



CAF 31 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ
INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

CENTRAL ASIA FASHION
SPRING-2023 13-15 марта
march 2023

Organizer / Организатор
caTEXPO

WWW.FASHIONEXPO.KZ

Медиапотребление нового поколения или как «достучаться» бренду до покупателя

Эксклюзивное отраслевое исследование о медиапотреблении новым поколением казахстанцев было представлено на бизнес-конференции 31-й Международной выставки моды Central Asia Fashion. Предметом изучения исследователей-практиков стал актуальный в текущих реалиях вопрос о специфике потребления информационного контента молодыми гражданами Казахстана от 14 до 35 лет, а также вопрос о том, как достучаться бренду до покупателя и какие главные тренды медиапотребления сейчас наблюдаются в стране.



Наталья Оспанова, директор группы исследовательских компаний Alvin Market и президент «Казахстанской Ассоциации Профессиональных Исследователей Общественного Мнения и Рынка» (КАПИОР) на бизнес-конференции CAF

Первая часть специализированного отраслевого исследования была посвящена изучению досуга, шоппинга и модных предпочтений казахстанцев. Далее постоянный партнер бизнес-конференции CAF - компания «Alvin Market» обозначила современные тренды в области медиапредпочтений молодых казахстанцев. В мире развитых цифровых технологий, высокоскоростной передачи информации и огромного количества источников информации авторы исследования поставили для себя задачу понять, на какие медиаориентеры опирается самая активная молодая аудитория Казахстана, как она выбирает источники информации и каким образом формирует актуальные тренды медиапотребления. Спикер бизнес-конференции - Наталья Оспанова, директор группы исследовательских компаний «Alvin Market» и президент «Казахстанской Ассоциации Профессиональных Исследователей Общественного Мнения и Рынка» (КАПИОР) проанализировала полученные результаты исследования и детально рассказала на

бизнес-конференции CAF о том, откуда и на каком языке черпает информацию сегодняшняя казахстанская молодежь, какую информацию ищет в разных источниках и каким источникам доверяет, а также за какой контент уже платит и на что готова тратить средства в дальнейшем.

В специальном онлайн-опросе, проведенном в начале марта 2023 года, участвовала молодежь от 14 до 35 лет со всего Казахстана, практически в равных гендерных долях: юноши – 51%, девушки – 49%. Из них 81% были жителями городов и 19% - из сельской местности. Немаловажный факт, что в процессе опроса 54% респондентов для своих ответов на вопросы выбрали русский язык и 46% - государственный.



Наталья Оспанова, директор группы исследовательских компаний Alvin Market и Милена Ершова, Генеральный продюсер Central Asia Fashion на бизнес-конференции CAF Spring-2023

Как и где ищет информацию молодежь Казахстана

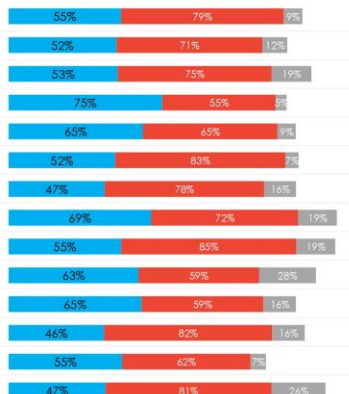
Как отметила спикер конференции, Наталья Оспанова, лидирующие позиции социальных сетей при поиске информации в настоящее время неоспоримы.

Социальные сети и Телеграм каналы на русском наиболее востребованные источники новостей

КАКИМИ ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ, ЧТОБЫ БЫТЬ В КУРСЕ СОБЫТИЙ, УЗНАВАТЬ НОВОСТИ?



НА КАКОМ ЯЗЫКЕ ВЫ ОБЫЧНО ПОТРЕБАЕТЕ ИНФОРМАЦИЮ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ ИСТОЧНИКОВ?



Откуда и на каком языке черпает информацию казахстанская молодежь?



