

FTAMP 19.01.05

Тұрмағамбетова Анар Әмірбекқызы¹

¹ «Тұран» университеті, Алматы қ., Қазақстан

*e-mail: anar-31-07-77@mail.ru

«QAZAQSTAN» ТЕЛЕАРНАСЫНЫҢ МЕДИАБРЕНД РЕТІНДЕ ҚАЛЫПТАСУЫ

Аңдатпа. Медиабренд қалыптастыруда промоушеннің атқаратын рөлі зор. Бүгінгі нарық заманында теле бағдарламаларды дайындап қана қоймай, оны көрерменге жеткізу де маңызды орын алады. Бұл мақалада «Qazaqstan» телеарнасының медиабренд ретінде қалыптасуына промоушеннің әсері мысалмен түсіндіріледі. Және «Qazaqstan» телеарнасының 2012 - 2017 жылдар аралығындағы даму қарқыны, өзгерістер мен бағдарламалар рейтингісі көрсетіледі.

Түйін сөздер: Медиабренд, промоушен, «Qazaqstan» телеарнасы.

Кіріспе. Жыл өткен сайын БАҚ-ты бренд ретінде қалыптастыру және насихаттаудың маңыздылығы артып келеді. Мұны, біріншіден, медиа-индустрия саласындағы үлкен бәсекелестіктің күшеюімен, екіншіден, аудитория сұранысының сәт сайын өзгеріп жатқандығымен түсіндіруге болады. Бүгінгі нарықтағы экономикалық қиын жағдай, жаңа ақпараттық технологиялардың дамуы медиа саладағы дәстүрлі қалыпты бұзып, заманға сай әрекет етуге итермелейді.

Қазір БАҚ саласы басқа да салалармен қоян-қолтық жұмыс істеп, жан-жақты дамып жатыр. Аудиторияның назарын өзіне аудару үшін маркетинг, менеджмент салаларының көмегіне жүгінеді. Соның нәтижесінде жаңа терминдер пайда болды. Бұл терминдердің бірқатарына алдағы уақытта тоқталатын боламыз.

65 жылдық тарихы бар қазақ телевизиясының қара шаңырағы «Qazaqstan» телеарнасындағы заманауи өзгерістер өте көп. Ол да заман ағысынан қалмай, жыл өткен сайын заманауи техника мен технологияларды пайдалана отырып, қазақстандық БАҚ ортасында алдыңғы қатарлы арнаға айналды. Телеарнаның қазіргі аяқ алысы, жаңашылдығы заманға сай медиабренд ретінде қалыптасуына ықпал етті.

Қазақ телевизиясының тарихын зерттеп, зерделеп, бір ізге түсіріп жүрген ғалымдар аз ғана. Оның ішінде Совет Масғұтов, Марат Барманқұлов, Құдайберген Тұрсын, тағы басқа зерттеушілердің еңбектерінен білеміз. Бірақ бұл жазбалар Қазақ телевизиясының тарихын ғана сөз етеді. Оның бүгіні мен жаһандық өркениетке ілесуі, жаңашылдығы жайлы әлі сөз болған емес. Бұл еңбек шетел және Ресей зерттеушілерінің теориялық білімі мен «Qazaqstan» телеарнасының тәжірибелік жұмыстарын негізге алады. Әсіресе, шетелдік және ресейлік Л.Хант, Ж.Капфер, О.Тарасова, Д. Каплунов, К.Иванова, Р. Макки, тағы басқа ғалымдардың еңбектеріне сүйеніп жазылды.

