

Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2015



Turinys



1

Reklamos rinka

03

2

Televizijos auditorijos tyrimas

07

3

Radijo auditorijos tyrimas

14

4

Spaudos auditorijos tyrimas

20

Kontaktai
TNS LT

M. Valančiaus g. 1A
Vilnius, LT-03155
tel. +370 5 2106600
faks. + 370 5 2106601
www.tns.lt
www.tnsglobal.com

Daugiau informacijos:
Renata Mackevičienė
Renata.Mackeviciene@tns.lt

5

Interneto naudotojų tyrimas

24

6

Media day

32

7

TNS Atlas™

35

8

Žodynėlis

37

Reklamos rinka

2015 metais reklamos rinka augo 2 proc. ir siekė 101,1 mln. eurų. Vienam Lietuvos gyventojui tenkantis reklamos žiniasklaidoje išlaidų kiekis sudarė 34,6 eurus. Šiomet reklamos rinkai prognozuojamas 5 proc. augimas.

Didžiausi augimo tempai pernai buvo užfiksuoti kino ir interneto reklamoje. Investicijos šiuose reklamos kanaluose augo 30 proc. ir 15 proc. Sparčiai augo ir lauko reklama – 13 proc. Lauko reklamos rinkos dalis 2015 m. aplenkė radijo rinkos dalį ir sudarė 8,8 mln. eurų. Taip pat augo vidaus reklamos, žurnalų ir radijo reklamos investicijos – atitinkamai 7 proc., 1,7 proc. ir 1,2 proc. Didžiąją Lietuvos reklamos pinigų dalį atsiekianti televizija pernai ūgtelėjo 0,7 proc. nuo 45,8 iki 46,1 mln. eurų. Laikraščių reklamos biudžetas mažėjo 15 proc.

TNS LT atliktos didžiausių žiniasklaidos planavimo agentūrų, reklamos davėjų, žiniasklaidos priemonių savininkų ir vadovų apklausos duomenimis, šiemet Lietuvos reklamos rinka turėtų augti 5 proc. Didžiausią augimą ekspertai numatė interneto reklamai – 10 proc., lauko reklamai numatomas 6 proc., kino reklamai 5 proc., televizijos reklamai 3 proc., radijo reklamai 2 proc. augimas. Pasak specialistų, žurnalų biudžetai turėtų nesikeisti, o investicijos į laikraščių reklamą turėtų mažėti 6 proc.

Lietuvos reklamos rinkos tyrimą TNS LT atliko pagal savo 2015 m. reklamos monitoringo duomenis, apklausdama rinkos dalyvius, žiniasklaidos planavimo agentūras, šalies komercines televizijas, radijo stotis, interneto žiniasklaidos asociaciją, didžiausius interneto paslaugų teikėjus, lauko reklamos agentūras, kino ir vidaus reklamos davėjus.

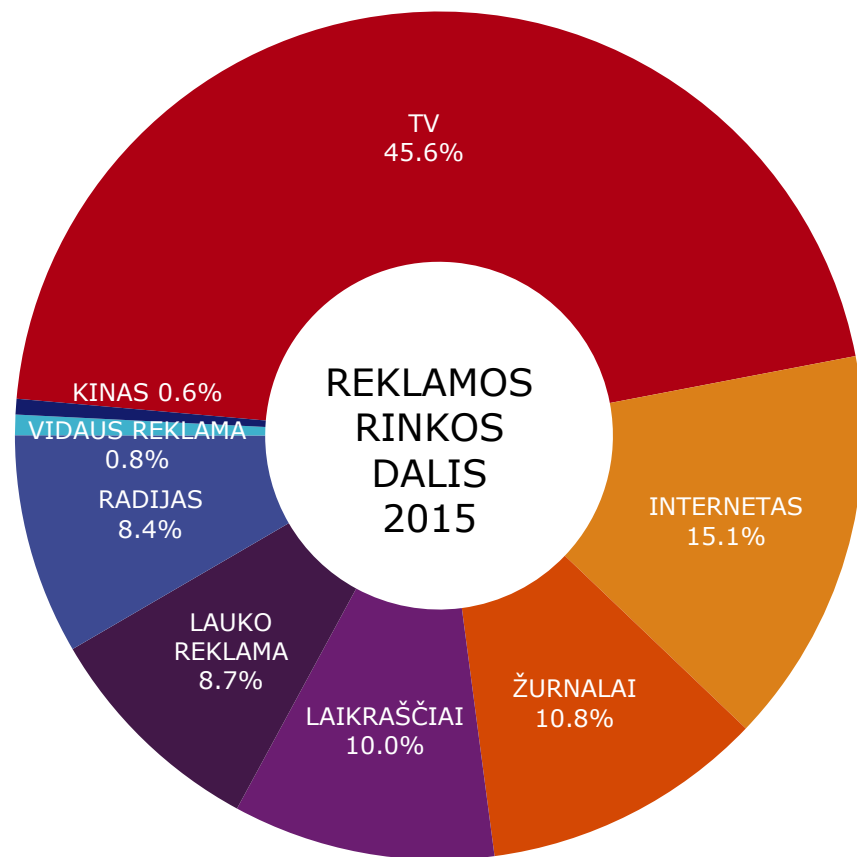
Reklamos rinka

MEDIA/NET MLN EUR	2014	2015	Pokytis
TV	45,8	46,1	↑ +0,7 %
INTERNETAS*	13,3	15,3	↑ +14,8%
ŽURNALAI	10,7	10,9	↑ +1,7 %
LAIKRAŠČIAI	11,9	10,1	↓ -14,9 %
LAUKO REKLAMA**	7,8	8,8	↑ +12,5%
RADIJAS	8,4	8,5	↑ +1,2%
KINAS	0,5	0,6	↑ +29,5%
VIDAUS REKLAMA***	0,8	0,79	↑ +6,6 %
Iš viso	99,1	101,1	↑ +2 %

* banerinė interneto reklama

** įskaitant ir lauko vaizdo reklamą ir „Fillboard“ (reklamą ant degalinių degalų pylimo pistoleto) reklamą

**** vidaus TV reklama - ekranai prekybos centruose



Reklamos kiekiai



TV + 6,7 %

TV reklamos trukmė, lyginant 2015 ir 2014 metų duomenis, paaugo 6,7 proc. Per 2015 metų sausio-gruodžio mėnesius televizijoje buvo ištransliuota 1 milijonas 715 tūkstančių reklaminių klipų.



Laikraščiai -9,8 %

Laikraščiuose buvo išspausdinta 10 milijonų 330 tūkstančių kvadratinų centimetrų reklamos, reklamos plotas mažėjo 9,8 proc.



Žurnalai -2,1 %

Žurnaluose reklamos plotas sumažėjo 2,1 proc. ir sudarė 6 milijonus 584 tūkstančius kvadratinų centimetrų reklamos.



Radijas +2,9 %

Radijo stotys per 2015 metus transliavo 8 milijonus 5 tūkstančius sekundžių reklamos ir tai buvo 2,9 proc. reklamos daugiau negu per 2014-uosius metus.



Lauko reklama +4,8 %

Lauko reklamos vidutinis vienos dienos plotas, palyginus 2015 ir 2014 metų sausio-gruodžio mėnesių duomenis, augo 4,8 proc. Vidutiniškai per dieną lauko reklamos stenduose buvo 20,7 tūkstančių m² reklamos.



Lauko video +37 %

Lauko video reklamos ekranuose buvo transliuota 4 milijonai 470 tūkstančių sekundžių reklamos. Palyginus su 2014 metų duomenimis, lauko video reklamos apimtis sekundėmis padidėjo 37 proc.



Fillboard -12,9%

Ant degalinių degalų pylimosi pistoletų buvo uždėta 35 tūkstančiai reklaminių lipdukų. Lyginant su 2014 metų dvylikos mėnesių rezultatais, Fillboard reklamos kiekis sumažėjo 12,9 proc.



Vidaus TV +1,3%

Vidaus TV reklamos sekundės, lyginant 2015 ir 2014 metų sausio-gruodžio mėnesių duomenis, augo 1,3 proc.



Kino reklama +29,7%

Kino reklamos daugėjo 29,7 proc. 2015 metais prieš kino filmus buvo parodyta 412 tūkstančių reklaminių klipų..

Reklamuotojai ir produktų grupės, TOP 10

Pozicija 2015	Pozicija 2014		Produktų grupė
1	2	↑	SMULKIEJI VARTOJIMO KREDITAI
2	1	↓	PREKYBOS TINKLAI
3	4	↑	PREKYBOS CENTRAI
4	6	↑	MOBILAUS RYŠIO TELEFONAI - PREKYBA
5	10	↑	INTERNETO+MOBILUS RYŠYS
6	7	↑	VAISTINĖS
7	11	↑	LOTERIJOS
8	8	↔	POPULIARIOS MUZIKOS KONCERTAI, FESTIVALIAI
9	5	↓	MOBILAUS RYŠIO IŠANKSTINIO MOKĖJIMO KORTELĖS
10	9	↑	VITAMINAI, ŽUVIES TAUKAI IR KITI PRIEDAI

Pozicija 2015	Pozicija 2014		Reklamuotojas
1	1	↔	TELE2
2	2	↔	STUDIO MODERNA
3	4	↑	MAXIMA LT
4	7	↑	PROCTER&GAMBLE
5	5	↔	OMNITEL
6	9	↑	PALINK
7	6	↓	4FINANCE
8	3	↓	BITĖ
9	12	↓	OLIFĖJA
10	8	↓	RECKITT BENCKISER

Televizijos auditorijos tyrimas

TV auditorijos matavimas

TNS LT televizijos auditoriją matuoja elektroniniu būdu, reprezentatyvioje daugiau nei 1200 respondentų panelėje diegdama TV metrus. TV metrų tyrimas Lietuvoje atliekamas jau nuo 1999 metų, o pastarieji metai žymi svarbų lūžį matavimo metodikoje: 2015-aisiais buvo tęsiamas perėjimas nuo Picture Matching (vaizdo sugretinimo) prie Audio Matching (garso sugretinimo) kanalų identifikavimo metodikos, kuri leidžia ne tik išmatuoti TV žiūrėjimo apimtį, bet ir įvertinti, kokia TV kanalo auditorijos dalis konkrečią laidą žiūrėjo gyvai, o kiek žiūrovų tą laidą peržiūrėjo vėliau, įrašytą.

Esminiai TV rinkos bruožai 2015-aisiais

- Prie TV ekranų praleidžiama daugiau laiko

Vystantis technologijoms, plintant išmaniesiems telefonams, planšetiniams bei nešiojamiems kompiuteriams, vis daugiau gyventojų TV turinį žiūri mobilių įrenginių ekranuose. Ir nors žmonių, TV programas žiūrinčių televizoriuje, skaičius po truputį mažėja, visgi laiko, praleidžiamo prie televizoriaus ekrano, trukmė ne tik nesumažėjo, bet paaugo. 2015-aisiais metais kiekvienas Lietuvos gyventojas per dieną prie televizoriaus praleido vidutiniškai 3 val. 34 min. – net dešimčia minučių daugiau nei 2014-aisiais. Televizoriaus žiūrėjimo trukmė ypatingai augo tarp suaugusių Lietuvos gyventojų – 2015 metais kiekvienas suaugęs Lietuvos gyventojas prie TV ekrano kasdien praleido po 3 val. 52 min. – 13 minučių daugiau nei ankstesniais metais. 4-17 m. amžiaus vaikai televizorių žiūrėjo po kiek daugiau nei 2 val. kasdien.

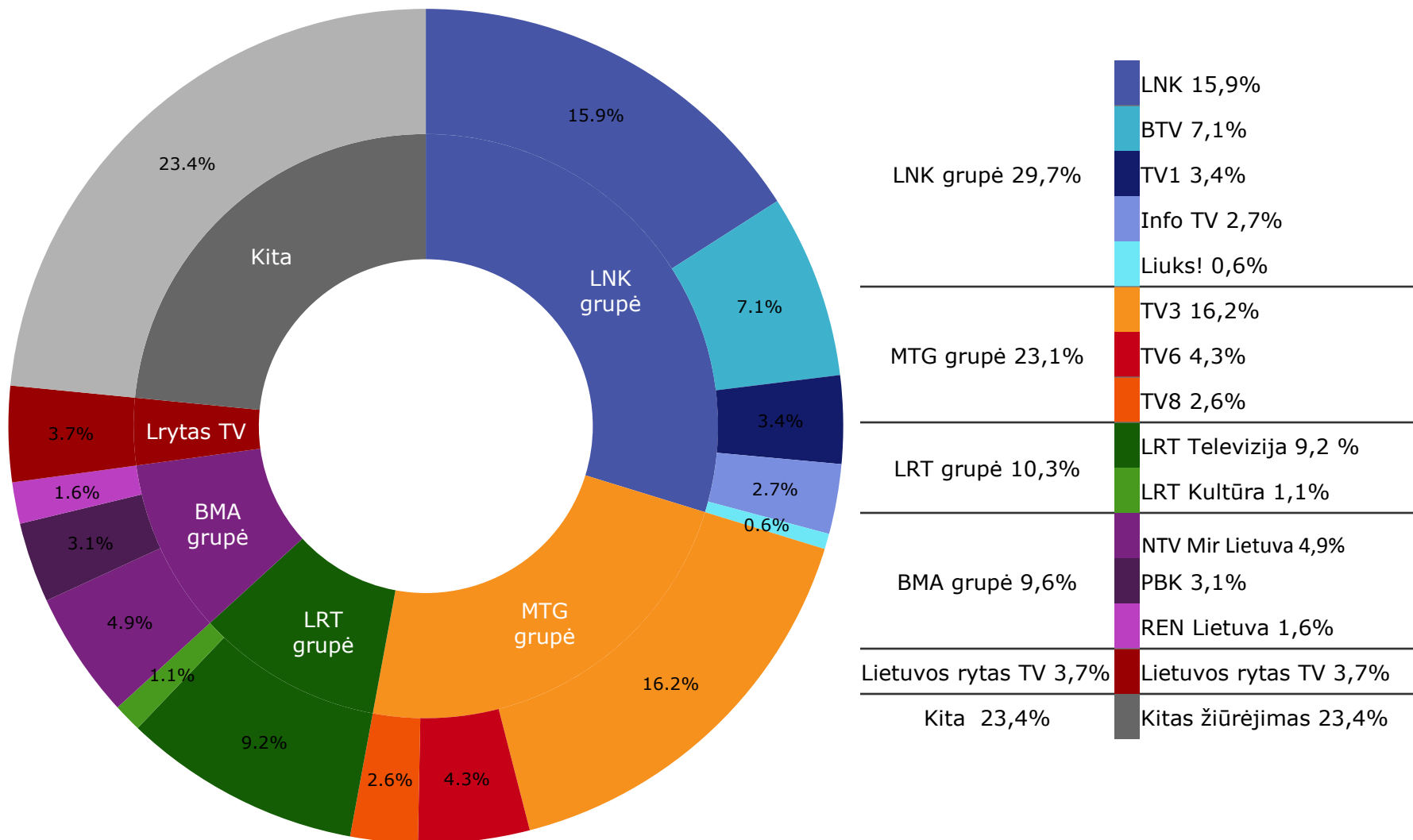
- Didžiausi TV rinkos žaidėjai

TV rinkos lyderiai praėjusiais, kaip ir ankstesniais metais, išliko tie patys – didžiausią auditorijos dalį pagal žiūrėtą laiką turėjo TV3 (16,2 proc.), priklausantis MTG kanalų grupei (kurios bendra auditorijos dalis 23,1 proc.), bei LNK (15,9 proc.), priklausantis LNK kanalų grupei (kurios bendra grupės auditorijos dalis siekia 29,7 proc.). LRT kanalų grupei priklausantis nacionalinis transliuotojas „LRT Televizija“ turėjo 9,2 proc. auditorijos dalį. Šie trys kanalai buvo lyderiai ir pagal per dieną pasiektos auditorijos dydį: TV3 ir LNK pasiekta dienos auditorija buvo beveik po 37 proc., o „LRT Televizijos“ – beveik 30 proc. Lietuvos gyventojų.

