

# Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2014



# Turinys



---

1

Reklamos rinka 03

---

2

Televizijos auditorijos tyrimas 06

---

3

Radio auditorijos tyrimas 13

---

4

Spaudos auditorijos tyrimas 19

---

Kontaktai  
TNS LT

M. Valančiaus g. 1A  
Vilnius, LT-03155  
tel. +370 5 2106600  
faks. + 370 5 2106601  
[www.tns.lt](http://www.tns.lt)  
[www.tnsglobal.com](http://www.tnsglobal.com)

Daugiau informacijos:  
Renata Mackevičienė  
[Renata.Mackeviciene@tns.lt](mailto:Renata.Mackeviciene@tns.lt)

---

5

Interneto naudotojų tyrimas 23

---

6

Media day 22

---

7

TNS Atlas™ 33

---

8

Žodynėlis 36

---

# Reklamos rinka

2014 metais šalies reklamos rinka ūgtelėjo 0,3 proc. ir siekė 99,1 mln. eurų. Didžiausias reklamos augimas, kaip ir metais prieš tai, išliko internete – 18 proc. Šiomet reklamos rinkai prognozuojamas 4 proc. augimas.

2014 m. spartaus augimo rezultatus be interneto reklamos parodė lauko reklama, kuri augo daugiau nei 16 proc. ir pranoko išankstines prognozes. Taip pat didėjo vidaus reklamos, radijo ir žurnalų reklamos investicijos – 13 proc., 7,4 proc. ir 2,8 proc. atitinkamai. Didžiąją Lietuvos reklamos pinigų dalį atsiriekianti televizija praėjusiais metais smuktelėjo 2,5 proc. nuo 46,9 mln. iki 45,8 mln. eurų. Taip pat mažėjo kino ir laikraščių reklamos biudžetai – 5,9 ir 18 proc.

Praeitais metais vienam gyventojui tenkantis reklamos žiniasklaidoje lėšų kiekis sudarė 33,7 eurus.

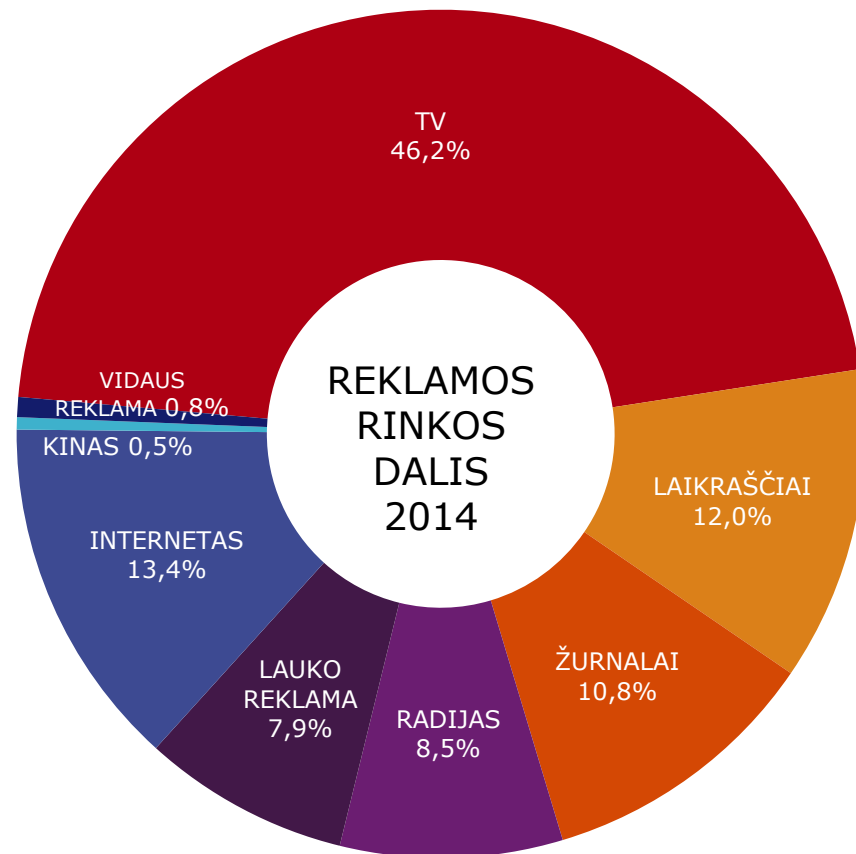
Šiais metais didžiausią augimą ekspertai prognozuoja interneto reklamai – 12 proc. Lauko reklamai numatomas 5 proc., kino reklamai 3 proc., televizijos reklamai 2 proc. augimas. Pasak specialistų, po 1 proc. turėtų ūgtelti radijo ir žurnalų reklamos biudžetai, o investicijos į laikraščių reklamą turėtų mažėti 9 proc.

Vertinant reklamos išlaidas žiniasklaidoje pagal atskirus sektorius, dauguma reklamos rinkos ekspertų augimo perspektyvas 2015 metais numato bankų, draudimo, farmacijos kompanijų ir prekybos tinklų sektoriams. Specialistų nuomone, alaus ir alkoholinių gėrimų, gaiviųjų gėrimų, saldumynų, konditerijos gaminių, kavos bei telekomunikacijų reklamos apimtis nesikeis.

Lietuvos reklamos rinkos tyrimą TNS LT atliko pagal savo 2014 m. reklamos monitoringo duomenis, apklausdama rinkos dalyvius, bendradarbiaudama su Lietuvos radijo ir televizijos komisija, žiniasklaidos planavimo agentūromis, šalies komercinėmis televizijomis, Lietuvos nacionaliniu radiju ir televizija, interneto žiniasklaidos asociacija, didžiausiais interneto paslaugų teikėjais, lauko, kino ir vidaus reklamos davėjais.

# Reklamos rinka

MEDIA/NET MLN		2013	2014	Pokytis
TV	EUR	46,9	45,8	↓ -2,5 %
	LTL	162	158	
LAIKRAŠČIAI	EUR	14,5	11,9	↓ -18 %
	LTL	50	41	
ŽURNALAI	EUR	10,4	10,7	↑ 2,8 %
	LTL	36	37	
RADIJAS	EUR	7,8	8,4	↑ 7,4 %
	LTL	27	29	
LAUKO REKLAMA*	EUR	6,7	7,8	↑ 16,4%
	LTL	23,2	27	
INTERNETAS**	EUR	11,3	13,3	↑ 17,9%
	LTL	39	46	
KINAS***	EUR	0,5	0,5	↓ -5,9 %
	LTL	1,7	1,6	
VIDAUS REKLAMA****	EUR	0,7	0,8	↑ 13 %
	LTL	2,3	2,6	
Iš viso	EUR	98,8	99,1	↑ 0,3 %
	LTL	341,2	342,2	



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

\*\* banerinė interneto reklama

\*\*\* kino reklama - reklama kino filmų metu

\*\*\*\* vidaus-TV reklama - ekranai prekybos centruose

# Reklamos apimtys



TV + 6,1 %

TV reklamos apimtys, lyginant 2014 ir 2013 metų rezultatus, paaugo 6,1 proc. Per 2014 metų sausį-gruodį televizijoje buvo ištransliuoti 1 milijonas 588 tūkstančiai reklaminių klipų.



Laikraščiai -10,2 %

Laikraščiuose reklamos plotas, lyginant su 2013 metais, mažėjo 10,2 proc. 2014 metais laikraščiuose buvo išspausdinta 11 milijonų 447 tūkstančiai kvadratinų centimetrų reklamos.



Žurnalai -0,7 %

Žurnaluose, lyginant 2014 ir 2013 metų rezultatus, reklamos plotas sumažėjo 0,7 proc. Užfiksuota 6 milijonai 727 tūkstančiai kvadratinų centimetrų reklamos.



Radijas +11,2 %

Radio stotys per 2014 metus transliavo 7 milijonus 783 tūkstančius sekundžių reklamos ir tai buvo 11,2 proc. reklamos daugiau negu per 2013-ųjų dvylika mėnesių.



Lauko reklama +18,7 %

Lauko reklamos vidutinis vienos dienos plotas, lyginant 2014 ir 2013 metų sausio-gruodžio mėnesių duomenis, augo 18,7 proc.



Lauko video -12,4 %

Lauko video reklamos ekranuose buvo transliuota 3 milijonai 262 tūkstančiai sekundžių reklamos. Palyginus su 2013 metų duomenimis, lauko video reklamos apimtis sekundėmis krito 12,4 proc.



Fillboard -0,9%

2014 metais ant degalinių degalų pylimosi pistoleto buvo užklijuota 40,6 tūkstančių reklaminių lipdukų. Lyginant su 2013 metų sausio-gruodžio mėnesių rezultatais, šis rodiklis krito 0,9 proc.



Vidaus TV +0,7%

Vidaus TV reklamos kiekis, lyginant 2014 ir 2013 metų sausio-gruodžio mėnesių duomenis, augo 0,7 proc.



Kino reklama +4,4%

Kino reklama per 2014-ųjų dvylika mėnesių, lyginant su 2013 metais, augo 4,4 proc. Šiais metais kino teatruose buvo parodyta 318 tūkstančių reklaminių klipų.

# Reklamuotojai ir produktų grupės, TOP 10

Pozicija 2014	Pozicija 2013		Produktų grupė
1	1	↔	PREKYBOS TINKLAI
2	2	↔	GREITASIS KREDITAS
3	3	↔	MOBILAUS RYŠIO OPERATORIAI
4	6	↑	PREKYBOS CENTRAI
5	4	↓	MOBILAUS RYŠIO IŠANKSTINIO MOKĖJIMO KORTELĖS
6	8	↑	MOBILAUS RYŠIO TELEFONAI - PREKYBA
7	5	↓	VAISTINĖS
8	7	↓	POPULIARIOS MUZIKOS KONCERTAI, FESTIVALIAI
9	9	↔	VITAMINAI, ŽUVIES TAUKAI IR KITI PRIEDAI
10	22	↑	INTERNETO+MOBILUS RYŠYS

Pozicija 2014	Pozicija 2013		Reklamuotojas
1	1	↔	TELE2
2	2	↔	STUDIO MODERNA
3	3	↔	BITĖ
4	4	↔	MAXIMA LT
5	8	↑	OMNITEL
6	9	↑	4FINANCE
7	6	↓	PROCTER&GAMBLE
8	11	↑	RECKITT BENCKISER
9	7	↓	PALINK
10	5	↓	HENKEL

# Televizijos auditorijos tyrimas

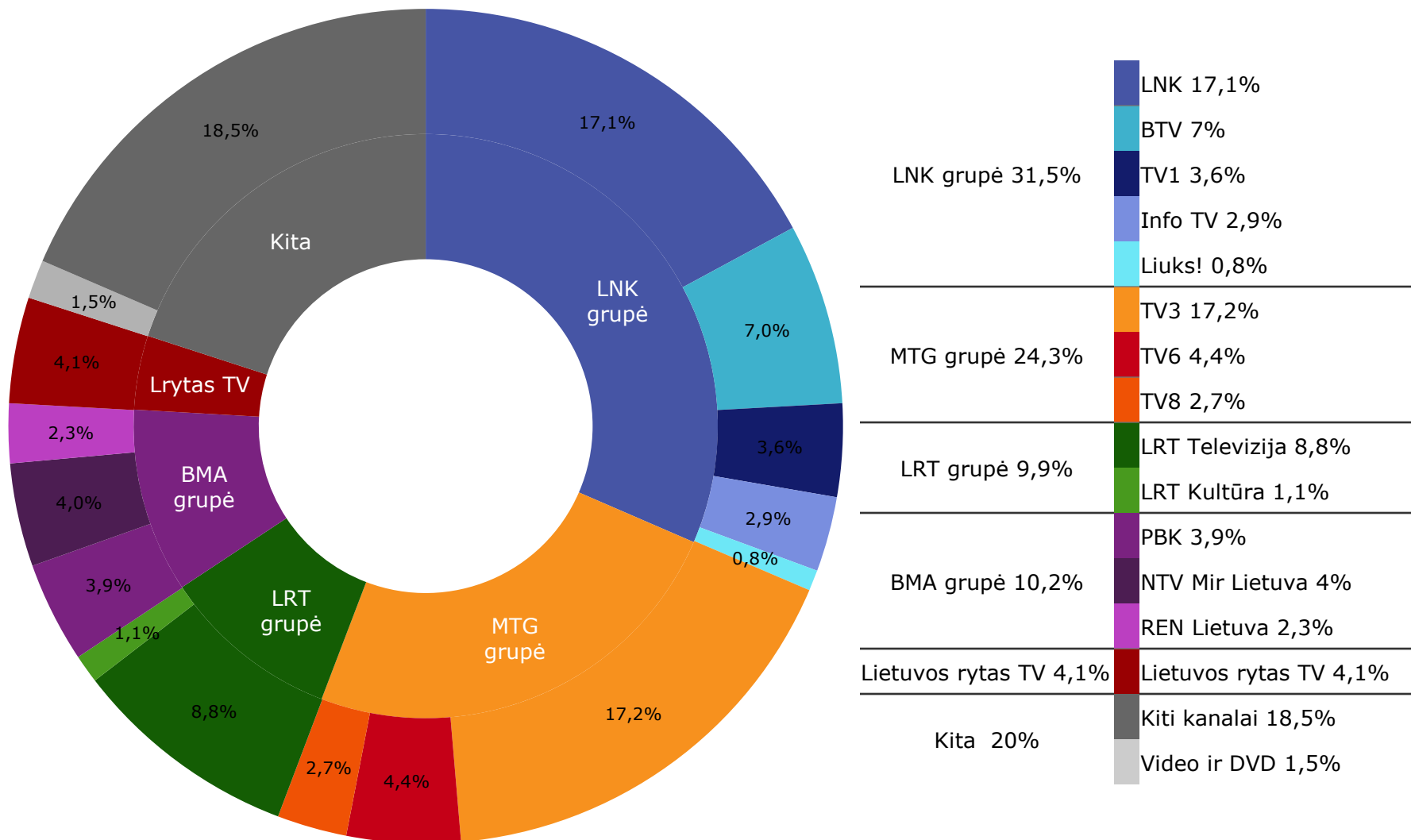
## TV auditorijos matavimas

Šiuo metu dauguma šalių, kuriose atliekamas TV auditorijos matavimas, naudoja TV metrus kaip tiksliausią šiuo metu žinomą matavimo metodą. Lietuvoje, kaip ir daugelyje pažangiausių pasaulio valstybių, „TNS LT“ jau nuo 1999 metų TV auditoriją matuoja elektroniniu būdu, atrinktoje reprezentatyvioje daugiau nei 1100 respondentų panelėje diegdama TV metrus. 2014-ieji buvo intensyvūs atsinaujinimo metai - „TNS LT“ vykdė perėjimą nuo Picture Matching (vaizdo sugretinimo) prie Audio Matching (garso sugretinimo) kanalų identifikavimo metodikos TV metrų panelėje diegdama ne tik naujo tipo įrangą, bet ir naujus TV kanalų identifikavimo metodus. Baigus numatytų pokyčių įgyvendinimą, nauja technologija leis matuoti ne tik „gyvą“, bet ir įrašytą žiūrėjimą, įvertinti, kokia konkrečios laidos žiūrovų dalis žiūrėjo „gyvą“ laidos transliaciją, kokia – peržiūrėjo įrašą tą pačią dieną, kai vyko „gyva“ transliacija, o kokia auditorijos peržiūrėjo įrašą per 7 dienas.