Зерттеу барысында теориялық талдау, салыстырмалы-сараптамалық баға беру, ғылыми тұрғыда тұжырымдап дәлелдеу әдістері қолданылды. Тәуелсіздік алғаннан кейін пайда болған қазақстандық арналар арасындағы брендке мән беру, ішкі өнімдерін жарнамалау, промоушен ісінің жүзеге асуы SWOT-талдауы арқылы жүзеге асты. «Қазақстан» телеарнасы бағдарламаларының рейтингісіне сыртқы және эфирлік промоушеннің әсері, ID, тизер, имидждік, оперативті, вирусты, апталық роликтерге контенттік талдау жасалды. Бұл промоушеннің жасалу жолдары эксперименттік талдау арқылы іске асып, осы сала мамандары арасында сауалнама жүргізілді, «Qazaqstan» телеарнасының анонс бөлімі қызметкерлері немесе арна менеджерлерімен әңгімелесу, сұхбат алу секілді зерттеу әдістері арқылы деректер жиналды.

«Бренд», «брендинг» сөздері сәнге айналғалы біраз болды. Бұл терминдерді жиі қолданатындар көп болғанымен, оның байыбына барып, астарына үңіліп жатқандар аз. Капиталисттік тауар нарығында және маркетинг саласында бренд сөзі алғашында тауардың белгісі, логотип ретінде түсіндіріледі. Кейіннен оның мазмұны тереңдей түсіп, сауда маркасы, белгілі бір өнім немесе белгілі бір өндірушінің тауары ретінде қарастырылды. Уақыт өте келе ойын-сауық және медиа саласында бренд термині жаңа сипатқа ие болды. Кез келген тауар маркасы немесе тауар белгісі бренд бола алмайды. Қазір бренд тек тауар белгісі не логотип, не жарнама хабарландыруы, не жеке тауар дегенді білдірмейді, ол тұтынушының санасында қалыптасқан өнім жайлы қабылдауы, тұтынушының алған әсері, эмоциясы.

Ал апта сайын, күн сайын, тіпті сағат сайын өзгеріп отыратын медиа саласы үшін бренд қалыптастыру қиынның қиыны. Медиа бренд ағымға сәйкес «иілгіш», арнаның, бағдарламаның саясатына орай,

аудитория немесе болжап болмайтын басқа да факторларға қарай өзгеріп отырады. Медиа бренд үнемі қозғалыста болып, жұмыс істеп тұруы тиіс.

Дегенмен, медиа бренд тұтынушысына тәулігіне 24 сағат жүгіне алады. Телевидениенің құзырында эфир уақыты бар. Осы құралды пайдалана отырып, меншікті эфирінен промо материалдар береді, сыртқы жарнама, радиодағы, баспасөздегі құлақтандырулар, PR және басқа да промоушен түрлерін қолданады.

Шын мәнінде, барлық телевизиялық өнімдер шамамен бірдей – жаңалықтар, драмалар, спорт. Алайда, бағдарлама жайлы сіздің әңгімеңіз, оған деген қарым-қатынасыңыз, қандай әуенмен әрлейсіз, сіздің сөйлеу мәнеріңіз, екпініңіз – бәрі-бәрі бұл арнаны өзгешелеп тұру керек.

Бренд қалыптастыру, кешенді промоушен жасау оңай шаруа емес. Бұл жерде Нью-Йорктің мәрі болған Руди Джулианидің «ұсақ детальдарға мән берсек, ірі мәселелер өзінен өзі шешіледі» деген қағидасына мән берген дұрыс. Бұл метафораның медиабрендке де қатысы бар. Күн сайын келіп жатқан ақпараттар ағынына, бағдарламалар кестесіне, эфир анонсына, промо-роликтерге, жарнамаларға, PR, Интернет-парақшаларға мән берсеңіз, бренд өз-өзінен қалыптаса бастайды.

