



Жаңа буын медиасын тұтыну немесе брендті сатып алушыға қалай «жеткізу» керек

Қазақстандықтардың жаңа буынының медианы тұтынуы туралы эксклюзивті салалық зерттеуі Central Asia Fashion 31-ші халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясында ұсынылды. Зерттеуші-практиктердің зерттеуі Қазақстанның 14 жастан 35 жасқа дейінгі жас азаматтарының ақпараттық контентті тұтыну ерекшеліктері туралы, сондай-ақ брендті сатып алушыға қалай жеткізуге болатындығы және қазіргі уақытта елде медиа тұтынудың негізгі трендтері қандай екендігі туралы өзекті мәселеледі қамтыды.



Наталья Оспанова, Alvin Market зерттеу компаниялары тобының директоры және

Қазақстанның кәсіби қоғамдық пікір және нарықты зерттеушілер қауымдастығының (КАПИОР) президенті CAF бизнес-конференциясында Мамандандырылған салалық зерттеудің бірінші бөлімі қазақстандықтардың бос уақытын, шопинг жасауын және сән қалауларын зерттеуге арналды. Әрі қарай CAF бизнес-конференциясының тұрақты серіктесі – «Alvin Market» компаниясы жас қазақстандықтардың медиа қалауы саласындағы заманауи трендтерді атап өтті.

Дамыған цифрлық технологиялар мен түрлі ақпарат көздері жоғары жылдамдықпен берілетін әлемде зерттеу авторлары өз алдарына Қазақстанның ең белсенді жас аудиториясы қандай медиа бағдарларға сүйенетінін, оның ақпарат көздерін қалай таңдайтынын және медианы тұтынудың өзекті трендтерін қалай қалыптастыратынын түсіну міндетін қойды.

Бизнес-конференция спикері - Наталья Оспанова, «Alvin Market» зерттеу компаниялары тобының директоры және «Қазақстанның кәсіби қоғамдық пікір және нарықты кәсіби зерттеушілер қауымдастығының» (КАПИОР) Президенті зерттеу нәтижелерін талдап, CAF бизнес-конференциясында бүгінгі қазақстандық жастардың қайдан және қай тілде ақпарат алатыны, әр түрлі көздерден қандай ақпарат іздейтіні және қандай көздерге сенетіні, сондай-ақ қандай контент үшін төлейтіні және болашақта қаншалықты төлеуге дайын екендігі туралы егжей-тегжейлі айтып берді.

