



Опрос экспертов в области маркетинга в Казахстане

Исследование проведено с целью определить тренды на рынке, общий вектор развития и составить план полезных бизнес-рекомендаций

KPMG в Казахстане и Центральной Азии

kpmg.kz

Приветственное слово



Рынок рекламы- это живой организм, который развивается, растет и постоянно видоизменяется. Некоторые тенденции приживаются, а некоторые быстро проходят. Этим исследованием мы хотели рассмотреть общую картину сегодняшнего дня и приоткрыть завесу того, что нас ожидает в ближайшем будущем. Мы надеемся, что опрос станет регулярным, и мы сможем наблюдать за тем, как меняется рынок.

Данияр Косназаров

**Глава отдела маркетинга
KPMG в Казахстане и Центральной Азии**

В исследовании приняло участие 157 человек.

Большинство из которых – руководители подразделений и направлений из разных отраслей экономики. Мы проводили опрос путем онлайн-анкетирования анонимно в период с 1 марта по 30 апреля 2023г. Все ответы представлены в обобщенном виде. В исследовании мы задали ряд вопросов о том, какие инструменты и виды продвижения используются сейчас, и какие из них респонденты считают перспективными, а от каких и вовсе планируют отказаться. Также, участники опроса поделились планами маркетинговых бюджетов и инструментария, который будет освоен в ближайшем году.