Көп телеарнаның ішінен, ең бірінші, сізді ерекшелендіретін – логотип. 65 жылдан астам тарихы бар «Qazaqstan» – отандық телеөндірістің көш басында тұрған арналардың бірі. Оның логотипі бірнеше рет өзгеріске түсті. «Qazaqstan» телеарнасы бастапқыда сары түске басымдық берсе, қазір заман ағымына қарай көгілдір, сары түсті қалдырып, латын қарпіне көшуді бірінші қолға алған медиа мекеме. 2017 жылы қыркүйекте «Қазақстан» телеарнасы жаңарған «Qazaqstan» деген жазумен шықты. Осылайша, олар бастапқы дәстүрді жалғастыра отырып, заман көшінен қалмайтындықтарын аңғартты. Бұл әр кездегі промо акцияның басты қаруы болды. Жаңа маусымды жақсы жаңалықтармен бастап, оны халыққа таныстыруда ауқымды жобалар ұйымдастырды. Ребрендингті жүзеге асыру барысында корпорация әлемдегі озық телеарналардың тәжірибесіне сүйенді.

2000 жылдары отандық телеарналар дамудың жаңа сатысына көтерілді. Экономика, нарықтың пісіп жетілуі, жаңа технологиялардың пайда болуы - осы және бұдан да басқа факторлар бірлесіп, телеөндіріс саласын адам танымастай өзгертті. Сондықтан болар, отандық

телеөндіріс маркетинг саласына көңіл аудары бастады. «Qazaqstan» телеарнасында алғашқы қадамдар 2008 жылдары пайда бола бастады. Бұл корпорация басшылығына белгілі медиаменеджер Нұржан Мұхамеджанованың келуімен байланысты.

2015 жылы мамандар жасаған сараптама нәтижесінде, «Qazaqstan» телерадиокорпорациясы отандық медиа нарығында ең үлкен арналардың қатарында болды. Аудиторияны қамту, жиілік, контент көлемі жағынан тұтынушылардың кез-келген сұранысына жауап бере алады. Корпорация құрамына 3 республикалық және 14 аймақтық телеарналар, әртүрлі тыңдарманға бағытталған 4 радиоарналар кіреді. «Qazaqstan» телеарнасы еліміздің кез-келген аймағына қолжетімді. 99,8 % аймаққа хабар таратады, Қазақстан халқының 98,73% қамтиды.

«Qazaqstan» телеарнасы 2015 жылғы 1 қаңтардан бастап 31 тамызына дейінгі аралықта үлес саны 100 мыңнан асатын қалаларда қазақ тілді 6 жастан жоғары аудитория арасында 4-орынға орнықты.

«Qazaqstan» арнасы халқы 100 мыңнан аз қалаларда екінші орында тұр.

Әрине, телеарнаның рейтингісінің көтерілуіне жоғары сапалы телевизиялық өнім мен оны дайындауға мүмкіндік беретін заманауи техникалық базаның қалыптасуы мол әсерін тигізді. Ұлттық арнаның кең масштабтағы жобалар мен күрделі тікелей трансляцияларды ұйымдастыруда үлкен тәжірибесі бар. Соның бірі, резонанс тудырған «Муз ТВ – 2015»-тің ауқымды музыкалық марапатының Қазақстанда өтуі. Бұл миллиондаған аудитория жинаған үлкен жоба болды.

2015 жылы «Qazaqstan» телеарнасының анонс бөлімі ауқымды промо-жобаларды жүзеге асырды. Жаңа маусымда «Бұрынғыдан да әсерлі!» түйін сөзімен шыққан роликтердің дизайны өзгерді. Бұл эфирден берілетін жаңа жобаларды бұрынғыдан көбірек тартымды ете түсті. Мұны бағдарламалардың рейтингісінен білуге болады. Мысалы, таңғы танымдық-музыкалық «Таңшолпан» бағдарламасы 6 жастан жоғары қазақ тілді аудитория бойынша үлес салмағы 11,7% құрады.

Басқа арналардағы әйелдерге арналған бағдарламалар арасында «Qazaqstan-ның» «Әйел бақыты» ток-шоуы ең жоғары көрсеткішке жетті. Жобаны қараушылар 46,3%, рейтинг – 6,47% -ды көрсетті. 6 жастан асқан қазақ тілді сөйлейтін көрермендердің орташа үлесі 13,0%.

