

Reklamos apimčių apžvalga

Reklamos monitoringas

2017 sausis-rugsėjis

Reklamos apimčių apžvalga

- “Kantar TNS” reklamos apimčių apžvalgoje pateikiami žiniasklaidos reklamos monitoringo duomenys, reklamos apimčių pokytis lyginant 2017-ųjų ir 2016-ųjų metų sausio-rugsėjo 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-rugsėjis vs 2016 sausis-rugsėjis		
	Reklamos apimtys	Pokytis %
Žiniasklaida		
TV	sekundės	4,2
LAIKRAŠČIAI	cm ²	-5,8
ŽURNALAI	cm ²	-11,5
RADIJAS	sekundės	9,7
INTERNETAS	gross išlaidos	14,8
LAUKO STATINĖ REKLAMA	m ²	-1,8
LAUKO VIDEO REKLAMA	sekundės	12,1
FILLBOARD	kartai	-0,1
VIDAUS TV REKLAMA	sekundės	28,4
KINO REKLAMA	kartai	36,7

Reklamos apimtys

- TV reklamos trukmė, lyginant 2017 ir 2016 metų sausio-rugsėjo mėnesių duomenis, išaugo 4,2 proc. Per devynis 2017 metų mėnesius televizijoje buvo ištransliuoti 1 milijonas 363 tūkstančiai reklaminių klipų.
- Spaudos reklamos apimtys, krito 8,2 proc. Laikraščiuose buvo išspausdinta 6 milijonai 296 tūkstančiai kvadratinių centimetrų reklamos, reklamos plotas mažėjo 5,8 proc. Žurnaluose reklamos plotas krito 11,5 proc. ir sudarė 4 milijonus 242 tūkstančius kvadratinių centimetrų reklamos.
- Radijo stotys per devynis šių metų mėnesius transliavo 6 milijonus 121 tūkstantį sekundžių reklamos ir tai buvo 9,7 proc. reklamos daugiau negu per 2016-ųjų tą patį laikotarpį.
- Per 2017-ųjų metų sausį-rugsėį, lyginant su 2016 metų devynių mėnesių laikotarpiu, banerinės interneto reklamos *gross** išlaidos išaugo 14,8 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-rugsėjo mėnesių duomenis, smuktelėjo 1,8 proc. Vidutiniškai per dieną lauko reklamos stenduose buvo 16,9 tūkstančių m² reklamos.
- Lauko video reklamos ekranuose buvo transliuota 3 milijonai 906 tūkstančiai sekundžių reklamos. Palyginus su 2016 metų devynių mėnesių duomenimis, lauko video reklamos apimtis sekundėmis išaugo 12,1 proc.
- Ant degalinių degalų pylimosi pistoletų buvo užklijuota 26,6 tūkstančiai reklaminių lipdukų. Lyginant su 2016 metų devynių mėnesių rezultatais, Fillboard reklamos kiekis smuktelėjo 0,1 proc.
- Vidaus TV reklamos kiekis, lyginant 2017 ir 2016 metų sausio-rugsėjo mėnesių duomenis, išaugo 28,4 proc.
- Kino reklama augo 36,7 proc. Šiais metais prieš kino filmus buvo parodyta 408 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
OLIFĖJA
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
VITAMINAI, ŽUVIES TAUKAI IR KITI PRIEDAI

Produktų grupių pokytis TOP'e

Produktų grupė	2017 01-09	vs	2016 01-09
PREKYBOS TINKLAI	1		1
PREKYBOS CENTRAI	2		2
INTERNETO+MOBILUS RYŠYS	3		3
MOBILAUS RYŠIO TELEFONAI - PREKYBA	4		6
VAISTINĖS	5		4
PIRKĖJO KORTELĖS	6		11
SMULKIEJI VARTOJIMO KREDITAI	7		7
LOTERIJOS	8		8
PASKOLOS, LIZINGO PASLAUGOS	9		22
VITAMINAI, ŽUVIES TAUKAI IR KITI PRIEDAI	10		13

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.