

## В Таджикистане решили положить конец неразберихе на рекламном рынке

Рекламный рынок в Таджикистане давно нуждается в упорядочивании и систематизации, заявили представители международных организаций, рекламных компаний, государственных и частных СМИ на встрече в Душанбе.

Неурядица и нездоровая конкуренция, по словам участников, могут иметь пагубные последствия для этого рынка. Сообщалось, что общий объем рынка рекламы в Таджикистане составляет около \$10 млн., и эти средства нуждаются в упорядочивании.

Абдумалик Кодиров, директор «Интерньюс Таджикистан», заявил, что цель встречи – объединить участников рекламного рынка, сформировать единую платформу и создать компанию, которая будет заниматься детальным статистическим анализом аудитории. «Необходимо определить рейтинг всех средств массовой организации, чтобы у рекламодателя была полная информация об аудитории того или иного СМИ. Тогда он не только будет знать куда вложить деньги, но и может проверить использование своих денег», - говорит Абдумалик Кодиров.

Раньше сообщалось, что реклама на рынке Таджикистана распределена так: 21% занимает реклама на ТВ, 4% - онлайн, 20% - радио, 7% - газеты, 48% - наружная реклама. Что касается СМИ, монопольное право на рекламу принадлежит государственным ТВ и радио, небольшая доля рекламы у радиостанций "Азия-Плюс", "Ватан", "Имруз" и частных ТВ. Руководители частных телевидений говорят, что полученные от рекламы средства идут, в основном, на зарплату сотрудниками и на изготовление контента. По словам Аъзамхона Акбарова, директора независимого ТВ «Азия» (Худжанд), рекламодателей сегодня можно привлечь только изготовлением качественного контента и "поэтому 40 процентов средств от рекламы у нас уходит на создание видеоконтента". Он признал, что зрители часто жалуются на засилье рекламы в ТВ.

Тем временем, по словам Акбара, жителя Душанбе, зрители предпочитают короткие рекламные ролики на ТВ (не больше двух минут), а также мерцание неоновых огней, красочные билборды, яркие переливы световых коробов и вывесок в наружной рекламе мегаполиса. Многие жители таджикской столицы в беседе с Радио Озоди также признались, что им по душе реклама на русском языке, нежели на таджикском.

По словам местных специалистов, после того как в 2010 году в Таджикистане была запрещена реклама сотовых операторов на местном телевидении, мобильные компании перенесли всю рекламу на наружные баннеры, и до сих пор наружная реклама является самым популярным видом рекламы в республике.

Напомним, летом 2017 года верхняя палата парламента Таджикистана одобрила поправки в закон РТ «О рекламе», согласно которым в рекламе товаров и услуг запрещается использование терминов «лучший», «номер 1», «высокое качество», «по низким ценам». Кроме того, в телевизионных и радиопередачах нельзя будет размещать рекламу, занимающую более трёх минут эфирного времени. Длительная реклама является неудобной для зрителей и слушателей, заявили сенаторы. Маджлиси Милли также запретил размещение рекламы в учебниках, тетрадях и школьных дневниках.

Сегодня двигателями таджикского рекламного рынка, по словам аналитиков, являются мобильные услуги, продажа стройматериалов и мебели.

<https://rus.ozodi.org/a/30129511.html>