Нұрлан Қоянбаевтың кешкі ойын-сауықтық «Түнгі студия» бағдарламасында бизнес, саясат, спорт, өнер саласының танымал

тұлғалары қонақта болды. Жоба іске қосылғаннан бастап оны 3 500 000 көрермен қараған. Бағдарламаны көрудегі ең жоғары көрсеткіш – 60%, ал рейтингісі 1,31% . Басқа арналардағы осындай форматтағы жобалармен салыстырғанда орташа үлесі 16,3% құрады.

«Qazaqstan» арнасының тағы бір танымал әлеуметтік жобасы – «Айтуға оңай» ток-шоуы. Ол – қазақ қоғамындағы шешімін таппай жатқан өткір мәселелерді қозғады.

Әлемнің бірнеше елдерінде танымал болған «Қазақстан дауысы» музыкалық жобасы «Qazaqstan» телеарнасында бірнеше маусымға жалғасты. Отандық 1000-нан астам әншілер бас жүлде 5 миллион теңге үшін вокалдық сайысқа түседі. Оның соңғы бөлімінің үлес көрсеткіші 49 % жетті. Жас дарынды орындаушылар, өзгеше форматтағы бұрын-соңғы болмаған техникалық және аудиовизиялды жоғары сапа – мұның бәрі жобаның танымалдылығын арттырды және телеарнаға үлкен аудитория жинады. Шоудың барлық маусымын қараған көрермендер саны 2 800 000 адам.

«Qazaqstan» телеарнасы - телехикаялар трендін шығарушы және бұл өндірістің көшбасшысы. 2009 жылдан 2015 жылдар аралығында 50-ден астам телехикая түсіріп, көрермендер 1000-нан астам бөлімнің куәгері болды. Шетелде көпшіліктің көңілінен шыққан сапалы өнімдер «Qazaqstan» арнасының эфирінен берілді. Соның бірі – «Келін» телехикаясының рейтингісі қазақстандықтар арасында өте жоғары болды. 6 жастан жоғары қазақша сөйлейтін аудитория арасында орташа үлесі 32,4% құрады. Шытырман оқиғаға толы үнді телехикаясы күніне экран алдына 500 000 көрерменді жинады.

Бүгінгі күні бағдарламаны көру жөнінде шешімнің 70%-ы телеарнаны таңдау кезінде пайда болады. Яғни бағдарлама жайлы алдын-ала білмеуі де мүмкін. Немесе жарнаманың әсерімен яки алдын ала қабылдаған шешім бойынша көрмейді. Көрермен қашықтан басқару пульті арқылы арналарды басып отырып «аңдаусызда» кіріп қалуы мүмкін. Адамдар пульттін түймесін басуды жақсы көреді. Тіпті, оны қаншалықты жиі басатынын өздері де байқамайды. Зерттеу нәтижесі, көреремен жарты сағаттық бағдарламада түймені 2 рет бастым десе де, ол мұны өзі байқамастан 16 рет жасағаны анықталды.

Бұл нені аңғартады? Бұл - телебағдарламаларды көру үрдісінің өзгергенін байқатады. Бұның алдын алып, аудиторияны өз арнаңызда

ұзақ уақыт ұстап қалу үшін хабар тарату желілері бағдарламалау мен промо бағытта стратегиялық ұтқыр шешімдер қабылдауда жатыр.

Көптеген телевизиялық арналар өздерінің меншікті эфирі қолда бар ең маңызды құрал екенін жақсы түсінеді. Сондықтан оның әр секундын сауатты пайдалануға тырысады.