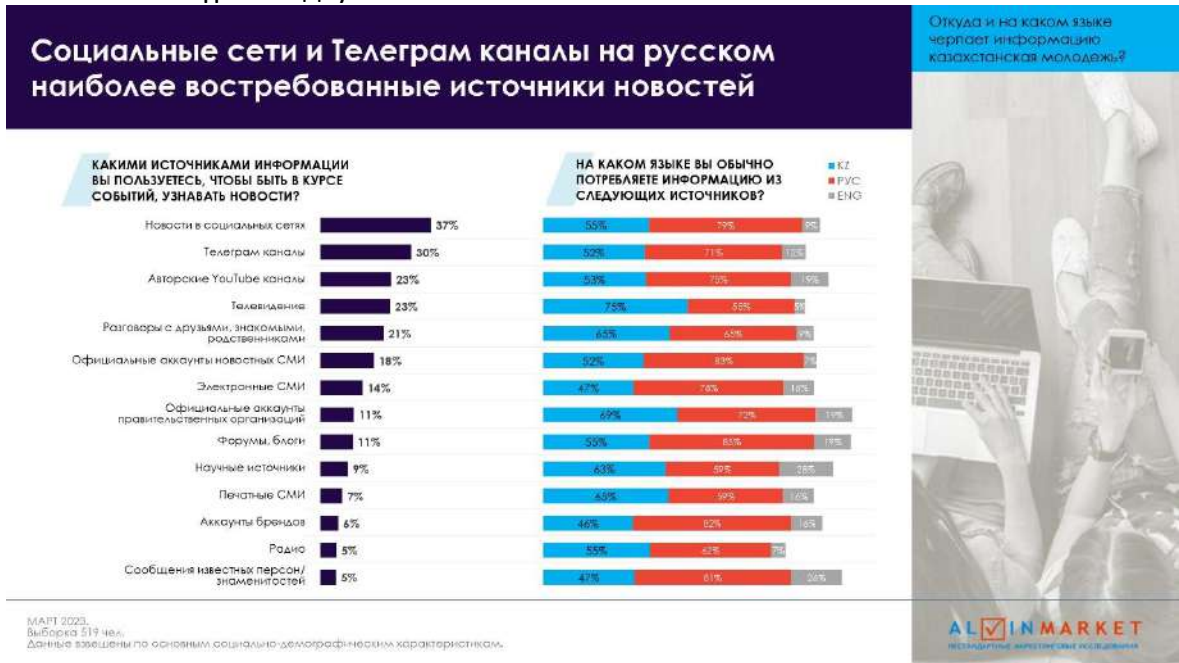
2023 жылдың наурыз айының басында жүргізілген арнайы онлайн-сауалнамаға Қазақстанның түкпір-түкпірінен 14-35 жас аралығындағы жастар бірдей дерлік үлестермен қатысты: ұлдар – 51%, қыздар-49%. Оның 81%-ы қала тұрғындары болса, ал 19%-ы ауылдық жерлерден. Сауалнама барысында респонденттердің 54%-ы сұрақтарға жауап беру үшін орыс тілін, 46%-ы мемлекеттік тілді таңдағаны маңызды жайт.



Наталья Оспанова, Alvin Market зерттеу компаниялары тобының директоры және Милена Ершова, Central Asia Fashion бас продюсері CAF Spring-2023 бизнес-конференциясында

Қазақстан жастары ақпаратты қалай және қайда іздейді

Конференция спикері Наталья Оспанова атап өткендей, қазіргі уақытта ақпарат іздеуде әлеуметтік желілердің көшті бастап тұрғаны даусыз.



Наталья Оспанованың CAF бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентациясының слайды Қазақстандық жастар ақпаратты қайдан және қай тілде алады.

«Оқиғалардан хабардар болу үшін Қазақстандағы жастардың басым көпшілігі түрлі әлеуметтік желілерді пайдаланады, телеграм-арналарға, авторлық YouTube-арналарға жүгінеді, форумдар мен блогтарды қарайды, ұымдар мен брендтердің ресми аккаунттарын зерттейді. Дәстүрлі БАҚ (теледидар, баспасөз, радио) жастар арасындағы танымалдығы төмен», - дейді сарапшы. Зерттеуші сарапшыларға жастардың әртүрлі медиа арналардан ақпарат іздеуде қандай тілді қолданатыны қызық болды. Нәтижесінде «әзірге теледидардан басқа арналарда, орыс тілі бірінші орында тұр,

алайда, мемлекеттік тілде ақпарат іздейтіндердің де айтарлықтай үлесі бар. Қазақ тілді контентті ұнататындардың үлесі әртүрлі БАҚ арналарында 47%-дан 75%-ға дейін ауытқиды»- деп хабарлайды спикер.

Арнайы салалық зерттеудің деректері бойынша қазақстандық жастар үшін негізгі контент ойын-сауық ақпараты болып табылады. Маман бұл зерттелетін аудиторияның жас ерекшеліктеріне байланысты екеніне сенімді.



Наталья Оспанованың САҒ бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентациясының слайды

«Жалпы, жастардың тұтынатын контент үшін төлеуге дайын екенін көріп отырмыз. Сауалнама нәтижелері бойынша Қазақстандағы жастардың тек 37%-ы ғана ақылы контентті пайдаланбайды. Елдің қалған жастары арасында фильмдер мен музыка, яғни кейбір жазылымдар, пайдаланушыларды абоненттік төлемге «отырғызатын» және ай сайын ақы алатын платформалар сатып алулар арасында бірінші орында тұр.