МАРТ 2023. Выборка 519 чел. Данные взвешены по основным социально-демографическим характеристикам.

Слайд из презентации выступления Натальи Оспановой на бизнес-конференции CAF. Откуда и на каком языке черпает информацию казахстанская молодежь.

«Чтобы быть в курсе событий, подавляющее большинство молодых людей в Казахстане используют различные социальные сети, обращаются к телеграм-каналам, авторским YouTube-каналам, просматривают форумы и блоги, изучают официальные аккаунты организаций и брендов. Традиционные СМИ (телевидение, пресса, радио) пользуются меньшей популярностью среди молодежи», - делится эксперт.

Эксперты-исследователи задались вопросом, какой язык использует молодежь при поиске информации в разных каналах СМИ. Картинка сложилась следующим образом: «пока на первом месте лидирует русский язык, кроме, пожалуй, телевидения. Однако весьма значительна доля тех, кто ищет информацию на государственном языке. Доля предпочитающих казахскоязычный контент колеблется от 47% до 75% в разных каналах СМИ.» - сообщает спикер.

По данным специального отраслевого исследования, ключевым контентом для казахстанской молодежи стала развлекательная информация. Специалист уверена, что это обусловлено возрастными предпочтениями исследуемой аудитории.



Слайд из презентации выступления Натальи Оспановой на бизнес-конференции CAF.

«В целом, мы видим, что молодежь уже созрела для того, чтобы платить за потребляемый контент. По результатам опроса только 37% молодых людей в Казахстане не пользуются платным контентом. У остальной части молодого населения страны на первом месте в числе покупок - фильмы и музыка: это некие подписки, платформы, которые «подсаживают» пользователей на абонентскую плату и ежемесячно ее взимают.



Слайд из презентации выступления Натальи Оспановой на бизнес-конференции CAF. Рейтинг платных сервисов в Казахстане

Если говорить о ресурсах с видеоконтентом в Казахстане, то здесь два безусловных лидера с равной долей охвата в 41% – это популярные платформы NETFLIX и Кинопоиск. В рейтинге магазинов электронных книг у Google - 35%, у музыкальных платформ Spotify - 36% и Яндекс.Музыка - 48%.

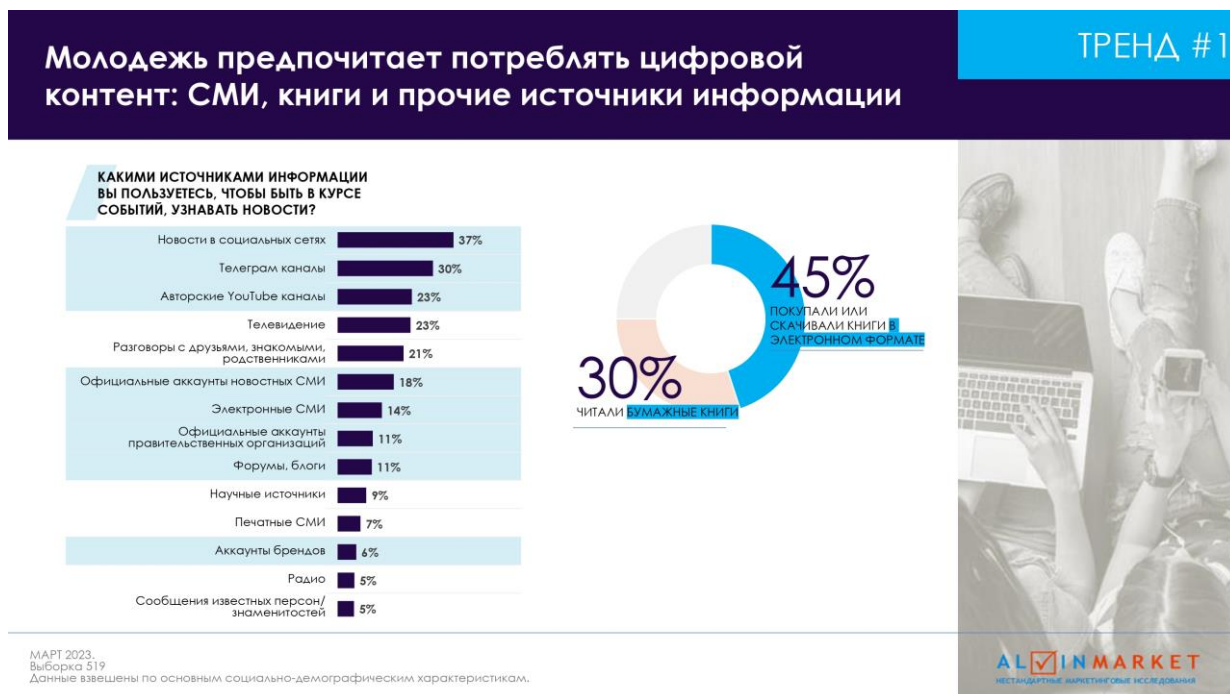
Интересно, что среди жанров в кино у казахстанцев сейчас лидируют комедии. В литературе молодые жители страны выбирают фантастику, приключения и фэнтези. Примечательно, что в музыке в равной степени выбираются казахский и русский языки.», - сообщает спикер бизнес-конференции Central Asia Fashion Наталья Оспанова.