Зерттеушілердің пікірінше, бүгінгі күні эфирлік промоушен – телевизия медиабрендтерінің жарнамалық байланысының ең табысты және танымал түрлерінің бірі. Бұл телеарналарға аз қаржы жұмсау арқылы аудиторияға әсер етудің тиімді әдісі. Эфирлік промоушеннің мәні – телеарналар жеке эфир уақытын өздерінің бағдарламалары мен фильмдерін, тұтастай медиабрендтің имиджін жарнамалау және насихаттау үшін пайдаланады.

Айта кету керек, қазір отандық медиада эфирлік промоушенді барлық телеарналар қолданады. Бұл жарнаманың негізгі әдісі болып табылады. Кейбір арналар сыртқы жарнамадан көрі эфирлік промоушенді таңдайды. Сондай-ақ жарнамада ғана емес жаңалықтар топтамасында, прайм-тайм уақытындағы промо-үзілістер нәтижесіз қалмайды. Рейтинг жинауға бұл әдіс жақсы жұмыс істейді.

Осы қағидаларды басшылыққа ала отырып, 2012 жылы «Qazaqstan» телеарнасының ішінен ішкі өнімдердің промоушенімен айналысатын анонс бөлімі құрылды. Анонс бөлімі «Qazaqstan» телеарнасының стратегиялық маркетинг департаментіне қарады. Арнаның барлық промо-акцияларымен, ішкі және сыртқы промоушенімен осы департамент шұғылданады. Онда PR менеджерлер жұмыс істейді. Менеджерлер «Qazaqstan» арнасын медиа нарық саласында жарнамалауда сыртқы БАҚ-ты пайдаланады. Мұнан басқа жыл сайын жаңа маусымның ашылу салтанатына орай баспасөз мәслихатын, қандай да бір бағдарламаның мерейтойына орай арнайы іс-шаралар, корпорацияда болып жатқан жаңашылдықтарды, жеткен жетістіктерін жария ету және жаңа жарнама берушілерді тарту мақсатында тұсаукесер рәсімдерін өткізеді. Үлкен қала көшелерінде Ұлттық арнаның танымал тележүргізушілері мен бағдарламаларын насихаттайтын билбордтар, әртүрлі плакаттар, көліктердегі жарнамалар, кәдесыйлар дайындауға да көңіл бөлініп, қаржы жұмсалады. Бұл сыртқы промоушен эфирлік промоушенмен астасып, «Qazaqstan» телерадиокорпорациясының танымалдылығын арттыра түседі.

Бұл – 2015 жылғы деректерге сүйеніп жасалған көрсеткіштер. Жыл өткен сайын «Qazaqstan» телеарнасының танымалдылығы арта түсуде. Үнемі дамып, өсіп келеді. Жаңа шешімдер іздестіруде. Медиа нарығын жетілдіруде жаңа әдіс-тәсілдер ойластыруда. Өз бағдарламаларын халыққа таныстырудағы тың ізденістер, көрерменнің талғамына сай икемдеу, тұтынушының әлеуметтік-психологиялық факторларын ескере отырып әрекет ету. Бұл Қазақстан медиа кеңістігіндегі телеарнаның беделін бекіте түседі.