Егер Қазақстандағы бейнеконтенті бар ресурстар туралы айтатын болсақ, онда тең 41% үлеске ие танымал Netflix пен Кинопоиск платформалары сөзсіз көшбасшылар болып табылады. Google электрондық кітап дүкендерінің рейтингінде-35%, Spotify музыкалық платформаларында-36% және Яндекс.Музыка-48%.



Наталья Оспанованың САҒ бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентациясының слайды
Қазақстандағы ақылы қызметтердің рейтингі

Бір қызығы, қазақстандықтардың таңдауы бойынша кинодағы жанрлар арасында қазір комедиялар көш бастап тұр. Әдебиетте елдің жас тұрғындары фантастика, шытырман оқиғалар мен қиял-ғажайып

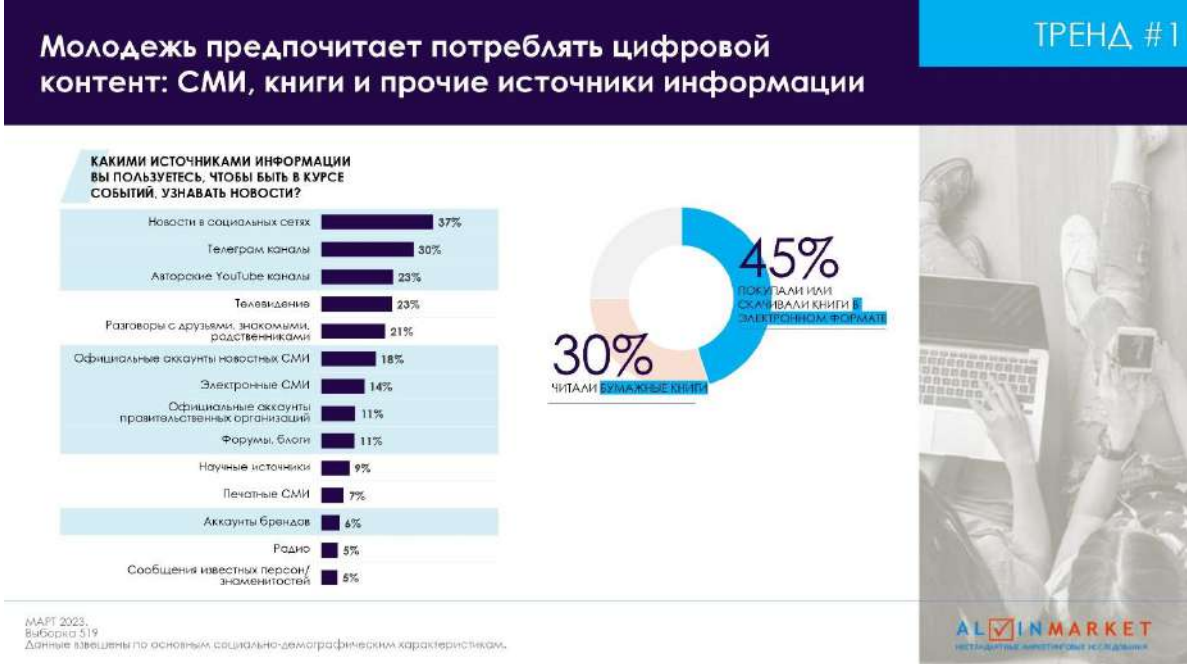
жанрларын таңдайды. Ал, музыкада қазақ және орыс тілдері бірдей таңдалады",- деп хабарлайды Central Asia Fashion бизнес-конференциясының спикері Наталья Оспанова.

Қазақстандағы медиа тұтынудың 5 топ трендтері

CAF бизнес-конференциясының спикері Наталья Оспанова брендке сатып алушыға қалай жетуге болады деген сұраққа жауап бере отырып, Қазақстандағы медианы тұтынудың ең басты 5 трендін анықтады.

