

ПИАРХАБ
ЦЕНТРАЛЬНАЯ
АЗИЯ

goahead

AL IN MARKET
НЕСТАНДАРТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ И ДОВЕРИЕ К ПЛАТФОРМАМ В КАЗАХСТАНЕ

декабрь 2025

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Провели исследование методом онлайн-панели в сентябре 2025.
В исследовании приняли участие **1336 респондентов** из всех регионов Казахстана в возрасте от **18 до 65 лет**.

49%

51%

Мужчины

Женщины

17%

23%

24%

35%

Поколение Z
(18–25 лет)

Поколение Y
(26–35 лет)

Поколение X
(36–45 лет)

Поколение бэби-бумеров
(46–65 лет)

СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ КАЗАХСТАНЦЫ ПРОВОДЯТ В КОНТЕНТЕ КАЖДЫЙ ДЕНЬ

Жители Казахстана сильно вовлечены в потребление контента. Почти все респонденты ежедневно тратят на него более одного часа, из них большинство – от двух до пяти часов. Довольно большая доля опрошенных (14%) отметила, что потребляет контент более восьми часов в день.

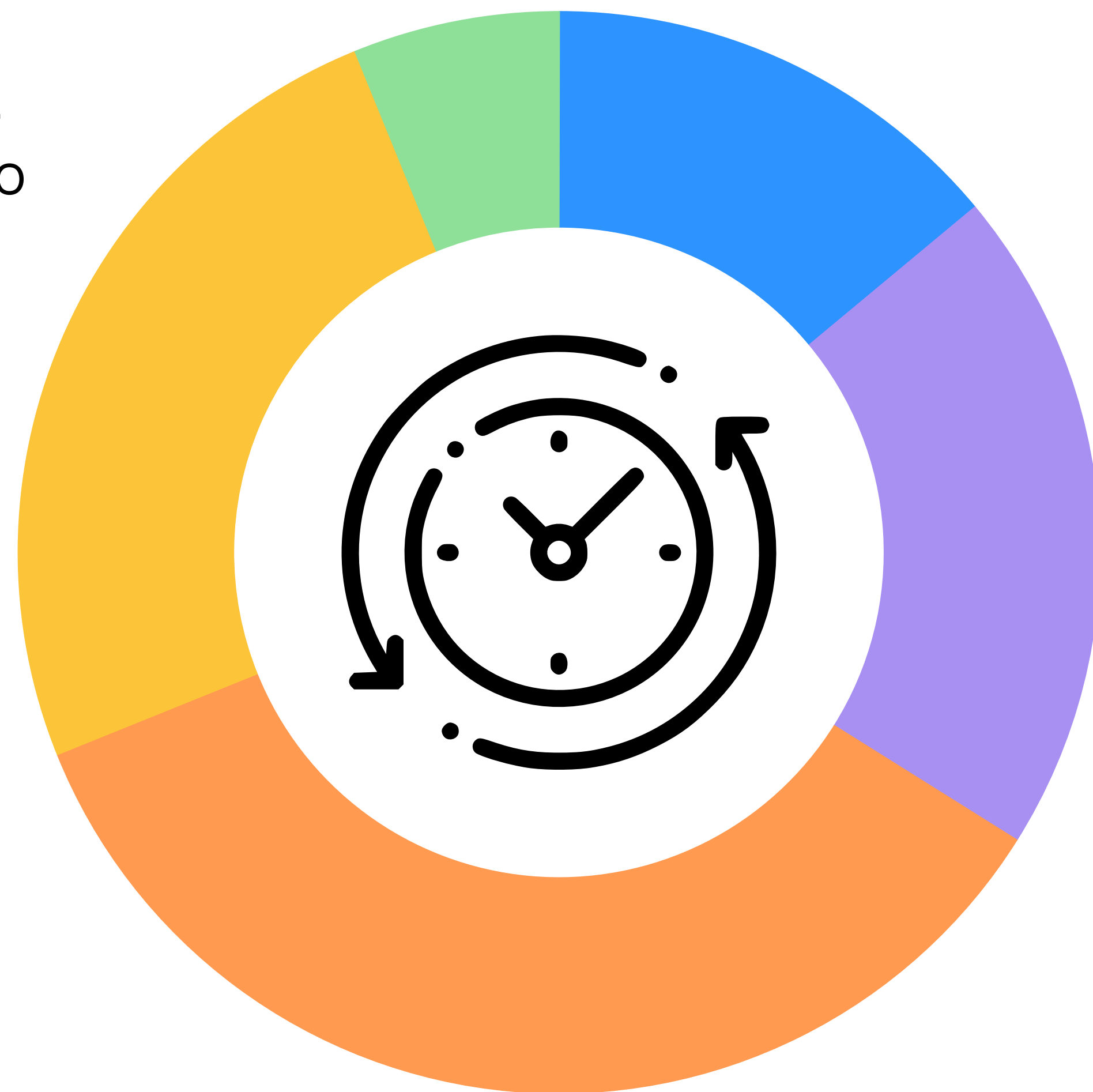
14% Более 8 часов

25% 1-2 часа

20% 5-8 часов

6% Менее 1 часа

35% 2-5 часов



КАКИЕ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ВЫБИРАЮТ В КАЗАХСТАНЕ

Большинство респондентов стали потреблять больше контента за последние три года:



25%

Гораздо больше времени на медиапотребление

16%

Гораздо меньше времени на медиапотребление

23%

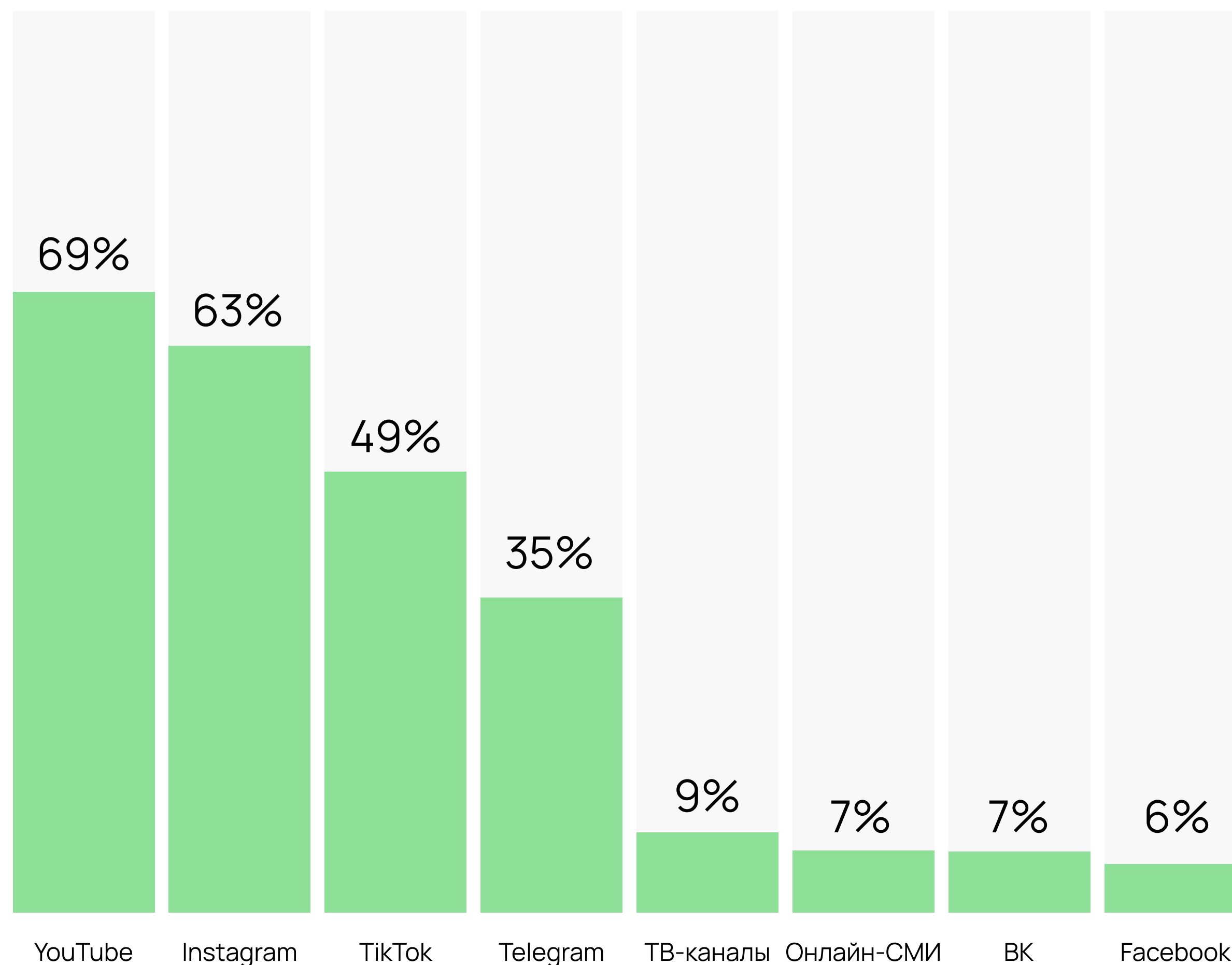
Незначительно больше времени на медиапотребление