Топ-5 трендов медиапотребления в Казахстане

Отвечая на вопрос, как «достучаться» бренду до покупателя, спикер бизнес-конференции CAF, Наталья Оспанова определила топ-5 главных актуальных трендов медиапотребления в Казахстане.

Тренд #1 – казахстанская молодежь предпочитает цифровой контент

«Мы видим, что происходит переход от традиционных каналов коммуникаций к новым видам СМИ. Они имеют цифровой электронный вид. И это характерно не только в отношении СМИ, а в целом в отношении потребления любого контента. Мы отследили тренд в разных сферах: игры, книги, музыка и т.д. - везде предпочтения отдаются цифровому формату, нежели классическому», - делится спикер бизнес-конференции CAF Наталья Оспанова.



Слайд из презентации выступления Натальи Оспановой на бизнес-конференции CAF.
Тренд №1 в медиапотреблении – казахстанская молодежь выбирает цифровой контент

Тренд №2 Казахстанская молодежь готова платить за контент.

«Сравнительно недавно не существовало культуры потребления платного контента. Все искали бесплатные или пиратские ресурсы. Сейчас плату за авторский контент казахстанская молодежь воспринимает как норму. Среди пользователей платного контента мы посчитали среднюю сумму затрат в месяц:

- за просмотр фильмов – 2196 тенге (с долей потребителей 22%),
- за прослушивание музыки – 1693 тенге (20%),
- обучающие материалы – 5018 тенге (18%),
- игры – 3807 тенге (12%),
- книги – 2470 тенге (12%),
- подписка на платные медиа – 3334 тенге (7%),
- прослушивание подкастов – 3021 тенге (5%).