№ 1 Тренд - қазақстандық жастар цифрлық контентті таңдайды

«Біз дәстүрлі коммуникация арналарынан БАҚ-тың жаңа түрлеріне көшу жүріп жатқанын көріп отырмыз. Олар сандық электронды түрге ие. Бұл тек бұқаралық ақпарат құралдарына ғана емес, жалпы кез келген контентті тұтынуға қатысты. Біз әртүрлі салалардағы трендті байқадық: ойындар, кітаптар, музыка және т.б. - барлық жерде классикалыққа қарағанда цифрлық форматқа артықшылық беріледі», - деп бөлісті CAF бизнес-конференциясының спикері Наталья Оспанова.



Наталья Оспанованың CAF бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентациясының слайды
Медиа тұтынудағы №1 тренд – Қазақстан жастары цифрлық контентті таңдайды

№ 2 Тренд – Қазақстан жастары контент үшін төлеуге дайын.

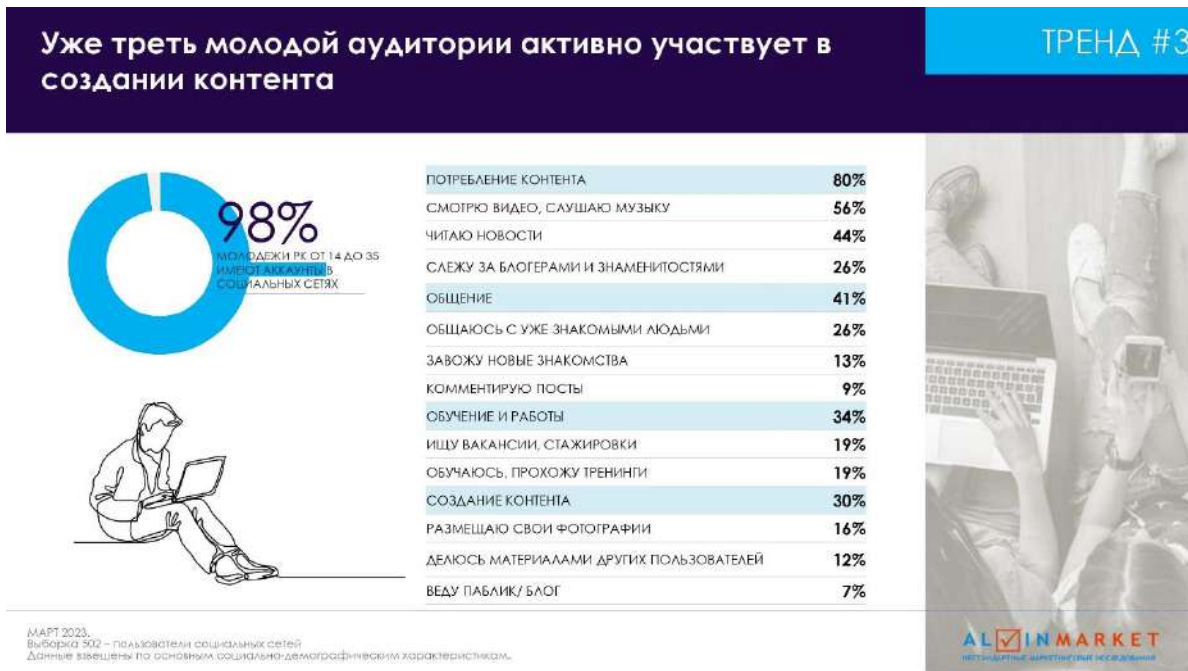
«Бертінге дейін ақылы мазмұнды тұтыну мәдениеті болған жоқ. Барлығы тегін немесе пираттық ресурстарды іздеді. Қазір қазақстандық жастар авторлық контент үшін төлемді қалыпты жағдай ретінде қабылдайды. Ақылы мазмұнды пайдаланушылар арасында біз ай сайынғы шығындардың орташа мөлшерін есептеп шығардық.