Жаһандық үрдіс барлық саладағы бәсекелестікті арттырды. Кез-келген компания бүгінгі нарықта өнімдерін өткізу, көптің ішінде жоғалып кетпей, өз орнын табу үшін әсерлі имидж жасауда. Медиа саласында бұл үрдіс жаңаша сипат алған. БАҚ бұрынғыдай сапалы материалдар жасап қана қоймай, ендігі жерде оны жарнамалап, аудиторияға әсерлі жеткізу жұмыстарын қолға алған. Осы мақалада медиадағы промоушен мәселелері мен жаңа технологияларды тиімді пайдалану тәсілдері сөз болды. Отандық медиада өз орнын алған «Qazaqstan» телеарнасының стратегиялық маркетинг жұмыстарын жан-жақты талданып, медиабренд ретінде имиджін көтеру сатылары егжей-тегжейлі айтылды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Барманқұлов М., «Телевизия: бизнес әлде билік»? – Алматы: Қазақ университеті, 2007.
2. Иванова К. «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов». С-Петербург: Питер. 3-е издание.
3. Капфер Ж.-Н. «Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда». Ағыл.аударма- М.Вершина.2006.
3. Каплунов Д. «Копирайтинг массового поражения». – С-Петербург: Питер, 2011.
4. Макки Р. «История на миллион долларов». Москва, 2008.
5. Омашев Н. «Журналистиканың жаңа стилі». – Алматы: Ақиқат, 1997. №9
6. Тұрсын Қ., Нұсқабайұлы Ж. «Теледидар сөздігі – тележурналистика анықтамасы». – Алматы: Білім: 2003.
7. Тарасова О.В. «Медиабрендті насихаттаудағы жарнамалық байланыстар». Магистрлік диссертация. – С-Петербург. 2017.

8. Хант Л. «Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен». – Москва: Престиж, 2004.
9. Чернатони Л., МакДональд М., «Брендинг: Как создать мощный бренд». Москва, 2017.
10. [«Қазақстан» РТРК» АҚ ресми веб-порталы](#)
11. [«Қазақстан» Ұлттық телеарнасының ресми сайты](#)

References

1. Barmanqulov M., «Televizia: biznes äldä bilik»? – Almaty: Qazaq universiteti, 2007.
2. İvanova K. «Kopiraiting: sekrety sostavlenia reklamnyh i PR-tekstov». S-Peterburg: Piter. 3-e izdanie.
3. Kapfer J.-N. «Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderjka senosti brenda». Aғыl.audarma- M.Verşina.2006.
4. Kaplunov D. «Kopiraiting masovogo porajenia». – S-Peterburg: Piter, 2011. 5. Makki R. «İstoria na million dollarov». Moskva, 2008.
5. Omaşev N. «Jurnalistikanyñ jaña stili». – Almaty: Aqiqat, 1997. №9
6. Tursyn Q., Nūsqabaiūly J. «Teledidar sözdıgı – telejurnalistika anyqtamasy». – Almaty: Bilim: 2003.
7. Tarasova O.V. «Mediabrendtı nasihatıtaudağy jarnamalyq bailanystar». Magistrlik disertasia. – S-Peterburg. 2017.
8. Hant L. «Osnovy televizionnogo brendinga i efirnogo promouşen». – Moskva: Prestij, 2004.
9. Chernatoni L., MakDonäld M., «Brending: Kak sozdät moşnyi brend». Moskva, 2017.
10. «Qazaqstan» RTRK» AQ resmi veb-portaly
11. «Qazaqstan» Ūlttyq telearnasynyñ resmi saity

Turmagambetova Anar Amirbekkyzy¹

¹ “Turan” University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: anar-31-07-77@mail.ru

Abstract. Promotion plays a significant role in shaping a media brand. In today's market, it is important not only to produce television programs but also to deliver them to the audience. This article illustrates

the influence of promotion on the development of the "Kazakhstan" TV channel as a media brand, using examples. It examines the growth of the "Kazakhstan" TV channel from 2012 to 2017, showcasing the pace of development, program changes, and ratings.

Keywords: Media brand, promotion, "Kazakhstan" TV channel.

Турмагамбетова Анар Амирбеккызы¹

¹ Университет «Туран», Алматы қ., Казахстан

*e-mail: anar-31-07-77@mail.ru

Аннотация. Продвижение играет большую роль в формировании медиабренда. На современном рынке важно не только подготовить телепрограммы, но и донести их до аудитории. В данной статье на примере объясняется влияние продвижения на становление телеканала «Казахстан» как медиабренда. И развитие телеканала «Казахстан» в 2012-2017 гг. показаны темпы, изменения и рейтинги программ.

Ключевые слова: Медиа-бренд, продвижение, телеканал «Казахстан».