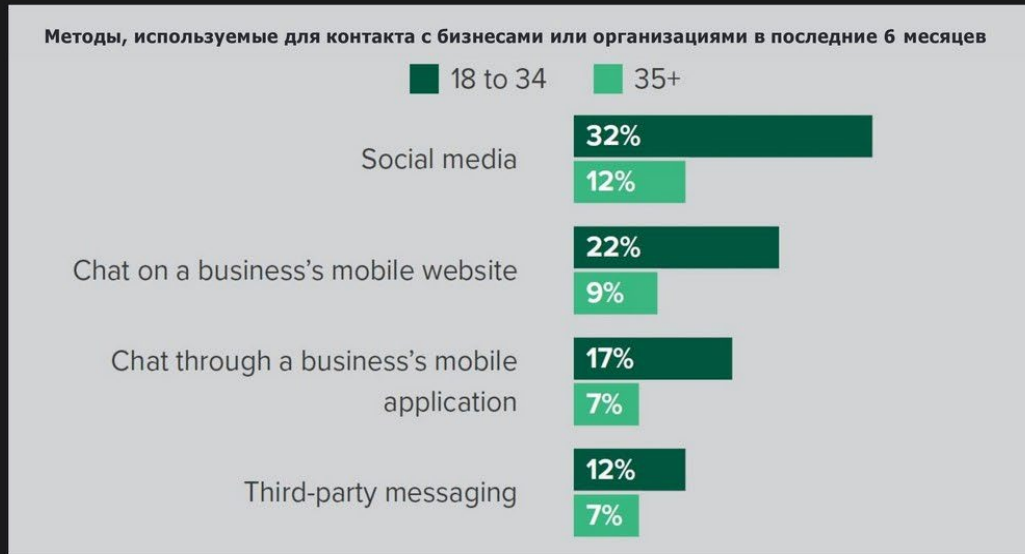
CAF Spring-2023 бизнес-конференциясының спикерлері: стилист, «СтильБерген» курсының авторы, fashion блогер - Мира Берген және Central Asia Fashion бас продюсері, fashion retail сарапшысы - Милена Ершова

**Әлеуметтік желілердегі сатып алушылар не күтеді**

Mail.ru Group, Google және Forester ірі көшбасшылардың әлеуметтік желілер тақырыбындағы салалық зерттеулерге шолу, сондай-ақ РҚПКЗҚА қоғамдық пікір ассоциациясының әлеуметтік сауалнамасының эксклюзивті деректерін Central Asia Fashion бизнес-конференциясының бас продюсері және бас модераторы **Милена Ершова** ұсынды. Сарапшы атап өткендей: «*Әлеуметтік желілер брендтер мен тұтынушылар арасындағы байланыстың жетекші арнасына айналды. Деректер бойынша Mail.ru Group пайдаланушылардың 79%-ы брендтің науқандары мен жеңілдіктері туралы, тағы 74%-ы жаңа тауарлар мен қызметтер туралы білгісі келеді. 55%-ына маркалармен өткізілетін байқаулар мен ұтыс ойындары*

қызықты. Сауалнамаға қатысушылардың 23%-ы тауарлар мен қызметтер туралы сұрайды, адамдар жай ғана ақпаратты қарап, тұтынбайды, олар тікелей байланысқа түседі және олар үшін кері байланыс болуы маңызды. Сонымен қатар, пайдаланушылардың 19%-ы бренд тауарларын басқа сатып алушыларымен байланысқысы келеді».

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ - ЭТО ВЕДУЩИЙ КАНАЛ ОБЩЕНИЯ С БРЕНДОМ ДЛЯ ТЕХ, КОМУ ДО 34 ЛЕТ



Совместное исследование Google и Forrester 2022

Милена Ершованың презентациясынан слайд: әр түрлі жастағы адамдар әлеуметтік желілерді қалай пайдаланады?