Айгерим Оспанова

**PR Специалист
KPMG в Казахстане и Центральной Азии**



Содержание

01

Портрет респондента

02

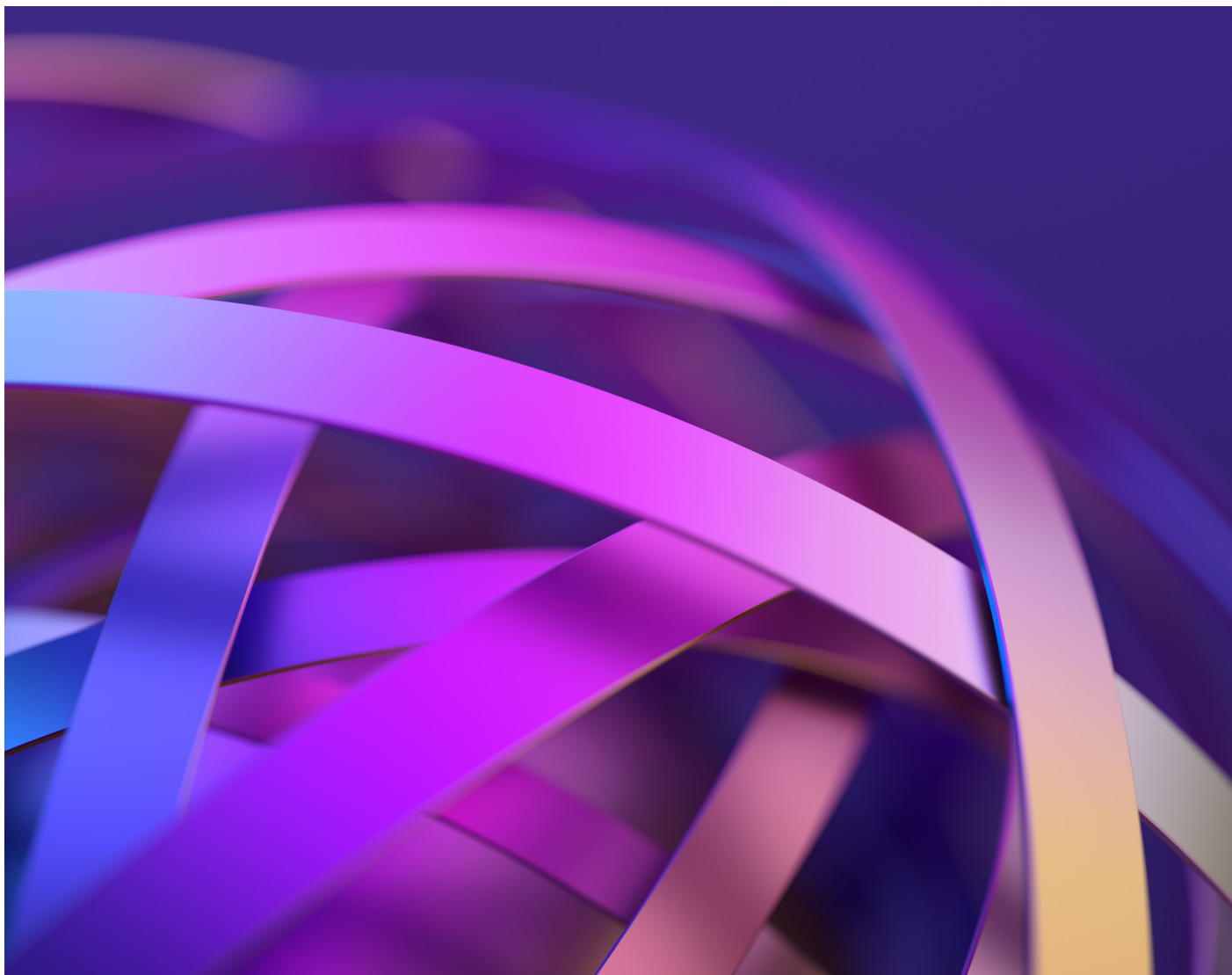
Планы на бюджет

03

Что в топе интересов у маркетологов,
а что теряет популярность

04

Заключение



Портрет респондента

Уровень должности



Всего в исследовании приняло участие 157 человек. Большую часть опроса составили респонденты, представляющие руководящий состав. Руководители отдела (38%), руководители направлений (25%), менеджеры (20%) и специалисты (15%).