## 2014 metų Lietuvos TV rinkos tendencijos:

- Didžiausią auditorijos dalį, kaip ir ankstesniais metais, išlaikė du TV rinkos žaidėjai – TV3 (17,2 proc.), priklausantis MTG kanalų grupei (bendra MTG grupės auditorijos dalis - 24,3 proc.) ir LNK (17,1 proc.), priklausantis LNK kanalų grupei (bendra LNK grupės auditorijos dalis – 31,5 proc.);
- Televizija išliko ypač svarbiu laiko praleidimo būdu ir buvo media kanalu, kuriam Lietuvos gyventojai skyrė daugiausiai laiko: vienas TV žiūrovas prie TV per dieną vidutiniškai praleido net 5 val. 23 min. (7 minutėmis mažiau nei 2013 m., bet 3 minutėmis daugiau nei 2012 m.);
- Nors 33,5 proc. Lietuvos TV namų ūkių turėjo galimybę žiūrėti įrašytas TV programas, tačiau bent kartą per savaitę šia galimybe pasinaudojo tik 6,8 proc. namų ūkių (Establishment tyrimo 2014 m. II pusmečio duomenys);
- Populiariausios 2014 m. TV laidos – Pasaulio vyrų krepšinio čempionato rungtynės, Olimpinių žaidynių atidarymo bei uždarymo ceremonijų transliacijos, tradiciniai „Aukšiniai svogūnai“ bei filmai, o taip pat lietuvių kūrėjų serialai.

