



Қоғамдық-саяси және ақпараттық-жарнамалық газет

www.halykakparat.kz

Халық Ақпарат

№05 (580) от 09.01.2019 г.

ИП Таскужанова К. Г. сообщает об утере кассового аппарата:

Марка: Минико 1102Ф, заводской номер 1335344, Год выпуска 2004, дата постановки на учет: 12.04.2006 г., Адрес местонахождения ККМ: РК, г. Костанай ул. Баймагамбетова 162 офис 17.

ИП Набатова Т.Е. сообщает об утере кассового аппарата в количестве 1 шт. марка ОКА 500.00-05Ф заводской № ВТД-980400149, 2002 год выпуска.

Местонахождение ККМ: РК, Костанайская область, г. Костанай, ул. Мирошниченко, 12, ВП9.

ИИ Набатов А.Н., сообщает об утере кассовых аппаратов в количестве 2 шт.:

- марка Samsung ER -250 RF. заводской № 980400144. 2005 год выпуска. Местонахождение ККМ: РК, Костанайская область, г.Костанай. ул. Волынова. 17

- марка Samsung ER -250 RF. заводской № Н10 950603199, 2006 год выпуска. Местонахождение ККМ: РК, Костанайская область. г.Костанай. ул. Волынова. 17

Пять трендов digital-рынка рекламы в 2019 году

Аудитория мигрирует из социальных сетей в мессенджеры

Снижение агентской прибыли и вливание рекордных средств на размещение рекламы на видео-платформе YouTube отмечают гуру рекламного рынка Казахстана. Вместе с тем одной из популярных строчек в бюджете эксперты назвали затраты на услуги блогеров и инфлюенсеров. CEO компании Select Communication Group Виктор Елисеев рассказал корреспонденту центра деловой информации Capital.kz об основных трендах на рынке рекламы.

TV vs интернет: кому рекламодатели доверяют больше

- За последнее время рынок рекламы в Казахстане немного подрос. По данным мониторинга рекламной активности агентства TNS и экспертной оценки сейлз-хаусов, 2017 год закрылся на уровне 41 млрд тенге, это прирост на 13% по отношению к предыдущему периоду. Более 46 млрд тенге прогнозировали в 2018 году. Сейчас рынок закрывается, и картина прояснится в начале 2019 года.

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 «МММ Казахстан», достаточно большой интерес проявляется к промо-акциям, 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.

Влияние инфлюенсеров и блогеров усиливается

Основные тренды коммуникаций и продвижения связаны с digital-рынком. Сейчас большое количество форматов представлено в интернете, в первую очередь это контекстная реклама, таргетинговая реклама, очень активно продвигается формат автоматических, автоматизированных воронок в интернет-продажах, это уникальный инструмент, который казахстанцы только начинают осваивать. И инструментарий, и веер возможностей в интернет-пространстве только увеличивается.

За последний год достаточно большой всплеск бюджетов наблюдается в видеоконтенте, видеовозможностях интернета, в частности на такой платформе, как YouTube. Появилось все больше рекламодателей, и рекордные деньги именно в этом году направлены на размещение рекламы на самой популярной видео-платформе YouTube в Казахстане.

Еще один из трендов - усиление влияния инфлюенсеров в стране. Мы сейчас обращаем внимание на то, что одной из самых популярных строчек в бюджете являются затраты на блогеров, инфлюенсеров. И это работает. Партнерская реклама в блогерских сетях у популярных транссетеров Казахстана становится одним из инструментов продаж и здесь, необходимо обратить внимание на тех людей, кто сделал своим основным бизнесом блогинг, который позволяет монетизировать данный вид творчества не только для представителей малого и среднего бизнеса, но и для крупных международных брендов.

Соответственно, основной тренд, на который также стоит обратить внимание,

это формирование новой профессии интернет-маркетолога и укрепление его позиции на территории Казахстана. И здесь нужно понимать, что этот тренд определяет скорость развития технологий, с одной стороны, и, с другой стороны, изменение поколенческого ландшафта. Все больше и больше миллениалов подходят к управлению бизнесом, и данное поколение меняет свои медиапривычки, при этом усиливая влияние цифровых возможностей, коммуникаций и уменьшая возможность донесения информации через телевизор.

