



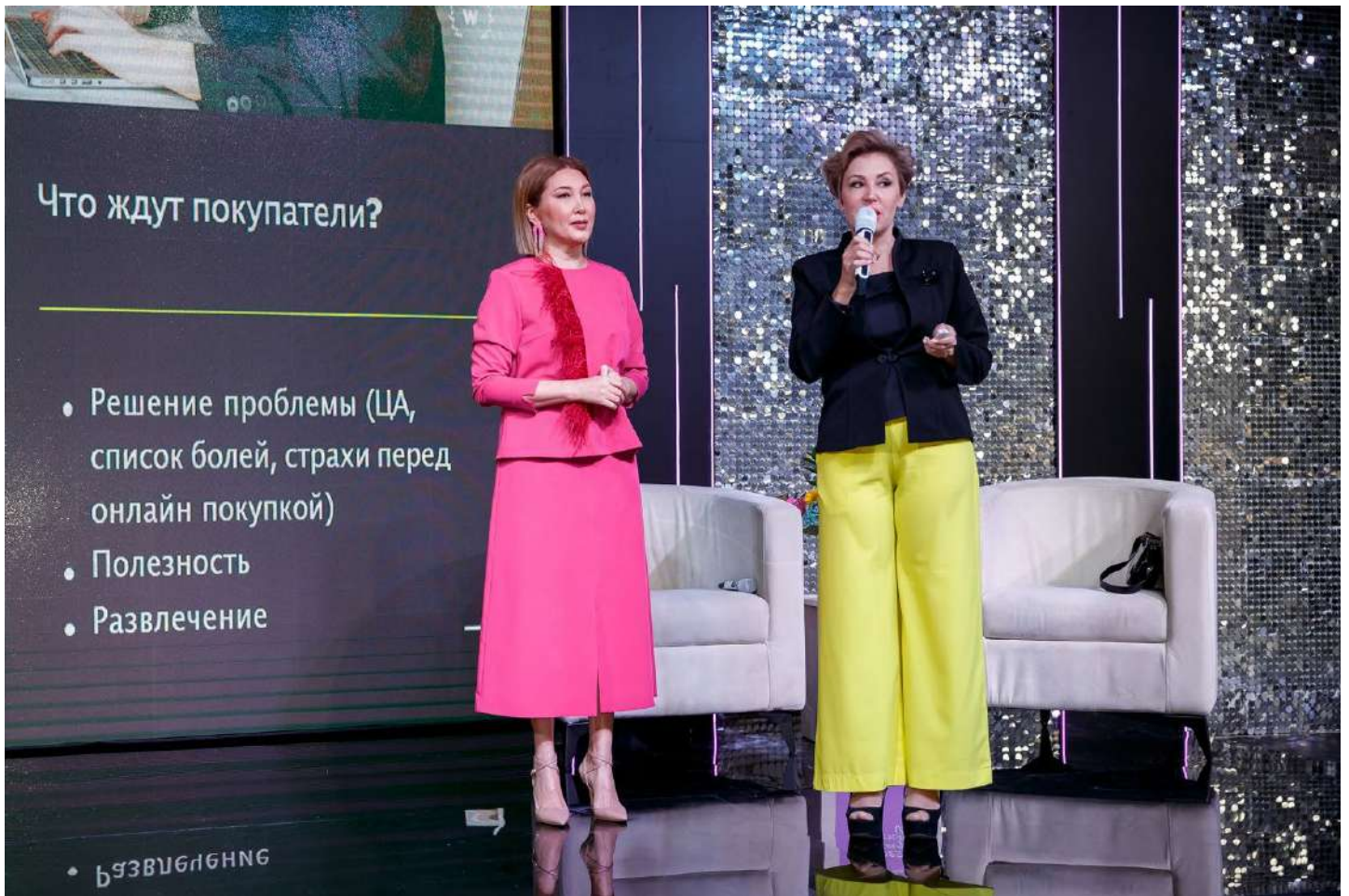
**CAF** 31 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ  
INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

CENTRAL ASIA FASHION  
**SPRING-2023** 13-15 марта 2023  
march

Organizer /Организатор  
**caTEXPO** WWW.FASHIONEXPO.KZ

### Рейтинг социальных сетей в Казахстане и что ждут от них покупатели?

Эксперты-участники бизнес-конференции Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2023 представили эксклюзивные данные исследования и выяснили, какие социальные сети сейчас наиболее популярны у казахстанцев и как чаще всего использует их казахстанская молодежь? Помимо этого, эксперты рассказали об ожиданиях покупателей в социальных сетях, что будет популярно в среднесрочной перспективе, важности онлайн шопинг-стратегии и онлайн-трендах для ритейлеров.