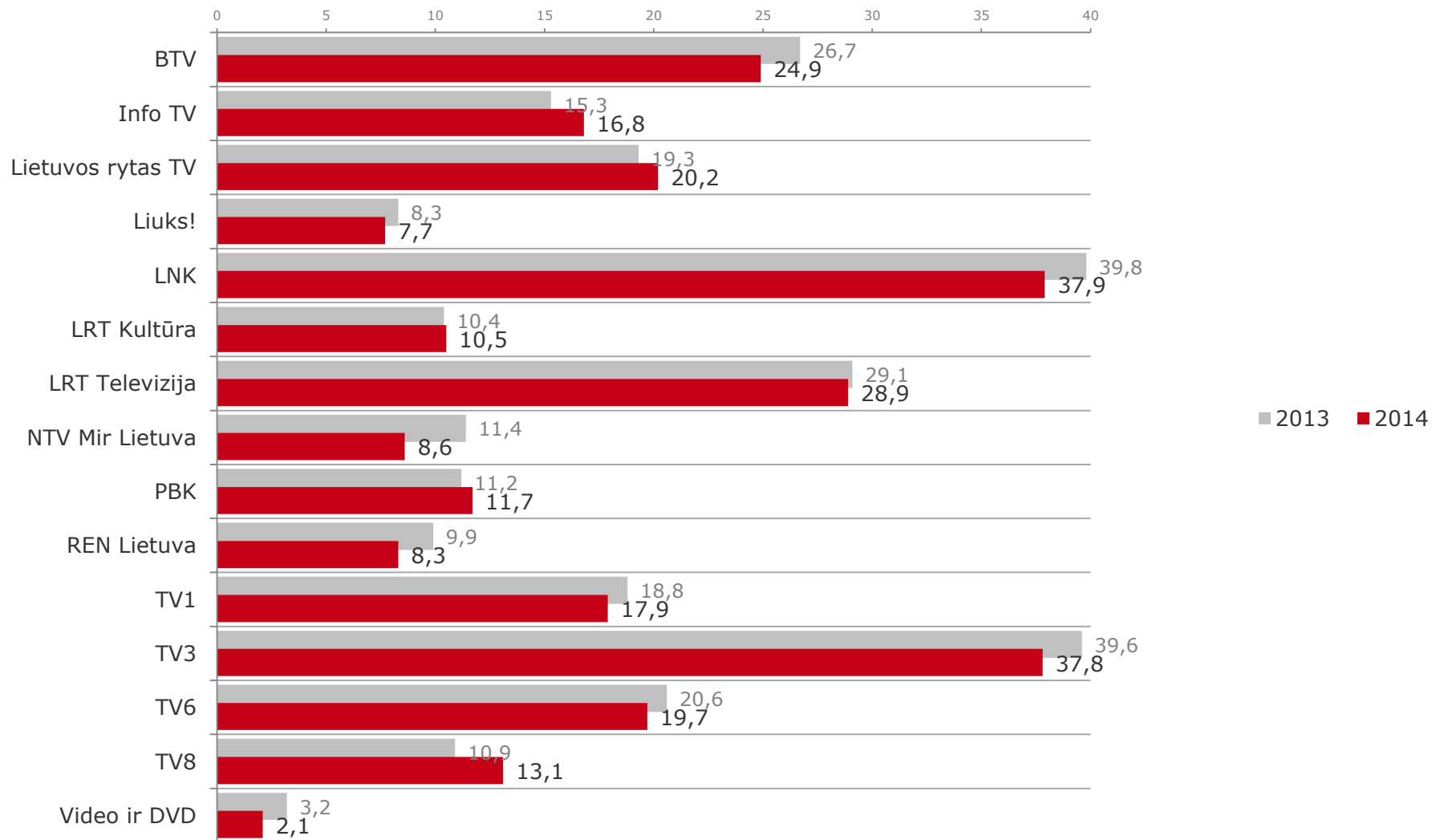
# TV auditorijos dalis





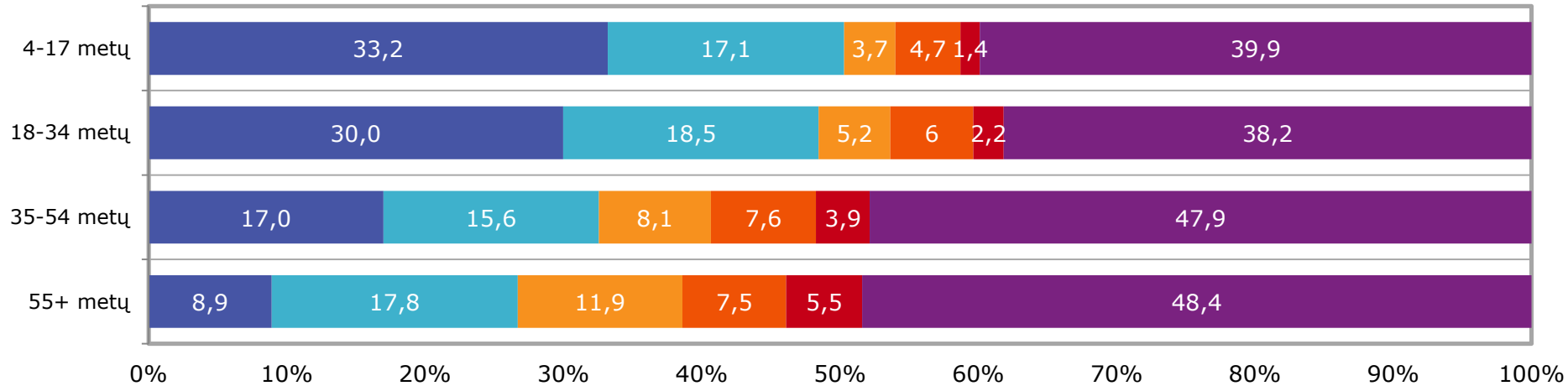
# TV kanalų pasiekimas

Dienos pasiekimas %

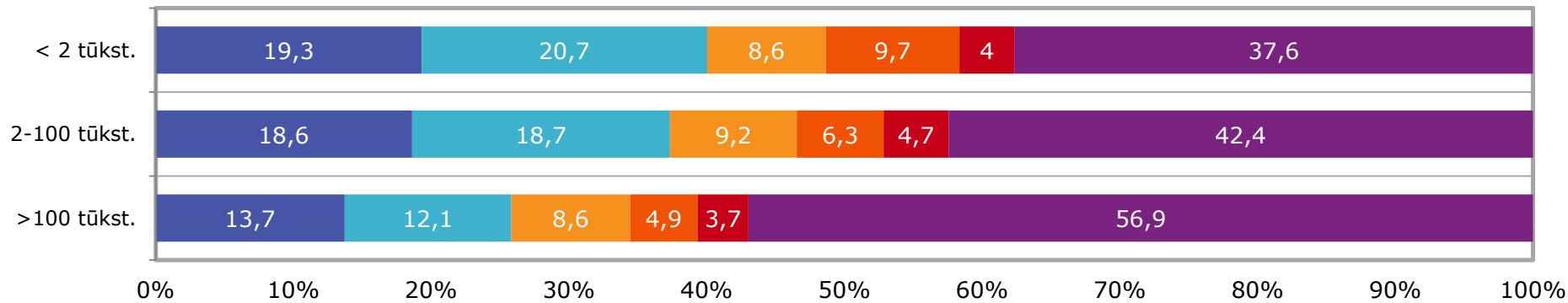


# TV kanalamis tenkančio žiūrėto laiko dalis (proc.) skirtingose demografinėse grupėse

Pagal amžiaus grupes



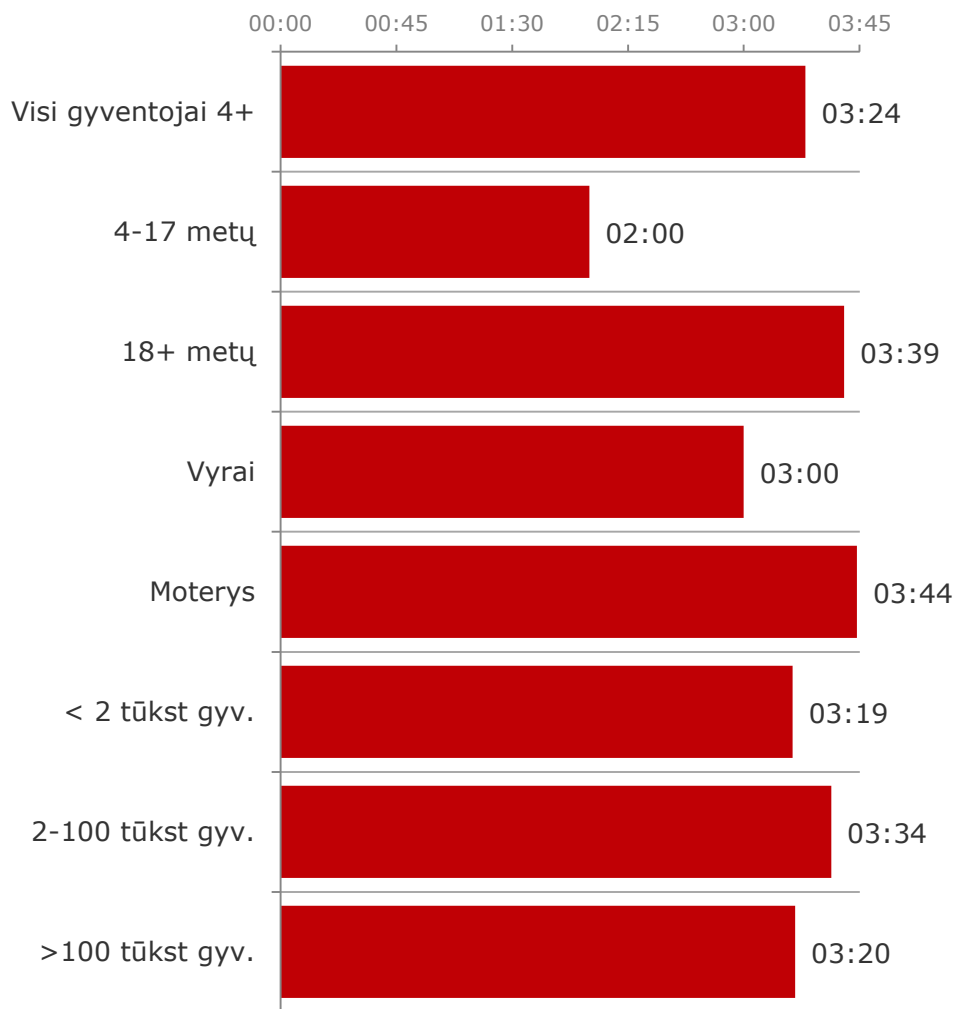
Pagal gyvenamosios vietovės dydį



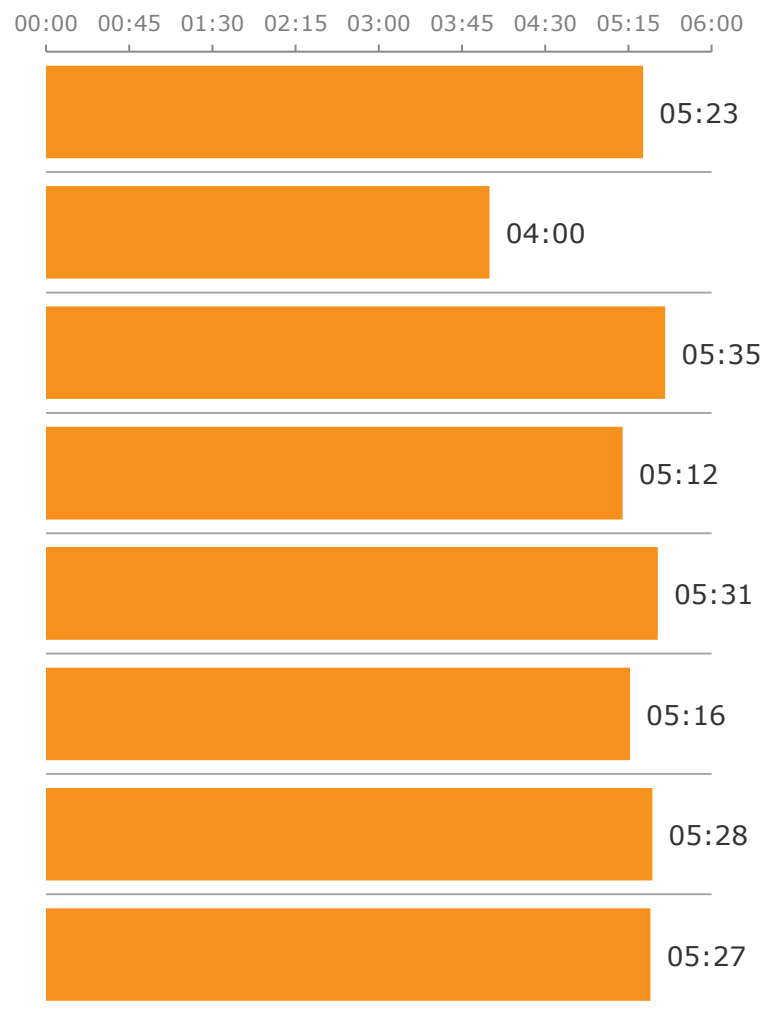
■ TV3    ■ LNK    ■ LRT Televizija    ■ BTV    ■ Lietuvos rytas TV    ■ Kiti kanalai

# TV žiūrėjimo laikas

Vidutinis žiūrėjimo laikas per parą visų gyventojų  
(val:min)



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



# Populiariausios laidos

	Laidos pavadinimas	Kanalas	Žanras	TV reitingas %
1	PASAULIO VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATAS/JAV-LIETUVA	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	17,7
2	SOČIO OLIMPINĖS ŽAIDYNĖS. ATIDARYMO CEREMONIJA	LNK	PRAMOGINĖ LAIDA	17,1
3	PASAULIO VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATAS.PUSFINALIS/LIETUVA-PRANCŪZIJA	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	15,9
4	AUKSINIAI SVOGŪNAI 2014	LNK	PRAMOGINĖ LAIDA	15,1
5	PASAULIO VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATAS/ANGOLA-LIETUVA	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	14,9
6	PASAULIO VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATAS/LIETUVA-PIETŲ KORĖJA	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	13,9
7	PASAULIO VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATAS/LIETUVA-TURKIJA	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	13,6
8	EUROVIZIJOS DAINŲ KONKURSAS 2014. ANTRAS PUSFINALIS	LRT televizija	MUZIKINĖ LAIDA	13,6
9	PASAULIO VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATAS/LIETUVA-MEKSIKA	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	13,1
10	PRINCESĖ IR VARLIUS	TV3	FILMAS	12,8
11	ILGO PLAUKO ISTORIJA	TV3	FILMAS	12,3
12	PREZIDENTĖS D. GRYBAUSKAITĖS NAUJAMETIS SVEIKINIMAS	TV3	SPECIALI LAIDA	12,2
13	PASMERKTI 2	TV3	SERIALAS	11,9
14	DAMA IR VALKATA	TV3	FILMAS	11,8
15	PASAULIO FUTBOLO ČEMPIONATAS/ARGENTINA-VOKIETIJA	LRT televizija	SPORTO RUNGTYNĖS	11,7
16	PASAULIO VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATAS/LIETUVA-NAUJOJI ZELANDIJA	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	11,5
17	PASAULIO VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATAS/LIETUVA-SLOVĖNIJA	TV3	SPORTO RUNGTYNĖS	11,5
18	SOČIO OLIMPINĖS ŽAIDYNĖS. UŽDARYMO CEREMONIJA	LNK	PRAMOGINĖ LAIDA	11,4
19	LIETUVOS GARBĖ 2014	TV3	PRAMOGINĖ LAIDA	11,1
20	LIETUVOS BALSAS. SUPERFINALAS	LNK	MUZIKINĖ LAIDA	11

# Populiariausi filmai

	Filmo pavadinimas	Kanalas	TV reitingas %
1	PRINCESĖ IR VARLIUS	TV3	12,8
2	ILGO PLAUKO ISTORIJA	TV3	12,3
3	DAMA IR VALKATA	TV3	11,8
4	ŠREKAS II	TV3	10,7
5	ŠREKAS TREČIASIS	TV3	10,6
6	MOTERYS MELUOJA GERIAU. KRISTINA	TV3	10,6
7	ŠREKAS	TV3	10,6
8	PINOKIS	TV3	10,5
9	PRINCESĖS DIENORAŠTIS	TV3	10,5
10	VIENAS NAMUOSE	TV3	10,4

# Populiariausi serialai

	Serialo pavadinimas	Kanalas	TV reitingas %
1	PASMERKTI 2	TV3	11,9
2	MOTERYS MELUOJA GERIAU 7	TV3	11
3	PASMERKTI 3	TV3	8,2
4	MOTINA IR DU SŪNŪS	TV3	7,4
5	REZIDENTAI	TV3	7
6	MOTERŲ LAIMĖ	TV3	6,9
7	PAMIRŠK MANE 2	TV3	6,6
8	GYVENIMO RECEPTAI	LNK	6,6
9	OBELIS NUO OBELS	TV3	5,5
10	DIDINGASIS AMŽIUS	LNK	4,4

# Radio auditorijos tyrimas

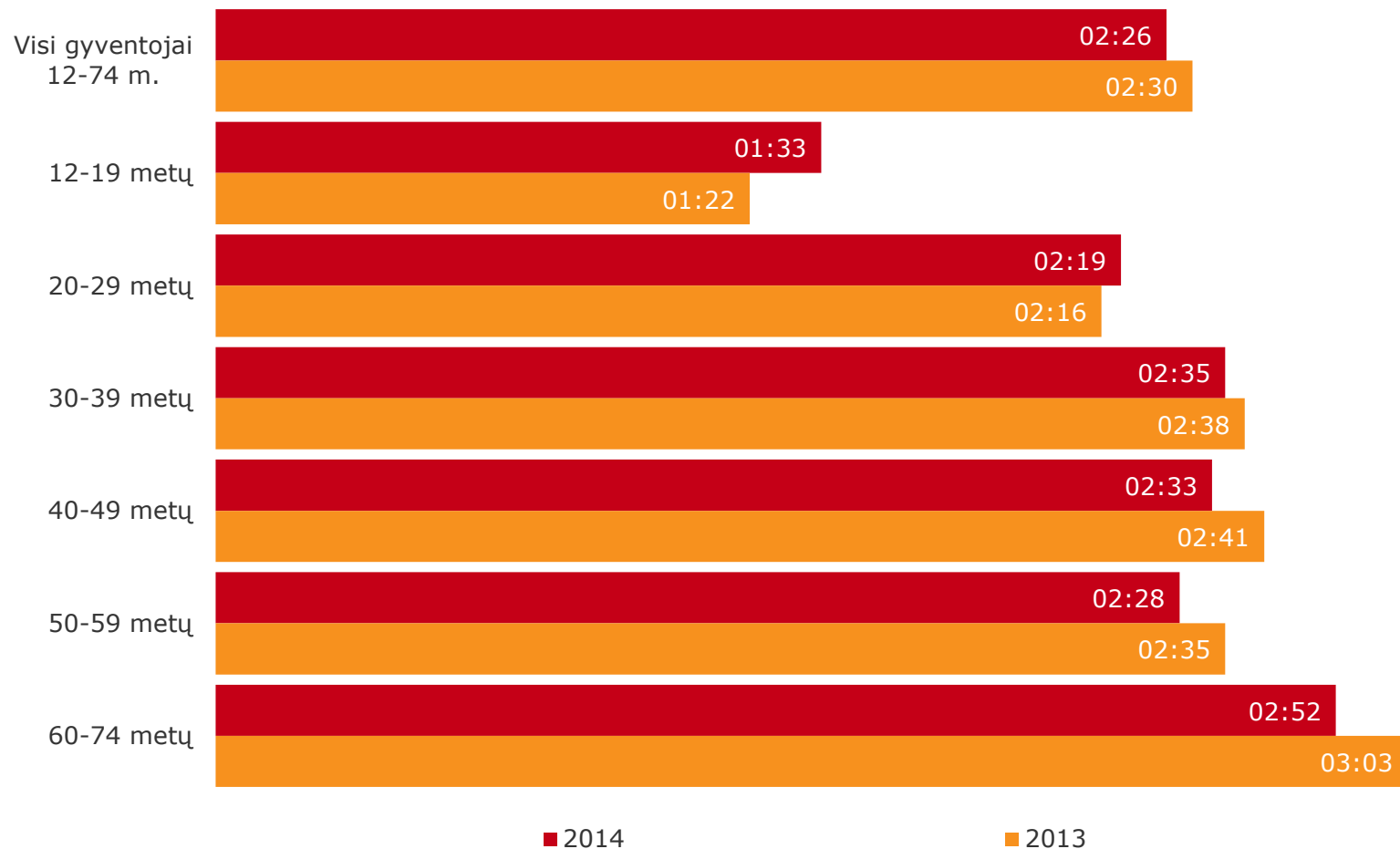
Radio klausytojų tyrimas atliekamas nuo 1995 metų. Šio tyrimo tikslas - nustatyti radio stočių klausytojų auditoriją Lietuvoje. Tyrimas atliekamas 2 kartus per metus – pavasario ir rudens periodais. Per vieną ketvirtį yra apklausiami apie 2500 12-74 m. amžiaus Lietuvos gyventojų. 2014 m. Radio auditorijos tyrime dalyvavo 5092 12-74 metų amžiaus Lietuvos gyventojai.

Kaip ir daugelyje pasaulio šalių Radio auditorijos tyrimas atliekamas naudojant dienoraščio metodą, t. y. pagal atsitiktinės atrankos principus atrinktas respondentas vieną savaitę pildo pateiktą lentelės formos dienoraštį: 15 minučių tikslumu žymi, kokiomis valandomis klausėsi tam tikros radio stoties. Tokiu būdu surenkama informacija, leidžianti analizuoti radio stočių auditoriją pagal laiko intervalus, taip pat pagal demografines klausytojų charakteristikas.

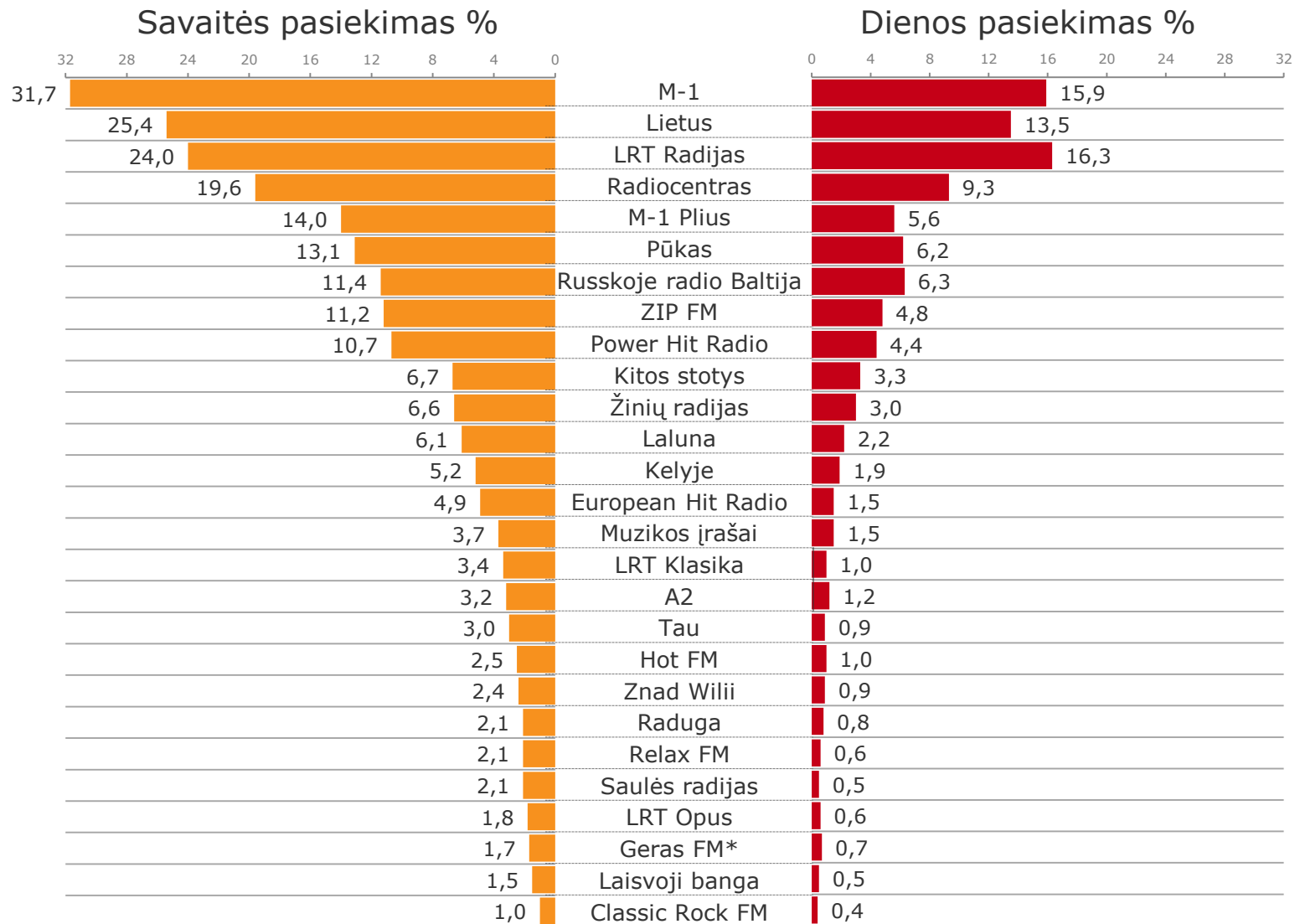
Tendencijos:

- Nepaisant iššūkių ir vis didėjančios konkurencijos, susijusių su vis didėjančia interneto sklaida, vis didesniu prieinamumu prietaisų ir platformų, leidžiančių vartotojui klausytis mėgstamos muzikos bet kurioje vietoje, bet kokiu laiku, be tarpininkų, Lietuvoje radijas išlieka viena svarbiausių medijų, per dieną pasiekianti 71 proc., o per savaitę – 86 proc. 12-74 metų amžiaus gyventojų.
- 2014 metais vidutiniškai vienas Lietuvos gyventojas radijo klausėsi 2 val. 26 min. per dieną ( 2013 m. – 2 val. 30 min., 2012 m. – 2 val. 31 min., 2011 m. – 2 val. 25 min, 2010 m. 2 val. 23 min.). Tradiciškai trumpiausiai radijo klausėsi 12–19 metų jaunimas (1 val. 33 min.), ilgiausiai – 60-74 metų senjorai (2 val. 52 min.).
- Radijas daugiau auditorijos pasiekia darbo dienomis nei savaitgaliais. 2014 metais kasdien darbo dienomis radijo klausė 76 proc. o savaitgaliais - 58 proc. 12-74 metų amžiaus Lietuvos gyventojų. Tradiciškai daugiausiai klausytojų radijas sulaukia darbo dienomis nuo 7 iki 17 val.
- Daugiausiai radijas vis dar klausomas namuose. 2014 metais kasdien radijo namuose klausėsi 46,2 proc. 12-74 metų amžiaus gyventojų. Automobilyje - 23,9 proc. ir ši klausytojų dalis išlieka stabili.
- 2014 metais 25,1 proc. apklaustųjų klausė radijo internetu. Kasdien radijo internetu klausė 7,8 proc., o bent kartą per savaitę – 14,9 proc. 12-74 metų amžiaus Lietuvos gyventojų.
- TOP trejetuke pastaraisiais metais nuolat dėl lyderio pozicijų kovojo radijo stotys „LRT Radijas“, M-1 ir „Lietus“. Pagal klausyto laiko dalį lyderių ketvertas 2014 metais, lyginant su 2013 metais, nepakito – pirmoje pozicijoje „LRT Radijas“, antroje – M-1, trečioje – „Lietus“, ketvirtoje - „Radiocentras“. Penkta ir šešta pozicijomis susikeitė „Pūkas“ ir „Ruskoje radio Baltija“. Penktoje pozicijoje, pernai priklausiusioje „Pūkui“, šiemet – „Ruskoje Radio Baltija“, o „Pūkas“ – šeštoje.
- Pagal pasiektą savaitės auditoriją, pokyčių, lyginat su praėjusiąsias metais taip pat nedaug. Pirmoje pozicijoje – M-1, toliau – „Lietus“, „LRT Radijas“, „Radiocentras“. Į penktąją poziciją pagal pasiektą auditoriją pakilo „M-1 plus“, 2013 metais buvęs tik septintoje pozicijoje.

# Radio klausymosi trukmė pagal amžių (val:min)



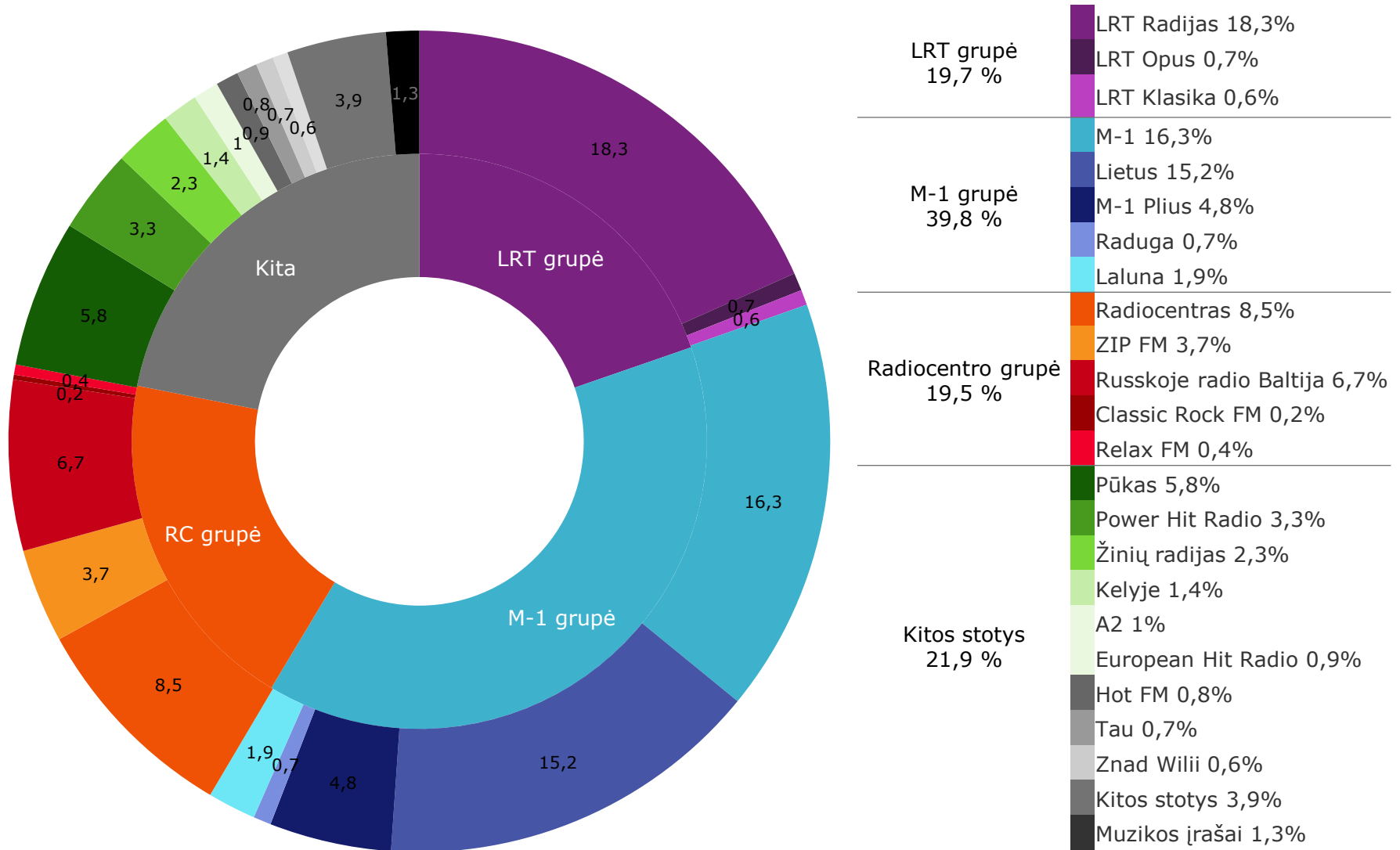
# Pasiekta radijo stočių auditorija



\* Geras FM 2014 m. rudens duomenys



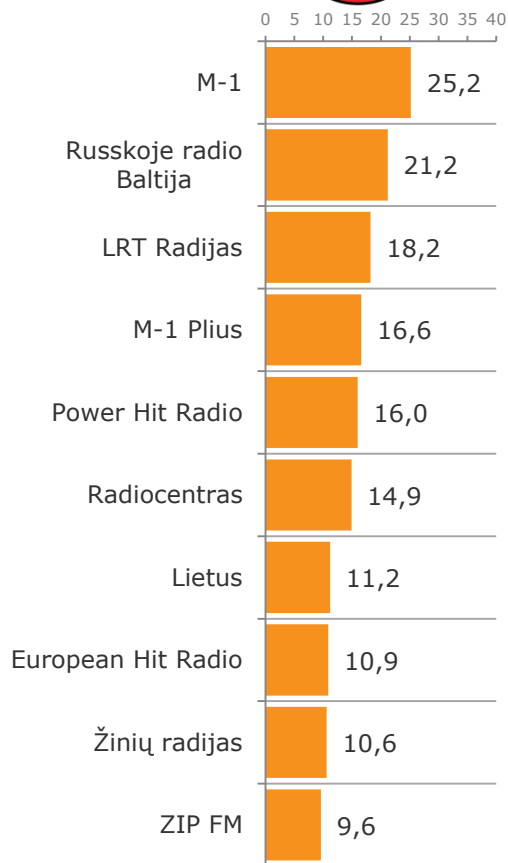
# Radijo auditorija pagal klausyto laiko dalį



# Populiariausios didžiųjų miestų radijo stotys

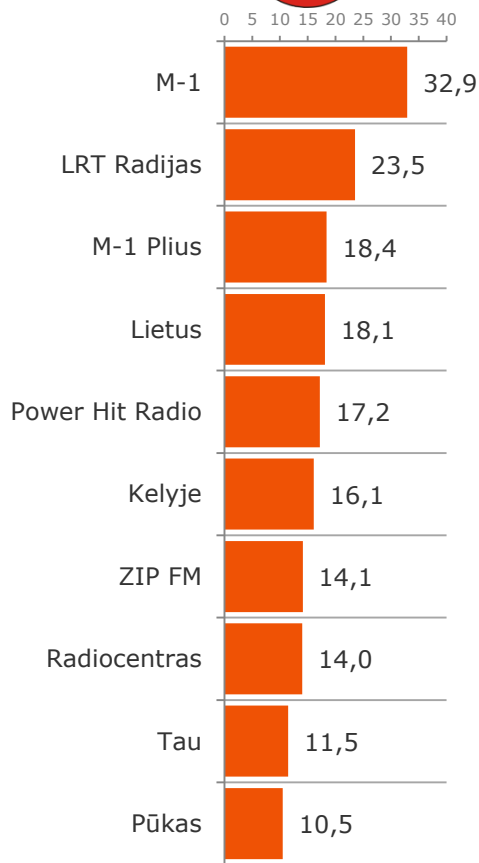
## VILNIUS

Savaitės pasiekimas %



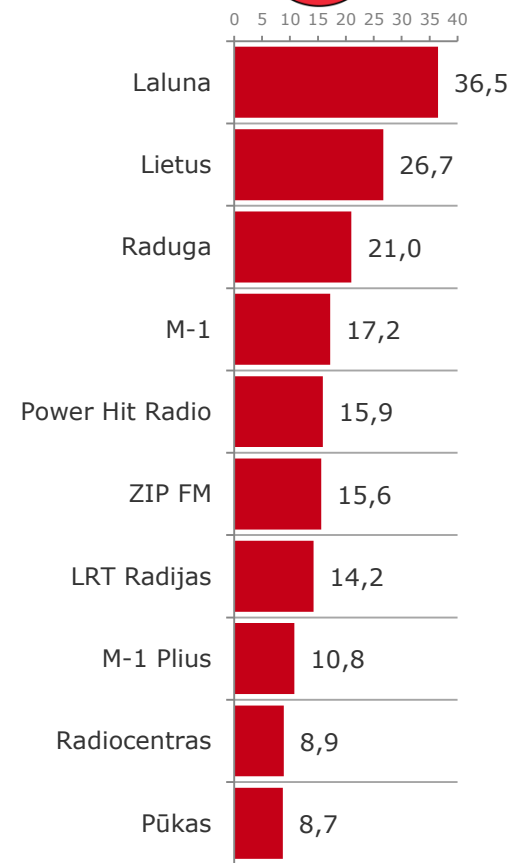
## KAUNAS

Savaitės pasiekimas %



## KLAIPĖDA

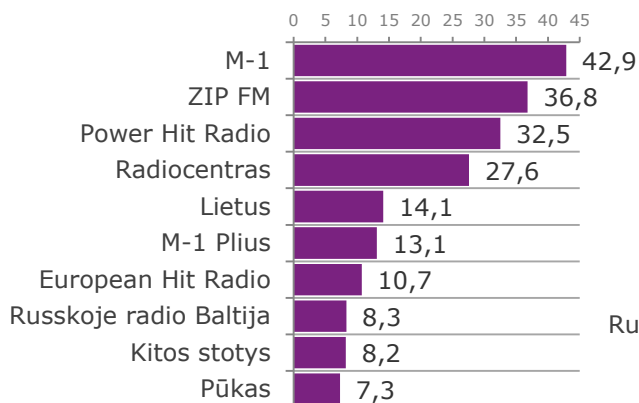
Savaitės pasiekimas %



# Populiariausiasis radijo stotys skirtinguose amžiaus grupėse

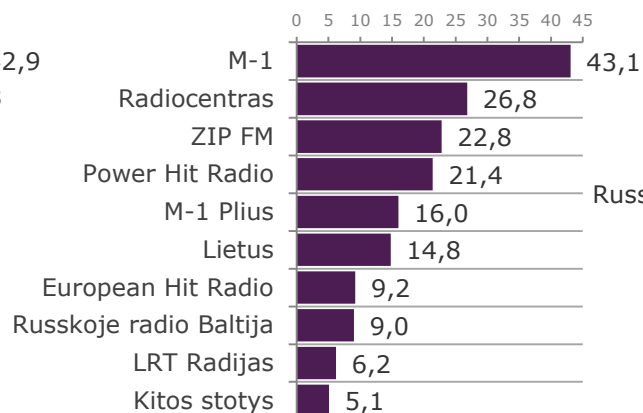
12-19 m.