8%

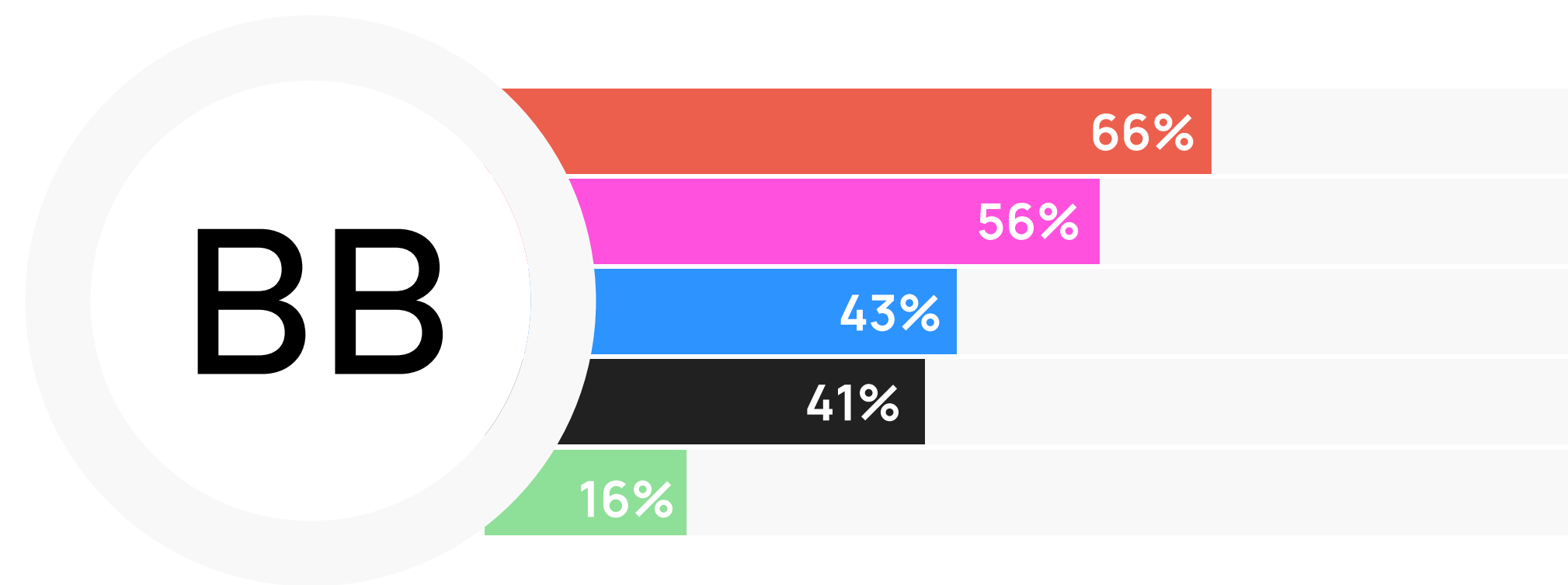
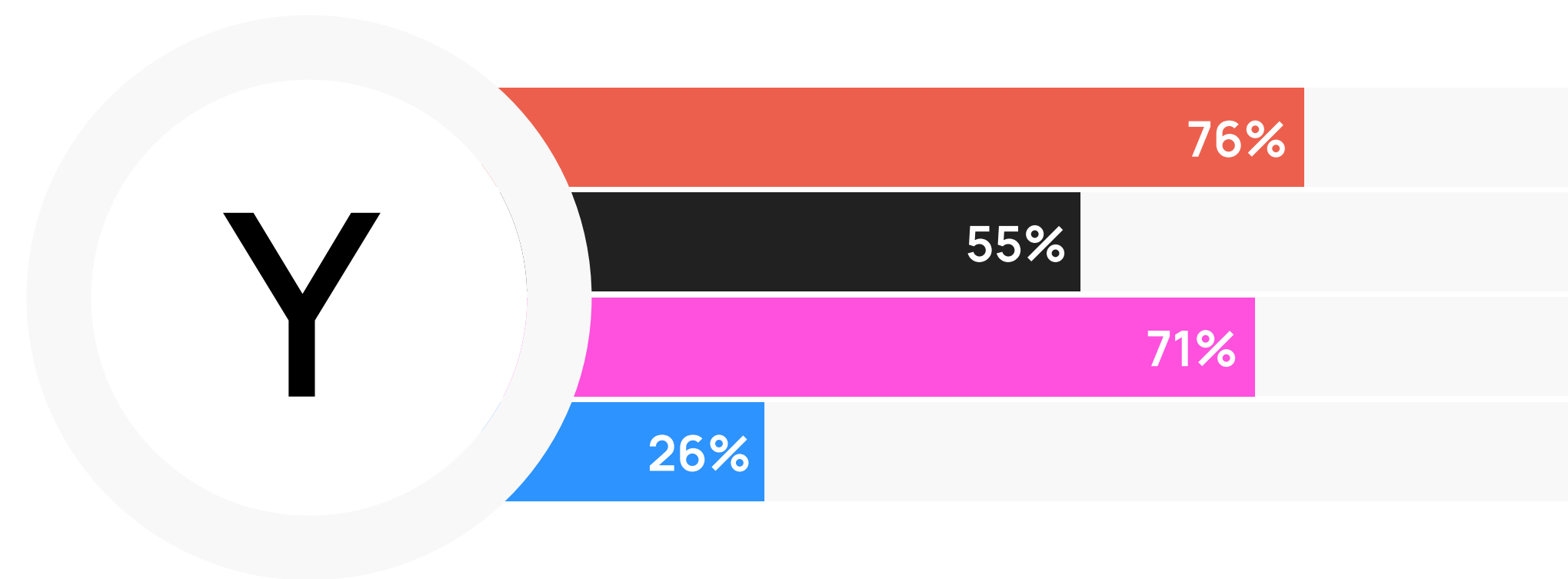
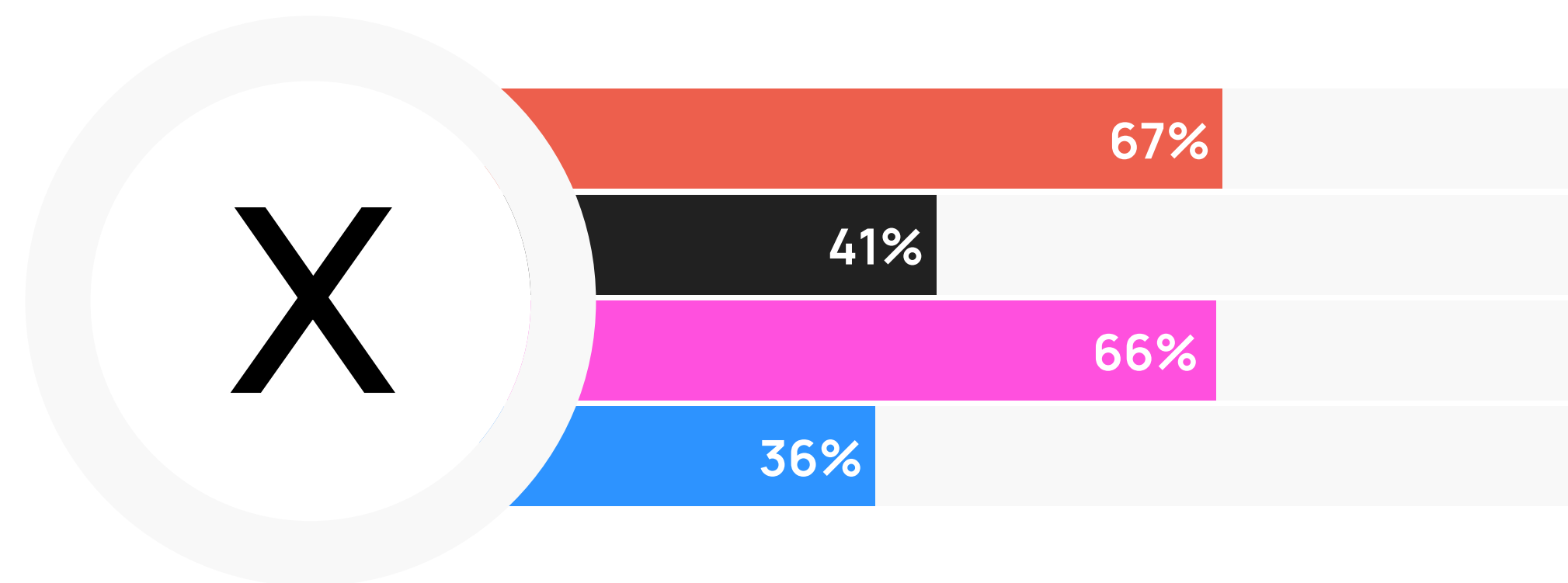