Слайд мәтіні: Әлеуметтік желілер – бұл 34 жасқа дейінгілер үшін бренспен тілдесудің жетекші арнасы

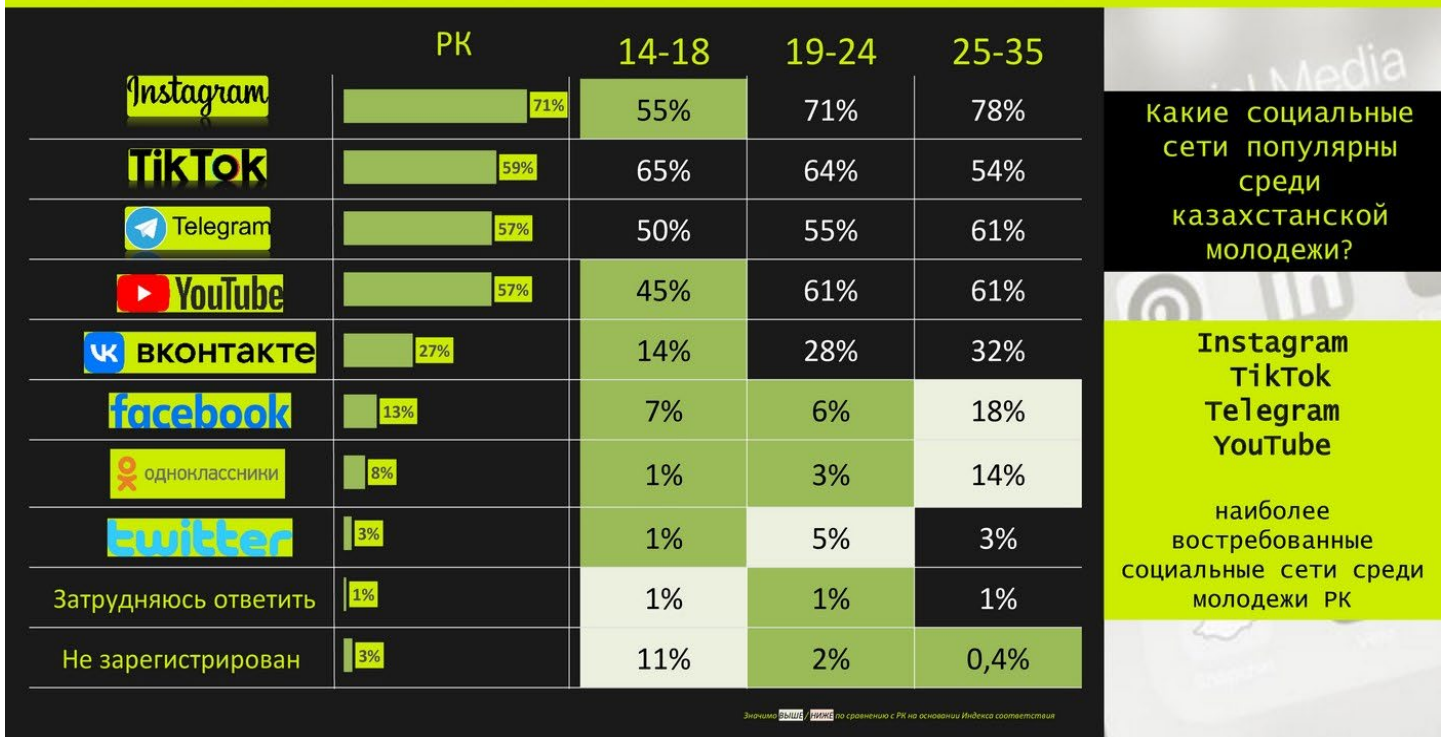
Сонымен қатар, наурыз айының басында 14-35 жас аралығындағы қазақстандық жастар арасында өткен эксклюзивті салалық зерттеудің деректері бойынша республикада ең танымал әлеуметтік желі – Instagram, оны респонденттердің 71%-ы таңдайды. Сауалнамаға қатысқандардың 59%-ы айтарлықтай айырмашылықпен екінші орында TikTok желісі тұр. Әрі қарай, қазақстандық жастардың рейтингінің 57%-ын Telegram және YouTube иеленді. Әлеуметтік желілер рейтингін ВКонтакте– 27% және Facebook - 13% желілері аяқтап тұр. 25 жастан 35 жасқа дейінгі үлкенірек аудитория әлеуметтік Одноклассники - сауалнамаға қатысқандардың 8% және Twitter - 3% әлеуметтік желілерін таңдады. Бір қызығы, жастардың 4%-ы мүлде цифрлық детокста болып табылады және әлеуметтік желіні бақыламайды.

