

ПОСТ-РЕЛИЗ

САРАПТАМАЛЫҚ КЕЗДЕСУ: «Пандемиядан кейінгі жарнама нарығының ахуалы»

21.08.2020

Нұр-Сұлтан қ.

Қазақстандағы жарнама нарығы 20%-ға төмендейді деп күтілуде. Осындай болжам «Медиа дамыту қоры» корпоративтік қорымен ұйымдастырылған «Пандемиядан кейінгі жарнама нарығының ахуалы» тақырыбында өткен сараптамалық кездесуде айтылды. Қазақстандық жетекші медиа-практиктер мен жарнама және маркетинг саласындағы сарапшылар онлайн жиналып, жарнама келісім-шарттарының азаюы медиа нарыққа қалай әсер етті, жарнамалық нарық жалғасып жатқан пандемия жағдайында қалай дамитын болады және отандық БАҚ-қа: дәстүрлі және жаңа форматтағы - қалай дайындалу керек екендігін талқылады.

Сарапшылардың бағалауымен 2020 жылы елдің жарнама нарығы 50 млрд. теңгені құрайтын болады. 6% өсудің орнына 20%-ға дейін құлдырау күтілуде.

Жиналыс қатысушылары жинақталған статистикамен алмасты. Осылайша, карантин кезінде теледидар көру өсімі шамамен 25-30% құрайды. Аталған уақыт аралығында көрермен жаңалықтар бағдарламаларына артықшылық берген. Алайда, аудиторияның өсуіне қарамастан, сәуір-мамыр айларында жарнаманың 15%-ға құлдырауы байқалады. Жарнама берушілер көктемде ТВ-жарнамаға арналған бюджетті тоқтатып, күзге қалдырған. Бірақ нарықтың өзі көрсетіп тұрғандай, жарнамалық науқандар қазірден медиа кеңістікке оралуда. Бүгінгі таңда жарнаманың қарқынды дамып келе жатқан санаттары: медициналық қажеттіліктер, тамақ өнімдері, байланыс қызметтері және қаржы құралдары.

Жарнаманың азаюына байланысты ең көп шығынға баспа құралдары ұшыраған. «Дала мен қала» газетінің бас редакторы Думан Быкай айтқандай, пандемия мен карантин баспа басылымдарын ауыр кезеңнен өткізді: «Біз оқырмандарымыздың көбінен айырылды. Егер біз карантин енгізгенге дейін аптасына 2500-3000 дана газет сатқан болсақ, пандемия басталғаннан бұл сан 1500 данаға дейін қысқарды. Бірақ қазақ тілді баспаның болашағы бар.

Батыста вендинг аппараттарын қолдану тәжірибесі бар. Егер министрлік бізге қолдау көрсетсе, онда бұндай аппараттарды еліміздің ірі қалаларында орнату мүмкіндігі туар еді. Мұндай жағдайда біздің газеттер клиенттерді жарнама берушілер ретінде алар еді».

Классикалық газеттермен жағдай қуантарлық болмаса, жаңа медиа жаңа белестерді бағындыруда. 2020 жылдың басынан бастап көптеген digital-арналар өз аудиторияларын кеңейтіп, ірі жарнама берушілердің назарына ілікті. Мұны әлеуметтік желілерде небары 5 ай бұрын пайда болған және қазірдің өзінде технологиялық алыптардың бірімен жұмыс істейтін Qumash жобасының мысалынан көруге болады. Жоба жетекшісі Бақдәулет Исаевтың айтуынша, аталған клиент оларға басқа ірі дәстүрлі БАҚ-пен келісімшартты аяқтағаннан кейін келген. Яғни, бүгінде біз digital-арналар мен жаңа медианың бәсекеге қабілетті болашағын анықтай аламыз.

Сонымен қатар, сандық медианы да үлкен өзгерістер күтеді. Бұл туралы кездесуде «Admixer Central Asia» технологиялық компаниясының бас директоры Алан Ибраим айтты: «Шынында да, соңғы жарты жылда біз ешкім болжамаған жағдайға тап болдық. Бірақ бұдан ертерек бүкіл интернет-жарнама нарығына әсер ететін маңызды жаңалық айтылған болатын. Мені не жайлы айтып тұр дейсіз ғой? Келесі жылдың соңына дейін интернетте cookies жойылады. Олардың көмегімен таргетті жарнама жасау мүмкіндігі бар, соның арқасында көптеген жарнама берушілерде интернет жарнамалық арна ретінде қызығушылық тудырады. (...) Осы тұрғыдан алып қарағанда кішігірім тауашалы сайттар мен платформалар зардап шегуі мүмкін. Біздің қазіргі басты міндетіміз - бұл сайттармен жұмыс істеу және оларға жергілікті жарнама желісін құруға көмектесу. Осылайша біз олардың медиа бюджеттерін қорғай аламыз. Себебі таргетингсіз сайттар жарнамалық кіріс ала алмайды. Егер осы мәселеде бұл сайттарға көмек көрсетпесек, онда медиа жарнамадан түсетін негізгі кірістің датаны (деректерді) жинау мүмкіндігі бар, өз платформасы мен инвентаризациясымен жабдықталған ірі компанияларға кетіп қалу қаупі бар».

Әрине, кездесу жарнама нарығындағы негізгі фигуралар - жарнама берушілерінсіз өтуі мүмкін емес еді. Сараптамалық кеңесте өз компаниясының тәжірибесімен «VI group» компаниясының маркетинг жөніндегі директоры Жеңіс Мухиев бөлісті. Пандемия көптеген ірі компаниялардың жоспарлары мен стратегияларын өзгертті. Еліміздің құрылыс саласының алыбы да шет қалмады. Жыл сайын жарнаманың жалпы

бюджетінің 80%-ы сыртқы жарнамаға, ал 20%-ы әлеуметтік желілер мен өзге интернет платформалардағы жарнамаға жұмсалатын. Бірақ жыл басынан компания өкілдері жұмыс бағытын өзгертіп үлгерді. Жарнамалық компания еш қиындықсыз интернет аумағына өтті. Тіпті әртүрлі бизнес құрылымдармен коллаборациялар туды. Бұл тәжірибе мақсатты аудиторияның үлкен бөлігіне жеткен және бұның бәрі жаңа медианың арқасында.

Сондықтан, кездесудің ең басты қорытындыларының бірі ретінде БАҚ-тың осы уақытта интернет-платформаларда белсенді болуының маңыздылығын бөліп айта аламыз. Адамзаттың жаңа әлеуметтік әдеттері бізбен мәңгіге қалады. Жарнама берушілердің бюджеттері мақсатты аудитория белсенді қатысатын теледидарлардағы, әлеуметтік желілердегі және сандық арналардағы интерактивті жарнамаларға ауысуы мүмкін. Дәстүрлі БАҚ-қа, әсіресе баспа басылымдарына сандық нұсқаларын жасауды тездетіп, олардың ғаламтордағы қатысуын көбейту маңызды. Медиа және жарнамалық жаңа коллаборациялар іздестіруі қажет.

Сараптамалық кездесу онлайн режимінде әлеуметтік желілерде тікелей эфирде өткізілді.

Кездесудің толық нұсқасын “Медиа дамыту қоры” Корпоративтік қорының Facebook желісіндегі [mediafoundationkz](https://www.facebook.com/mediafoundationkz/videos/2778319215732441/) парақшасынан <https://www.facebook.com/mediafoundationkz/videos/2778319215732441/> сілтемесі арқылы таба аласыздар.