

ИЗМЕНЕНИЕ ПРАКТИКИ ПРОДАЖ ТВ
ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ В РЕСПУБЛИКЕ
КАЗАХСТАН

ОТЛИЧИЯ ТВ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РК ОТ РФ

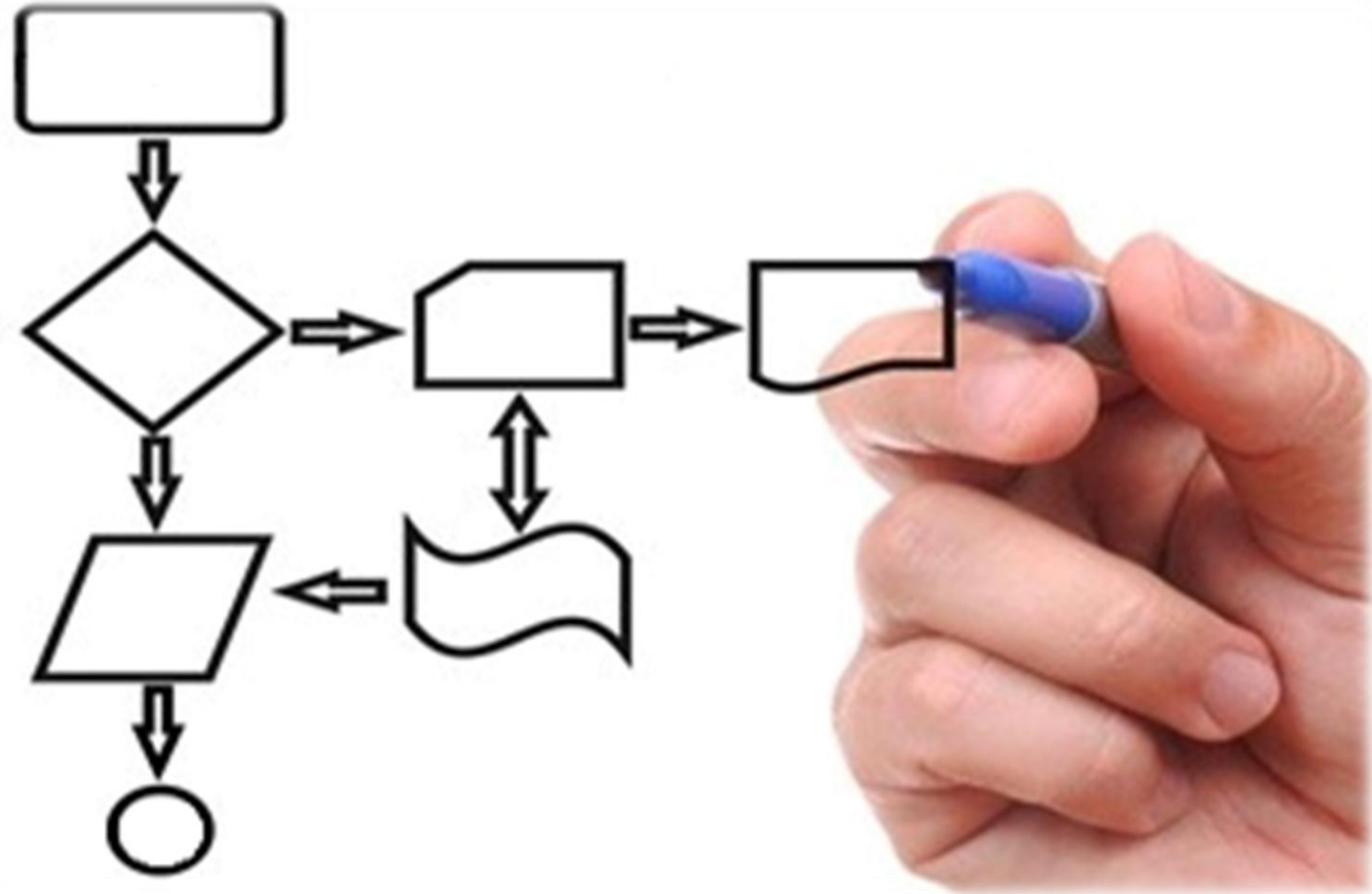
1. В Казахстане с 16 марта по 11 мая 2020 г. действовал официальный режим ЧП, который давал возможность всем субъектам бизнеса ссылаться на форс-мажорные обстоятельства, и избежать полного или частичного выполнения обязательств указанных в контрактах.
2. Большинство крупнейших рекламодателей в Казахстане – международные, удельный вес локальных невелик. Их действия в значительной степени были основаны на решениях штаб-квартир расположенных в странах с различной эпид.обстановкой.



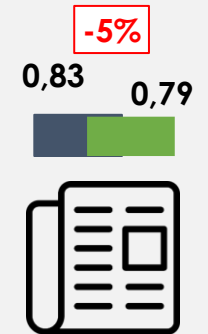
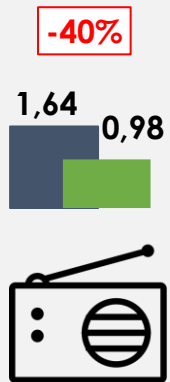
РЕЖИМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РК

В зависимости от типа рекламодателя и ситуации конкретной отрасли гибкий переход к:

- «Ручного» режима продаж с анализом ситуации с опорой на различные источники данных о продажах, в том числе независимые
- Контрактные обязательства, тем не менее, остаются основным надежным ориентиром в период неопределенности и турбулентности



ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ 1НУ 2020 (млрд.тнг.)



Рекламный рынок
1НУ 2020/1НУ 2019
-11%

9 МЕСЯЦЕВ РАБОТЫ В РЕЖИМЕ ПАНДЕМИИ - ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ:

- ❖ ТВ стало не только основным источником достоверной(!) информации, но и источником положительных эмоций для всей семьи
- ❖ Рекламодатели заостряют внимание на краткосрочном планировании и четких описаниях условий сокращения/снятия бюджетов



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!