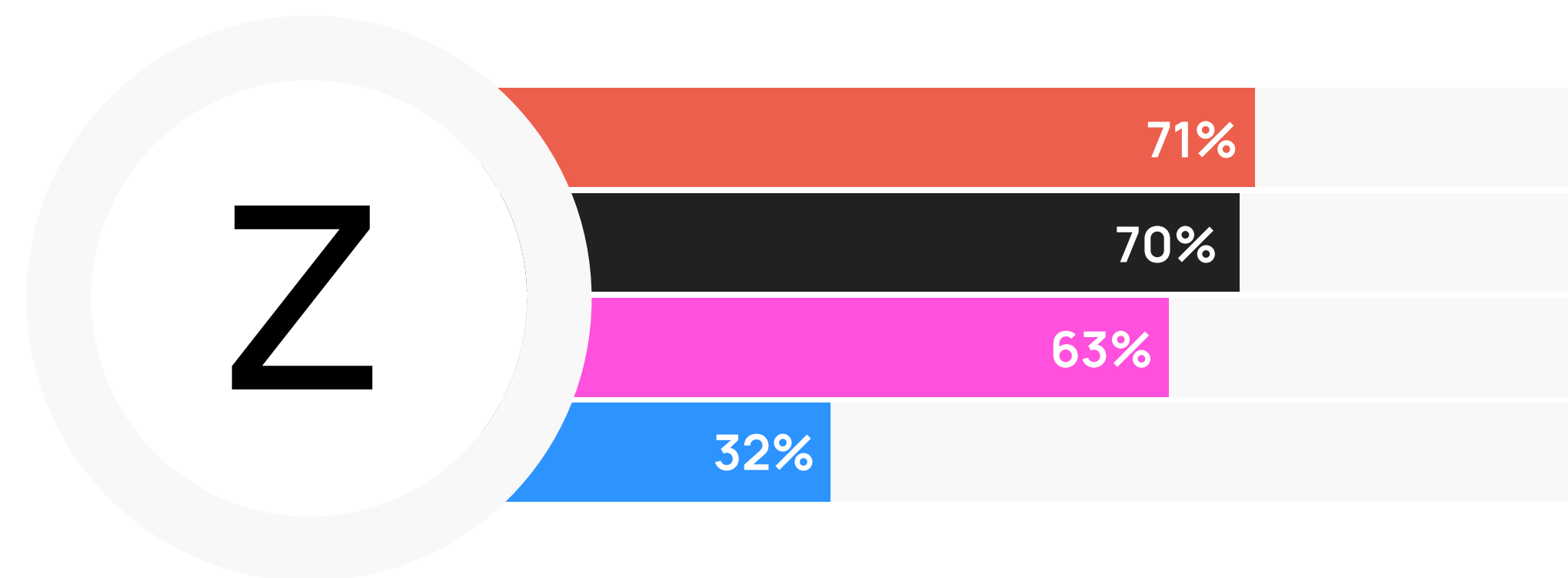
Незначительно меньше времени на медиапотребление

