

С.Сейфуллиннің 125 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары – 15: Жастар, ғылым, технологиялар: жаңа идеялар мен перспективалар» атты халықаралық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Международной научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 15: Молодежь, наука, технологии – новые идеи и перспективы», приуроченной к 125 - летию С.Сейфуллина. - 2019. - Т.1, Ч.2 - С.190-191

ИЗМЕНЕНИЕ РЫНКА DIGITAL РЕКЛАМЫ В КАЗАХСТАНЕ

Айтуаров Е.

Казахстанский рынок интернет-рекламы, следуя глобальным тенденциям, переживает бум. И происходит он как в количественном, так и в качественном плане. В количественном плане это выражается в росте объема интернет-рекламы. К примеру, в 2016 году, по данным TNS Gallup, объем рекламы в Интернете составил 4–4,1 млрд тенге, а к концу 2017 года он вырос на уровне 6 млрд тенге. То есть примерный рост составил 46%.

В качественном плане изменения, происходящие на рынке, выражаются в том, что увеличилось число мероприятий, конференций, связанных с диджитал маркетингом (Marcon, Astana Digital Forum, Top Digital Forum, MobiEvent и др.), растет профессиональная квалификация казахстанских специалистов, на рынок начали заходить крупные игроки. Корпорация Google решила усилить свои позиции в сфере онлайн видео рекламы, а компания Яндекс открыла офис и начала интенсивно развивать онлайн рекламу и свою рекламную сеть в Казахстане. На рынок также зашли игроки перформанс маркетинга (компания Linkprofit объявила о своих намерениях развивать CPA сети в Казахстане в августе этого года).

Перформанс маркетинг - это комплекс маркетинговых действий, нацеленных на результат, повышение продаж. Если выразить общими словами, не углубляясь в специфику, модель перформанс маркетинга предполагает, чтобы рекламодатели платили не за показы рекламы в Интернете, как раньше, а за полезное действие, которое посетитель совершит на сайте рекламодателя (заполнит заявку, анкету, купит товар/услугу и т. д.). При традиционной интернет-рекламе практикуется модель оплаты за показы (cost per impression или cost per mille), а в перформанс маркетинге модель CPA (Cost Per Action), при которой рекламодатель платит только за конкретные действия. И приход на рынок Казахстана Яндекс, CPA сетей тоже является прямым доказательством того, что перформанс маркетинг будет одним из ведущих трендов в ближайшие годы. И это добавит качественные изменения в рекламный рынок Казахстана.

Digital технологии меняют рекламные рынки по всему миру. В 2020 году digital станет основным медиа, впервые обогнав ТВ по объему рекламных инвестиций. Ожидается, что доля digital достигнет 37,6% (34,8% в 2019 г.), что эквивалентно \$215,8 млрд.

Несмотря на то что в доле самих медиа в 2018 году лидером является телевидение с охватом в 72% аудитории, казахстанцы стали смотреть TV меньше по сравнению с прошлым годом. На данный момент тренд негативный - минус 9%. Следом идет интернет с охватом в 67%.

Если говорить о рекламном рынке с точки зрения рекламодателя, понятно, что с приростом 30-40% больше всего сейчас растет доля интернет-рекламы. Основные деньги здесь у крупных международных игроков, таких как Google с YouTube, Facebook и Яндекс. Если говорить о доле распределения, то примерно 75% и 25% у Google и Яндекса.

За последний год выросли объемы таргетированной рекламы в социальных сетях, что говорит о взрослении малого и среднего бизнеса. Можно сказать, что затраты на интернет переводятся преимущественно за счет бюджетов прессы и других медиа. Больше всего в Казахстане смотрят телевизор, это более 49% во времени, но при этом тратится на телевидение порядка 69% бюджетов рекламодателей. С интернетом другая история. Доля в бюджете на сегодняшний день ближе к 13%, а доля потребления во времени составила более 35%.

С точки зрения отношения к рекламе, по данным «ММИ Казахстан», достаточно большой интерес проявляется к промоакциям, розыгрышам, рекламе в интернете. Однако на телевидении рекламе доверяют в 2 раза больше, чем в интернете, в соотношении 30% против 17%. Очень сильно дифференцировалась зависимость от того или иного медиа со стороны разных слоев и представителей поколенческих групп. Понятно, что наиболее активно молодое поколение доверяет интернету, и совершенно другая история выглядит с поколением «55+». Их доля в интернете минимальная (5%) и наибольшая на телевидении (55%). И, напротив, говоря о поколении Z - потребителях в возрасте до 17 лет, то их доля на TV не больше 30% и в интернете около 17%.

Если говорить о времени на каналах, то казахстанские зрители смотрят порядка 197 минут в день на TV, в интернете они проводят порядка 153 минут на пользователя.

Мессенджеры становятся коммуникаторами настоящего и будущего. Они получили новый функционал - возможность оплаты, возможность проводить продажи, регистрации, опросы. Значимость мессенджеров еще до конца не оценена. Поэтому прямые коммуникации через мессенджеры становятся важными. 80%-ная открываемость push-уведомлений в мессенджерах свидетельствует о том, что этот канал общения со своей целевой аудиторией уже намного эффективнее, чем, например, email-маркетинг, не исключая важность последнего, но при этом основной метрикой эффективности коммуникации в общении между человеком и человеком в мессенджере.

Также стоит отметить, что общение между человеком и человеком в формате Human to human будет эффективнее, чем формат B2B или B2C и в ближайшее время самым дорогим каналом коммуникации, потому что он и

будет являть возможность финальной допродажи и реализации сделки через общение во всевозможных мессенджерах.

И весьма очевидно, что структура рекламного рынка страны меняется и перераспределение бюджетов в будущем будет только в пользу Интернет-рекламы. Казахстан не остался в стороне от глобальных тенденций. В Казахстане, на сегодняшний день, широко распространены такие виды рекламы в Интернете как контекстная реклама, SEO (Search Engine Optimization), баннерная/медийная реклама, реклама в социальных сетях, тизерная реклама, видеореклама, e-mail рассылка и вирусная реклама.

Список литературы

1. Филип Котлер «Основы маркетинга»
2. Майкл Стелзнер «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения»
3. [<https://prexplore.ru/expert-advice/vysokotehnologichnyj-pr/>]
4. [<https://kapital.kz/business/63778/kak-izmenitsya-rynok-digital-reklamy-kazahstana-v-2018-godu.html>]
5. [<https://kapital.kz/business/74834/pyat-trendov-digital-rynka-reklamy-v-2019-godu.html>]