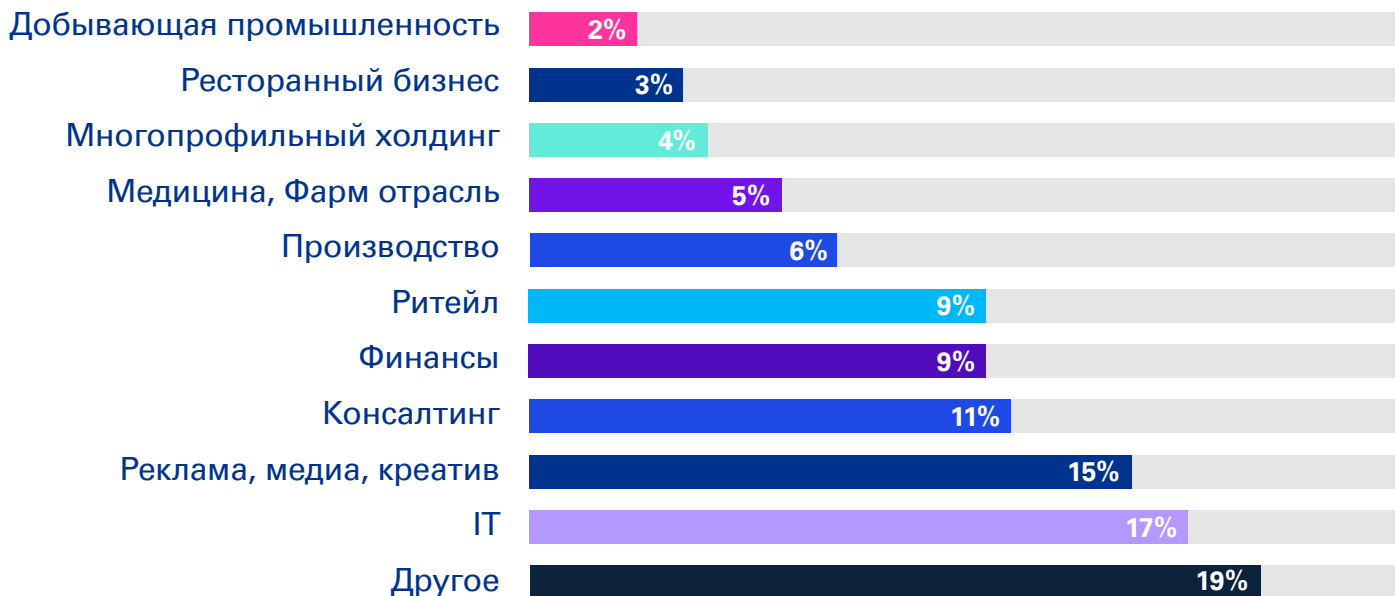
Функция



Подавляющее большинство опрошенных отвечают за функцию маркетинг в целом. Отдельная часть – за функцию PR, немногим меньше – респонденты, работающие по направлению SMM, digital, малая часть опрошенных – специалисты по развитию, аккаунт-менеджеры в агентствах, дизайнеры.

Портрет респондента

Отрасль



Основная доля респондентов – из отрасли IT, медиа и креатив, консалтинга, финансов и ритейла.

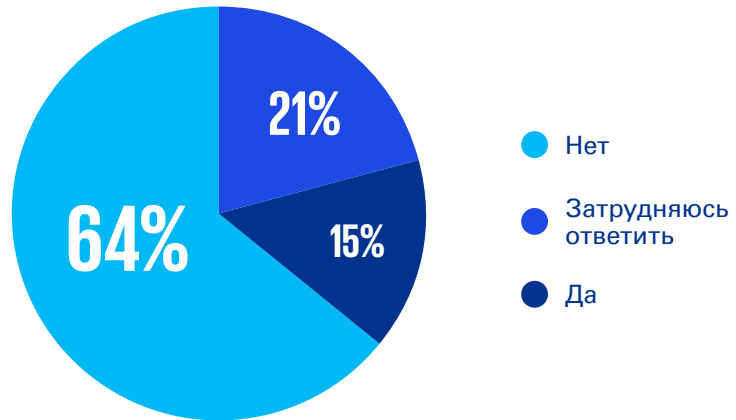
Планы на бюджет



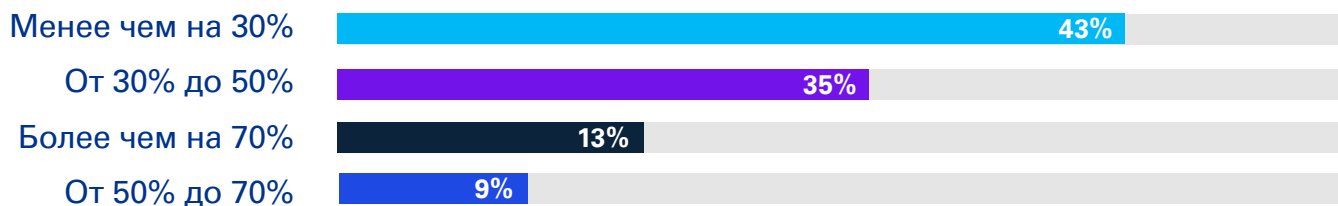
Большинство участников опроса разделились во мнении, отметив, что уровень бюджета на предстоящий год составляет либо максимальное значение (более 15 тыс. долл), либо минимальное (менее 5 тыс. долл.)

У большинства опрошенных не планируется сокращение бюджета, а у респондентов, ожидающих уменьшения – сокращение будет минимальным.