28%

Потребление контента не изменилось



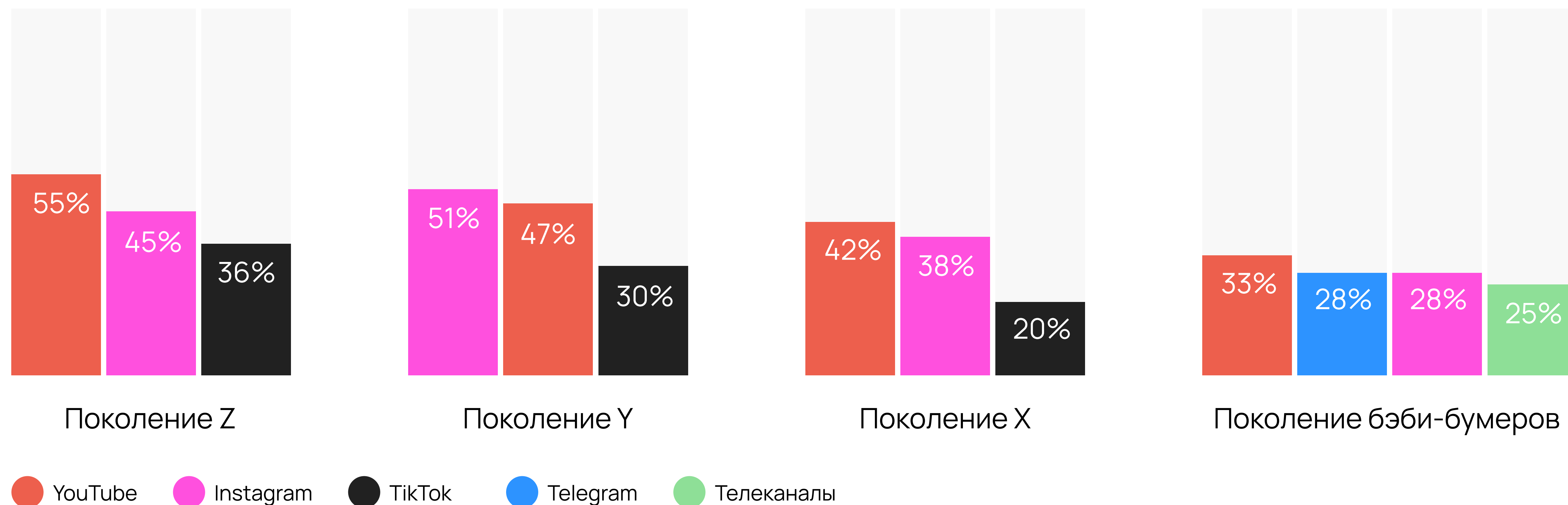
РАЗБИВКА В ПРЕДПОЧТЕНИЯХ ПЛОЩАДОК ПО ПОКОЛЕНИЯМ



● YouTube ● Instagram ● TikTok ● Telegram ● Телеканалы

РЕЙТИНГ ДОВЕРИЯ К ИСТОЧНИКАМ ПО ПОКОЛЕНИЯМ

Большинство респондентов отметили, что больше всего доверяют информации из роликов на **YouTube**. Далее следуют **Instagram**, **Telegram** и **TikTok**.



КАКИЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШАЮТ ДОВЕРИЕ К КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ

Прозрачность и искренность

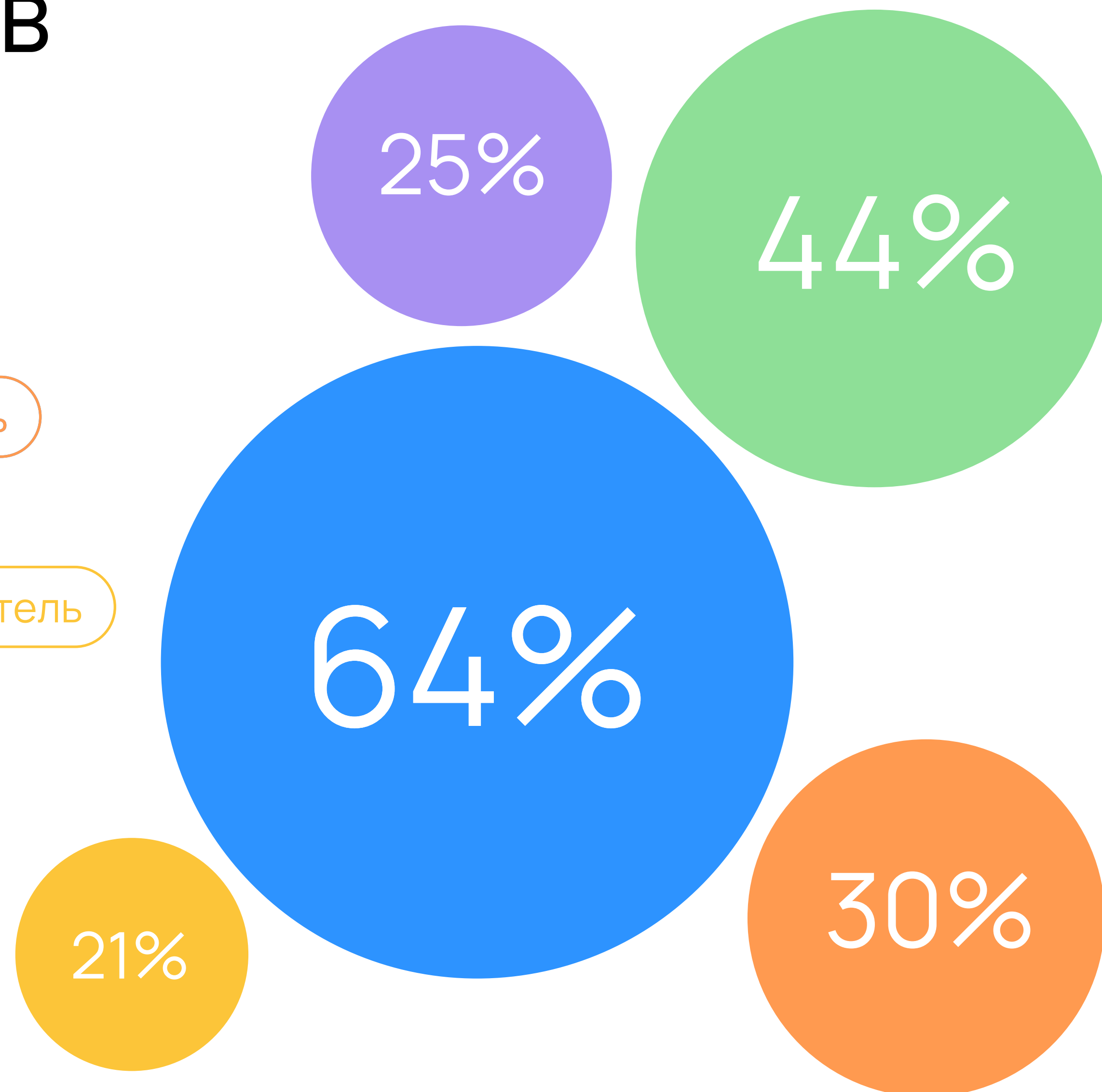
Отсутствие давления и навязывания

Участие в благотворительных проектах и адресная помощь

Последовательность: бренд не меняет ценности и стиль

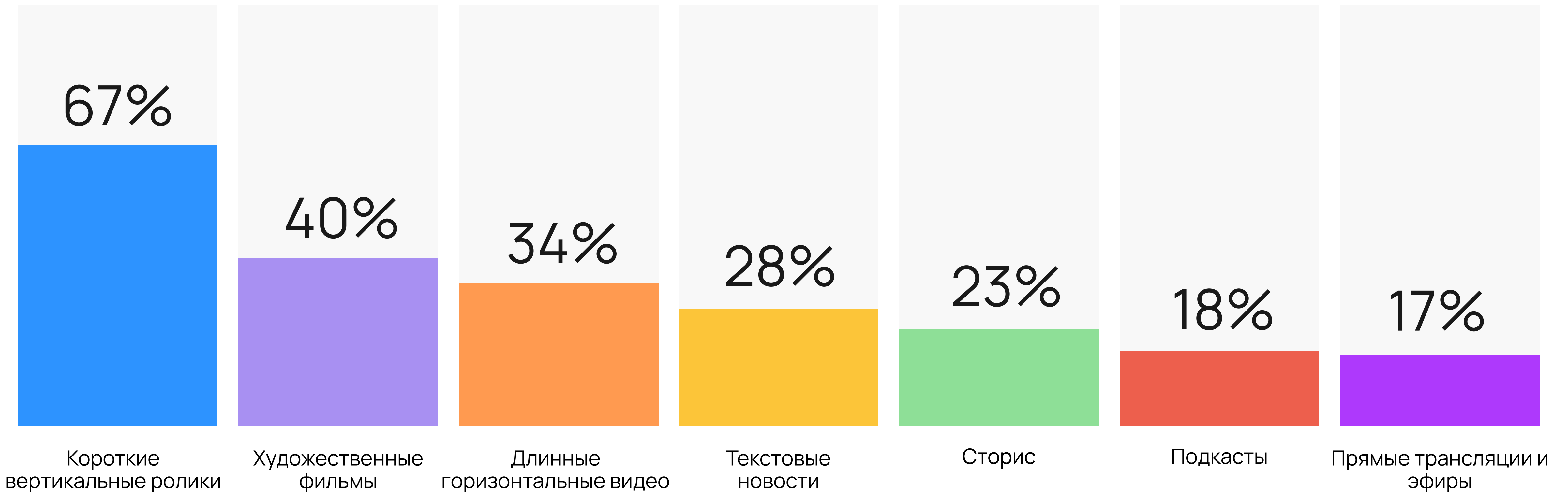
Сотрудничество с блогерами, которым доверяет пользователь

Для зумеров особенно важна **актуальность коммуникации бренда**: они ждут от неё применение современных тенденций (мемы, вирусные форматы и так далее).



