

## **ПОСТ-РЕЛИЗ**

### **ЭКСПЕРТНАЯ ВСТРЕЧА «Рекламный рынок после пандемии. Как жить дальше?»**

**21.08.2020**

**г.Нур-Султан**

Рынок рекламы в Казахстане ожидает падения до 20%. Такие прогнозы были озвучены на экспертной встрече «Рекламный рынок после пандемии. Как жить дальше?», организованной корпоративным фондом «Медиа дамыту қоры». Ведущие казахстанские медиа практики и эксперты рекламы и маркетинга собрались онлайн, чтобы обсудить, как сокращение рекламных контрактов отразилось на медиа рынке, как будет развиваться рекламный рынок в условиях продолжающейся пандемии и к чему нужно быть готовыми отечественным СМИ - традиционным и медиа нового формата.

По оценкам экспертов рынок рекламы страны составит 50 млрд тенге в 2020 г. Вместо роста на 6% ожидается падение до 20%. В первую очередь за счет наружки, печатных и радио СМИ.

Участники встречи обменялись накопленной статистикой. Так, рост телесмотрения во время карантина возрос порядком на 25-30%. В это время зритель отдавал предпочтение новостным программам. Но, несмотря на рост аудитории, в апреле-мае наблюдалось падение рекламы на 15%. Запланированные бюджеты на ТВ-рекламу рекламодатели заморозили весной и перенесли на осень. Но, как показывает сам рынок, крупные рекламные кампании начали возвращаться в медиа пространство уже сейчас. Быстрорастущими категориями рекламы на сегодняшний день можно назвать медицинские средства, продукты питания, услуги связи и финансовые инструменты.

Наибольшие потери из-за сокращения рекламы несут печатные издания. Как рассказал главный редактор газеты «Дала мен Қала» Думан Быкай, пандемия и карантин заставили печатку переживать нелегкие времена: «Мы потеряли часть своих читателей. Если до введения карантина в неделю мы продавали 2 500-3 000 экземпляров газеты, то с наступлением пандемии это количество снизилось до отметки 1 500 экземпляров. Но у казахскоязычной печатки есть будущее. На западе присутствует опыт использования вендинговых машин (для дистрибуции газет). Если нас поддержит министерство, то можно было бы данные вендинговые аппараты установить в крупных городах нашей страны. При таком раскладе наши газеты смогли бы вернуть читателей и рекламодателей».

Если ситуация с классическими газетами пока ещё не радует, то новые медиа берут новые высоты. С начала 2020 года многие digital -каналы расширили свою аудиторию и привлекли внимание крупных

рекламодателей. Это можно проследить на примере проекта Qumash, который существует в соцсетях чуть более 5 месяцев и уже сотрудничает с одним из технологических гигантов. Со слов руководителя проекта Бақдаулета Исаева данный клиент пришел к ним, завершив рекламные контракты с другими большими традиционными медиа.

При этом цифровые медиа тоже ожидают большие перемены. Об этом на встрече рассказал Алан Ибраим – генеральный директор технологической компании «Admixer Central Asia»: «Действительно, в последние полгода мы столкнулся с ситуацией, которую никто не прогнозировал. Но ещё раньше была объявлена важная новость, которая повлияет на весь рынок интернет-рекламы. О чем я говорю? До конца следующего года будут отменены cookies в интернете. Именно с их использованием возможна таргетированная реклама, благодаря которой многим рекламодателям и интересен интернет как рекламный канал. (...) И в этом контексте больше всего могут пострадать небольшие нишевые сайты и платформы. Наша основная задача сейчас - работать с данными сайтами и помогать им строить свою локальную рекламную сеть. Таким образом мы сможем защитить их медийные бюджеты. Потому что если нет таргетинга и настроек, то сайты не смогут получать рекламные доходы. Если в этом вопросе не помогать этим сайтам, то есть риск, что основной доход от медиа рекламы может уйти в пользу больших корпораций, у которых есть возможности для сбора даты (Прим. - данные), свой инвентарь, своя платформа».

Конечно, обсуждение не могло обойтись без главных лиц на рекламном рынке - заказчиков рекламы. Опытom своей компании поделился директор по маркетингу компании «VI group» Женис Мухиев. Пандемия изменила планы и стратегию многих крупных компаний. Строительный гигант нашей страны не стал исключением. Так, раньше ежегодно от общего бюджета рекламы 80% тратились на наружную рекламу, и только 20% средств уходило на продвижение в соцсетях и на других интернет-площадках. Но с начала этого года представители компании перестроили работу. Рекламная кампания смогла безболезненно перейти на просторы интернета, охватить большой объем целевой аудитории, и все это благодаря новым медиа.

Поэтому одним из главных выводов встречи стало то, что для СМИ сейчас особенно важно быть активными на интернет-платформах. Новые социальные привычки человечества навсегда останутся с нами. Бюджеты рекламодателей могут перейти в интерактивную рекламу на ТВ, в соцсетях и digital-каналах, где активно присутствует целевая аудитория. Традиционным СМИ, в особенности, печатным важно форсировать создание

своих диджитал-версий и в целом наращивать присутствие в онлайн. Необходимо искать новые коллаборации медиа и рекламы.

Экспертная встреча прошла в онлайн формате с трансляцией в социальных сетях.

Запись встречи доступна в facebook-аккаунте mediafoundationkz Корпоративного Фонда “Медиа дамыту қоры” по ссылке <https://www.facebook.com/mediafoundationkz/videos/2778319215732441/>