Savaitės pasiekimas %



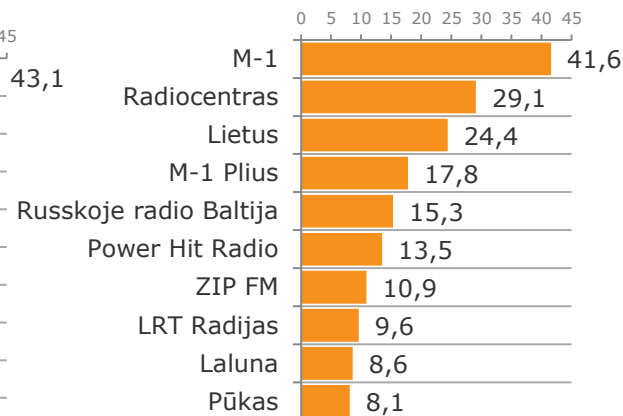
20-29 m.

Savaitės pasiekimas %



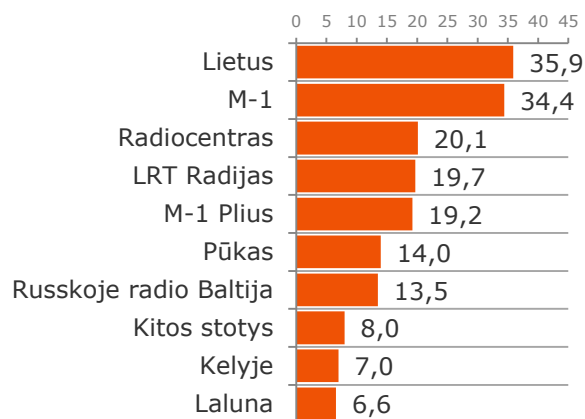
30-39 m.

Savaitės pasiekimas %



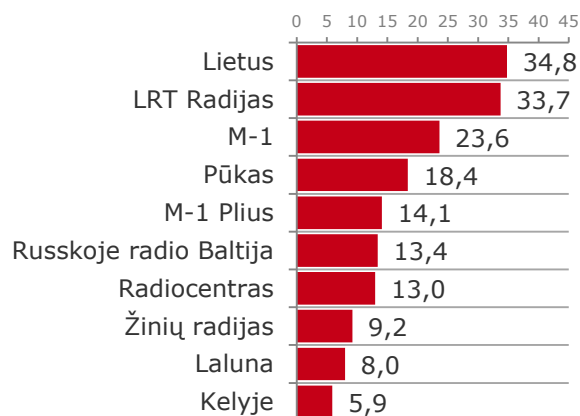
40-49 m.

Savaitės pasiekimas %



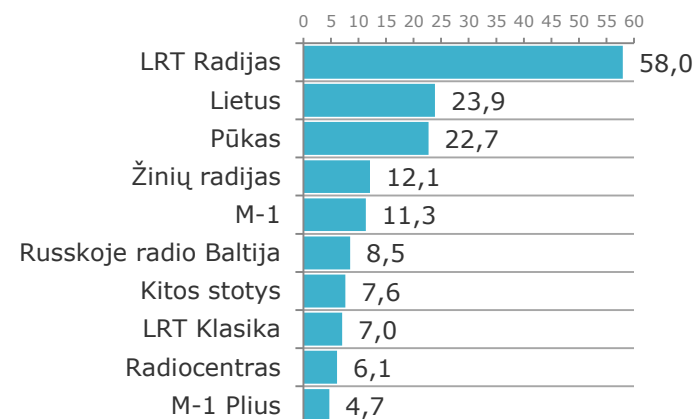
50-59 m.

Savaitės pasiekimas %



60-74 m.

Savaitės pasiekimas %



# Spaudos auditorijos tyrimas

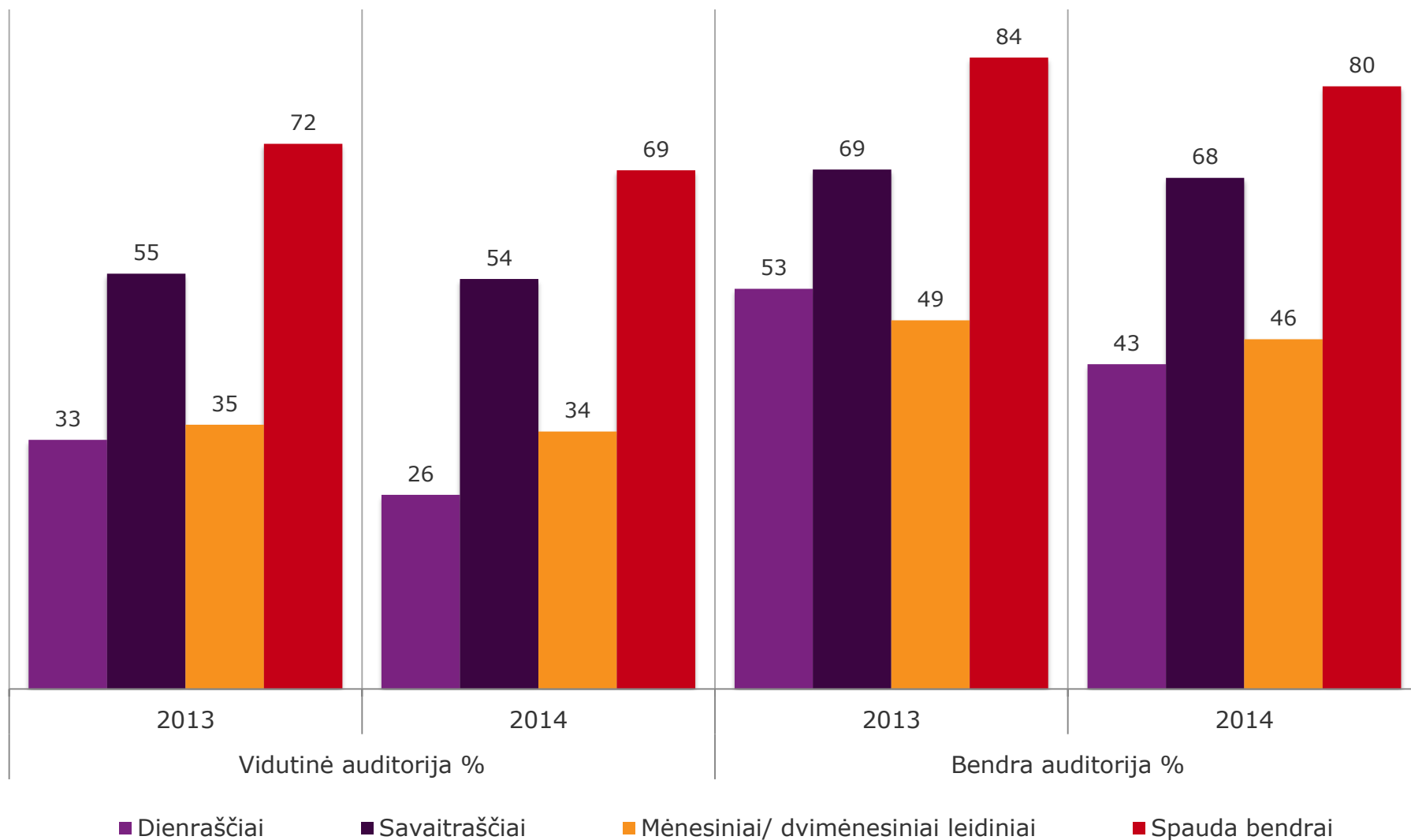
Spaudos auditorijos tyrimo tikslas – nustatyti laikraščių ir žurnalų skaitytojų auditoriją. Tyrimas atliekamas du kartus per metus – pavasario ir rudens ketvirčiais. Kiekvieną ketvirtį apklausama daugiau nei 1500 15–74 metų amžiaus respondentų. 2014 metais buvo apklausti 3484 respondentai. 2014 metais buvo nuolat tiriamas 141 periodinis leidinys\*.

Tendencijos:

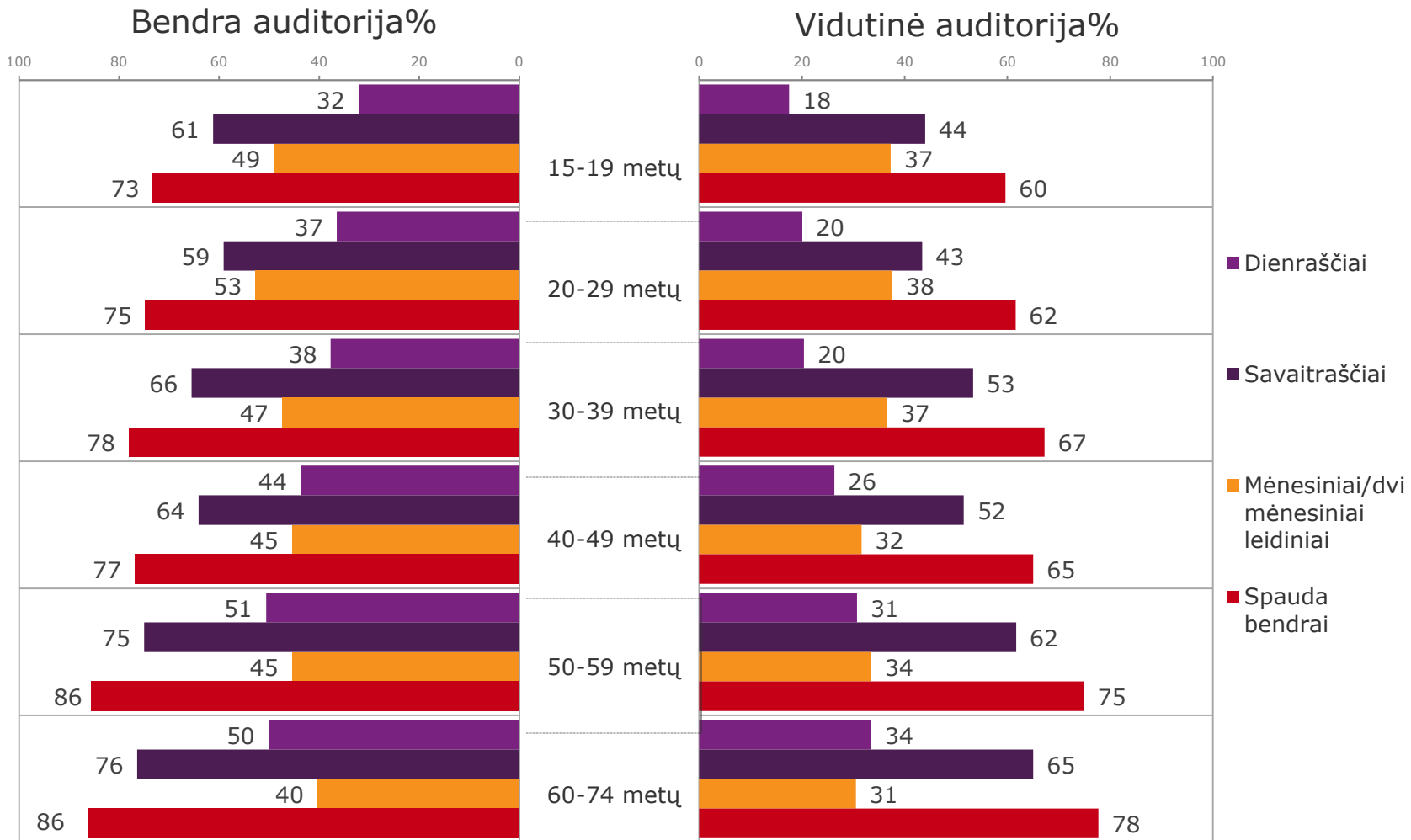
- Kalbant apie pokyčius Lietuvos spaudos rinkoje 2014 metais, būtina paminėti, kad nuo sausio 1 d. Lietuvos nacionaliniai dienraščiai nustojo leisti pirmadienio numerius. 2014 metais dienraštis „Respublika“ tapo savaitraščiu „Respublika Mūsų“, „Vakaro žinios“ išleido versiją rusų k. Leidybą nutraukė dienraštis „Naujos tėviškės žinios“, savaitraščiai – „Dialogas“, „Valstybės žinios“, „Vilniaus diena“, „Julius/Brigita“, mėnraščiai – „Computer Bild Lietuva“, „Computer Active Gidas“, „PC Gamer“, „Stuff“, „370“, „Computer Active“, „Šeimos sveikata“, dvimėnesiniai ir ketvirtiniai leidiniai – „Vadovas“, „Aš mama“, „Computer Bild patarėjas“.
- 2014 metais Lietuvoje pasirodė nauji leidiniai - „Savaitė. Šeimai“, „Ko gydytojai tau nepasako?“.
- 2014 metų duomenimis, bent vieną periodinio leidinio numerį skaitė 80 proc. 15-74 m. Lietuvos gyventojų, ir tai yra 4 procentiniais punktais mažiau nei 2013 metais. Tiek pat sumažėjo ir lojalių skaitytojų dalis, kuri 2014 metais siekė 69 proc .
- Savaitraščiai išlieka daugiausia auditorijos pasiekiančia periodiškumo forma, kurios auditorija išliko tokia pati, kaip ir 2013 metais. Daugiausia auditorijos neteko dienraščiai – bendra auditorija krito 10-čia proc. punktų. Mėnesinių ir retesnio periodiškumo leidinių bendra auditorija sumažėjo nedaug ir lojalių skaitytojų dalis išliko stabili.
- 2014 metais Lietuvos gyventojai laikraščius skaitė vidutiniškai 16 minučių per dieną, t.y., 2 minutėmis mažiau nei 2013 metais, žurnalus skaitė vidutiniškai 15 minučių per dieną – 1 minute mažiau nei 2013 metais.
- Kalbant apie skaitomumą amžiaus grupėse, mažiausiai keitėsi 15-19 ir 50-74 metų amžiaus grupių skaitytojų auditorija. Didžiausias periodinės spaudos skaitytojų sumažėjimas pastebimas 40-49 metų amžiaus grupėje.
- Labiausiai skaitomų dienraščių trejetuke nebeliko „Respublikos“, nes kaip buvo minėta aukščiau, šis leidinys tapo savaitraščiu. Tarp savaitraščių 2014 metais į pirmąją vietą išsiveržė „Savaitė“, aplenkusi žurnalą „Žmonės“. Mėnraščių ir rečiau leidžiamų leidinių tarpe taip pat pasikeitė pirmoji pozicija, kurioje atsidūrė žurnalas „Moteris“, antroje vietoje palikusi „Panelę“.
- Pasaulinės spaudos tendencijos rodo, kad Vakarų rinkose spaudos tiražai, skaitytojų auditorija ir reklamos pajamos mažėja. Akivaizdu, kad vis daugiau auditorijos persikelia į interneto erdvę. Popieriniu formatu išliks tie spaudos leidiniai, kurie pateiks išskirtinį, kokybišką, analitinį turinį, pritaikytą nišinei auditorijai.
- Regioninė spauda išlieka aktuali, kadangi nacionalinio lygio naujienas be vargo galima rasti internete, o konkretaus regiono vietines žinias vis dar pateikia regioninė spauda.