- Žiūrimiausios laidos

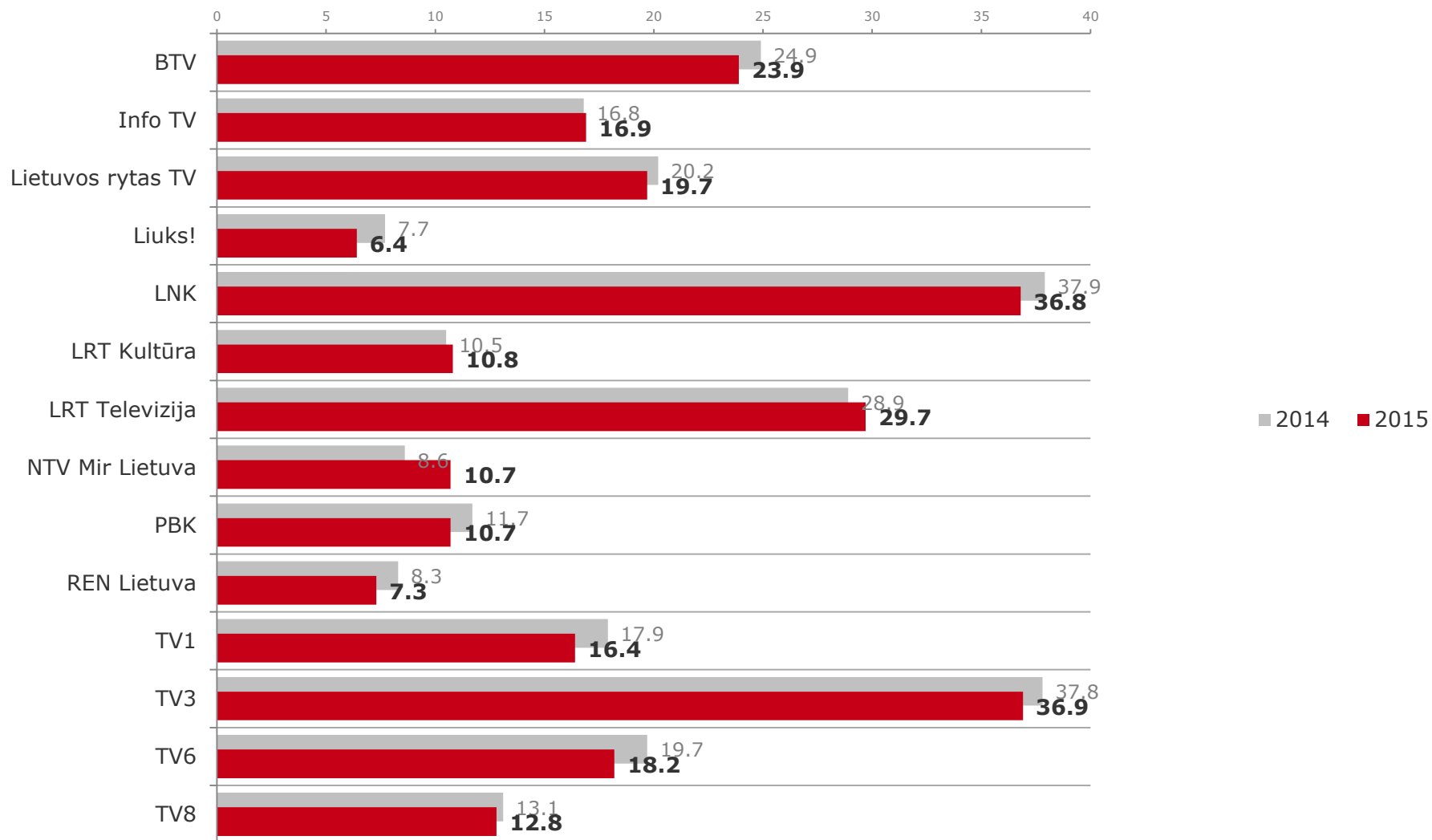
Žvelgiant į populiariausių laidų sąrašus, 2015-uosius drąsiai galima vadinti krepšinio metais. Populiariausių 2015-ųjų metų laidų dešimtuose net septynias pozicijas užėmė Europos vyrų krepšinio čempionato rungtynių transliacijos, o aukščiausius reitingus pelnė šio čempionato finalo rungtynės tarp Lietuvos ir Ispanijos rinktinių. Didelę žiūrovų auditoriją turėjo ir Eurovizijos dainų konkurso transliacijos bei „Auksinių svogūnų“ apdovanojimai.

TV auditorijos dalis



TV kanalų pasiekimas

Dienos pasiekimas %

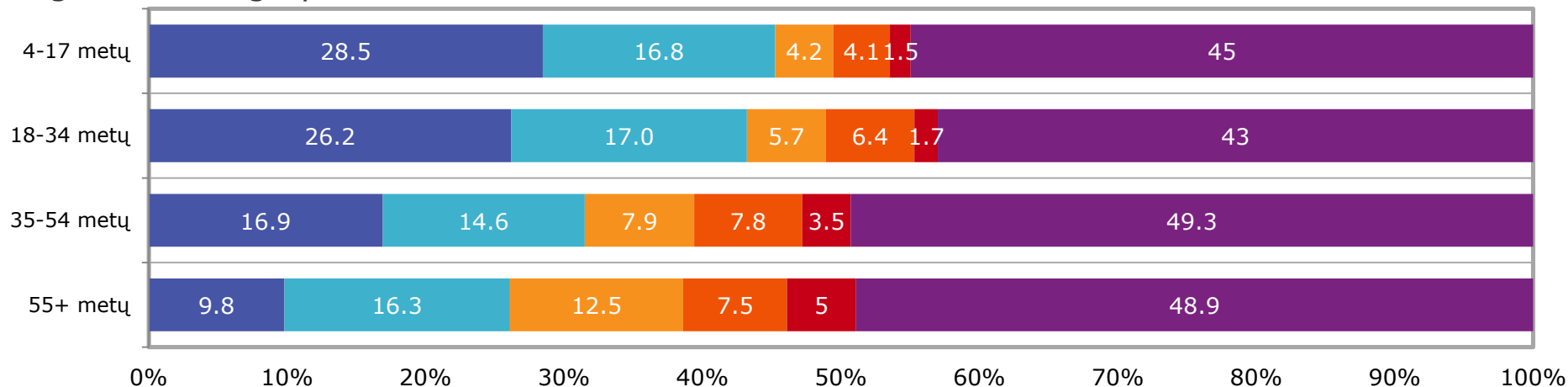


Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2015

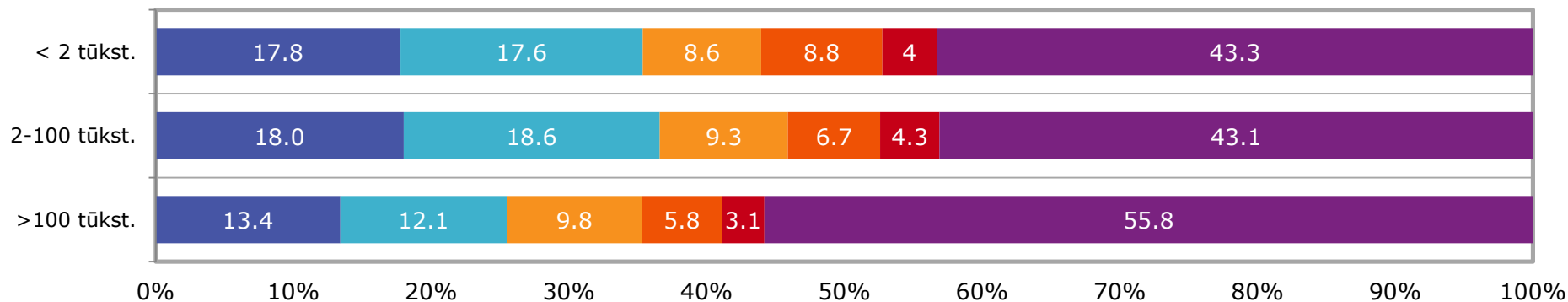
©TNS 2016

TV kanalams tenkančio žiūrėto laiko dalis (proc.) skirtingose demografinėse grupėse

Pagal amžiaus grupes



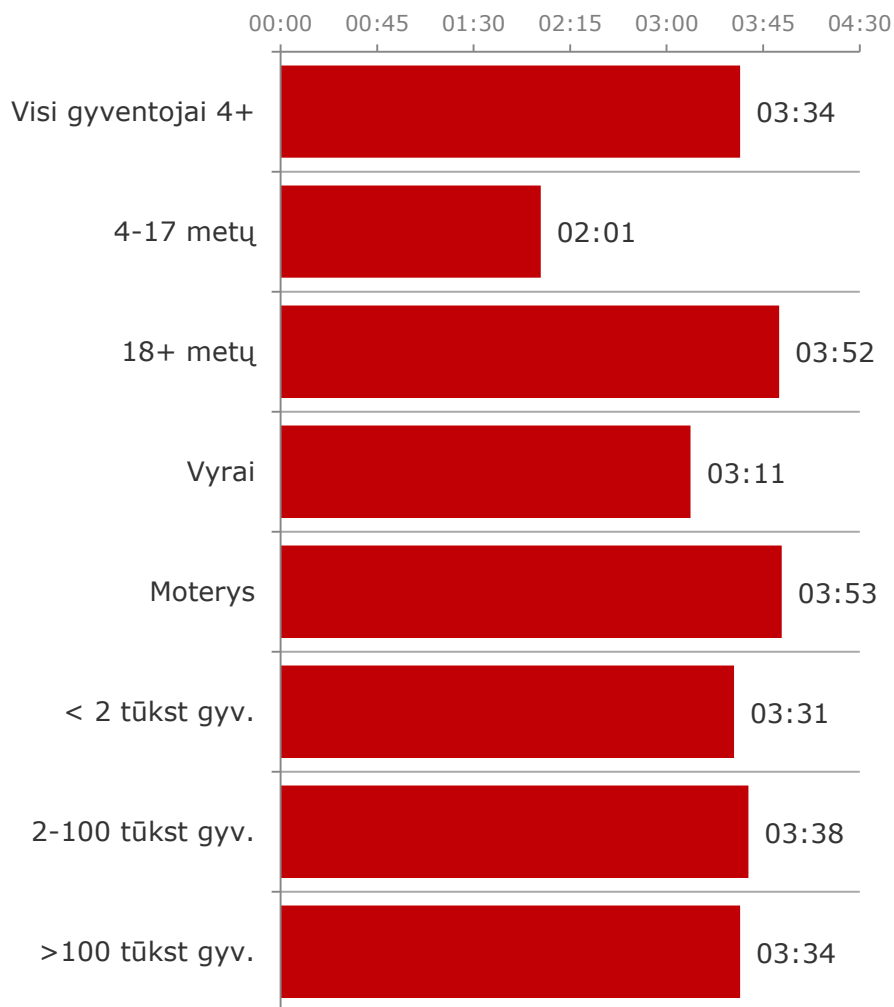
Pagal gyvenamosios vietovės dydį



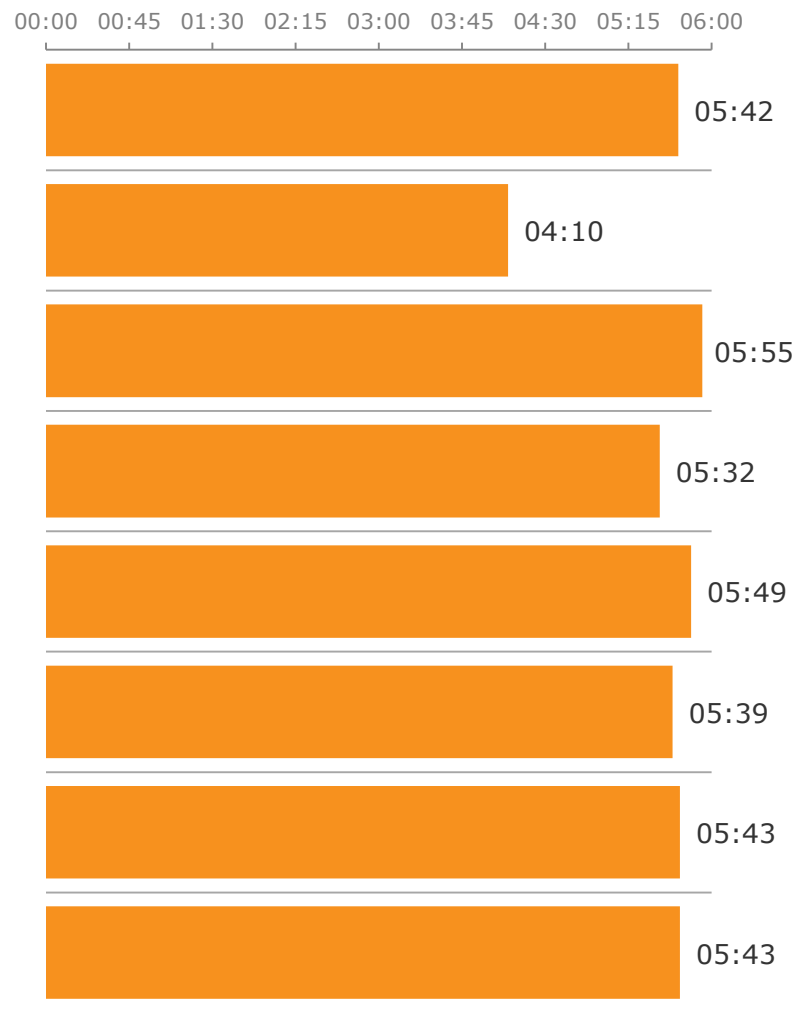
■ TV3 ■ LNK ■ LRT Televizija ■ BTV ■ Lietuvos rytas TV ■ Kiti kanalai

TV žiūrėjimo laikas

Visų gyventojų vidutinis žiūrėjimo laikas per parą
(val:min)



TV žiūrovų vidutinis žiūrėjimo laikas per parą
(val:min)



Populiariausios laidos

	Laidos pavadinimas	Kanalas	Žanras	TV reitingas %
1	EUROPOS VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATO FINALAS/ISPANIJA-LIETUVA	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	27.5
2	EUROPOS VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATAS/LIETUVA-SERBIJA	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	20.9
3	EUROPOS VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATAS/ITALIJA-LIETUVA	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	18.8
4	EUROPOS VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATAS/ESTIJA-LIETUVA	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	18.2
5	EUROVIZIJOS DAINŲ KONKURSAS 2015. ANTRAS PUSFINALIS	LRT televizija	MUZIKINĖ LAIDA	17.5
6	EUROPOS VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATAS/GRUZIJA-LIETUVA	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	17.1
7	AUKSINIAI SVOGŪNAI 2015	TV3	PRAMOGINĖ LAIDA	17
8	EUROVIZIJOS DAINŲ KONKURSAS 2015. FINALAS	LRT televizija	MUZIKINĖ LAIDA	16.7
9	EUROPOS VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATAS/ČEKIJA-LIETUVA	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	16.7
10	EUROPOS VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATAS/LATVIJA-LIETUVA	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	14.2
11	OPERACIJA ANEKDOTAI IR KITI NAUJŲJŲ METŲ NUOTYKIAI	LNK	PRAMOGINĖ LAIDA	13.5
12	TIESIAI IŠ EUROBASKET 2015	TV3	SPORTO APŽVALGA	13.2
13	EUROPOS VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATAS/LIETUVA-UKRAINA	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	13
14	EUROVIZIJOS DAINŲ KONKURSAS 2015. PIRMAS PUSFINALIS	LRT televizija	MUZIKINĖ LAIDA	11.2
15	LIETUVOS TALENTAI	TV3	PRAMOGINĖ LAIDA	11.2
16	X FAKTORIUS	TV3	PRAMOGINĖ LAIDA	11.2
17	PASMERKTI 3	TV3	SERIALAS	10.5
18	KONTROLINĖS VYRŲ KREPŠINIO RUNGTYNĖS/AUSTRALIJA-LIETUVA 2	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	10.4
19	PREZIDENTĖS D. GRYBAUSKAITĖS NAUJAMETIS SVEIKINIMAS	LRT televizija	SPECIALIZUOTA LAIDA	10.3
20	VALANDA SU RŪTA	LNK	POKALBIŲ LAIDA	9.8