5 ключевых факторов будущего рынка рекламы

- Первый и самый важный - это образовательный аспект. Экспертиза профессионалов маркетинга в Казахстане очень низкая, в особенности в digital-сфере. И те, кто смогут обучиться, понять ключевые принципы работы в digital-коммуникациях в ближайшее время, по сути, будут пионерами и на этом рынке, и с точки зрения получения сверхприбыли. Поэтому образование становится узким и необходимой составляющей, для того чтобы преуспеть в коммуникационном бизнесе ближайшего года.

Второй фактор - это Big Data. Собирать данные необходимость сейчас не только для больших организаций, но для малого и среднего бизнеса. Обработка больших данных, использование возможности аналитики становится тоже ключевым моментом, который необходимо отстраивать рекламистам, маркетологам и научиться управлять Big Data.

Третий фактор - снижение агентских прибылей. Роли рекламного агентства будут со временем меняться и специализироваться по направлениям деятельности компании, а прибыль, доходная составляющая в рекламных агентских группах будет уменьшаться, за счет того, что, во-первых происходит автоматизация данных сервисов уже в самом интернете, во-вторых, увеличение доли фрилансеров, которые сейчас самостоятельно могут взаимодействовать с клиентами и клиенты знают, где их найти, и, в-третьих, клиенты сами становятся агентствами, создают при себе специализированные департаменты и выступают в качестве сервисных организаций, full house и закрывают данные услуги самостоятельно.

Четвертый фактор - это релевантность по аудиториям. Сейчас будет происходить усиление значимости узких целевых групп аудитории. Если раньше целевой аудиторией представлялась большая группа людей, которую можно было разделить

по нескольким принципам, в виде возраста, географии проживания и социального статуса. То сейчас, для того чтобы точно попасть в цель, маркетологам придется разбивать целевые группы на достаточно большое количество подгрупп и в этой связи, узкая аналитика каждой группы становится ключевой. Чтобы попасть в свою аудиторию, необходимо понять ценности этой аудитории и потребности.

Пятый фактор - усиливающаяся роль видеоконтента. Сервисов, предлагающих видеотзывы, видеоконтент в качестве рекламного мессенджа, становится все больше. Популярность видеосервисов растет, и поэтому видеоконтент можно назвать одним из ключевых инструментов для коммуникаций. Наряду с тем, как растет популярность видеорекламы, так же быстро дешевеет стоимость производства этой коммуникации. Мы видим, как быстро бренды переключились с телевизионных бюджетов на digital-бюджеты и активно проявляют себя во всех возможных форматах в социальных сетях. Это не просто видеоролики в сетях, но и сторис, различные опросы, видеоблоги, где бренды, по сути, становятся сами себе медиа и коммуницируют со своей целевой аудиторией напрямую без специальных платформ либо новостных сайтов, поэтому один из трендов это усиливающаяся роль видеореформатов.

Аудитория мигрирует из социальных сетей в мессенджеры

- 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.

Меншік иесі:
«Халық Ақпарат» ЖШС
Мерзімді баспасөз
басшыларын және
(немесе) ақпарат
агенттіктерін есепке алу
туралы №15964-Г
куәлігін 15 сәуір 2016 ж

ҚР Мәдениет және Ақпарат
министрлігі Ақпарат және
мұрағат комитеті берген.
Бас редактор: Тұрсынбеков К.Н
Газет "Алматы Болашақ"
АҚ баспаханасында басылды.
Алматы қ-сы,
Мұқанов к-сі 223В, тел.: 378-42-00.

Жарнама және
хабарландыру қабылдау
(редакция мекенжайы):
ҚР, индекс: 050002, Алматы
қ-сы, Жібек жолы 50,
«Квартал» БО, 4 қабат, 404 кеңсе.
Тел: 8 (727) 273-83-81
8 (778) 997-83-95

Прием рекламы и
объявлений (адрес
редакции): РК, индекс:
050002, г. Алматы,
ул. Жибек Жолы 50,
4 этаж, 404 офис.
Тел: 8 (727) 273-83-81
8 (778) 997-83-95

E-mail: 150240018148@mail.ru
Газет аптасына 5 рет шығады
(Сейсенбі, сәрсенбі, бейсенбі,
жума, сенбі).
Жазылу индексі: 64686
Таралым 1 000 дана.