\*Spaudos auditorijos tyrimui renkami duomenys ne apie visus Lietuvoje leidžiamus leidinius

# Vidutinė ir bendra spaudos auditorija

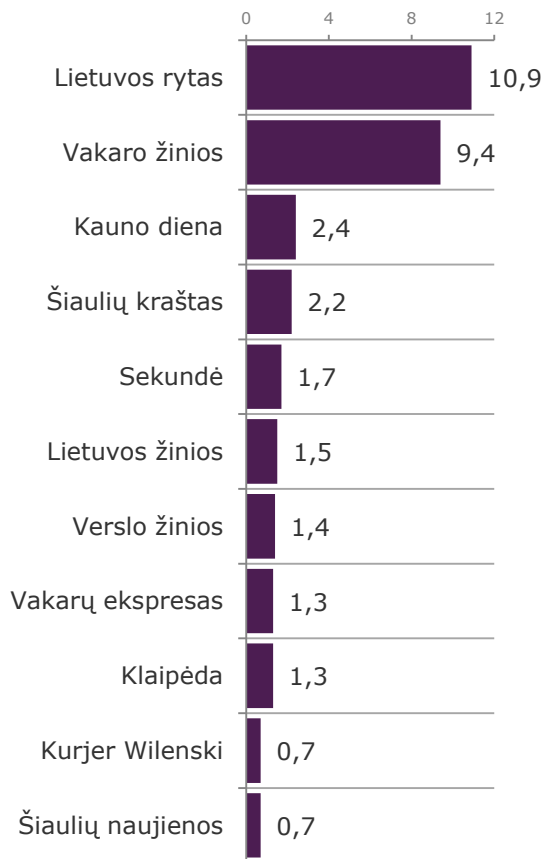


# Vidutinė ir bendra spaudos auditorija amžiaus grupėse

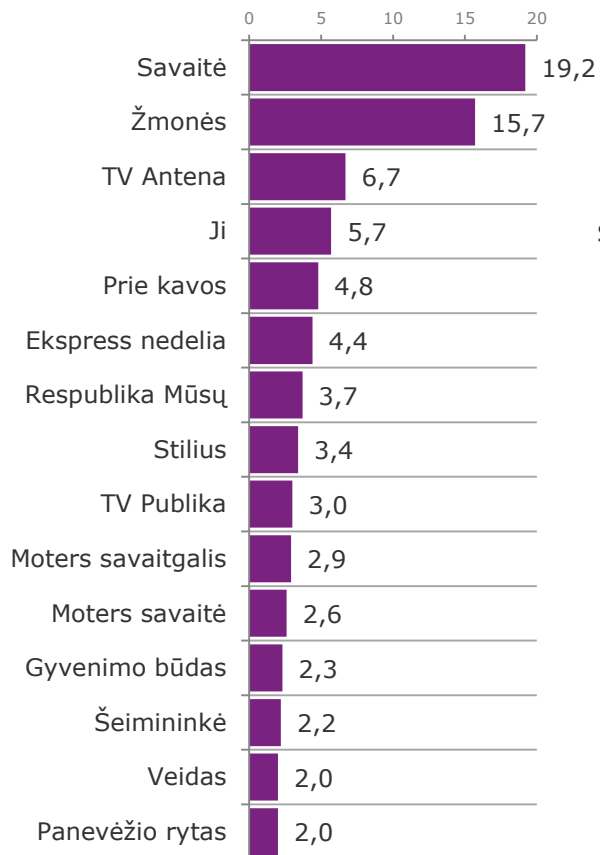


# TOP'ai

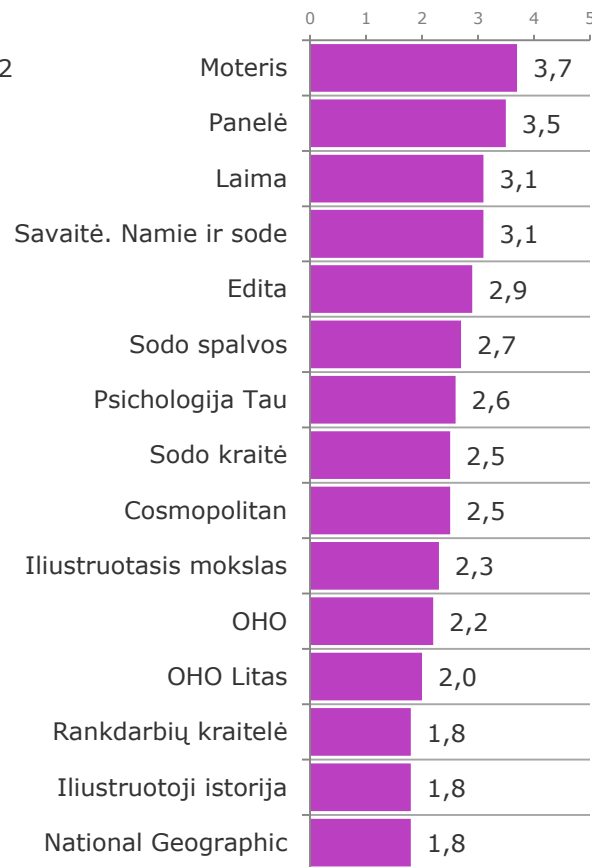
**Dienraščiai**  
Vidutinė auditorija%



**Savaitraščiai**  
Vidutinė auditorija%



**Mėnraščiai**  
Vidutinė auditorija%



# Interneto naudotojų tyrimas

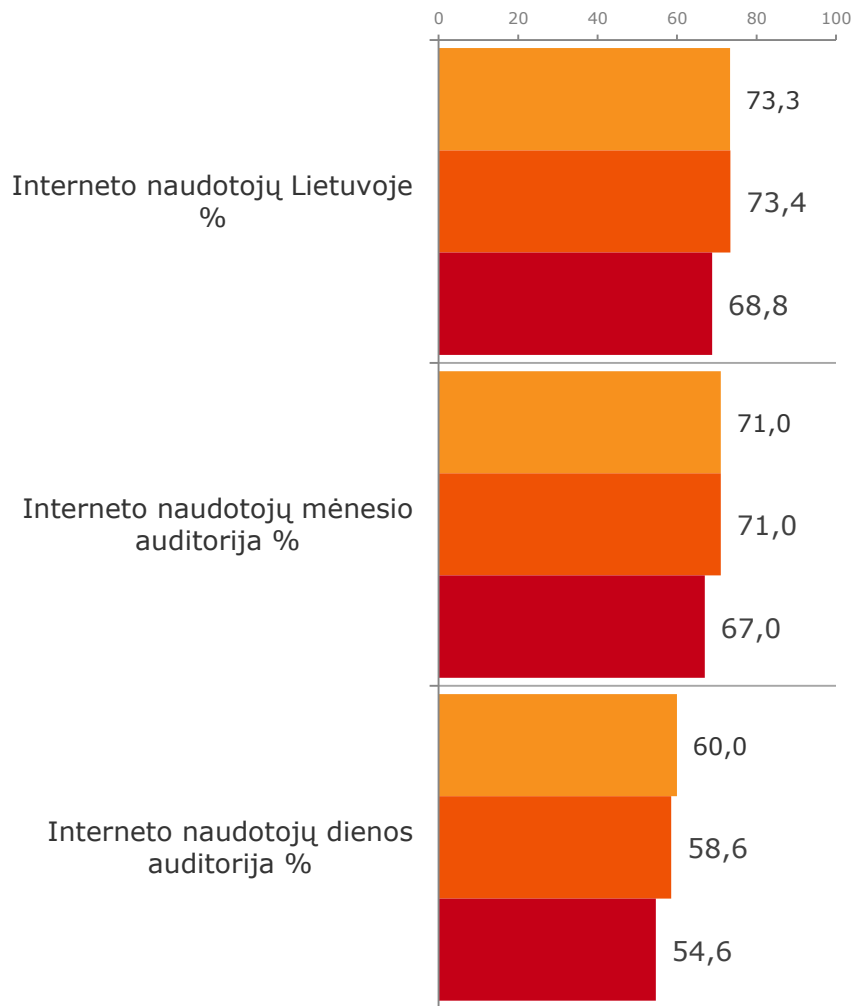
Interneto naudotojų auditorijos tyrimo tikslas – sekti kompiuterinės technikos ir interneto naudojimo tendencijas Lietuvoje. Tyrimas atliekamas du kartus per metus – pavasario ir rudens ketvirčiais. Kiekvieną ketvirtį apklausiama daugiau nei 1500 15–74 metų amžiaus respondentų. 2014 metais buvo apklausti 3484 respondentai. Tendencijos:

- 2014 m. internetu naudojosi tiek pat šalies gyventojų, kiek ir 2013 m. – 73 proc. Pirmą kartą nuo 2002 m. interneto skvarba Lietuvoje nepaaugo, tačiau esamoje auditorijoje stebimi intensyvesni struktūriniai pokyčiai, kurie visų pirma susiję su mobiliųjų įrenginių (išmaniųjų telefonų ir planšečių) naudojimu.
- Du iš trijų Lietuvos gyventojų nesinaudojančių internetu buvo 50-74 metų amžiaus. Tolimesnė bendra interneto skvarba Lietuvoje priklauso nuo to, kiek šios amžiaus grupės gyventojai, kurie pasižymi konservatyviomis technologijų naudojimo nuostatomis, bus linkę pradėti naudotis internetu. Todėl tikėtina, jog artimiausiais metais pagrindiniai pokyčiai vyks tarp esamų interneto naudotojų – nereguliarūs interneto naudotojai taps reguliariais – t.y. augs dalis internetą naudojančių kasdien, ypač 30-49 metų grupėje.
- Lietuviai savo namų ūkiuose atsisako stacionarių kompiuterių ir vietoje jų renkasi nešiojamus arba planšetinius kompiuterius, be to dalį kompiuterio funkcijų Lietuviams vis geriau atstoja išmanusis telefonas. 2014 metais planšetinius kompiuterius turėjo 10 proc., o išmaniuosius telefonus – 38 proc., abu įrenginius 7 proc. 15-74 metų šalies gyventojų.
- 2014 m. pagrindinis naršymas internete vis dar vyko per tradicinius įrenginius – stalinį arba nešiojamą kompiuterį. Per šiuos įrenginius prie interneto prisijungė 98 proc. visos mėnesinės interneto auditorijos. Tačiau vienas iš pagrindinių 2014 metų interneto auditorijos pokyčių – auganti mobilaus interneto vartotojų dalis. 2014 m. mobiliaisiais įrenginiais (planšete arba išmaniuoju telefonu) prie interneto jungėsi 32 proc. visos mėnesinės interneto auditorijos.
- Didžiausia dalis Lietuvos interneto naudotojų 2014 m. buvo pasiekiami per lietuviškus naujienų portalus (91 proc.), paieškos sistemas pvz. Google (85 proc. ) bei elektroninį paštą (83 proc.).
- 2014 m. pastebimiausiai Lietuvoje paaugo interneto naudotojų žiūrinių vaizdo turinį vaizdo portaluose, socialinių tinklų auditorija, bei augo su el. komercija susijusios veiklos – internetinis pirkimas bei informacijos rinkimas prieš įsigyjant prekes ar paslaugas. Nyksta tos veiklos, kurių funkcijos dubliuojasi su socialinių tinklų portalų funkcijomis – komentavimas, komentarų skaitymas, dalinimasis nuotraukomis.
- 2014 m. žiūrinių TV turinį internete auditorijos dalis 2014 m. išliko nepakitusi – 47 proc. interneto naudotojų. Didesnė interneto auditorijos dalis (23 proc.) TV turinį žiūri rečiau nei kartą per savaitę, tačiau pats video turinys Lietuvoje yra populiarus – video turinį kituose vaizdo portaluose (pvz. Youtube) bent kartą per savaitę 2014 m. žiūrėjo 61 proc. interneto naudotojų.
- 2014 m. socialinių tinklų dienos auditorija (prisijungiančių bent kartą per dieną) paaugo 3 proc. punktais. Dienos auditorija didžiaja dalimi augo dėl į socialinius tinklus labiau įsitraukiančių 30-49 metų šalies interneto naudotojų.
- Facebook yra socialinis tinklas , kuriuo naudojasi 96 proc. visos Lietuvos socialinių tinklų auditorijos, tačiau 2014 m. ryškėja tendencija, kad Lietuvos socialinių tinklų auditorija, ypač 15-29 metų amžiaus, intensyviau pradeda naudotis kitomis socialinėmis platformomis, kurios geriau atitinka specifinius jų poreikius. Sparčiausiai augo Instagram, Spotify bei Pinterest auditorijos – pastaroji ypač tarp moteriškosios socialinių tinklų auditorijos dalies.