Populiariausi filmai

	Filmo pavadinimas	Kanalas	TV reitingas %
1	ŠEŠIOS DIENOS, SEPTYNIOS NAKTYS	TV3	9.4
2	VIENAS NAMUOSE	TV3	9.4
3	LEDYNMETIS 3	TV3	9.3
4	VIENAS NAMUOSE 2. PASIKLYDĘS NIUJORKE	TV3	8.9
5	MONSTRAI PRIEŠ ATEIVIUS	TV3	8.7
6	TURBO	TV3	8.6
7	LEDYNMETIS	TV3	8.5
8	VIENAS NAMUOSE 3	TV3	8.4
9	PLANAS TĖČIUI	TV3	8.3
10	PRINCESĖ IR VARLIUS. 2 RODYMAS	TV3	8.2

Populiariausi serialai

	Serialo pavadinimas	Kanalas	TV reitingas %
1	PASMERKTI 3	TV3	10.5
2	MOTERYS MELUOJA GERIAU 8	TV3	8.4
3	GYVENIMO RECEPTAI	LNK	6.5
4	REZIDENTAI 2	TV3	6.1
5	BRUTO IR NETO	TV3	5.5
6	DIDINGASIS AMŽIUS	LNK	5.2
7	TOBULA KOPIJA	TV3	5
8	JUODOS KATĖS	LNK	4.9
9	TOBULA KOPIJA 2	TV3	4.9
10	VISI VYRAI KIAULĖS...	LNK	4.9

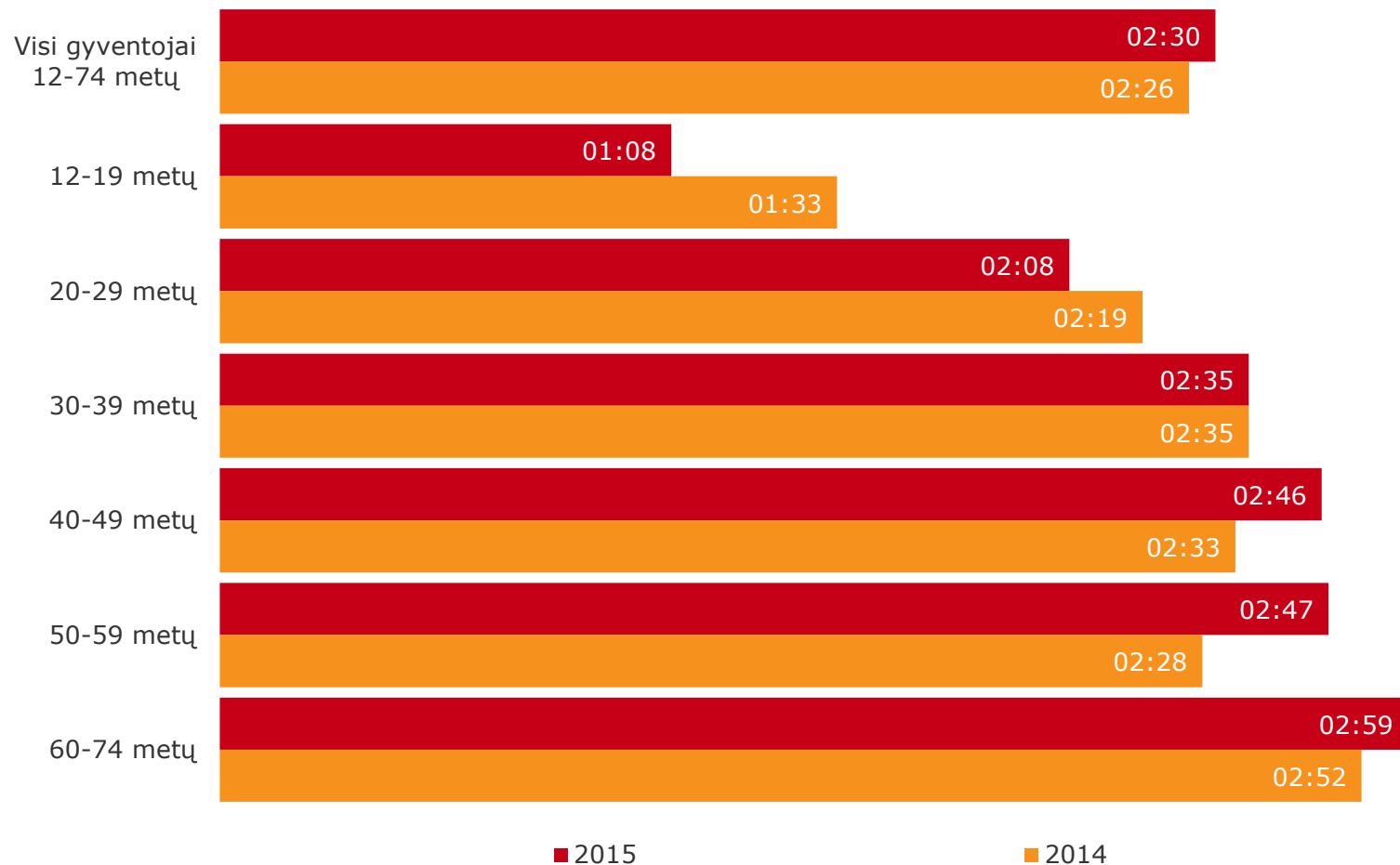
Radijo auditorijos tyrimas 2015

Kantar Media Audiences, kurios dalimi yra ir TNS LT, turi sukaupusi 60 metų radijo auditorijos tyrimų patirtį daugiau nei 20 šalių visame pasaulyje. Radijo auditorija skirtingose šalyse yra tirama naudojant įvairius metodus, pradedant taip vadinama day-after recall tiesiogine apklausa, baigiant elektroniniais matavimo metodais. Tačiau šiai dienai, optimaliausiu dėl kokybės ir kainos santykio, išlieka dienoraščio metodas. Šiuo metodu radijo stočių auditorija tirama ne vienoje pažangioje ir išsivysčiusioje radijo rinkos šalyje, tokioje kaip Didžioji Britanija ar JAV. Šis metodas nuo 1995 m. sėkmingai naudojamas ir Lietuvoje.

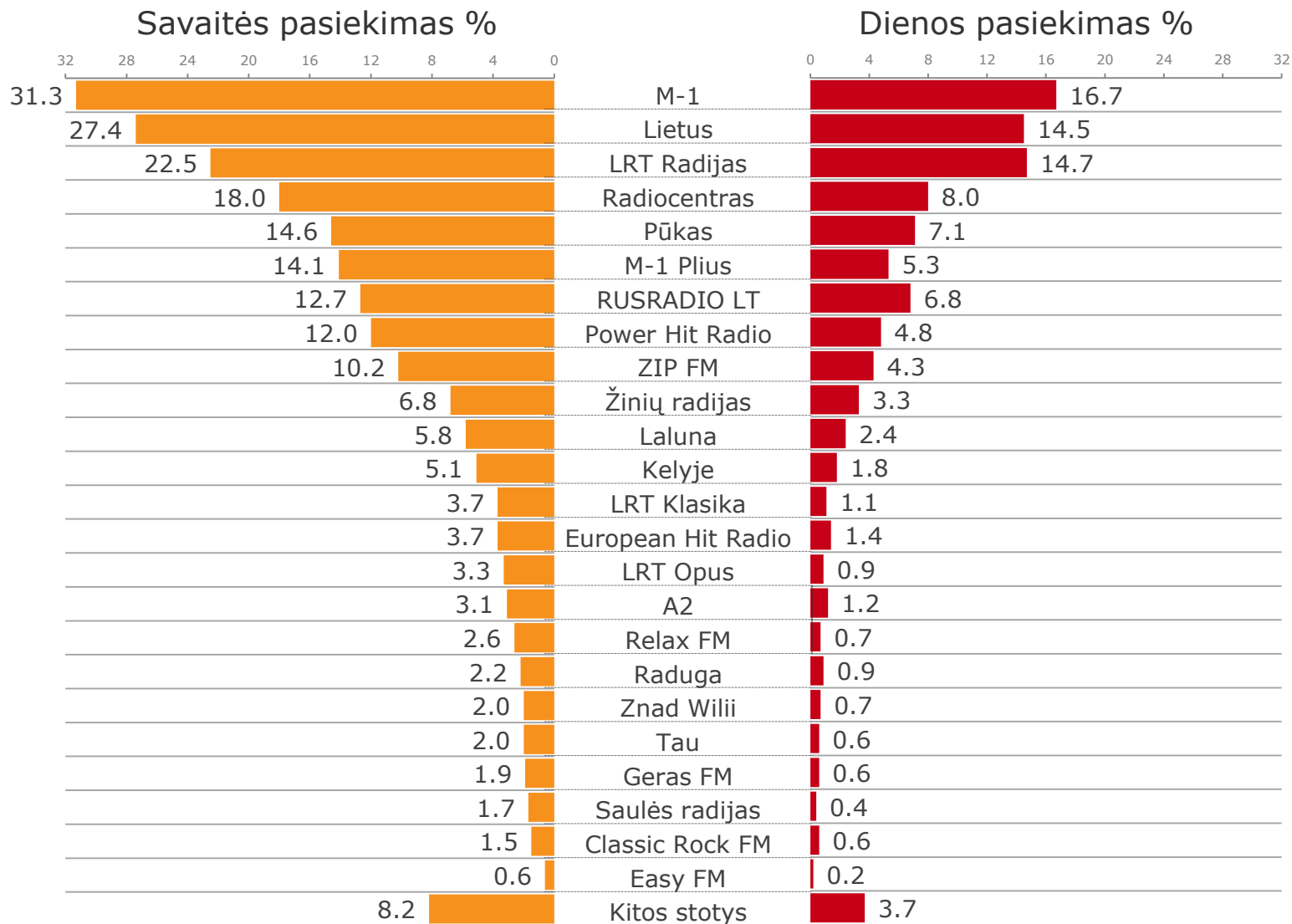
Kasmet daugiau nei 5000 12-74 m. visos Lietuvos gyventojų pildo radijo klausymosi dienoraštį, 15 min. intervalų tikslumu žymėdami, kokios radijo stoties, kur ir kaip (internetu ar per imtuvą) klausėsi. Tokiu būdu surinkti duomenys suteikia galimybę turėti tikslų radijo stočių auditorijos paveikslą: kokių stočių klauso skirtingose demografinėse grupėse, skirtingu laiku, skirtingose vietose ir skirtingais būdais. Savo ruožtu naudodamiesi šiais duomenimis, radijo transliuotojai gali daryti labiausiai auditorijos poreikius atliepiančius sprendimus, susijusius su transliuojamu turiniu ir programų tinkleliu, o reklamuotojai ir reklamos agentūros - tikslingai ir optimaliai planuoti reklamos kampanijas.

- Lietuvoje radijas ir toliau išlieka daugiausiai auditorijos pasiekianti medija po televizijos. Radijo auditorijos pasiekimo rodikliai ir 2015 metų duomenimis išliko stabilūs - vidutiniškai per dieną radijo klauso 71 proc., o per savaitę - 86 proc. 12-74 m. amžiaus Lietuvos gyventojų.
- Taip pat visų gyventojų tarpe išlieka stabilus ir radijo klausymosi laikas. Tradiciškai trumpiausiai radijo klausosi jaunimas ir reikia pastebėti, kad Lietuvoje, kaip ir daugumoje Europos šalių, tiek radijo klausymosi laikas, tiek ir pasiekimas jaunimo tarpe mažėja sparčiau. Tai rodo, kad radijas, kaip ir kitos medijos, jaučia didelę konkurenciją dėl vis didėjančios interneto sklaidos ir turi rasti būdų prisitaikyti naujame skaitmeniniame multi-medijų pasaulyje.
- Daugiausiai radijas klausomas namuose. 2015 m. kasdien namuose radijo klausėsi 45 proc. 12-74 metų amžiaus gyventojų. Įdomu, kad namuose radijo daugiausiai klausosi tiek jaunimas (12-19 m.), tiek vyresnio amžiaus klausytojai, tuo tarpu aktyviausi - 20-39 m. amžiaus klausytojai, kasdien radijo daugiau klausosi automobiliuose (37 proc.) nei namuose (30,3 proc.).
- Populiariausių radijo stočių trejetas išlieka toks pats. Jau daugiau nei dešimtmetį dėl lyderio pozicijų kovoja „LRT Radijas“, M-1 ir „Lietus“. 2015 m. M-1 tapo lyderiu ne tik pagal pasiektą savaitės auditoriją, bet pirmą kartą per Radijo auditorijos tyrimo istoriją paveržė pirmą vietą iš „LRT Radijo“ ir pagal tenkančią klausyto laiko dalį („LRT Radijas“ 2015 m. dalinasi antra-trečia vieta su „Lietumi“).

Radijo klausymosi trukmė pagal amžių (val:min)