### 14-35 жастағы қазақстандықтар әлеуметтік желілерді қалай пайдаланады

CAF бас продюсері **Милена Ершова** ұсынған ақпаратқа сәйкес, әлеуметтік желілерде сауалнамаға қатысқандардың 56%-ы бейнелерді көреді және музыка тыңдайды. Респонденттердің 44%-ы жаңалықтарды оқиды. 26%-ы бұрыннан таныс адамдармен тілдеседі және сондай бөлігі блогерлер мен атақты адамдарды бақылайды. Пайдаланушылардың 19%-ы әлеуметтік желілерде оқитындарын, сондай-ақ бос жұмыс орындары мен тағылымдамалар іздейтінін атап өтті.

«Егер жас санаттары бойынша бөлінетін болса, 14-18 жас аралығындағы тинейджерлер контенттің негізгі тұтынушылары болып қала береді, 58%-ы бейнелерді көру және музыка тыңдау үшін әлеуметтік желілерді пайдаланады. 30%-ы жаңалықтарды оқиды және 25%-ы таныстарымен желіде байланысады, - **Милена Ершова** зерттеу нәтижелерімен бөліседі. – Шын мәнінде ритейлерлер үшін негізгі санат болып табылатын 25-35 жастағы қазақстандықтардың үлкенірек жас санаты бейне контентті артығырақ көреді (57%). 51%-ы жаңалықтарды оқиды, 27%-ы блогерлер мен атақты адамдарды бақылайды және кем дегенде 24%-ы, таныстарымен тілдеседі және аз бөлігі оқиды немесе тренингтерден өтеді».

## КАКИМИ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ ВЫ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ЗА ПОСЛЕДНЮЮ НЕДЕЛЮ?