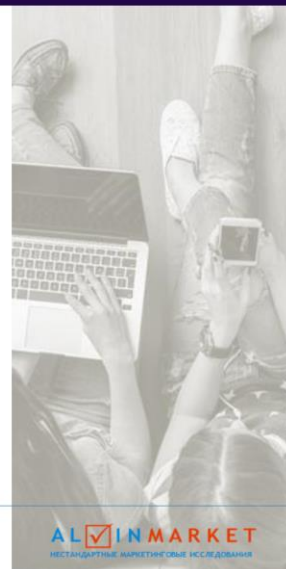


22% СРЕДИ МОЛОДЕЖИ ИСПОЛЬЗОВАЛИ ПЛАТНЫЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ ПРОСМОТРА ФИЛЬМОВ/СЕРИАЛОВ

12% СРЕДИ МОЛОДЕЖИ ПОКУПАЛИ КНИГИ В ЭЛЕКТРОННОМ ВИДЕ НА ПЛАТНЫХ СЕРВИСАХ

20% СРЕДИ МОЛОДЕЖИ ИСПОЛЬЗОВАЛИ ПЛАТНЫЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МУЗЫКИ

73% МОЛОДЫХ КАЗАХСТАНЦЕВ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА ТОВАРЫ И УСЛУГИ В ВИРТУАЛЬНОМ МИРЕ



МАРТ 2023.
Выборка 519
Данные взвешены по основным социально-демографическим характеристикам.

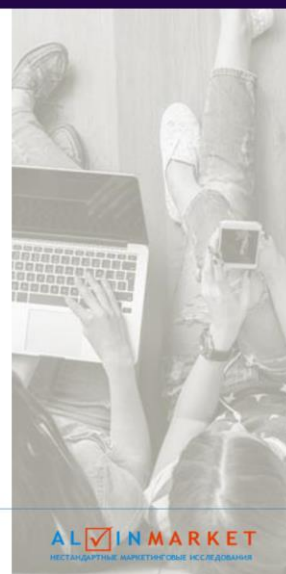
Слайд из презентации выступления Натальи Оспановой на бизнес-конференции CAF.
Тренд №2 в медиапотреблении молодежью в Казахстане

При этом мы видим наличие потенциала для дальнейшего развития рынка платного контента: 27% опрошенных молодых жителей страны готовы платить за обучающие материалы до 3 952 тенге, за книги - 3320 тенге (18%), тратить на просмотр фильмов - 2658 тенге (15%), компьютерные игры - 5174 тенге (11%), покупать подписки на платные медиа - 2831 тенге (11%), музыку - 1967 тенге (10%), подкасты - 3339 тенге (4%)», - рассказывает эксперт бизнес-конференции Central Asia Fashion Наталья Оспанова.

А между тем, как показывает исследование, треть молодой казахстанской аудитории уже самостоятельно создает собственный контент для социальных сетей. Эту позицию эксперт выделила в актуальный медиатренд №3.



ПОТРЕБЛЕНИЕ КОНТЕНТА	80%
СМОТРЮ ВИДЕО, СЛУШАЮ МУЗЫКУ	56%
ЧИТАЮ НОВОСТИ	44%
СЛЕЖУ ЗА БЛОГЕРАМИ И ЗНАМЕНИТОСТЯМИ	26%
ОБЩЕНИЕ	41%
ОБЩАЮСЬ С УЖЕ ЗНАКОМЫМИ ЛЮДЬМИ	26%
ЗАВОЖУ НОВЫЕ ЗНАКОМСТВА	13%
КОММЕНТИРУЮ ПОСТЫ	9%
ОБУЧЕНИЕ И РАБОТЫ	34%
ИЩУ ВАКАНСИИ, СТАЖИРОВКИ	19%
ОБУЧАЮСЬ, ПРОХОЖУ ТРЕНИНГИ	19%
СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА	30%
РАЗМЕЩАЮ СВОИ ФОТОГРАФИИ	16%
ДЕЛЮСЬ МАТЕРИАЛАМИ ДРУГИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ	12%
ВЕДУ ПАБЛИК/ БЛОГ	7%



МАРТ 2023.
Выборка 502 – пользователи социальных сетей
Данные взвешены по основным социально-демографическим характеристикам.

Слайд из презентации выступления Натальи Оспановой на бизнес-конференции CAF.
Тренд №3 треть молодой аудитории активно участвует в создании контента

«30% молодых людей создают свой собственный уникальный контент, и готовы делиться им через социальные сети. При этом мы наблюдаем рост процента пользователей, участвующих в создании контента. Мы считаем, что этот тренд будет набирать обороты в дальнейшем. Помимо этого 80 процентов пользователей идут в социальные сети за потреблением контента, еще 41 процент – идут в

соц. сети за общением и 34 процента в поисках обучения и работы.», - делится спикер бизнес-конференции CAF Наталья Оспанова.