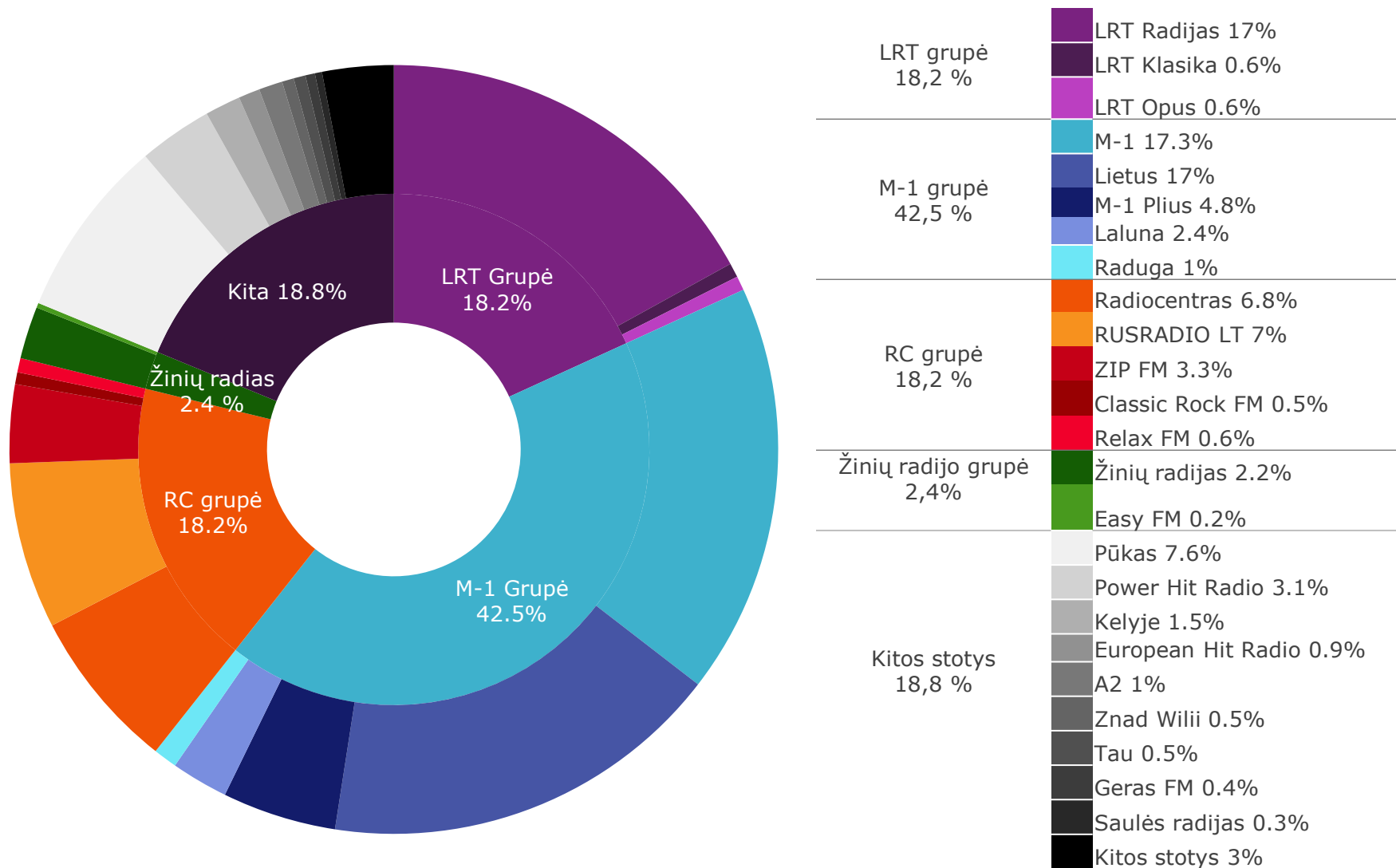


Pasiekta radijo stočių auditorija



Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2015

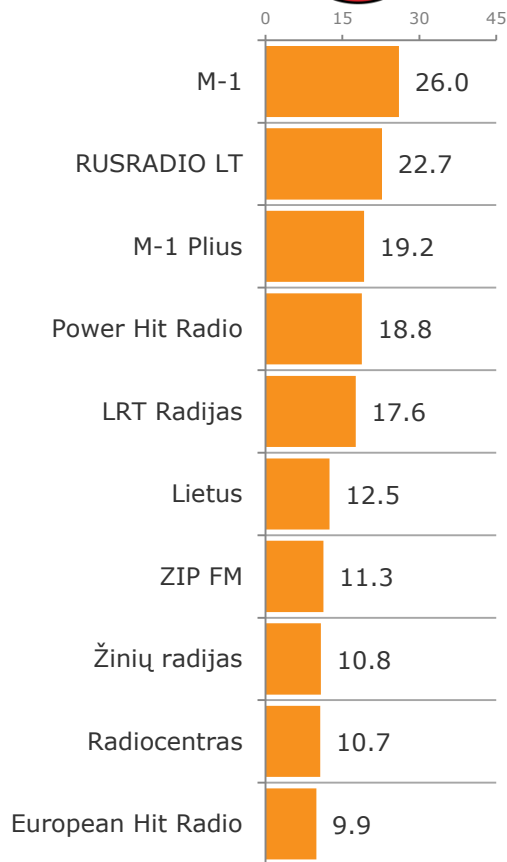
Radijo auditorija pagal klausyto laiko dalį



Populiariausios didžiųjų miestų radijo stotys

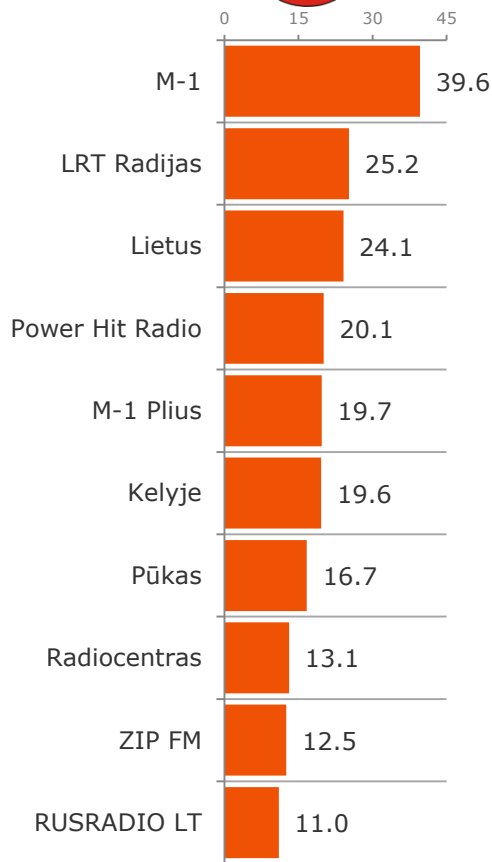
VILNIUS

Savaitės pasiekimas %



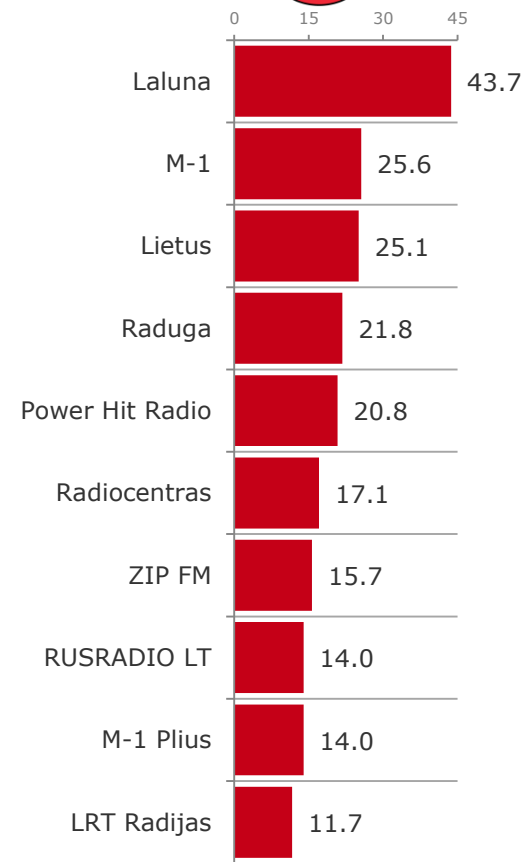
KAUNAS

Savaitės pasiekimas %



KLAIPĖDA

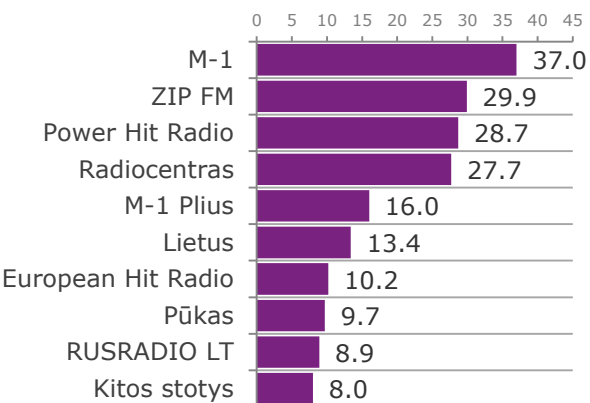
Savaitės pasiekimas %



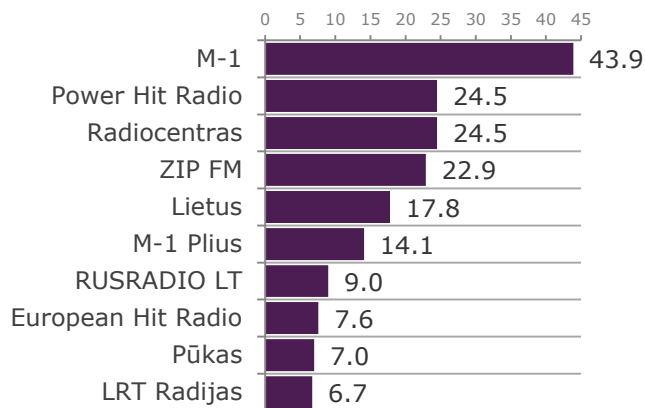
Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2015

Populiariausios radijo stotys skirtingose amžiaus grupėse

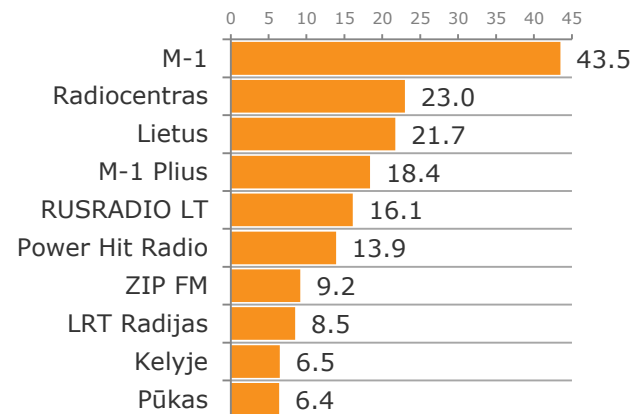
12-19 m.
Savaitės pasiekimas %



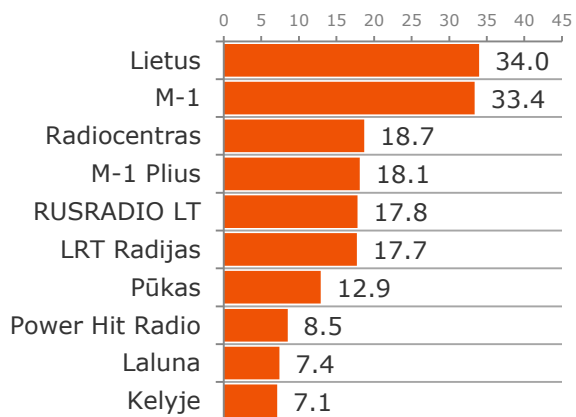
20-29 m.
Savaitės pasiekimas %



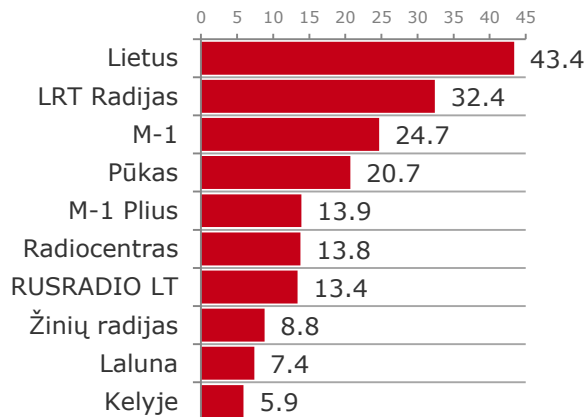
30-39 m.
Savaitės pasiekimas %



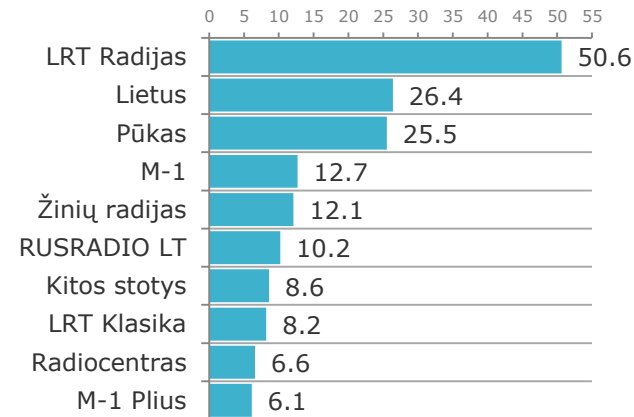
40-49 m.
Savaitės pasiekimas %



50-59 m.
Savaitės pasiekimas %



60-74 m.
Savaitės pasiekimas %



Spaudos auditorijos tyrimas

Skaitytojų auditorijos tyrimo tikslas – nustatyti laikraščių ir žurnalų skaitytojų auditoriją. Tyrimas atliekamas du kartus per metus – pavasarį ir rudenį. Kiekvieną sezoninį ketvirtį apklausiama daugiau nei 1500 15–74 metų amžiaus respondentų. 2015 metais buvo apklausti 3528 respondentai. 2015 metais buvo nuolat tiriami 105 periodiniai leidiniai*: 11 dienraščių, 41 savaitraštis, 46 mėnraščiai ir 7 ketvirtiniai leidiniai.

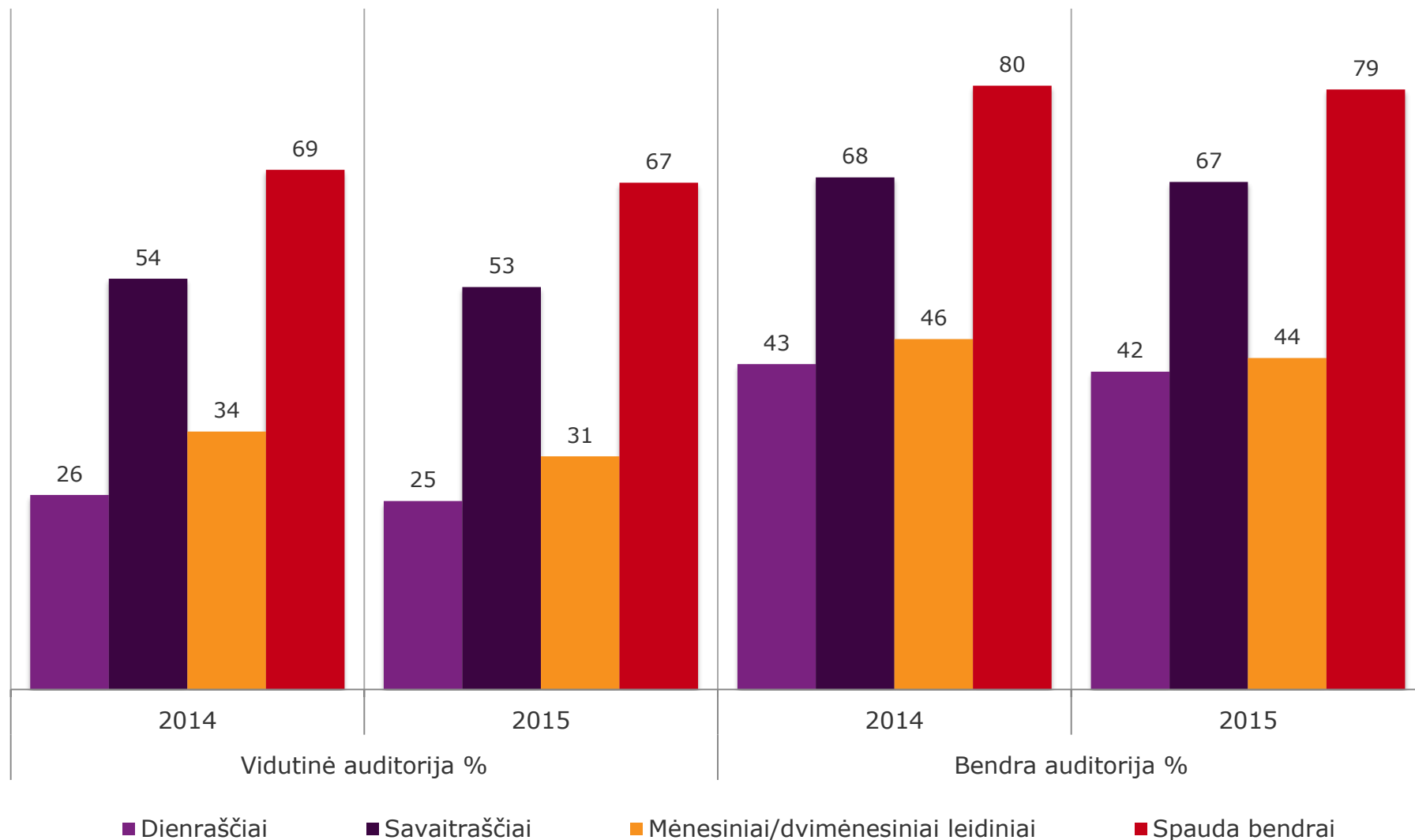
Kalbant apie Lietuvos spaudos rinkos pokyčius 2015 metais, reiktų paminėti, kad leidybą nutraukė šie leidiniai: „Vakaro žinios“ rusų k., „Meškeriojas“, „Balsas.lt“, „Šeimos sveikata“. Į elektroninę erdvę persikėlė leidiniai „Bzn Start“, „Mokesčių žinios“, „Alio reklama“, „Ekonomika.lt“, „Medicina ir dar kai kas visiems“. Tačiau 2015 metais pasirodė ir nauji žurnalai – „Beatos virtuvė“, „Laima.Velvet“, „Happy 365“, „7 dienos“ bei laikraštis „Savaitraštis Kaunui“.