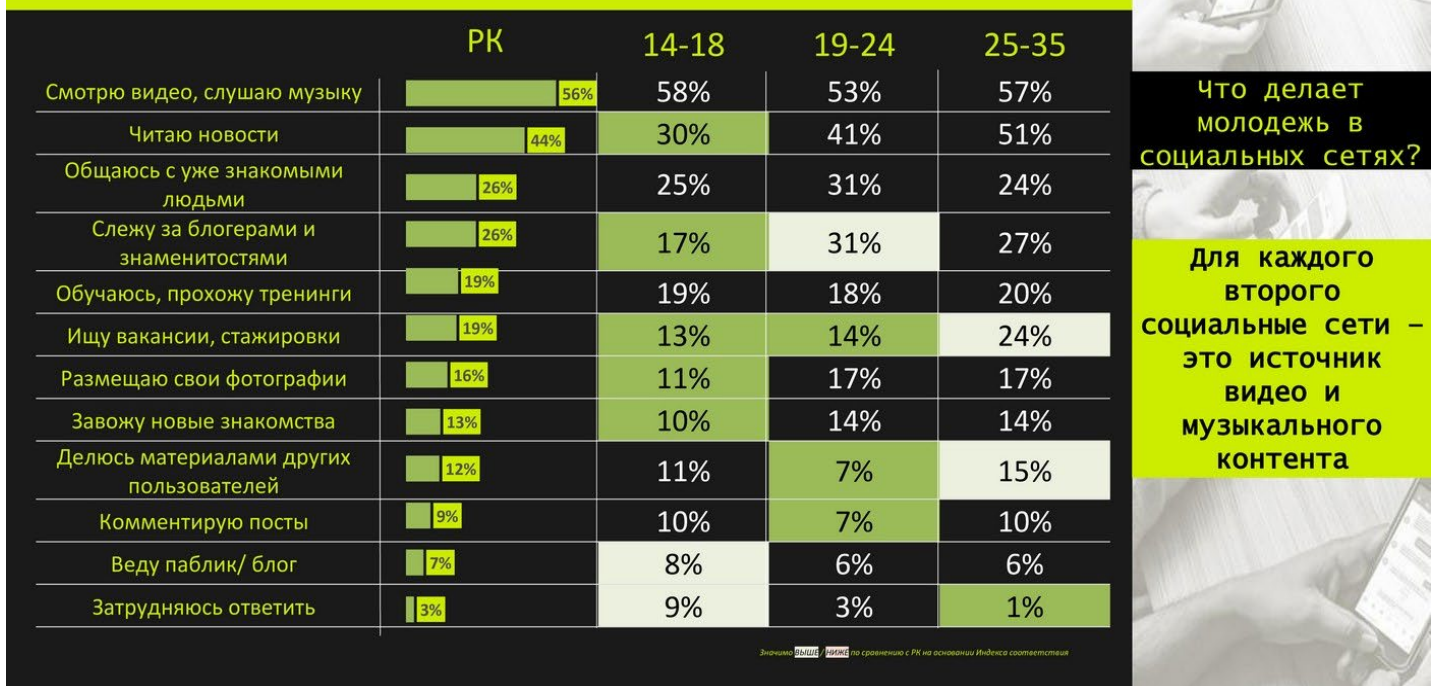


Милена Ершованың презентациясынан слайд: Қазақстандағы әлеуметтік желілердің рейтингі

Слайд мәтіні: соңғы апта ішінде қандай әлеуметтік желілерді пайдаландыңыз?

«Әрбір екінші қазақстандық үшін әлеуметтік желілер бейне және музыкалық контент көзі болып табылады. Содан кейін ғана жаңалықтар. Ритейл тақырыбына келетін болсақ, соңғы бір жарым жыл ішінде барлық жаңа медиа шопинг функциясын қосты: WhatsApp-тан Pinterest-ке дейін. Ал мұның бәрі

## КАК ЧАЩЕ ВСЕГО ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ?



Милена Ершованың презентациясынан слайд: жастар әлеуметтік желілерде не істейді?

Слайд мәтіні: Әлеуметтік желілерді қаншалықты жиі пайдаланасыз?

сатудың қосымша арналары бірге пайдаланылуы керек жаңа мүмкіндіктер, - деп атап өтті CAF бизнес-конференциясының шеф модераторы **Милена Ершова**. - 35 жасқа дейінгі миллениалдардың 72%-ы ақшаны заттарды сатып ала отырып емес, бірнәрсе жасай отырып жұмсағысы келеді. Ойындар ойнау, жазылымдар, музыка, подкасттар сатып алу. Бірақ бұл ритейлерлер әдетте мүлдем немесе ерекше назар аудармайтын нәрсе, бірақ бұл болашақ сатылымдар үшін мүмкіндіктер».