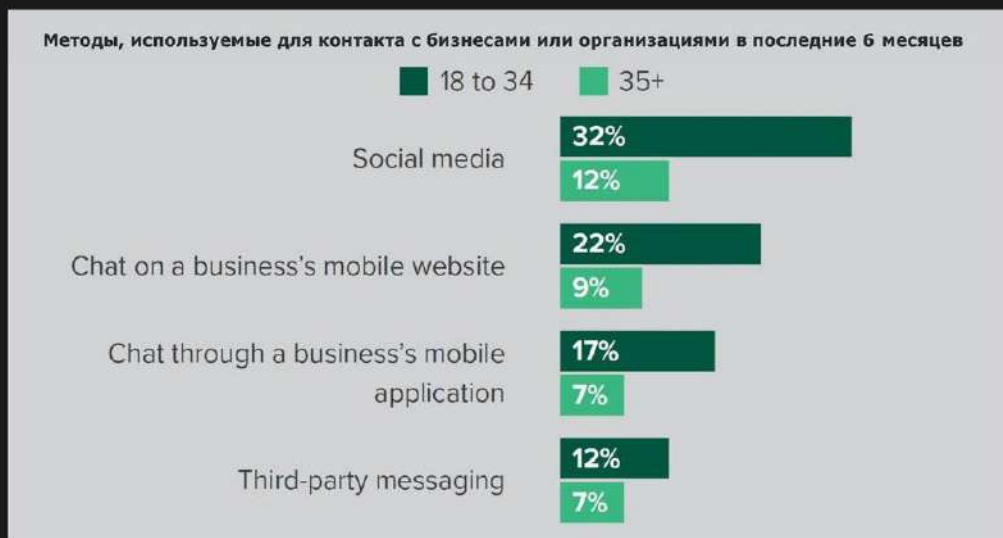
Спикеры бизнес-конференции CAF Spring-2023: стилист, автор курса «СтильБерген», fashion блогер - Мира Берген и генеральный продюсер Central Asia Fashion, эксперт fashion retail - Милена Ершова

### Что ждут покупатели в социальных сетях

Обзор отраслевых исследований на тему социальных сетей от крупнейших лидеров Mail.ru Group, Google и Forester, а также эксклюзивные данные соц. опроса от ассоциации общественного мнения КАПИОР, представила генеральный продюсер и шеф-модератор бизнес-конференции Central Asia Fashion **Милена Ершова**. Как отмечает эксперт: «Социальные сети стали ведущим каналом коммуникации между брендами и потребителями. По данным Mail.ru Group 79% пользователей хотят узнавать об акциях и скидках бренда, еще 74% - о новых товарах и услугах. 55% интересны конкурсы и розыгрыши, проводимые марками. 23% участников опроса спрашивают о товарах и услугах, люди не просто смотрят и

потребляют информацию, они напрямую входят в контакт и им важно, чтобы была обратная связь. Более того, 19% пользователей хотят общаться с другими покупателями товаров бренда».

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



Совместное исследование Google и Forrester 2022

Слайд из презентации Милены Ершовой: как используют социальные сети люди разных возрастов?

В то же время по данным эксклюзивного отраслевого исследования, прошедшего в начале марта среди казахстанской молодежи 14 – 35 лет, наиболее популярная в республике социальная сеть – Instagram, ее выбирает 71% респондентов. Со значительным отрывом, 59% опрошенных, на втором месте расположилась сеть TikTok. Далее, 57% рейтинга у казахстанской молодежи занял Telegram и YouTube. Замыкают рейтинг соц. сети ВКонтакте – 27% и Facebook – 13%. Более старшая аудитория от 25 до 35 лет выбирала соц. сеть Одноклассники - 8% опрошенных и Twitter – 3%. Примечательно, что 4% молодых людей вообще находятся в цифровом детоксе и не следят за социальными сетями.

## КАКИМИ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ ВЫ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ЗА ПОСЛЕДнюю НЕДЕЛЮ?