- 2015 metų duomenimis, bent vieną periodinio spaudos leidinio numerį skaitė 79 proc. 15-74 m. Lietuvos gyventojų, beveik tiek pat kiek ir 2014 metais. Lojalių skaitytojų dalis taip pat išliko stabili ir 2015 metais siekė 67 proc. 15-74 m. populiacijos. Taigi galima teigti, kad bendras spaudos skaitomumo lygis išliko toks pat kaip ir 2014 metais.
- Savaitraščiai išlieka daugiausia auditorijos pasiekiančia periodiškumo forma, kurios auditorija išliko tokia pati, kaip ir 2014 metais. Dienraščių auditorija taip pat išliko nepakitusi. Mėnesinių ir retesnio periodiškumo leidinių bendra auditorija per metus nepasikeitė, tačiau lojalių skaitytojų dalis sumažėjo 3 procentiniais punktais.
- 2015 metais Lietuvos gyventojai laikraščius skaitė vidutiniškai 15 minučių per dieną, žurnalus - 14 minučių per dieną ir tai reiškia, kad laikraščius ir žurnalus skaitė vidutiniškai 1 minute trumpiau nei 2014 metaisS.
- Kalbant apie skaitomumą amžiaus grupėse, didžiausias skaitytojų auditorijos sumažėjimas pastebimas 15-29 m. amžiaus grupėje, tačiau 5 procentiniais punktais išaugo lojali 40-49 m. amžiaus grupės auditorija. Taip pat nedidelis skaitomumo augimas matomas tarp vyriausių 60-74 m. amžiaus grupės atstovų.
- Dienraščių TOP 5-tuke permainų neįvyko, tačiau reikėtų paminėti, kad „Vakaro žinios“ per metus neteko 1,6 procentinio punkto lojalios auditorijos.
- Savaitraščių kategorijoje pirmųjų trijų pozicijų lyderiai išlieka tie patys, tačiau ketvirtoje vietoje atsidūrė „Prie kavos“, 2015 metais aplenkęs žurnalą „JI“.
- Mėnraščių ir rečiau leidžiamų leidinių tarpe 2014 m. pasirodęs žurnalas „Savaitė. Namie ir sode“ 2015 metais iškopė į pirmąją poziciją, už savęs palikęs žurnalus „Moteris“, „Laima“ ir „Panelė“.
- Pasaulinės spaudos tendencijos rodo, kad Azijoje, Viduriniuose rytuose, Afrikoje ir Lotynų Amerikoje spaudos tiražai ir skaitytojų skaičius auga. Tačiau Europos ir Šiaurės Amerikos rinkose spausdintinių leidinių tiražai, skaitytojų auditorija, taip pat reklamos pajamos kiekvienais metais mažėja. Nors spausdintinę leidinio versiją dar skaito nemažai žmonių, tačiau jų elgesys keičiasi. Štai JAV, UK ir Italijoje vidutinis praleistas laikas išmaniuosiuose telefonuose jau praaugo laiką, praleidžiamą internete, jungiantis per kompiuterį**. Taigi vis daugiau leidėjų ieško būdų, kaip pateikti savo turinį kitose platformose - ten, kur yra auditorija.

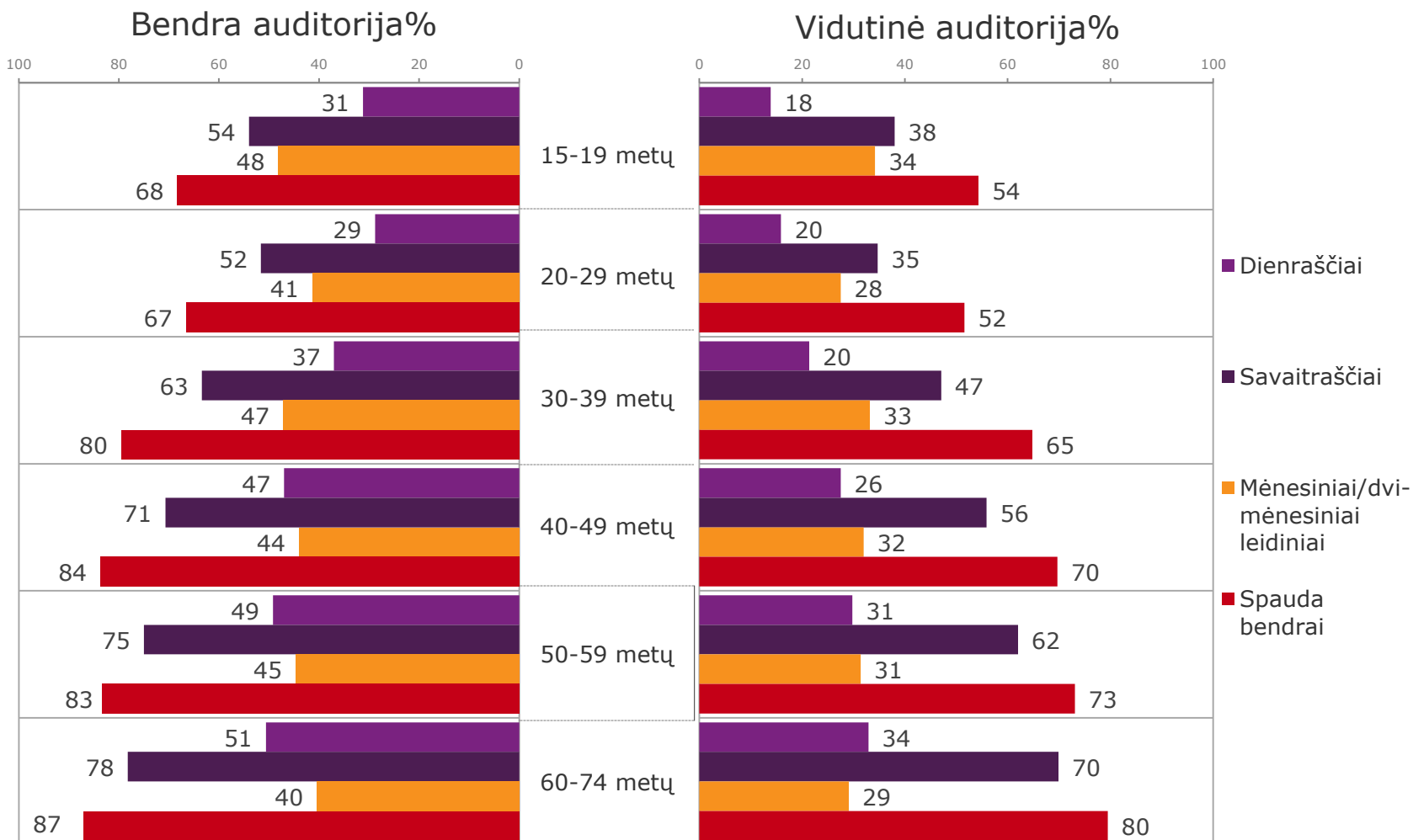
*Skaitytojų auditorijos tyrimui renkami duomenys ne apie visus Lietuvoje leidžiamus leidinius

**WPT: Newspaper Revenues Shift To New Sources (2015-06-01)

Vidutinė ir bendra spaudos auditorija

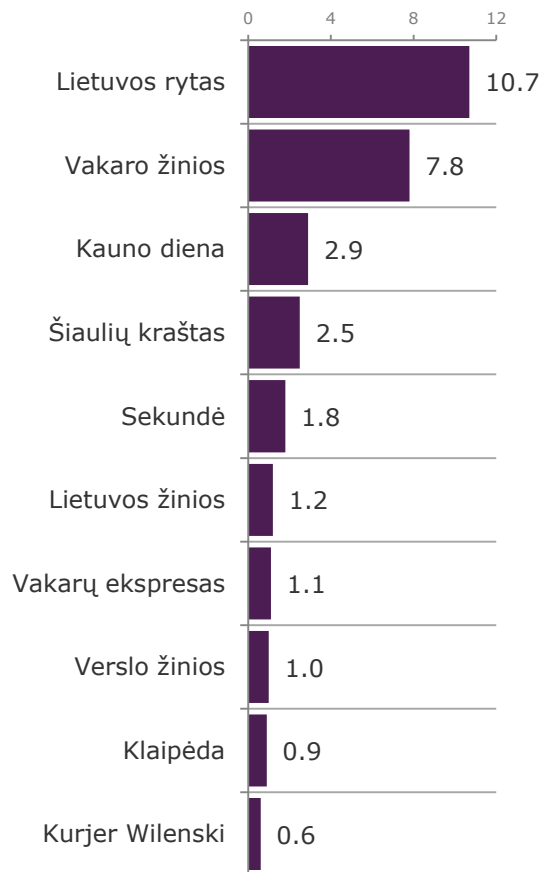


Vidutinė ir bendra spaudos auditorija amžiaus grupėse

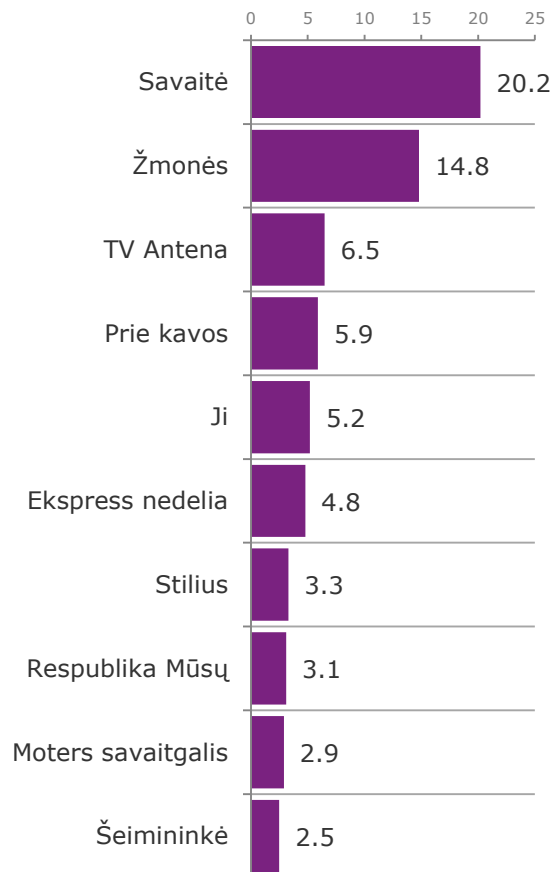


TOP'ai

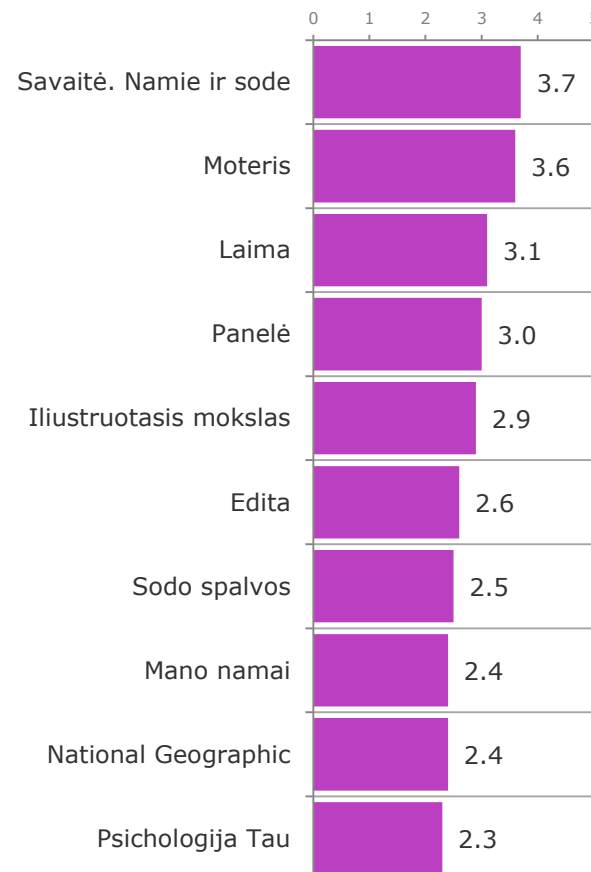
Dienraščiai
Vidutinė auditorija%



Savaitraščiai
Vidutinė auditorija%



Mėnraščiai
Vidutinė auditorija%



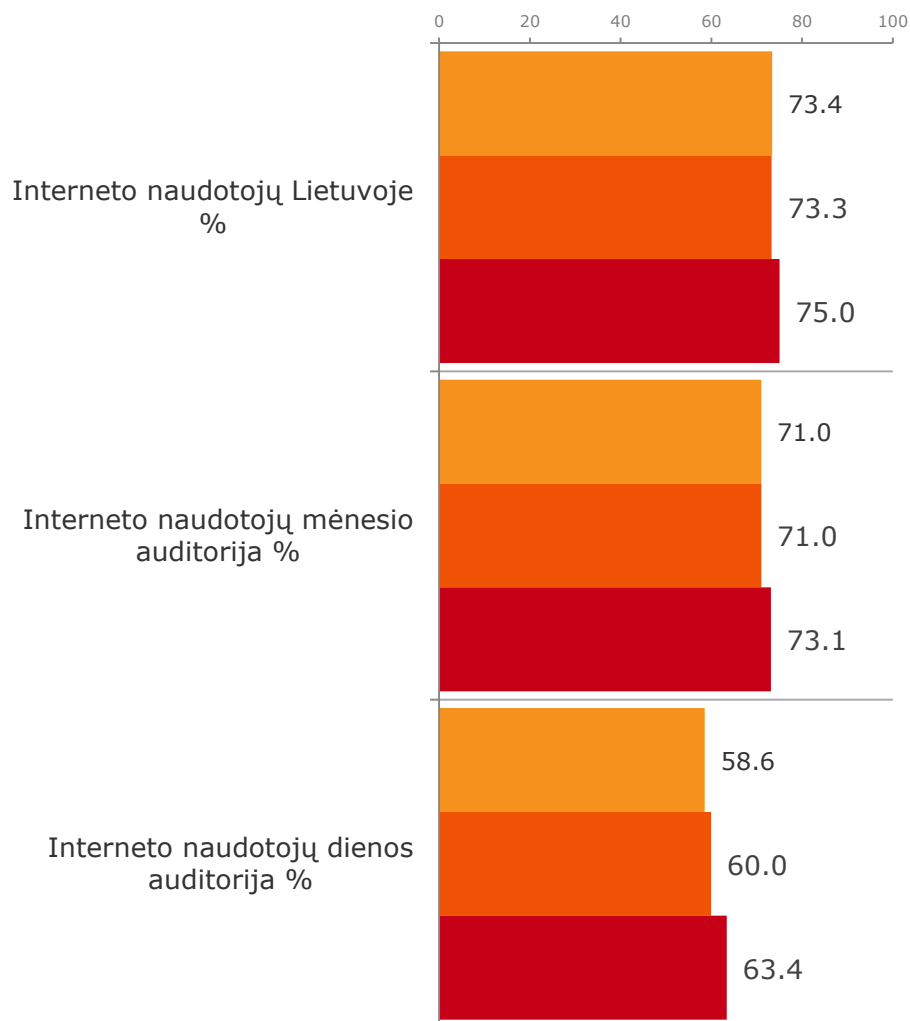
Interneto naudotojų tyrimas

Interneto naudotojų auditorijos tyrimo tikslas – sekti kompiuterinės technikos ir interneto naudojimo tendencijas Lietuvoje. Tyrimas atliekamas du kartus per metus – pavasario ir rudens sezoniniais ketvirčiais. Kiekvieną ketvirtį apklausama daugiau nei 1500 15–74 metų amžiaus respondentų. 2015 metais buvo apklausti 3582 respondentai. Tendencijos:

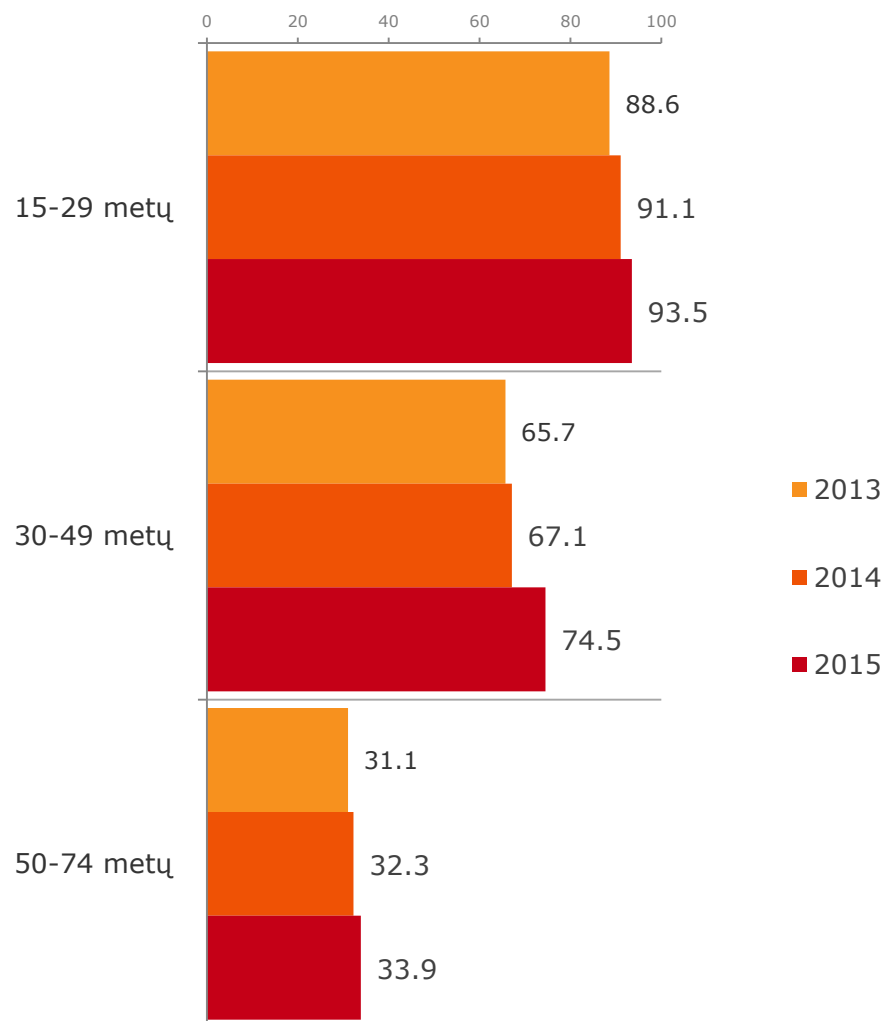
- 2015 metų bendrieji Lietuvos interneto skvarbos rodikliai (bendra, mėnesio ir dienos auditorijos) atkartoja 2014 m. tendencijas. Bendra dalis Lietuvos gyventojų, besinaudojančių internetu, praktiškai nekinta ir svyruoja apie 75 proc., tuo tarpu didėja dalis reguliariai besinaudojančių internetu. Per pastaruosius trejus metus labiausiai augo interneto dienos auditorija – nuo 59 iki 63 proc. Tokia tendencija prognozuojama ir artimiausiais metais – didės Lietuvos gyventojų dalis, kuriems internetas yra kasdienė medija.
- Kaip ir buvo prognozuota, 2015 m. Lietuvos interneto dienos auditoriją labiausiai augino 30-49 metų amžiaus šalies gyventojai. 30-49 metų amžiaus grupėje 2015 metais internetu kasdien naudojosi 8 proc. punktais daugiau gyventojų nei pernai. Didelę įtaką šiam augimui turi išmanieji telefonai: per metus išmaniuosius telefonus turinčių 30-49 m. gyventojų padaugėjo beveik 16 proc. punktų, o naudojančių mobilių internetą – 14 proc. punktų. Išmaniuosius telefonus turinčių 50-74 m. Lietuvos gyventojų per metus padaugėjo vos 3 proc. punktais. Atsižvelgiant į šios amžiaus grupės konservatyvius nuostatus išmaniosioms technologijoms, artimiausiais metais mažai tikėtina, jog dienos auditorija šioje amžiaus grupėje galėtų smarkiai kisti.
- 2015 m. viena pagrindinių kompiuterinės technikos tendencijų Lietuvoje – smarkiai auganti išmaniųjų telefonų turėtojų auditorija. 2015 metais išmaniųjų telefonų turėtojų tarp 15-74 metų amžiaus lietuvių buvo 10 procentinių punktų daugiau, nei tų, kurie namuose turi stacionarų kompiuterį. Lietuviai vis intensyviau renkasi prie naudojimo vietos „neprištą“ kompiuterinę techniką – nešiojamus kompiuterius, išmaniuosius telefonus, planšetes. Per 2014-2015 metų periodą nešiojamųjų kompiuterių ir planšečių turėtojų padaugėjo 6 proc. punktais, išmaniųjų telefonų – 8, o stacionarių kompiuterių turėtojų sumažėjo 7 proc. punktais.
- 2015 m. pastebimiausiai augo (daugėjo gyventojų, atliekančių šias veiklas) tos internetinės veiklos, kurios yra susijusios su finansinėmis paslaugomis – pirkimas internetu, naudojimasis el. bankininkyste bei kitų finansinių reikalų tvarkymas. Taip pat augo dalis atsisiunčiančių išmaniąsias programėles (appsus) bei žiūrinčių TV turinį lietuviškuose vaizdo portaluose.
- 2015 m. socialinių tinklų dienos auditorija (prisijungiančių bent kartą per dieną) paaugo beveik 5 proc. punktais. 2015 m. kaip ir 2014m. dienos auditorija didžiaja dalimi augo dėl į socialinius tinklus labiau įsitraukiančių 30-49 metų šalies interneto naudotojų. Per metus socialinių tinklų dienos auditorija šioje amžiaus grupėje padidėjo 11 procentinių punktų.
- Facebook socialinis tinklas 2015 metais Lietuvoje ne tik išlaikė lyderio pozicijas, bet ir jas stiprino – prisijungiančių kasdien lyginant su pernai padaugėjo 11 procentinių punktų. Ir nors didžiausias Facebook reguliarių naudotojų augimas buvo fiksuojamas 30-49 metų grupėje, tačiau Facebook augo ir kitose – tiek vyresnėse, tiek jaunesnėse – amžiaus grupėse. Instagram socialinis tinklas 2014 metais buvo įvardijamas kaip tas, kuris mes iššūkį Facebook ypač tarp jaunimo. Ir nors Instagram bendra auditorija 2015 metais augo beveik 8 procentiniais punktais jauniausioje 15-29 metų grupėje, tačiau tai Facebook socialinio tinklo populiarumui šioje amžiaus grupėje neatsiliepė – reguliarių naudotojų padaugėjo 6 procentiniais punktais.
- Elektroninės komercijos pardavėjams pradėjus plačiau taikyti lankstesnius atsiskaitymo būdus pirkimas internetu buvo ta interneto veikla, kuri 2015 augo bene žymiausiai ir per metus perkančių internetu auditorija išaugo beveik 5 procentiniais punktais.

Interneto naudotojai

Interneto naudotojai Lietuvoje%



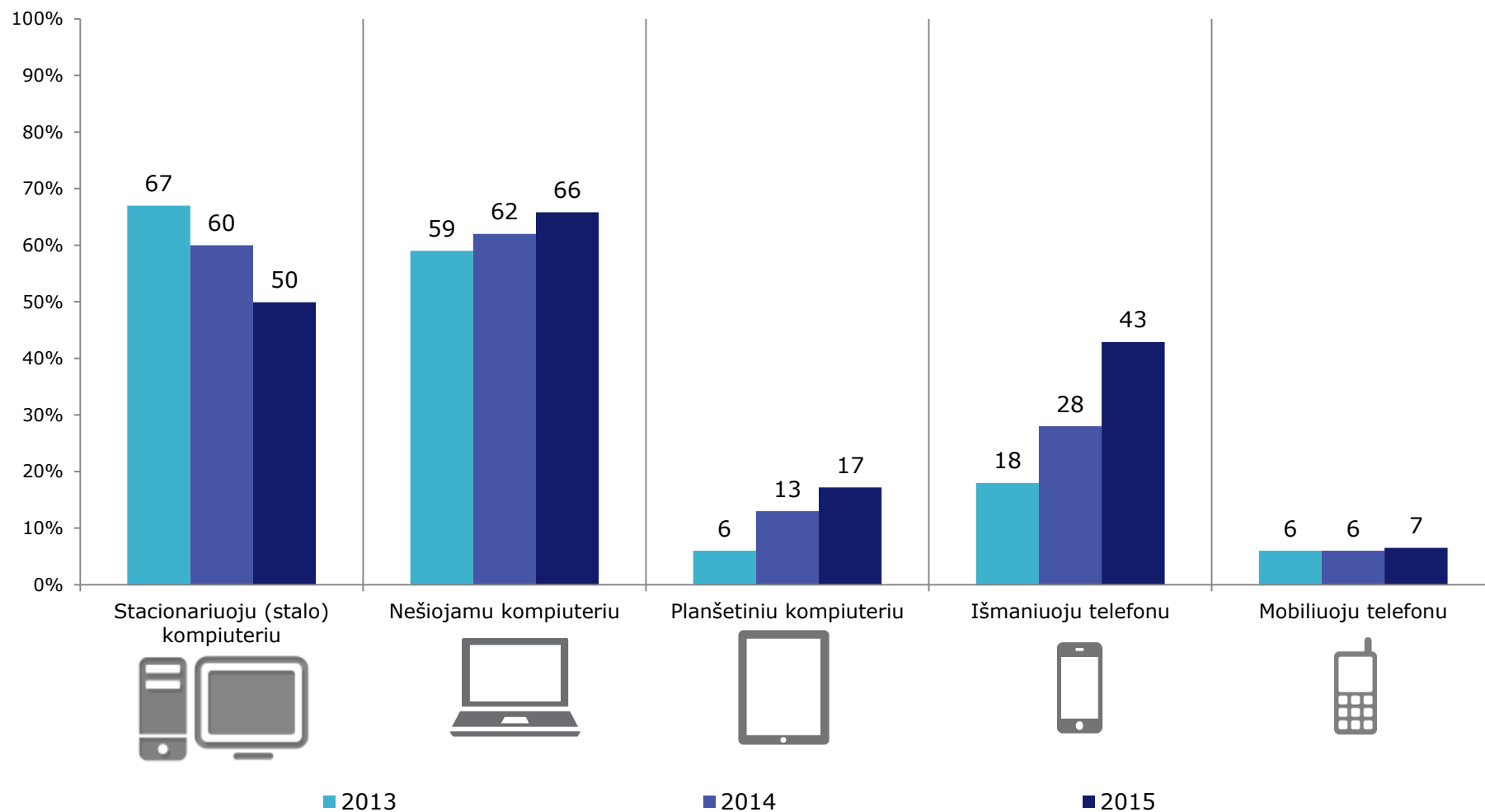
Interneto dienos pasiekimas amžiaus grupėse%