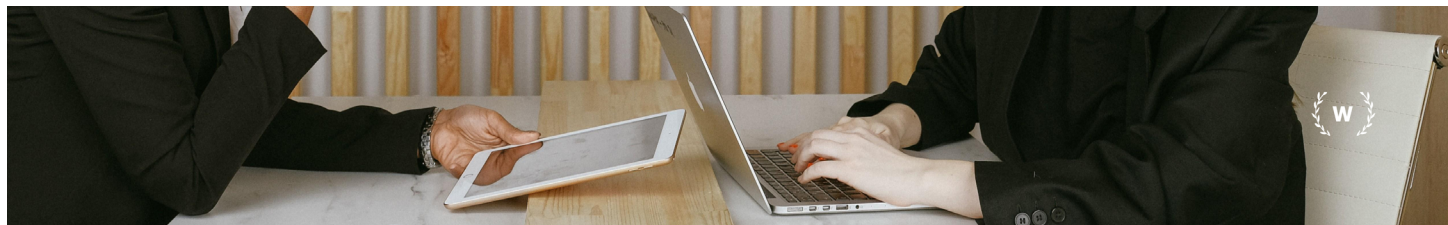


CAF Spring-2023 бизнес-конференциясы сарапшыларының сөз сөйлеуі: Мира Берген және Милена Ершова

Әріптесінің пікірін 2022 жылдың үздік стилисті, fashion-блогер - **Мира Берген** қолдады. Сән сарапшысы әлеуметтік желілер арқылы онлайн сатылымдарды елемеу ритейлерлерге 30%-ға дейін шығын алып келетіндігін атап өтті: «2024 жылға қарай әлеуметтік желілер шамамен 50%-ды сатады деп күтілуде және бұл үлес тек өсетін болады. Онлайн сатылымдар аз шығынды қажет ететіндіктен, өйткені онда жалдау ақысы, үлкен ұжымның жалақысы жоқ және бұл дүкен үшін қаржылық жағынан тұрақтырақ және тиімдірек.

Сонымен қатар, CAF бизнес-конференциясының спикері, стилист және fashion блогер **Мира Берген** аудиторияға ұсыныстар берді және ритейлерлерге әлеуметтік желілердің мүмкіндіктері туралы еске салды: Қазақстандағы ең танымал «Бағаны директте сұраңыз» жазбасының әуесқойлары тауардың құнын бірден көрсететін дүкендерден ұтылады. Әлеуметтік желілер сән дүкендерінің имиджін жасайды және брендтің міндеті тұтынушыға бар тауарға деген қажеттілікті көрсету болып табылады. Бренд неғұрлым егжей-тегжейлі ақпарат берсе, басқа сатушылар мен дүкендермен салыстырғанда бәсекеге қабілеттілік соғұрлым жоғары болады. Мысалы, бағаны жазатындар және тауар туралы барлық ақпаратты беретіндер. Бүгінгі таңда тіпті Instagram арқылы да керемет ақша айналымын жасауға болады, тіпті нақты дүкен болмаса да, - дейді **Мира Берген**. - Сонымен бірге, әлеуметтік желілер, сөзсіз, аудиторияның бейілділігін қалыптастырады: біреу контентті қабылдайды, біреу үшін тек кері байланыс маңызды. Бірақ, әрине, сатып алушылар өз мәселелерін шешуді күтеді: оларға жаңа күртеше қажет емес, олар кездесуде жақсы көрінгісі келеді, декреттік демалыстан кейін кәсіби ортаға араласқысы келеді, әркімнің өз қажеттіліктері бар. Сондықтан, дүкен өзінің мақсатты аудиториясын нақты түсінуі керек, өйткені тек осылай ғана әлеуметті сатып алушының қандай әлеуметтік желілерде, қай қалада, қандай

қызығушылықтары бар екенін білуге болады. Аудиториямен сөйлесу керек, сатып алушы не қалайтынын сұрау керек».



## Задача социальных сетей для модного бренда/магазина

- Имидж
- Создание потребности
- Информация
- Онлайн-магазин
- Обратная связь
- Формирование лояльности

## Что ждут покупатели?

- Решение проблемы (ЦА, список болей, страхи перед онлайн покупкой)
- Полезность
- Развлечение



Мира Берген презентациясынан слайд: Әлеуметтік желілерден сатып алушылар не күтеді?