Наталья Оспанова, директор группы исследовательских компаний Alvin Market во время выступления на бизнес-конференции

В то же время, по мнению экспертов, у молодежи в Казахстане разнится уровень доверия к источникам информации. Так, несмотря на то, что новые виды СМИ более популярны среди молодежи, традиционные оставляют за собой наибольший уровень доверия. Молодежь склоняется к официальным источникам информации.



Слайд из презентации выступления Натальи Оспановой на бизнес-конференции CAF . Тренд №4 Традиционные СМИ лидируют по уровню доверия

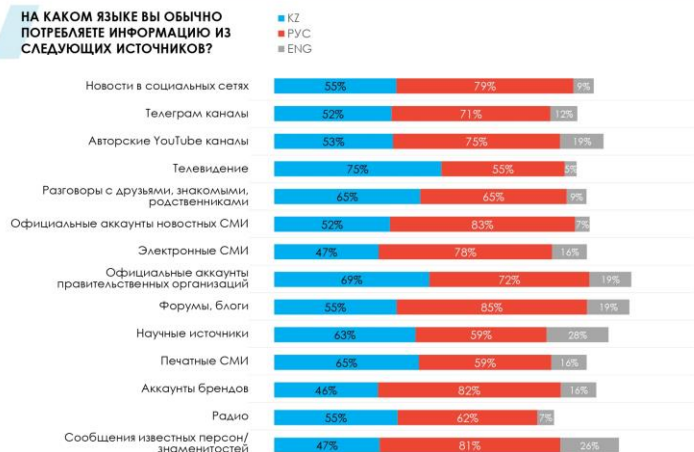
В пятерке трендов медиапотребления эксперт Наталья Оспанова выделила и язык общения с аудиторией. «Уже невозможно общаться с молодежью только на одном языке. Нужно учитывать, что молодые казахстанцы активно потребляют контент и на казахском, и на русском языке. Нужно подходить к ним

как к билинговам и активно охватывать все группы целевой аудитории», - рекомендует спикер бизнес-конференции CAF Наталья Оспанова.

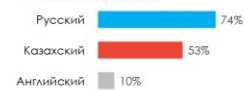
Чтобы получить наибольший охват молодежной аудитории, СМИ нужно научиться общаться с ней и на казахском, и на русском языке

ТРЕНД #5

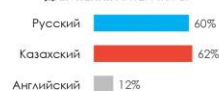
НА КАКОМ ЯЗЫКЕ ВЫ ОБЫЧНО ПОТРЕБЛЯЕТЕ ИНФОРМАЦИЮ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ ИСТОЧНИКОВ?



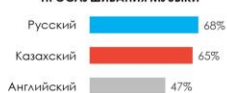
ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЙ ЯЗЫК ПРОСМОТРА ФИЛЬМОВ/СЕРИАЛОВ



ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЙ ЯЗЫК ДЛЯ ЧТЕНИЯ ЛИТЕРАТУРЫ



ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЙ ЯЗЫК ПРОСЛУШИВАНИЯ МУЗЫКИ



МАРТ 2023.
Выборка 319.
Данные взвешены по основным социально-демографическим характеристикам.

AL IN MARKET
НЕСТАНДАРТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Слайд из презентации выступления Натальи Оспановой на бизнес-конференции CAF.
Тренд №5 в медиапотреблении молодежью в Казахстане

При использовании данных релиза обязательно указание источника: Бизнес-конференция международной выставки моды Central Asia Fashion.

При использовании фотографий необходимо указание: пресс-служба Central Asia Fashion. Все исключительные права на Материалы, принадлежат организаторам международной выставки моды CAF — TOO CATEXPO.

Все права на фотографии защищены казахстанским и международным законодательством об авторских и смежных правах.