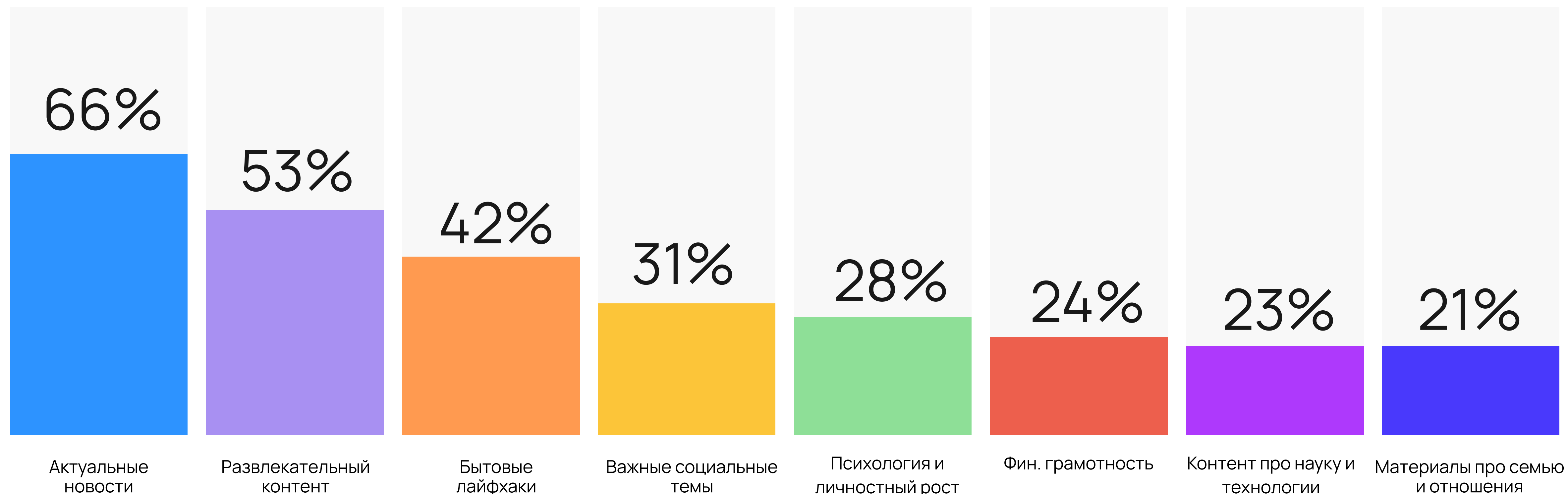
ПОПУЛЯРНЫЕ ФОРМАТЫ КОНТЕНТА

По результатам опроса в медиапотреблении казахстанцев доминируют **видеоформаты** – от коротких роликов до длинных видео и трансляций. В текстовых форматах популярностью пользуются **актуальные новости**.



КАКИЕ ТЕМЫ В КОНТЕНТЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ КАЗАХСТАНЦЫ

Представители поколения Z гораздо чаще предпочитают контент про **психологию** и **личный рост** (28%).
Бэби-бумеры – материалы про важные **социальные темы** (40%), а также **науку и технологии** (27%).