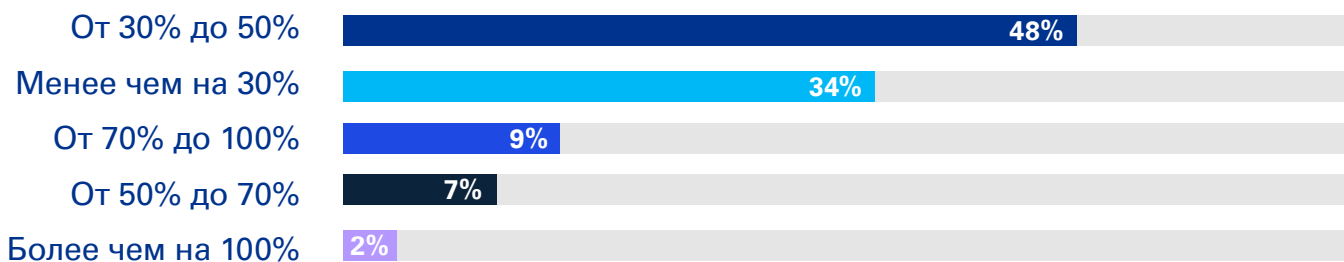
Запланировано ли сокращение бюджета в ближайший год?



На сколько процентов запланировано сокращение?



На сколько процентов запланировано увеличение бюджета?



В связи с чем было принято решение об увеличении бюджета?



Большинство респондентов отметили, что ожидают увеличения бюджета от 30% до 50%, это связано с увеличением количества используемых маркетинговых инструментов, увеличением стоимости услуг и товаров поставщиков, расширением штата и увеличением зарплатного фонда.

Что в топе интересов у маркетологов, а что теряет популярность

Какие из инструментов продвижения вы считаете наиболее эффективными?

Цифровая реклама в данный момент – в топе самых популярных инструментов. Также участники опроса отметили, что считают эффективными нативные виды продвижения, размещение рекламных материалов в СМИ и продакт-плейсмент.



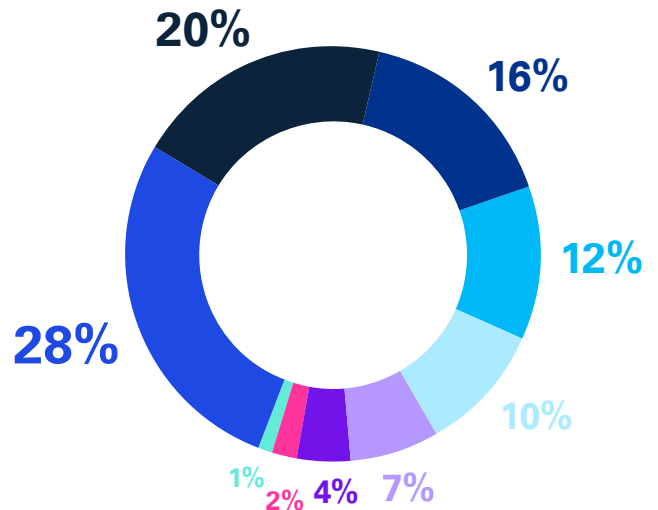
Какие виды продвижения вы считаете наиболее эффективными?

Помимо прочего рекламировать товары и услуги респонденты предпочитают за счет платного продвижения в социальных сетях, коллабораций с другими брендами, продвижения за счет «сильного» личного бренда руководителя, промоакций, закупа рекламы у инфлюенсеров, спецпроектов в СМИ и с большим отрывом – покупки наружной рекламы.



От каких инструментов продвижения вы готовы отказаться в ближайшие 2 года?