	РК	14-18	19-24	25-35
Instagram	71%	55%	71%	78%
TikTok	59%	65%	64%	54%
Telegram	57%	50%	55%	61%
YouTube	57%	45%	61%	61%
ВКонтакте	27%	14%	28%	32%
Facebook	13%	7%	6%	18%
Одноклассники	8%	1%	3%	14%
Twitter	3%	1%	5%	3%
Затрудняюсь ответить	1%	1%	1%	1%
Не зарегистрирован	3%	11%	2%	0,4%

Какие социальные сети популярны среди казахстанской молодежи?

Instagram  
TikTok  
Telegram  
YouTube

наиболее востребованные социальные сети среди молодежи РК

Слайд из презентации Милены Ершовой: рейтинг социальных сетей в Казахстане



## Как казахстанцы 14 – 35 лет используют социальные сети

По информации, представленной генеральным продюсером САФ **Миленой Ершовой**, 56% опрошенных в социальных сетях смотрят видео и слушают музыку. 44% респондентов читают новости. 26% общаются с уже знакомыми людьми и столько же следят за блогерами и знаменитостями. 19% пользователей отметили, что в соцсетях обучаются, а также ищут вакансии и стажировки.

«Если же делить по возрастным категориям, основными потребителями контента остаются тинейджеры 14 – 18 лет, 58% используют соцсети для просмотра видео и прослушивания музыки. 30% читают новости и 25% общаются в сети со знакомыми, - делится результатами исследования **Милена Ершова**. – Более старшая возрастная категория казахстанцев 25-35 лет, по сути основная для ритейлеров, предпочитает видеоконтент (57%). 51% читает новости, 27% следят за блогерами и знаменитостями и в меньшей мере, 24%, общаются со знакомыми и чуть меньше обучаются или проходят тренинги».



Слайд из презентации Милены Ершовой: что делает молодежь в социальных сетях?

«Для каждого второго казахстанца социальные сети - это источник видео и музыкального контента. И только потом новости. Если быть ближе к теме ритейла, то за последние полтора года все новые медиа включили функция шопинга: от Whats App до Pinterest. А все это дополнительные каналы продажи новые возможности, которые нужно использовать вкупе, - отмечает шеф-модератор бизнес-конференции САФ **Милена Ершова**. - 72% миллениалов до 35 лет, хотят тратить деньги, делая что-то, а не покупая вещи. Играя в игры, покупая подписки, музыку, подкасты. А ведь это то, на что ритейлеры обычно совсем или не особо обращают внимание, хотя это возможности для будущих продаж».

Мнение коллеги поддержала лучший стилист 2022 года, fashion-блогер - **Мира Берген**. Модный эксперт отметила, что игнорирование онлайн-продаж через социальные сети, дает ритейлерам потерю до 30%: «Ожидается, что к 2024 году соцсети будут продавать около 50% и дальше эта доля будет только расти. При том, что онлайн продажи требуют меньше расходов, ведь там нет аренды, зарплаты большого коллектива и это более финансово устойчиво и выгодно для магазина».

Кроме того, спикер бизнес-конференции САФ, стилист и fashion блогер **Мира Берген** дала рекомендации аудитории и напомнила ритейлерам о возможностях социальных сетей: Любители самой популярно в Казахстане отписки «Цену запрашивайте в директ», проигрывают магазинам, сразу указывающим стоимость товара. Соцсети создают имидж модным магазинам, и задача бренда показать покупателю магазинами. Например, те, кто пишет цену и предоставляющим всю информацию о

товаре. Сегодня можно делать отличные денежные обороты, даже через Instagram, при этом не имея даже реального магазина, - отмечает **Мира Берген**.



Выступление экспертов бизнес-конференции CAF Spring-2023: Мира Берген и Милены Ершовой

*– В то же время социальные сети, вне всяких сомнений, формируют лояльность аудитории: кто-то воспринимает контент, кому-то важна просто обратная связь. Но однозначно, покупатели ждут решения своих проблем: им не нужна новая кофточка, они хотят хорошо выглядеть на свидании, влиться в профессиональную среду после декрета, у каждого свои потребности. И потому магазину очень четко нужно понимать свою целевую аудиторию, ведь только так можно узнать, в каких*



## 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





соцсетях потенциальный покупатель, в каком городе находится, каковы увлечения. Нужно разговаривать с аудиторией, спрашивать, чего бы покупатель хотел».