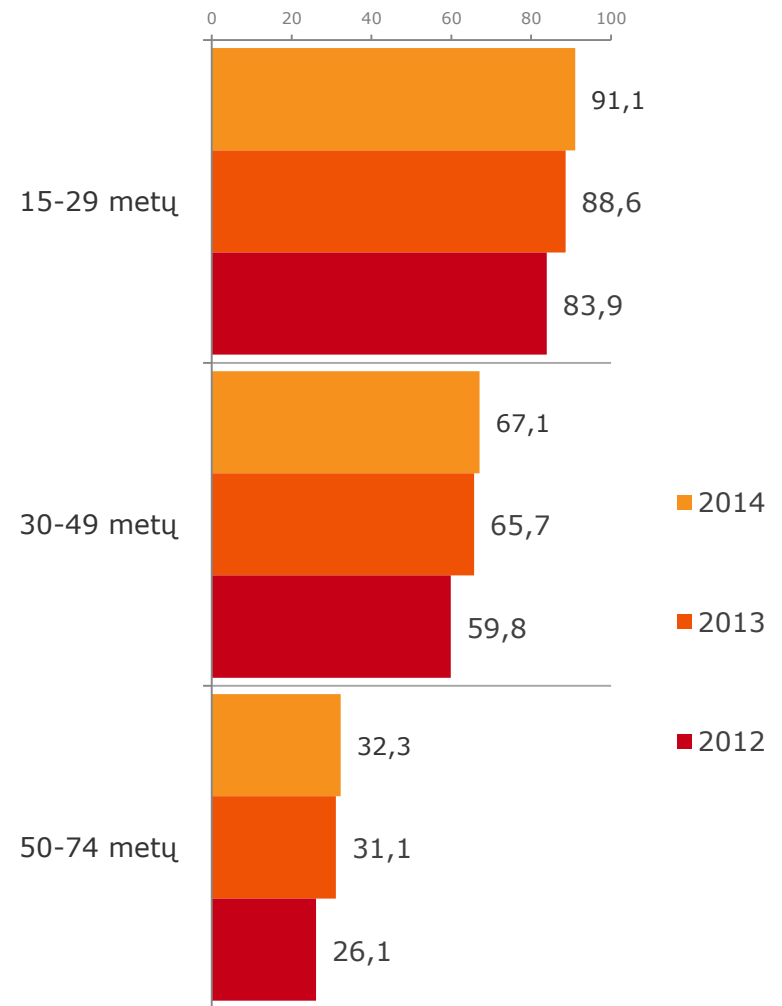


# Interneto naudotojai

## Interneto naudotojai Lietuvoje%

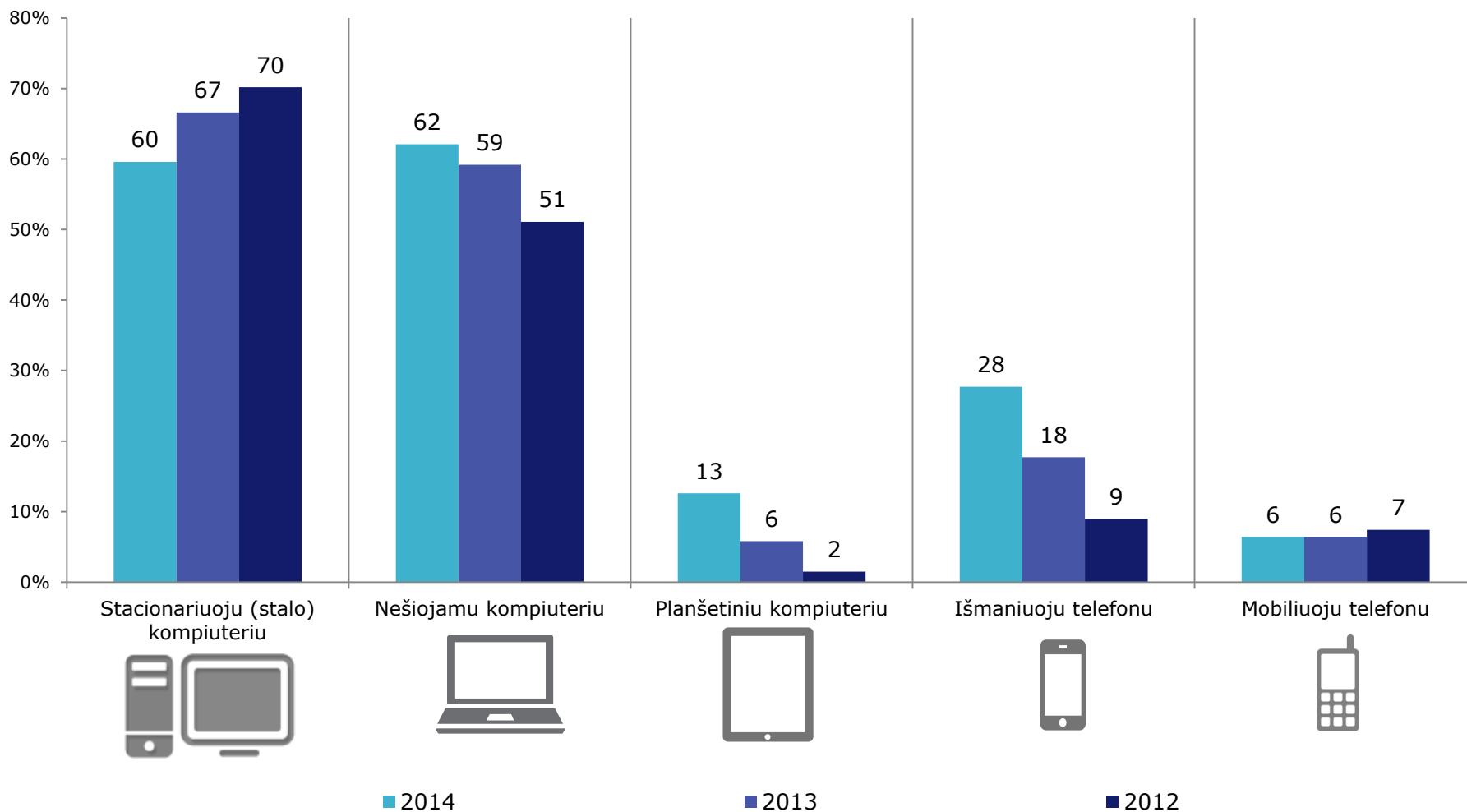


## Interneto dienos pasiekimas amžiaus grupėse%



# Kokiais įrenginiais prisijungia prie interneto

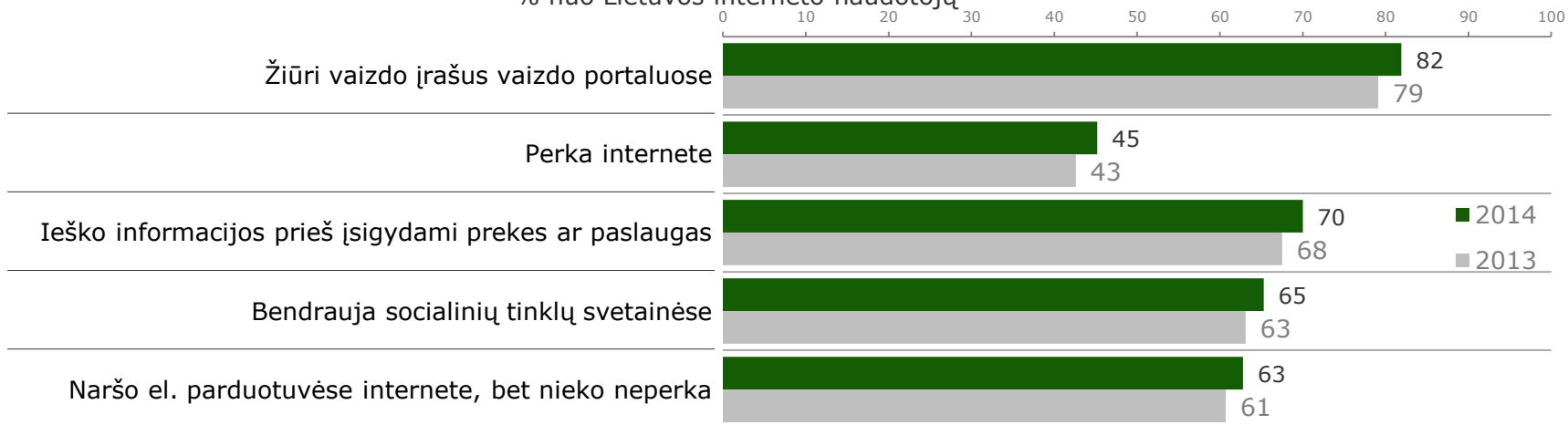
% nuo mėnesinės interneto auditorijos



# Veiklos internete per paskutinius 6 mėnesius

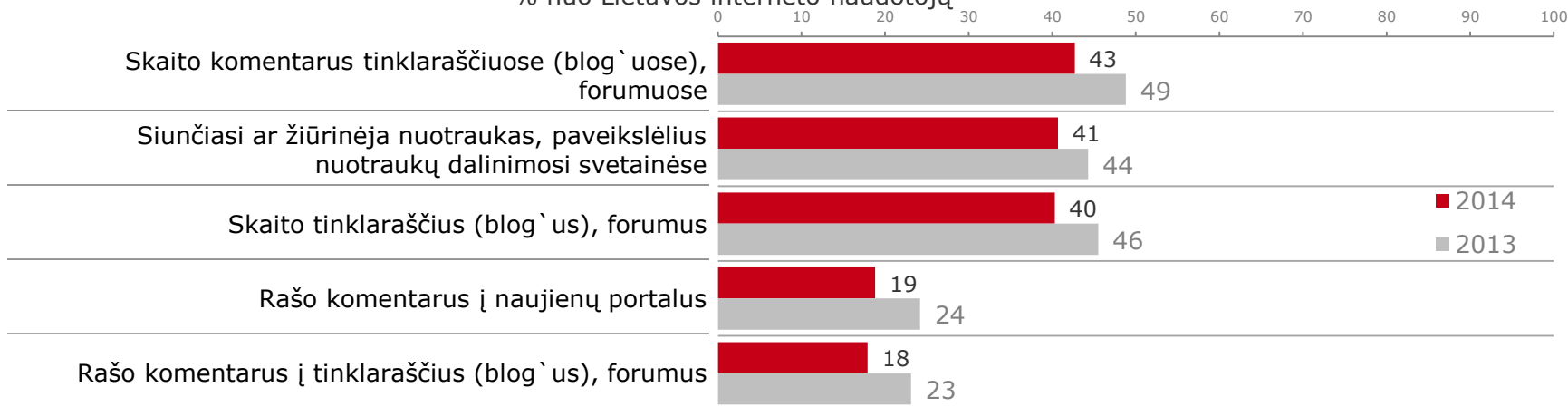
## 2014m. TOP 5 augusios veiklos internete

% nuo Lietuvos interneto naudotojų



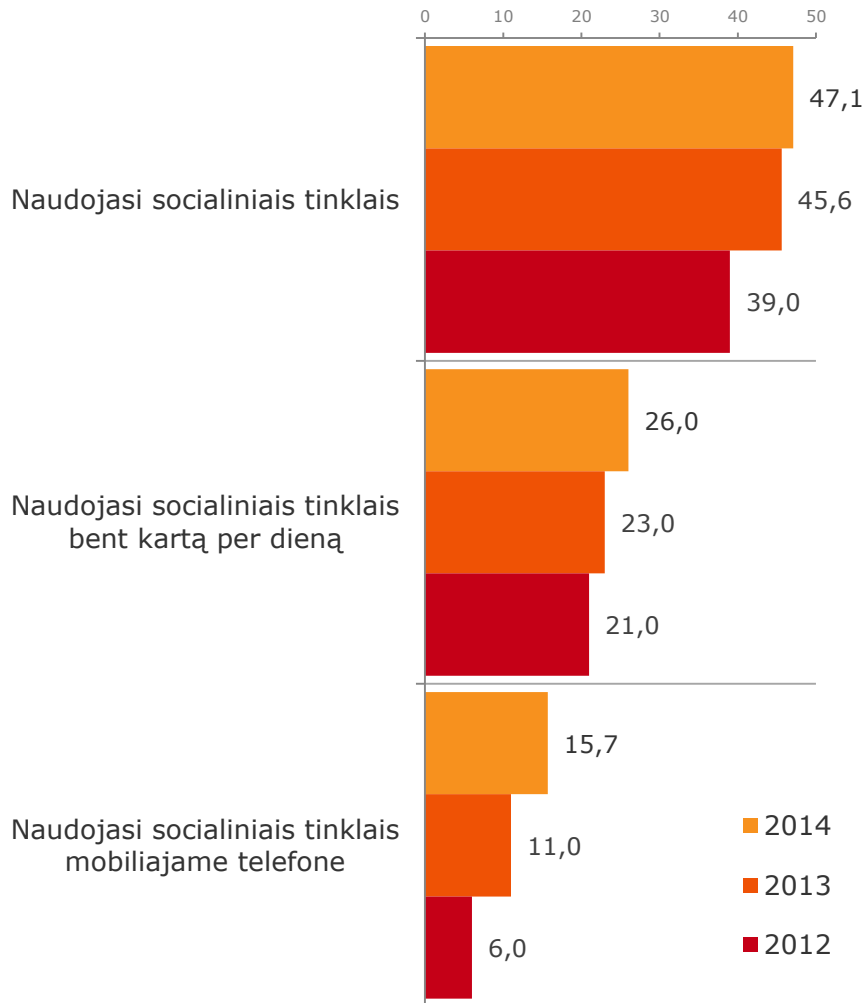
## 2014m. TOP 5 kritusios veiklos internete