■ 2013
■ 2014
■ 2015

Kokiais įrenginiais prisijungia prie interneto

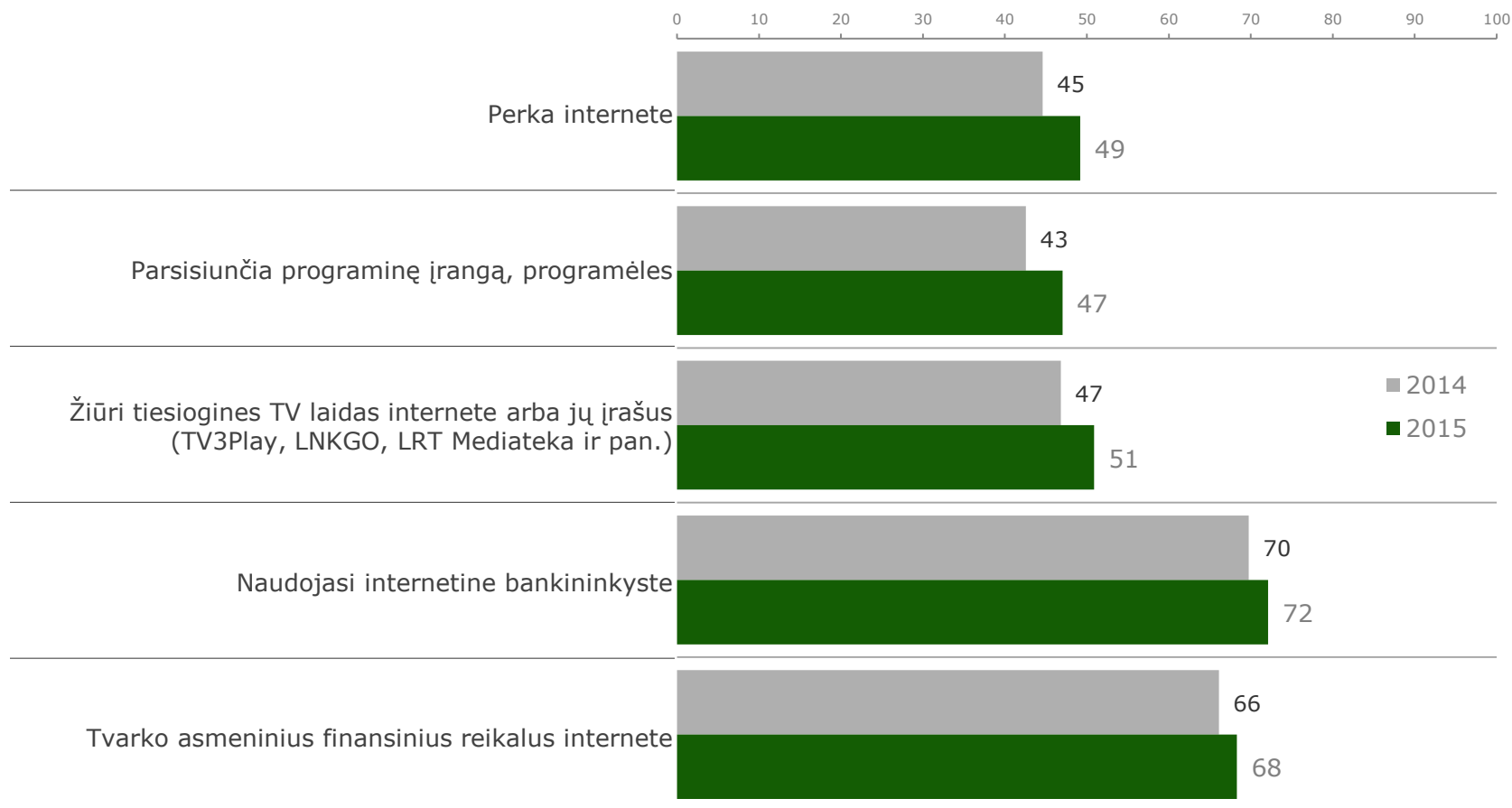
% nuo mėnesinės interneto auditorijos



Veiklos internete per paskutinius 6 mėnesius

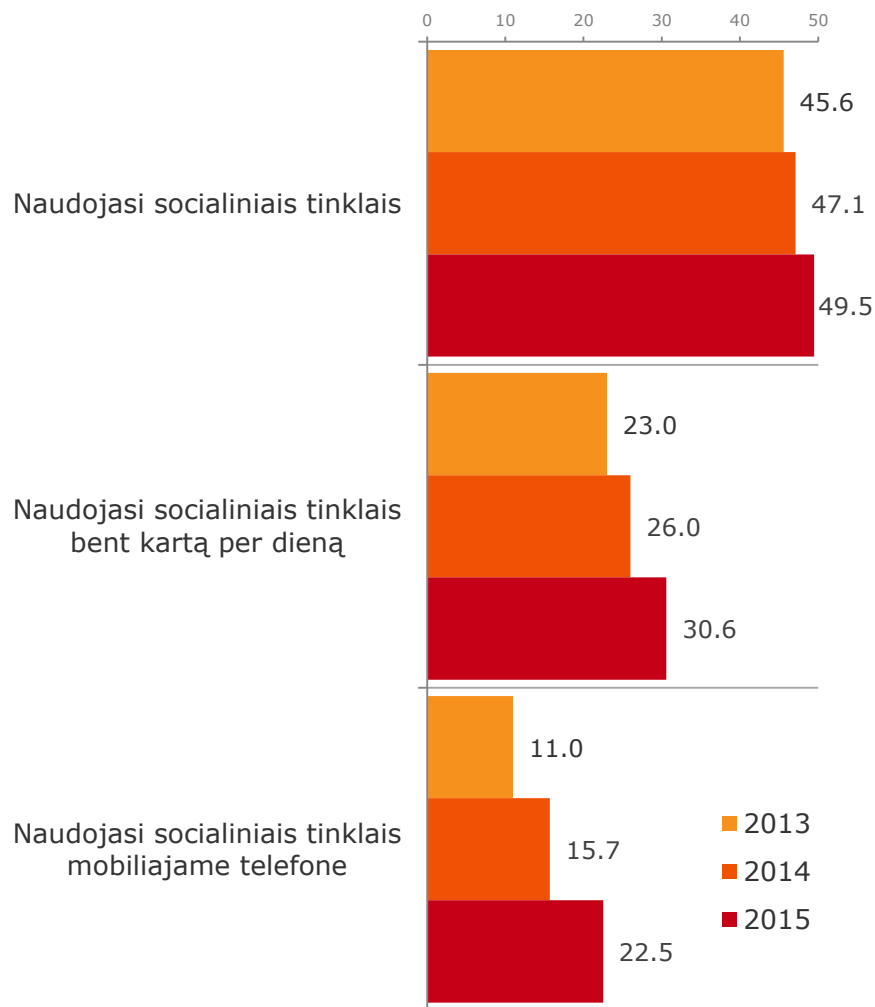
2015m. TOP 5 augusios veiklos internete

% nuo Lietuvos interneto naudotojų

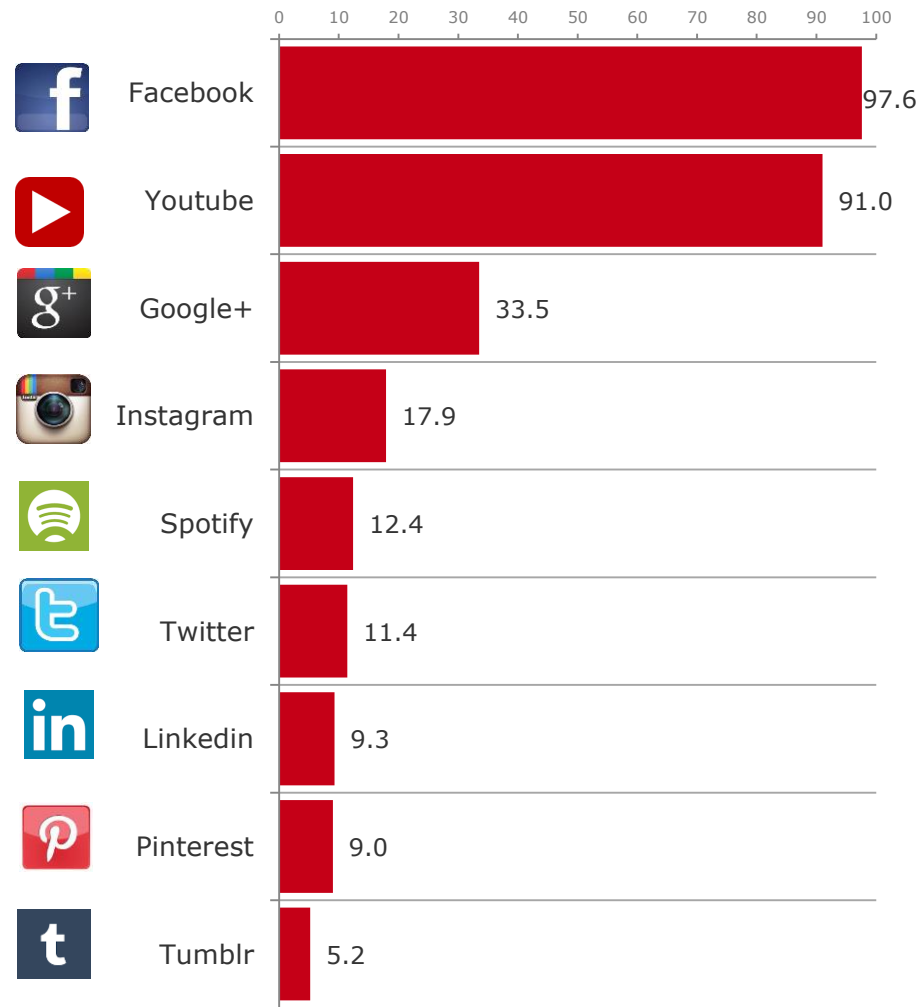


Socialiniai tinklai

Naudojimasis socialiniais tinklais
% nuo Lietuvos gyventojų

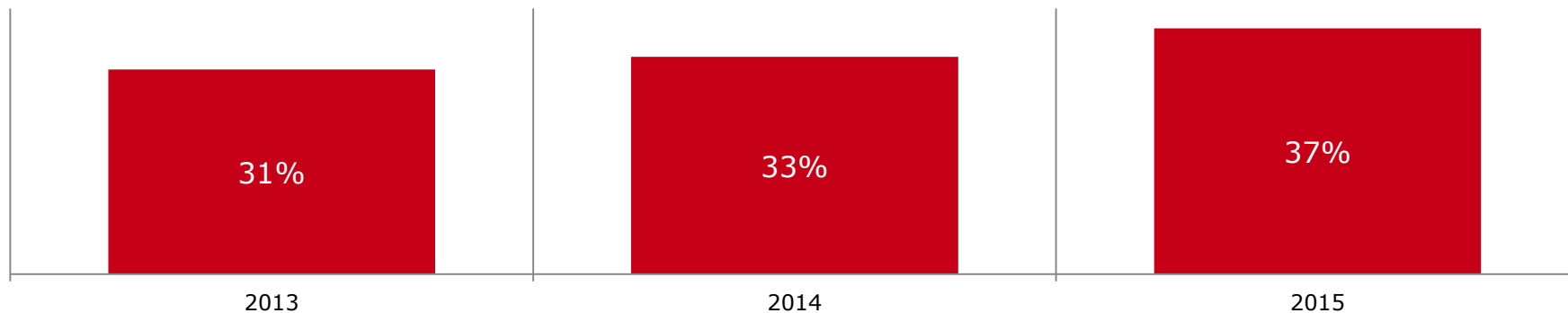


Naudojimasis socialiniais tinklais
% nuo socialinių tinklų naudotojų

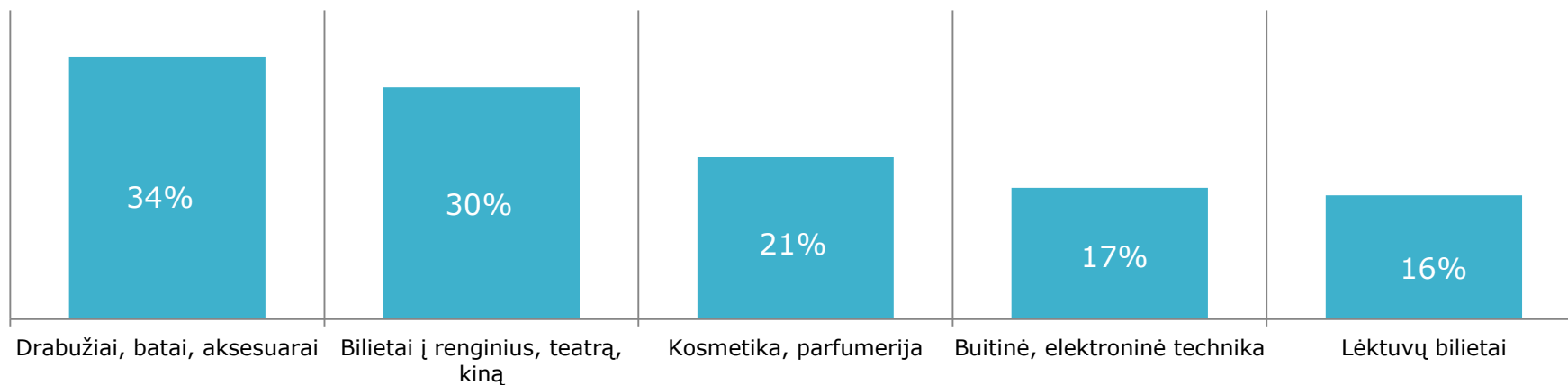


El. prekyba

Lietuvos gyventojai perkantys internetu
% nuo Lietuvos gyventojų



Dažniausiai perkamos prekių kategorijos internetu 2015 m.
% nuo pirkusių internetu Lietuvos gyventojų

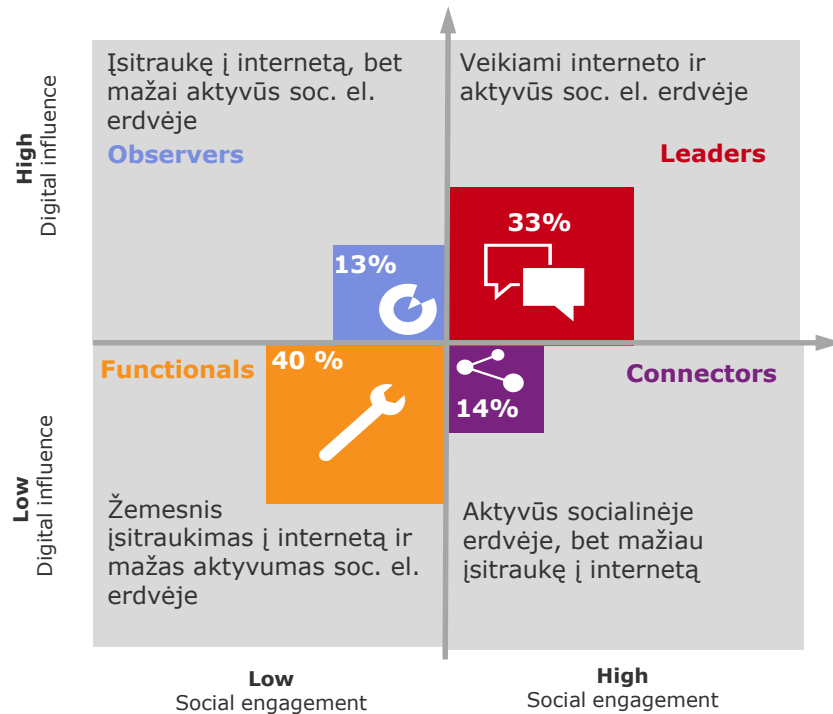


Lietuvos interneto vartotojų segmentacija

Connected Life

Interneto vartotojų segmentavimas pagal jų elgesį internete

15-74 metų Lietuvos interneto naudotojai



Connected Life segmentacija Lietuvoje yra atlikta pagal pasaulinę TNS praktiką segmentuojant interneto naudotojus atsižvelgiant į jų elgesį internete ir socialinėje medijoje.

Tradicinės demografinės ar vertybinės segmentacijos nėra pakankamai tikslios kuomet reikia atsakyti į klausimus **kiek online komunikacijai turi būti teikiama preferencija prieš kitas medijas, ar segmentas sureaguos į turinį socialinėje interneto erdvėje ar ne.**

Ši segmentacija leidžia kurti skirtingas strategijas skirtingiems segmentų poreikiams atliepti. Segmentacija parodo:

- Į kokias medijas reikia orientuoti strategiją - **kiek man reikėtų fokusuotis į skaitmeninę mediją, lyginant su kitais media kanalais?**
- Kurie kanalai internete turėtų būti prioretizuojami - **į kuriuos internetinius kanalus turėčiau orientuotis? Į socialinę ir įgyjamą (earned) mediją? Ar nuosavą (owned) ir mokamą (paid) medijas?**
- Į kokias segmentų vertybines nuostatas reikia taikyti turinį, kad būtų galima tikėtis didžiausio įsitraukimo ar dalinimosi turiniu.

Lietuvos interneto vartotojų segmentacija

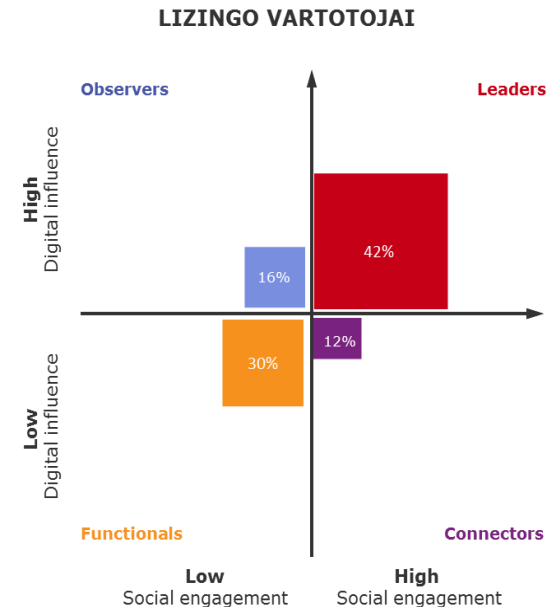
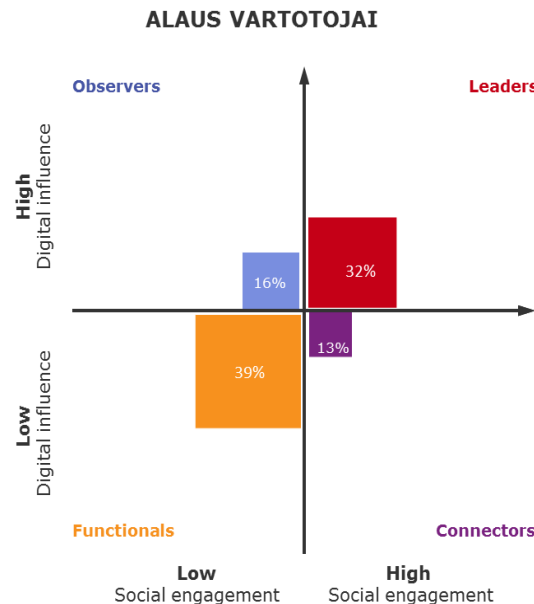
Connected Life

Interneto vartotojų segmentavimas pagal jų elgesį internete, o ne už interneto ribų

Pagal Connected Life metodologiją susegmentavus alaus ir lizingo vartotojus išryškėja skirtingi dominuojantys segmentai, kurie rodo būtinybę parinkti skirtingus komunikacijos kanalus, o tai reiškia – ir skirtingai paskirstyti komunikacijos biudžetą.

Alaus kategorijos atveju didžiausias segmentas yra Functionals, kurio efektyviam pasiekimui būtina komunikacija per tradicinės medijos kanalus (TV, radijas, spauda) sustiprinant komunikacijos sklaidą per „tradicinius“ interneto kanalus pvz. banerinę reklamą ir užsakomuosius straipsnius, kuriuose pasisakytų srities ekspertai.

Lizingo kategorijos atveju dominuoja Leaders segmentas, kurį efektyviai pasiekti per tradicinę mediją yra daug sunkiau – vietoje to reikia daugiau investuoti į komunikaciją internetu ir ypač socialinę mediją.