В то же время **Мира Берген** отметила и тормозящие онлайн-покупку причины. В первую очередь эксперт бизнес-конференции CAF выделяет страх оказаться в руках мошенников, не попасть с размером либо получить отличающийся от указанного товар: «Все 67% людей, боящихся онлайн покупок превратит в лояльных онлайн покупателей невозможно. Но, понимая и снимая страхи этой аудитории, большую часть все таки можно привлечь к онлайн-покупке. И здесь основная задача магазина показывать на большом количестве моделей одну и ту же вещь: на высоких, на худеньких, на плюс сайз, объясняя особенности фигуры модели. Покупатель ждет полезности, ему неинтересны только продажи, он хочет, чтобы ему рассказали, как ухаживать за теми или иными вещами. У меня недавно был reels без таргета, собравший 170 тысяч просмотров и 3000 сохранений. А я всего-то показала, как необычно завязать платок в виде топа на белой рубашке», - делится опытом спикер.

### **Что будет популярно в 2023 году и среднесрочной перспективе**

Эксперт бизнес-конференции CAF выделила основные тренды соц. сетей, мотивирующие к покупке: «Секс больше не продает. Весь XX век изображения сексуализированного характера, обнаженные и полуобнаженные фигуры, активно эксплуатировались в маркетинге. Теперь все пменялось. Сейчас женщины уже не согласны с такой ролью, кроме того, являясь основным потребителем, на них это не работает...

Сегодня брендам важно найти свой стиль. И если ритейлер сам не чувствует свою стилистическую нишу в соцсетях, лучше обращаться к профессионалам. А также использовать все виды контента и простые доступные инструменты: лаконичность, фактуры, интерьеры, создать у себя в магазине небольшую фотозону. Однако самое важное для потребителя то, что информация должна быть правдивой. А это значит, что сейчас первичная ценность любого бренда - честность по отношению к покупателю».



Выступление на бизнес-конференции Central Asia Fashion Мира Берген - стилиста, автора курса «СтильБерген», fashion блогера

# Что будет популярно в среднесрочной перспективе

## 02 Найти свой стиль



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

Слайд из презентации Миры Берген: тренды среднесрочной перспективы

Немаловажным **Мира Берген** считает и использование разных площадок и социальных сетей, однако отмечает сложность работы с инфлюенсерами: *«Бренд должен четко понимать, что блогер, которому будет выплачен в любом случае высокий гонорар, имеет ту же целевую аудиторию, что это будет живая подача, что у блогера реальные подписчики, проверить которых несложно, посмотрев, сколько у него просмотров в reels. И, конечно, блогеру нужно ставить конкретные задачи, четко прописывать техническое задание с объемом материала, на который вы рассчитываете, что это за контент. Отлично, если блогеру предоставлять некий рекомендуемый сценарий, как отправную точку и обязательно всю контактную информацию, которую он должен в конце рекламы выложить».*

# 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)

Слайд из презентации Миры Берген: тренд соц. сетей -использовать разные площадки

А между тем специалист отметила и актуальные тренды и антитренды в социальных сетях. Так, **Мира Берген** рекомендовала минимум деталей в визуализации и концентрацию на важном, неперегруженные коллажи в stories, светлые кадры с отчетливыми деталями и фактурами продукта, легкую черно-белую обработку, эффект присутствия и ретро-съемки на пленочную камеру, а также тик-ток переходы.



# 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.

Слайд из презентации Миры Берген: тренды в REELS

### Как объединить социальные сети и физический магазин бренда

Говоря о взаимодействии онлайн и офлайн-магазинов, эксперт бизнес-конференции CAF, **Миры Берген** отметила важность общей стилистики, в которой могут быть использованы фирменные цвета и детали интерьера. А еще контент, отснятый в интерьере магазина, персонал физического магазина в социальных сетях. Кроме того, стилист рекомендует использовать в офлайн-магазине вертикальный экран с трансляцией reels и stories из социальных сетей бренда: *«Если разместить такой экран в кассовой зоне, то, во-первых, человек узнает то, что ранее видел, что придаст больше лояльности. Также покупатель получает информацию, пропущенную в социальных сетях»*, - делится **Миры Берген**.



Выступление экспертов бизнес-конференции CAF: стилиста, автора курса «СтильБерген», fashion блогера - Миры Берген и генерального продюсера Central Asia Fashion, эксперта fashion retail - Милены Ершовой

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 — ТОО «САТЕХРО».

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