Наталья Оспанованың CAF бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентациясының слайды
Қазақстандық жастардың медиа тұтынуындағы №2 тренді

- фильмдерді көруге – 2196 теңге (тұтыну үлесі 22%),
- музыка тыңдауға – 1693 теңге (20%),
- оқу материалдарына – 5018 теңге (18%),
- ойындарға – 3807 теңге (12%),
- кітаптарға – 2470 теңге (12%),
- ақылы медиаға жазылу – 3334 теңге (7%),
- подкаст тыңдау – 3021 теңге (5%).

Бұған қоса біз ақылы контент нарығын одан әрі дамыту әлеуетін көріп отырмыз: Central Asia Fashion бизнес-конференциясының сарапшысы Наталья Оспанованың айтуынша сауалнамаға қатысқан еліміздің жас тұрғындарының 27%-ы оқу материалдары үшін 3952 теңгеге дейін, кітаптарға – 3320 теңге (18%), фильмдерді көруге – 2658 теңге (15%), компьютерлік ойындарға – 5174 теңге (11%), ақылы медиаға жазылуды сатып алуға – 2831 теңге (11%), музыкаға – 1967 теңге (10%), подкасттарға – 3339 теңге (4%) төлеуге дайын.



Наталья Оспанованың САҒ бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентациясының слайды
Тренд №3 Жас аудиторияның үштен бірі контент құруға белсенді қатысуда.

Зерттеу көрсеткендей, қазіргі таңда жас қазақстандық аудиторияның үштен бір бөлігі әлеуметтік желілерде өз контенттерін жасауда.

Сарапшы бұл ұстанымды қазіргі №3 медиа тренд деп атады.



Наталья Оспанова, Alvin Market зерттеу компаниялары тобының директорының бизнес-конференциядағы баяндамасы барысында

«Жастардың 30%-ы өздерінің ерекше контенттерін жасап, оны әлеуметтік желілер арқылы бөлісуге дайын. Сонымен қатар, контент құруға қатысатын пайдаланушылар пайызының артқанын байқап отырмыз. Алдағы уақытта бұл үрдіс қарқын алады деп ойлаймыз. Бұған қоса, әлеуметтік желілерге пайдаланушылардың 80 пайызы контентті көру үшін кірсе, 41 пайызы хат алмасып, хабарласу үшін кіреді, ал 34 пайызы оны білім алып, жұмыс іздеу үшін пайдаланады», - дейді Наталья Оспанова, САҒ бизнес-конференциясының спикері.

Алайда, сарапшылардың пікірінше, Қазақстан жастарының ақпарат көздеріне деген сенімі әртүрлі. БАҚ-тың жаңа түрлері жастар арасында көбірек танымал болғанымен, дәстүрлі медиа ең жоғары сенім деңгейіне ие. Жастар ресми ақпарат көздеріне көбірек жүгінеді.



Наталья Оспанованың САҒ бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентациясының слайды
Тренд №4 Дәстүрлі БАҚ сенім бойынша көш бастап тұр

Медиа тұтыну трендтерінің бестігінде сарапшы Наталья Оспанова аудиториямен тілдесу тілін де ерекше атап өтті. «Қазір жастармен бір тілде сөйлесу мүмкін емес. Жас қазақстандықтардың қазақ және орыс тілдеріндегі контентті белсенді түрде тұтынатынын ескеру қажет. Оларға қос тілділер ретінде қарап, мақсатты аудиторияның барлық топтарын белсенді түрде қамтуымыз керек», - деп ұсынады Наталья Оспанова, САҒ бизнес-конференциясының спикері.



Наталья Оспанованың САҒ бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентациясының слайды
Қазақстандық жастардың медиа тұтынуындағы №5 тренді

Шығарылым деректерін пайдаланған кезде дереккөзді көрсету керек: Central Asia Fashion халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы.

Фотосуреттерді пайдаланған кезде: Central Asia Fashion баспасөз қызметін көрсету қажет. Материалдарға барлық эксклюзивті құқықтар CAF халықаралық сән көрмесін ұйымдастырушылары- «САТЕХРО» ЖШС-не тиесілі.

Фотосуреттерге барлық құқықтар авторлық құқық және сабақтас құқықтар туралы қазақстандық және халықаралық заңнамамен қорғалған