Сонымен қатар, **Мира Берген** онлайн сатып алуды тежейтін себептерді атап өтті. Ең алдымен, CAF бизнес-конференциясының сарапшысы алаяқтардың қолында болудан қорқуды, өлшемімен қателесуді немесе көрсетілгеннен өзгеше тауар алудан қорқынышты атады: «Онлайн сатып алудан қорқатын адамдардың соңында жариялауы керек барлық байланыс ақпаратын ұсынса өте жақсы болады».



Central Asia Fashion бизнес-конференциясында стилист, «СтильБерген» курсының авторы, fashion блогер Мира Бергеннің сөз сөйлеуі

барлық 67%-ы адал онлайн сатып алушыларды бейілдіге айналдыру мүмкін емес. Бірақ бұл аудиторияның қорқынышын түсіну және жою арқылы әлі де көп бөлігін онлайн сатып алуға тартуға болады. Мұнда дүкеннің негізгі міндеті көптеген модельдерде бірдей нәрсені көрсету: модель фигурасының ерекшеліктерін түсіндіре отырып бойы ұзындарда, арықтарда, плюс сайзда. Сатып алушы пайдалылықты күтеді, ол тек сатылымға қызығушылық танытпайды, ол белгілі бір нәрселерге қалай күтім жасау керектігі туралы айтқанды қалайды. Жақында менде 170 мың қаралым мен 3000 сақтап алуларды жинаған таргетсіз reels болды. Мен жәй ғана ақ жейдеге шарфты топ түрінде қалай ерекше байлау керектігін көрсеттім», - спикер тәжірибесімен бөліседі.

### **2023 жылы және орта мерзімді перспективада не танымал болады**

CAF бизнес-конференциясының сарапшысы сатып алуға түрткі болатын әлеуметтік желілердің трендтерін атап өтті: «Секс енді сатылмайды. Бүкіл XX ғасыр бойы сексуалдық сипаттағы кескіндер, жалаңаш және жартылай жалаңаш фигуралар маркетингте белсенді қолданылды. Енді бәрі өзгерді. Қазір әйелдер

# Что будет популярно в среднесрочной перспективе

## 02 Найти свой стиль



- Лаконичность
- Минимализм
- Черно-белая эстетика
- Art
- Ретро
- Фактуры крупным планом
- Типаж моделей
- Интерьеры
- Цветокоррекция

Мира Берген презентациясынан слайд: Орта мерзімді перспективаның трендтері

Слайд мәтіні: Орта мерзімді перспективада не танымал болады

мұндай рөлмен келіспейді, сонымен қатар негізгі тұтынушы бола отырып, бұл оларға жұмыс істемейді... Бүгінгі таңда брендтер үшін өз стилін табу маңызды. Егер ритейлер әлеуметтік желілерде өзінің стилистикалық тауашасын сезінбесе, кәсіпқойларға хабарласқан дұрыс. Сондай-ақ, контенттің барлық түрлерін және қарапайым қол жетімді құралдарды қолданған дұрыс: ықшамдылық, фактуралар, интерьерлер, дүкенде шағын фото аймақ жасау. Дегенмен, тұтынушы үшін ең маңыздысы ақпарат шынайы болуы. Бұл дегеніміз, қазір кез-келген брендтің басты құндылығы - тұтынушыға деген адалдық».

