

Reklamos apimčių apžvalga

Reklamos monitoringas

2017 sausis-rugpjūtis

Reklamos apimčių apžvalga

- “Kantar TNS” reklamos apimčių apžvalgoje pateikiami žiniasklaidos reklamos monitoringo duomenys, reklamos apimčių pokytis lyginant 2017-ųjų ir 2016-ųjų metų sausio-rugpjūčio mėnesių rezultatus.
- Televizijoje, radijuje, lauko video ir vidaus TV reklamos laikas yra skaičiuojamas sekundėmis, spaudoje – reklamos plotas kvadratiniais centimetrais, lauko statinėje reklamoje – kvadratiniais metrais, kine ir fillboard reklamoje – kiekis (reklamų vienetai), internete – *gross** reklamos išlaidos.
- Apžvalgoje pateikiami labiausiai besireklamuojančių žiniasklaidoje reklamdavių ir produktų grupių TOP 10.

Reklamos apimčių apžvalga

2017 sausis-rugpjūtis vs 2016 sausis-rugpjūtis		
	Reklamos apimtys	Pokytis %
Žiniasklaida		
TV	sekundės	5,6
LAIKRAŠČIAI	cm ²	-4,7
ŽURNALAI	cm ²	-9,6
RADIJAS	sekundės	11,5
INTERNETAS	gross išlaidos	15,9
LAUKO STATINĖ REKLAMA	m ²	-1
LAUKO VIDEO REKLAMA	sekundės	7,2
FILLBOARD	kartai	0,1
VIDAUS TV REKLAMA	sekundės	32,5
KINO REKLAMA	kartai	32,8

Reklamos apimtys

- TV reklamos trukmė, lyginant 2017 ir 2016 metų sausio-rugpjūčio mėnesių duomenis, išaugo 5,6 proc. Per aštuonis 2017 metų mėnesius televizijoje buvo ištransliuoti 1 milijonas 194 tūkstančiai reklaminių klipų.
- Spaudos reklamos apimtys, krito 6,8 proc. Laikraščiuose buvo išspausdinta 5 milijonai 498 tūkstančiai kvadratinių centimetrų reklamos, reklamos plotas mažėjo 4,7 proc. Žurnaluose reklamos plotas krito 9,6 proc. ir sudarė 3 milijonus 753 tūkstančius kvadratinių centimetrų reklamos.
- Radijo stotys per aštuonis šių metų mėnesius transliavo 5 milijonus 377 tūkstančius sekundžių reklamos ir tai buvo 11,5 proc. reklamos daugiau negu per 2016-ųjų tą patį laikotarpį.
- Per 2017-ųjų metų sausį-rugpjūtį, lyginant su 2016 metų aštuonių mėnesių laikotarpiu, banerinės interneto reklamos *gross** išlaidos išaugo 15,9 proc.

**gross* - išlaidos – tai reklamos skelbimo žiniasklaidoje išlaidos, skaičiuojamos naudojant oficialius žiniasklaidos tiekėjų kainininkus, neatsižvelgiant į jokiais galimas apimties ar kitas nuolaidas, kurias žiniasklaidos tiekėjai gali suteikti reklamos užsakovams.

Reklamos apimtys

- Lauko reklamos vidutinis vienos dienos plotas, palyginus 2017 ir 2016 metų sausio-rugpjūčio mėnesių duomenis, smuktelėjo 1 proc. Vidutiniškai per dieną lauko reklamos stenduose buvo 16,8 tūkstančių m² reklamos.
- Lauko video reklamos ekranuose buvo transliuota 3 milijonai 286 tūkstančiai sekundžių reklamos. Palyginus su 2016 metų aštuonių mėnesių duomenimis, lauko video reklamos apimtis sekundėmis išaugo 7,2 proc.
- Ant degalinių degalų pylimosi pistoletų buvo užklijuota 23,7 tūkstančių reklaminių lipdukų. Lyginant su 2016 metų aštuonių mėnesių rezultatais, Fillboard reklamos kiekis nesikeitė.
- Vidaus TV reklamos kiekis, lyginant 2017 ir 2016 metų sausio-rugpjūčio mėnesių duomenis, išaugo 32,5 proc.
- Kino reklama augo 32,8 proc. Šiais metais prieš kino filmus buvo parodyta 358 tūkstančiai reklaminių klipų.

TOP 10 reklamuotojų

Didžiausi reklamuotojai (TV, radijas, spauda, lauko reklama, lauko video reklama, kino reklama, internetas, fillboard, vidaus tv reklama)

Reklamuotojas
TELE2
LIDL
MAXIMA LT
TELIA LIETUVA
STUDIO MODERNA
RECKITT BENCKISER
PROCTER&GAMBLE
PALINK
OLIFÉJA
FERRERO

TOP 10 produktų grupių

Didžiausios produktų grupės (TV, radijas, spauda, lauko reklama, lauko video reklama, kino reklama, internetas, fillboard, vidaus tv reklama)

Produktų grupė
PREKYBOS TINKLAI
PREKYBOS CENTRAI
INTERNETO+MOBILUS RYŠYS
MOBILAUS RYŠIO TELEFONAI - PREKYBA
VAISTINĖS
PIRKĖJO KORTELĖS
SMULKIEJI VARTOJIMO KREDITAI
LOTERIJOS
PASKOLOS, LIZINGO PASLAUGOS
BŪK GERAS! REKLAMA

Produktų grupių pokytis TOP'e

Produktų grupė	2017 01-08	vs	2016 01-08
PREKYBOS TINKLAI	1		1
PREKYBOS CENTRAI	2		2
INTERNETO+MOBILUS RYŠYS	3		3
MOBILAUS RYŠIO TELEFONAI - PREKYBA	4		5
VAISTINĖS	5		4
PIRKĖJO KORTELĖS	6		13
SMULKIEJI VARTOJIMO KREDITAI	7		8
LOTERIJOS	8		7
PASKOLOS, LIZINGO PASLAUGOS	9		22
BŪK GERAS! REKLAMA	10		25

Pastabos

- Duomenys pateikiami tik iš “Kantar TNS“ registruojamų žiniasklaidos priemonių sąrašo, o tai sudaro (ekspertinis vertinimas): TV – 98%, spauda – 90%, radijas – 90%, lauko reklama – 90%, lauko video reklama – 90%, kino (reklaminiai klipai) reklama – 85%, interneto banerinė reklama 80%, fillboard reklama – 100%, vidaus tv reklama – 80% reklamos rinkos apimtys.