Media Day

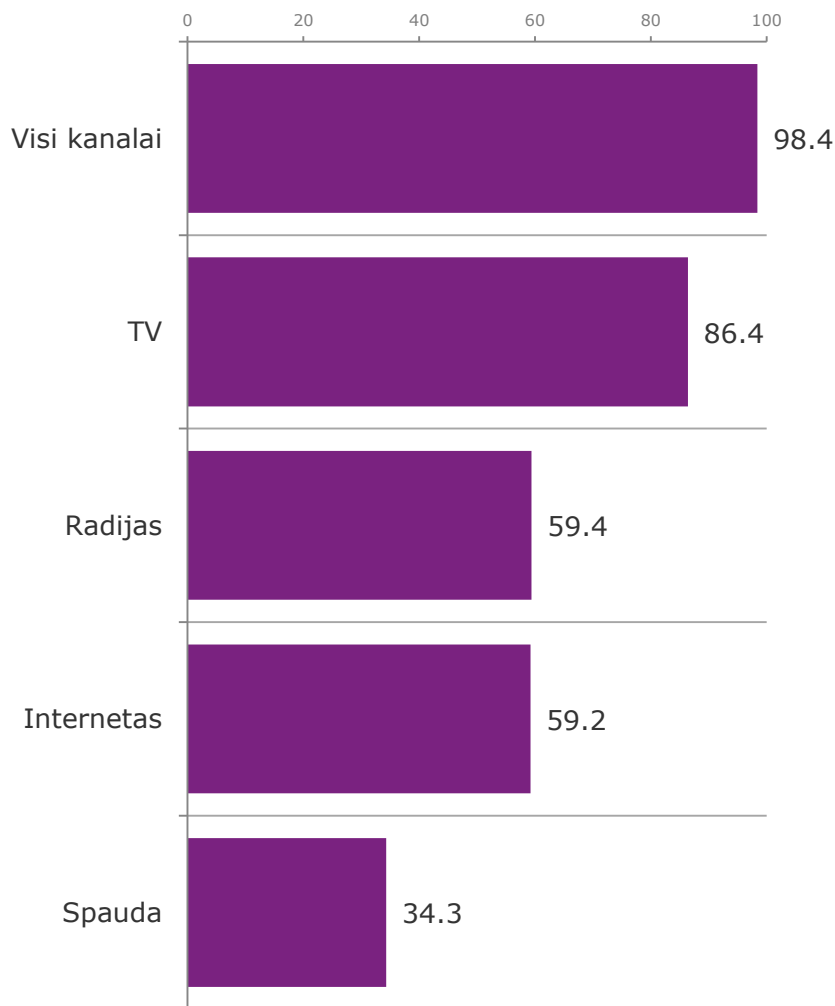
Media Day – išskirtinis tyrimas, leidžiantis palyginti skirtingų medijų - TV , radijo, interneto, spaudos - vartojimą, remiantis vienodais įvertinimo rodikliais. Tyrimo tikslas – pateikti Lietuvos gyventojų žiniasklaidos vartojimo ypatumus paros bėgyje bei informaciją apie jų dienos tvarką.

Media Day suteikia galimybę įvertinti ne tik skirtingų medijų dienos pasiekimą, laiką, praleistą su kiekviena iš jų paros bėgyje, per kokį įrenginį medijos buvo naudojamos (mobiliuosiuose telefonuose, kompiuteryje/planšetėje), tačiau ir gyventojų naudojamąsias kelias medijas vienu metu (angl. multitasking).

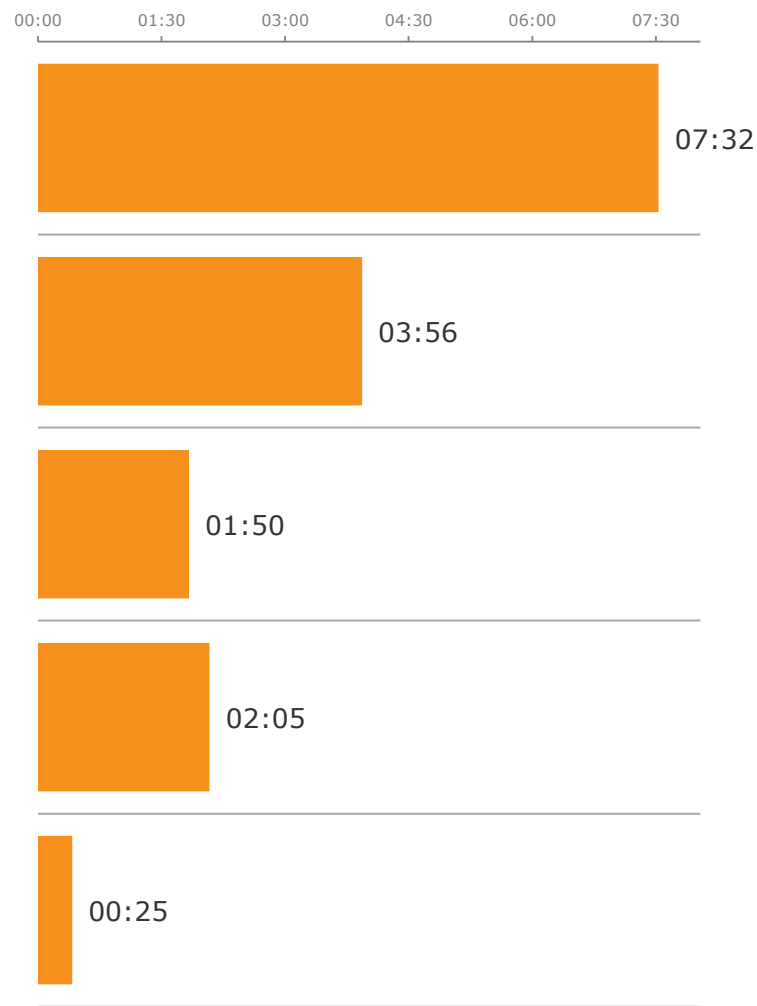
- 2015 m. tyrimo duomenimis, Lietuvos gyventojai per parą su medija kanalais vidutiniškai praleidžia apie 7 val. 32 min., kiekvieną dieną vidutiniškai susiduria su 3,4 medijomis.
- Daugiausia gyventojų per parą pasiekia TV - 86 proc., toliau - radijas ir internetas - po 59 proc., spauda - 34 proc.
- 56 proc. Lietuvos gyventojų vidutiniškai per dieną vartodami medijas naudoja kompiuteriu, 26 proc. naudoja mobiliuoju telefonu ir tai yra 4 procentiniais punktais daugiau nei 2014 metais.
- Keletą medijų vienu metu per dieną (angl. multitasking) naudoja 29 proc. Lietuvos gyventojų. 38 proc. jų yra jaunimas nuo 15 iki 29 m., mažesnė dalis yra tarp vyriausio amžiaus gyventojų – 23 proc. Daugiausia laiko praleidžiama naudojantis internetu kartu su kitomis medijomis – vidutiniškai 29 min. per dieną.

Medijų kanalų pasiekimas

Dienos pasiekimas %



Per dieną praleidžiamas laikas
(val:min)



Medijų kanalų naudojimas skirtingais prietaisais

Televizija

Dienos pasiekimas%



83.7



5.9



4

Radijas

Dienos pasiekimas%



52.8



9.6



2.2

Naujienų portalai

Dienos pasiekimas%



36.6



13.2

Socialiniai tinklai

Dienos pasiekimas%

27.1

13.2

Kita veikla internete

Dienos pasiekimas%

27.8

11.6

„TNS Atlas™“ tyrimo tikslas – nustatyti tikslines produktų vartotojų grupes, surinkti informaciją apie žmonių pirkimo ir vartojimo įpročius. Tyrimas atliekamas kartą į metus – pavasarį (vasario–balandžio mėn.), tuo metu apklausama apie 1800 15–74 metų amžiaus nuolatinių Lietuvos gyventojų.

Tyrimą sudaro klausimai apie daugiau nei 100 produktų grupių ir 1000 prekės ženklų vartojimą, žinomumą, teikiamą prioritetą. Klausimai apima respondentų asmeninio vartojimo ir pirkimo įpročius, jų požiūrį į reklamą žiniasklaidoje, laisvalaikį, vertybines nuostatas, medijų vartojimą.

„TNS Atlas™“ analizuoja vartotojų santykį su prekių ženklais ar mažmeninės prekybos tinklais naudojant skirtingus modelius:

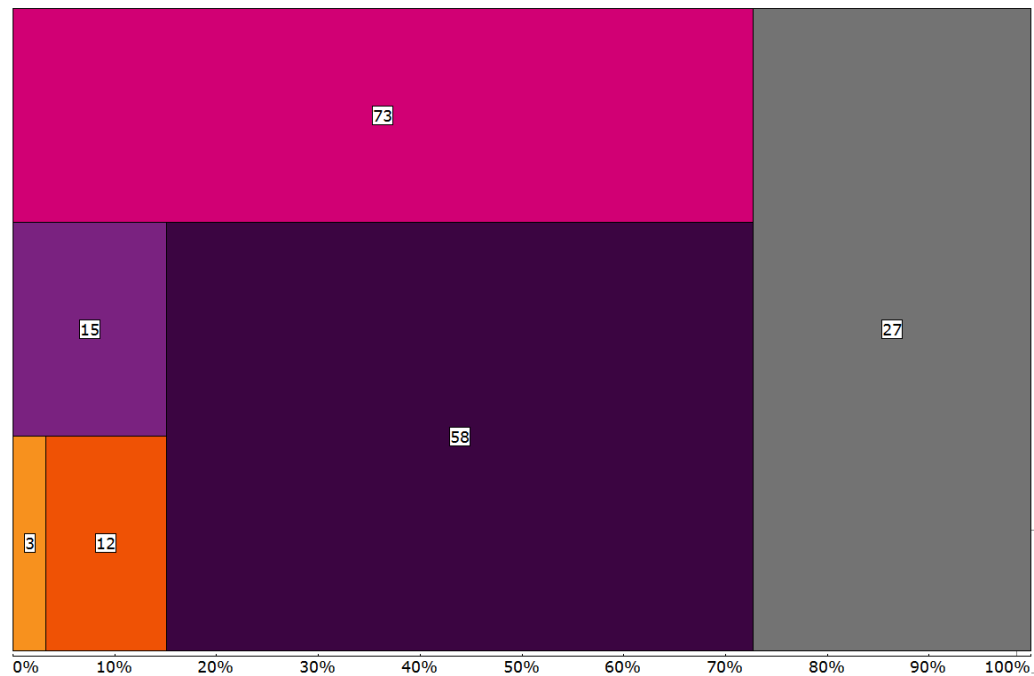
- Market Map yra skirtas kasdienio, plataus vartojimo produktų (maisto ir gėrimų, asmeninės higienos prekių, nereceptinių vaistų, buitinės chemijos produktų, kačių ir šunų maisto ir kt.) analizei. Asmeninė vartotojo patirtis vartojant konkretų prekės ženklą yra pagrindinė informacija, analizuojant kasdienio vartojimo prekes ir trumpalaikes paslaugas.
- Communication Map - ilgalaikio vartojimo prekėms ir paslaugoms (automobilių, ilgalaikio naudojimo prietaisų, buitinės elektronikos, bankų, draudimo, telekomunikacijos bendrovių ir kt.) svarbiausia informacija yra prekinio ženklo vertinimas - koks yra prekinio ženklo įvaizdis.
- Target Map yra skirtas prekybos centrų ir parduotuvių (drabužių ir batų, vaistinių, degalinių, maitinimosi tinklų ir kt.) lankomumo analizei, kurioje pagrindinis kriterijus – lankymosi dažnis.

Kiekvieno produkto ar prekės ženklo vartojimą, žinomumą, teikiamą prioritetą galima analizuoti pagal respondentų socialines ir demografines charakteristikas.

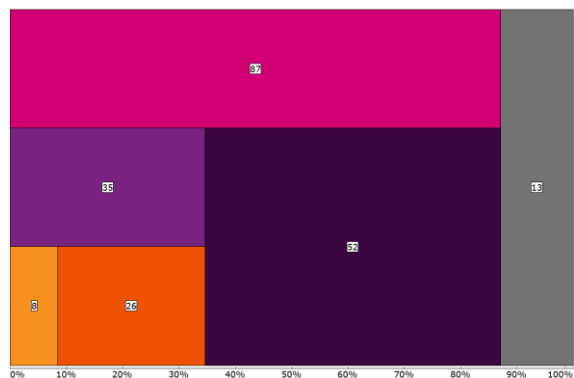
„TNS Atlas™“ duomenys, pagal poreikį, gali būti jungiami su Skaitytojų auditorijos, Interneto auditorijos, Media Day ar Connected Life tyrimų duomenimis.

Target Map – McDonald's

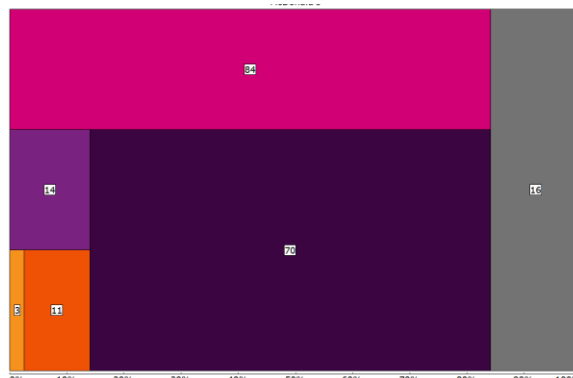
Visi 15-74 m.



15-29 m.



30-49 m.



50-74 m.



Trumpas leidinyje naudojamų terminų žodynėlis

Pasiekimas (Reach)

- Televizijos: žmonių, žiūrėjusių tam tikrą TV kanalą bent 1 minutę per pasirinktą periodą (savaitę, mėnesį, metus), skaičius tūkstančiais arba procentais.
- Radijo: žmonių, klausiusių tam tikros radijo stoties bent 15 minučių per pasirinktą periodą (savaitę, mėnesį, metus), skaičius tūkstančiais arba procentais.

Dienos pasiekimas (Daily Reach)

- Televizijos: žmonių, žiūrėjusių tam tikrą TV kanalą bent 1 minutę per dieną, skaičius tūkstančiais arba procentais.
- Radijo: žmonių, klausiusių tam tikros radijo stoties bent 15 minučių per dieną, skaičius tūkstančiais arba procentais.

Auditorijos struktūra (Share)

- Televizijos: viso žiūrėto laiko dalis, tenkanti konkrečiam TV kanalui.
- Radijo: viso klausyto laiko dalis, tenkanti konkrečiai radijo stotiai.

Vidutinė auditorija (reitingas)

- Televizijos: TV programos ar laiko intervalo vidutinė auditorija procentais.
- Radijo: radijo laidos ar laiko intervalo vidutinė auditorija procentais.
- Spaudos: vidutinė vieno leidinio numerio auditorija procentais.

Bendra skaitytojų auditorija

Spaudoje: žmonių, skaičiusių ar varčiusių bent vieną leidinio numerį (dienraščius - per dvi savaites, savaitraščius - per šešias savaites, mėnraščius - per šešis mėnesius) procentas.

GROSS

Žiniasklaidos kanalų pajamos, skaičiuojamos pagal oficialius kainininkus. Duomenys pateikiami neskaičiuojant nuolaidų, remiamos reklamos, barteriniais žiniasklaidos priemonių tarpusavio mainais užsakytos reklamos bei žiniasklaidos savireklamos.

NET

Realios žiniasklaidos kanalų pajamos, skaičiuojamos atmetus vidutinės apimties nuolaidas ir agentūrų nuolaidas. Žiniasklaidos kanalų NET pajamų duomenys apima visą reklamos rinką.

CPT (cost per thousand)

Lyginamoji tūkstančio žmonių pasiekimo kaina, paskaičiuota konkrečiam reklamos vienetui (pvz. 30 sek. TV reklaminiam klipui).

CPC (cost per capita)

Vienam šalies gyventojui skiriamos reklamos išlaidos (NET).