**Мира Берген** әр түрлі алаңдар мен әлеуметтік желілерді пайдалануды да аса маңызды деп санайды, бірақ инфлюенсерлермен жұмыс істеудің қиындығын атап өтеді: «Бренд кез-келген жағдайда жоғары гонорар төленетін блогердің мақсатты аудиториясы бар екенін анық түсінуі керек, бұл тікелей ұсынылатынын, блогердің оның reels-те қанша қаралымдары бар екендігін көріп, тексеру қиынға түспейтін шынайы жазылушылары бар екенін нақты түсіну керек. Және, әрине, блогерге нақты тапсырмалар қою керек, сіз сеніп отырған материал көлемімен нақты техникалық тапсырмаларды, қандай контент екендігін жазу қажет. Егер блогерге бастапқы нүкте ретінде қандай да бір ұсынылатын сценарий және жарнаманың Сол арада, маман әлеуметтік желілердегі өзекті трендтер мен антитрендтерді атап өтті. Осылайша, Мира Берген визуализациядағы ең аз бөлшектерді және маңыздыға шоғырлануды, stories-тегі шамадан тыс коллаждарды, өнімнің нақты бөлшектері мен фактуралары бар айқын кадрларды, жеңіл ақ-қара өңдеуді, қатысудың әсерін және таспаға ретро түсіруді, сондай-ақ тик-ток өтулерін ұсынды.

# Что будет популярно в среднесрочной перспективе

## 04 Использовать разные площадки

Любая социальная сеть- бесплатная реклама. Поэтому тут все средства хороши.

- **Instagram** (Основная площадка для продвижения в Казахстане)
- **TikTok** (Самый простой способ получить большое количество просмотров)
- **YouTube** (Площадка для длительных видео с интервью, подкастами, обзорами)
- **FaceBook** (Более взрослая и платежеспособная аудитория, можно связать с инстаграмом и просто делать контент на обеих площадках сразу)

Мира Берген презентациясынан слайд: әлеуметтік желілердің тренді - әртүрлі алаңдарды пайдалану

Слайд мәтіні: Ортамерзімді перспективада не танымал болады

### Брендтің әлеуметтік желілері мен физикалық дүкенін қалай біріктіруге болады

Онлайн және офлайн дүкендердің өзара әрекеттесуі туралы айта отырып, САҒ бизнес-конференциясының сарапшысы **Мира Берген** фирмалық түстер мен интерьер бөлшектерін пайдалануға болатын ортақ стилистиканың маңыздылығын атап өтті. Сондай-ақ, дүкеннің интерьерінде түсірілген контент, әлеуметтік желілердегі физикалық дүкен персоналы. Сонымен қатар, стилист офлайн дүкенде брендтің әлеуметтік желілеріндегі reels және stories трансляциясы бар тік экранды пайдалануды ұсынады: *«Егер осындай экранды қасалық аймаққа орналастырса, біріншіден, адам бұрын көргендерін таниды, бұл көбірек бейілділік береді. Сондай-ақ, сатып алушы әлеуметтік желілерде жіберіп алған ақпаратты алады»,* - дейді **Мира Берген**.

# Что будет популярно в среднесрочной перспективе

## 07 Тренды в REELS

- Через "Стекло". Ролики, снятые с использованием стекла- создают эффект взаимодействия с объективом и зрителем, привлекают внимание.
- Пленочные камеры и эффекты (съемка на пленочные камеры или наложение подобных эффектов в приложениях для монтажа).
- Проф съемка+ тикток переходы. Профессиональные имиджевые ролики часто набирают мало просмотров, но использование трендовых переходов может решить эту проблему.

Мира Берген презентациясынан слайд: REELS трендтері

Слайд мәтіні: Ортамерзімді перспективада не танымал болады



CAF Spring-2023 бизнес-конференциясының сарапшылары: стилист, «СтильБерген» курсының авторы, fashion блогер - Мира Берген және Central Asia Fashion бас продюсері, fashion retail сарапшысы - Милена Ершова сөз сөйлеуі

Релиз деректерін пайдаланған кезде міндетті түрде дереккөзді көрсету қажет: Central Asia Fashion халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы.

Фотосуреттерді пайдалану кезінде көрсету қажет: Central Asia Fashion баспасөз қызметі.

Материалдарға барлық айрықша құқықтар CAF халықаралық сән көрмесін ұйымдастырушылар — «САТЕХРО» ЖШС-не тиесілі.

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