КАК КАЗАХСТАНЦЫ ОТНОСЯТСЯ К ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДОВ ЧЕРЕЗ КОНТЕНТ

Респонденты в возрасте 18–35 лет гораздо чаще положительно относятся к интеграциям с брендами: 39% среди поколения Z и 49% среди поколения Y.

Восприятие нативных и/или рекламных интеграций в контенте:

37%

Позитивно

29%

Нейтрально

26%

Отрицательно

8%

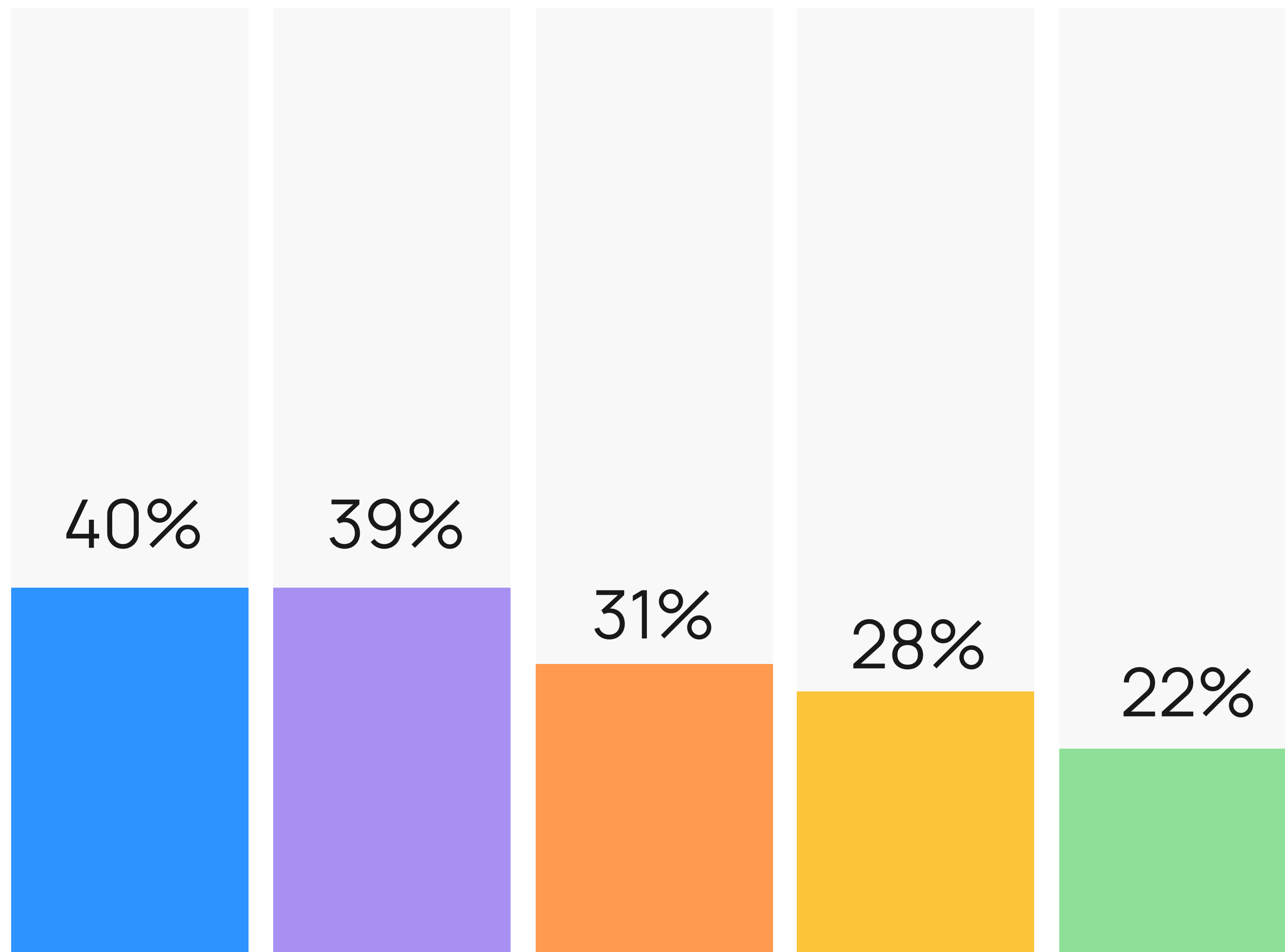
Зависит от ситуации



САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ФОРМЫ БРЕНД-КОНТЕНТА

Представители поколения Z ценят креативные шоу, поколения Y — образовательные проекты, бэби-бумеры — кейсы и конкурсы.

- Обзоры товаров и услуг
- Развлекательные спецпроекты брендов
- Образовательные материалы
- Розыгрыши и конкурсы
- Кейсы и полезные статьи



КТО ДОЛЖЕН ОТВЕЧАТЬ ЗА ДОСТОВЕРНОСТЬ РЕКЛАМЫ У БЛОГЕРОВ

Большинство казахстанцев считают, что блогеры несут ответственность за рекламируемые продукты.