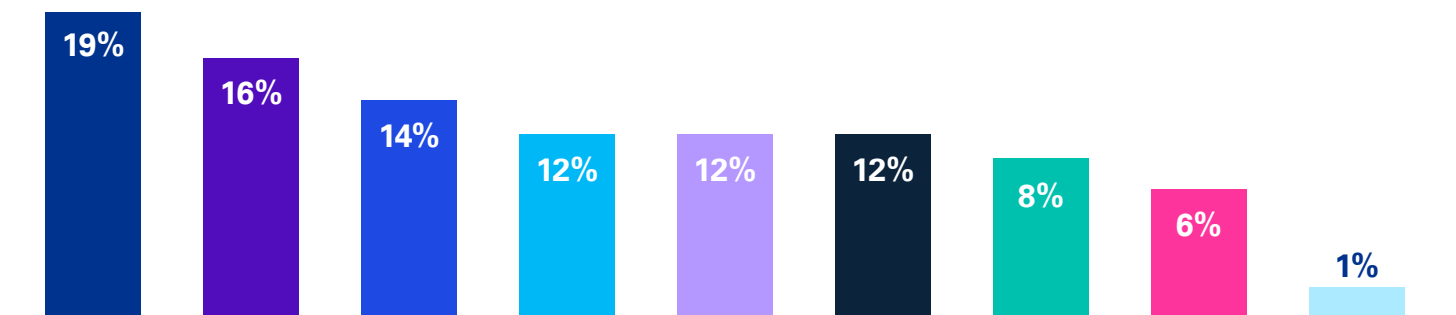
Большая доля опрошенных отметили, что планируют отказаться от закупа рекламы на ТВ, радио и наружной рекламы в ближайшие два года. Также, теряет актуальность такой инструмент как e-mail, sms рассылки.



- Реклама на ТВ, радио
- Наружная реклама
- SMS, e-mail-рассылки
- Размещение рекламных материалов в СМИ
- Продакт-плейсмент
- Инструменты трейд-маркетинга
- Нативное продвижение
- Digital (SMM, контекстная реклама)
- Другое

В планах на предстоящий год у респондентов внедрение новых для себя инструментов. На первом месте – закуп рекламы у инфлюенсеров. Помимо прочего, планируется внедрять платное продвижение в социальных сетях, запускать промо-акции, закупать рекламу в СМИ и развивать личный бренд руководителя. В меньшей степени – продвигать организацию за счет организации деловых мероприятий, закупа наружной рекламы и рекламы на ТВ, радио,

От каких инструментов продвижения вы готовы отказаться в ближайшие 2 года?



- Закуп рекламы у инфлюенсеров
- Платное продвижение в соцсетях
- Запуск промо-акций
- Продвижение за счет организации мероприятий
- Развитие личного бренда руководителя
- Закуп рекламы в СМИ (в т.ч спецпроекты)
- Закуп наружной рекламы
- Реклама на ТВ, радио
- Другое

Заключение

Современный казахстанский маркетолог в 2023 году намерен внедрять новые для себя инструменты, такие как закуп рекламы у инфлюенсеров и поступательный переход в digital. Он считает эффективными нативное продвижение, коллаборации и продакт-плейсмент. Для него реклама – это способ ненавязчиво рассказать аудитории о продукте, он видит ценность в том, чтобы не загружать рекламное сообщение излишними деталями – транслируя лишь самое важное для своей целевой аудитории.

Наши контакты



Данияр Косназаров

Глава отдела маркетинга
KPMG в Казахстане
и Центральной Азии

E: ru-dlalmmarkets@kpmg.ru



Айгерим Оспанова

PR Специалист
KPMG в Казахстане
и Центральной Азии

E: ru-dlalmmarkets@kpmg.ru

kpmg.kz

Информация, содержащаяся в настоящем документе, носит общий характер и подготовлена без учета конкретных обстоятельств того или иного лица или организации. Хотя мы неизменно стремимся представлять своевременную и точную информацию, мы не можем гарантировать того, что данная информация окажется столь же точной на момент получения или будет оставаться столь же точной в будущем. Предпринимать какие-либо действия на основании такой информации можно только после консультаций с соответствующими специалистами и тщательного анализа конкретной ситуации.

© 2023 ТОО «КПМГ Аудит», ТОО «КПМГ Такс энд Эдвайзори» и ТОО «КПМГ Валюэйшн», компании, зарегистрированные в соответствии с законодательством Республики Казахстан, участники глобальной организации независимых фирм KPMG, входящих в KPMG International Limited, частную английскую компанию с ответственностью, ограниченной гарантиями своих участников.

KPMG и логотип KPMG являются товарными знаками, используемыми по лицензии участниками глобальной организации независимых фирм KPMG.