% nuo Lietuvos interneto naudotojų

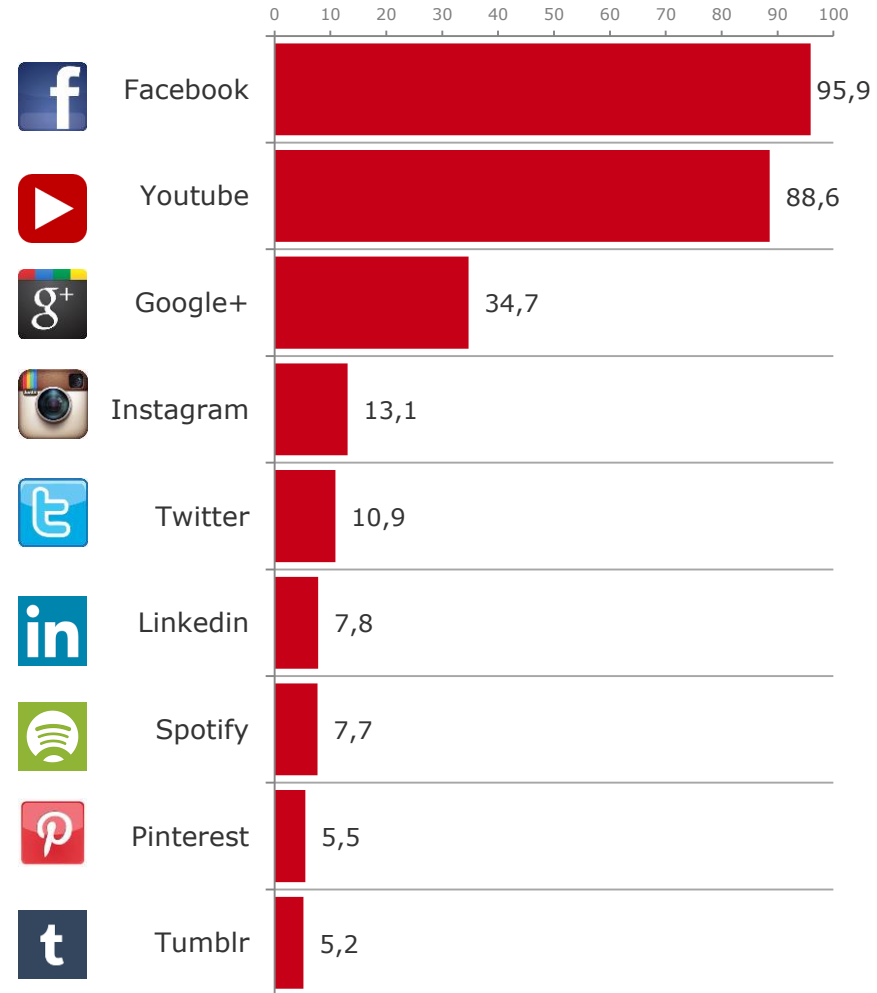


# Socialiniai tinklai

Naudojimas socialiniais tinklais  
% nuo Lietuvos gyventojų

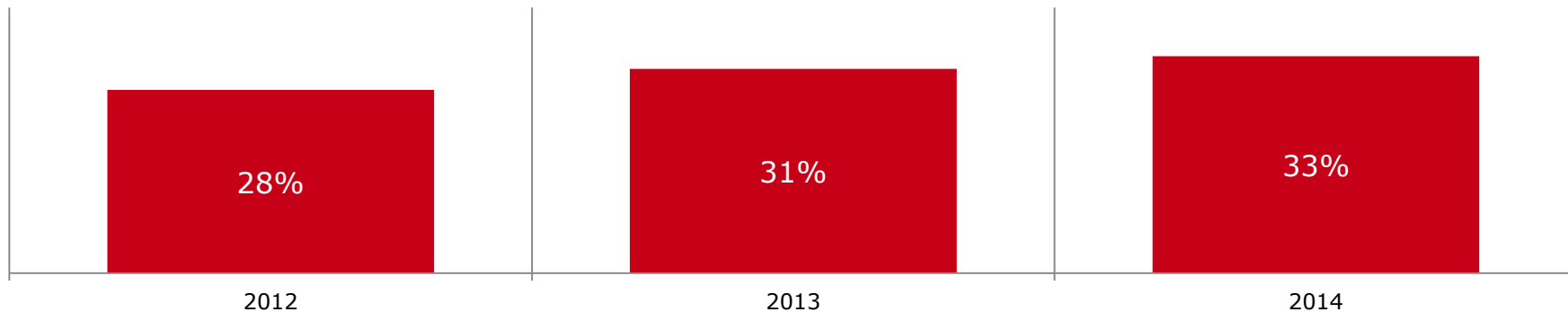


Naudojimas socialiniais tinklais  
% nuo socialinių tinklų naudotojų

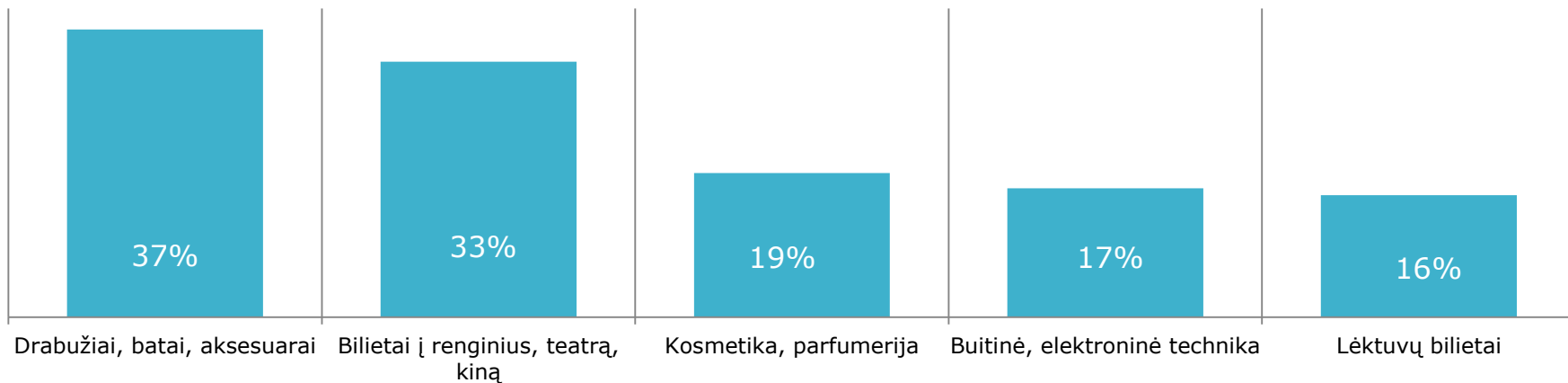


# El. prekyba

Lietuvos gyventojai perkantys internetu  
% nuo Lietuvos gyventojų



Dažniausiai perkamos prekių kategorijos internetu  
% nuo pirkusių internetu Lietuvos gyventojų



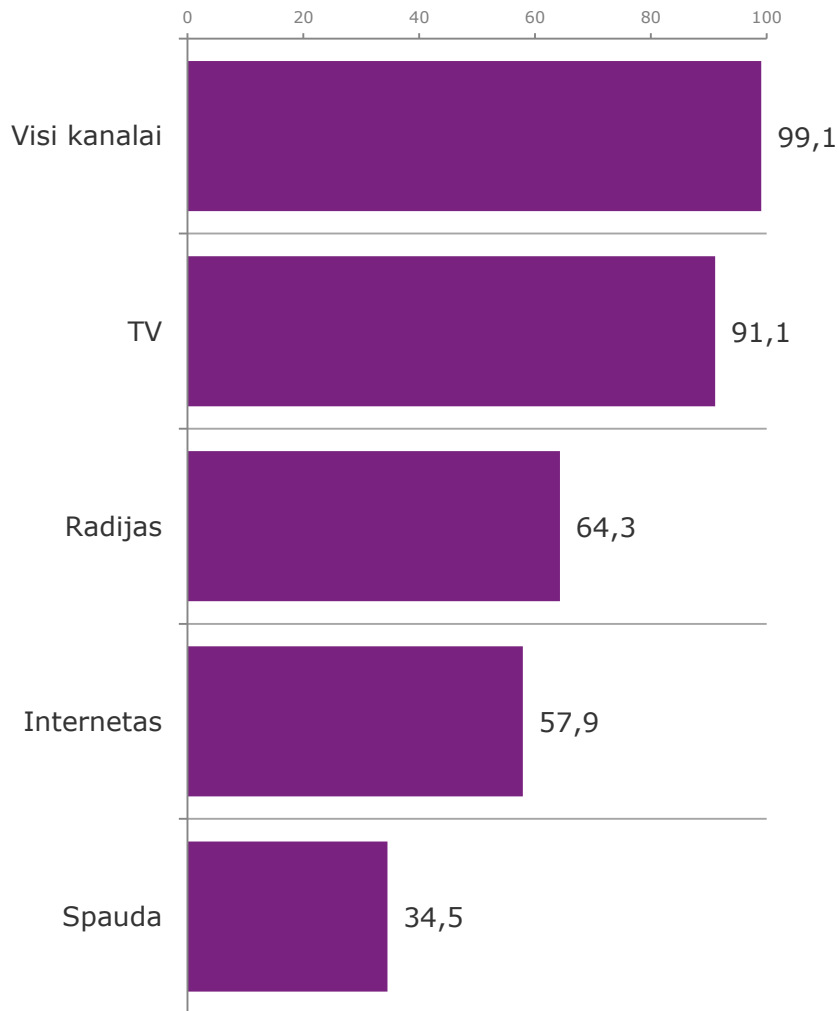
# Media Day

Media Day – išskirtinis tyrimas, leidžiantis palyginti skirtingų medijų - TV , radijas, internetas, spauda - vartojimą, remiantis vienodais įvertinimo rodikliais. Tyrimo tikslas – pateikti Lietuvos gyventojų žiniasklaidos vartojimo ypatumus paros bėgyje bei informaciją apie dienos tvarkę. Media Day tyrimas buvo atliktas 2014 metų pavasarį (vasario–balandžio mėn.), jo metu buvo apklausta 1780 15–74 metų amžiaus nuolatinių Lietuvos gyventojų.

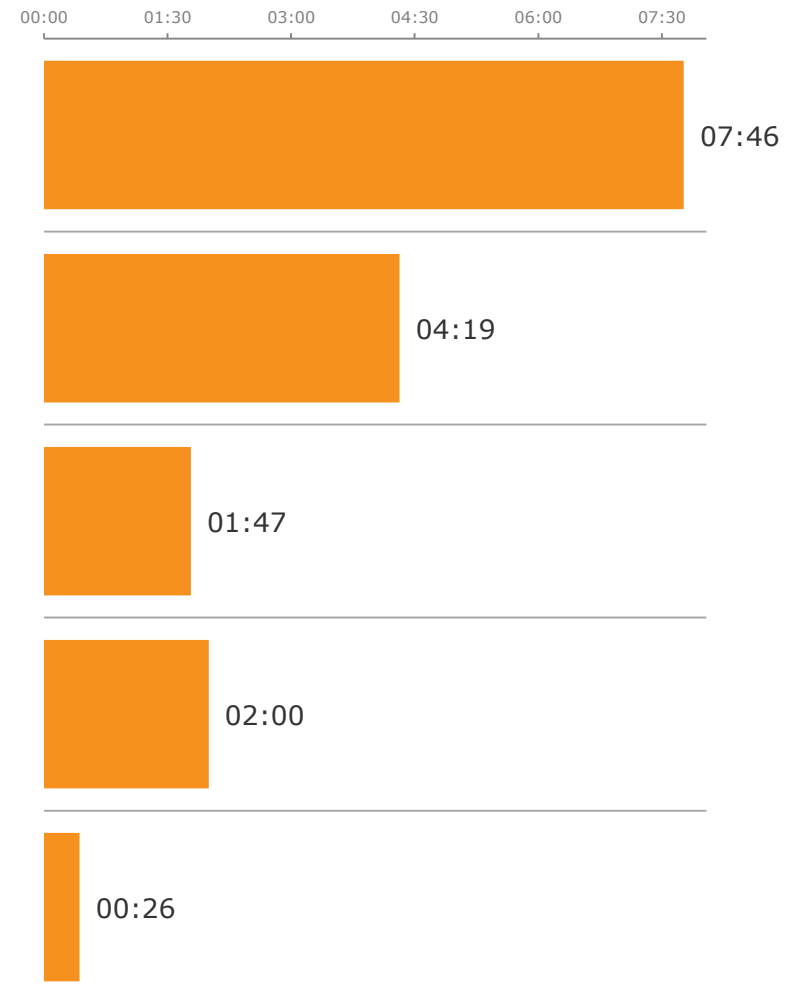
- Media Day suteikia galimybę įvertinti ne tik skirtingų medijų dienos pasiekimą, laiką, praleistą su kiekviena iš jų paros bėgyje, per kokį įrenginį medijos buvo naudojamos, tačiau ir gyventojų naudojimąsi vienu metu keliomis medijomis (angl. multitasking).
- 2014 metų tyrimo duomenimis, Lietuvos gyventojai per parą su medija kanalais vidutiniškai praleidžia 7 val. 46 min., kiekvieną dieną vidutiniškai susiduria su 3,5 medijomis.
- Daugiausia gyventojų per parą pasiekia TV (91 proc.), toliau - radijas (64 proc.), internetas (58 proc.) ir spauda (35 proc.).
- 57 proc. Lietuvos gyventojų vidutiniškai per dieną vartodami medijas naudojasi kompiuteriu, 22 proc. - naudojasi mobiliuoju telefonu.
- Naudodami keletą medijų vienu metu (angl. multitasking) gyventojai vidutiniškai per dieną praleidžia 1 val. 05 min. Daugiausia laiko naudodami skirtingas medijas tuo pačiu metu praleidžia 15-19 m. jaunuoliai - 02 val. 13 min., mažiausia - 50-74 m. gyventojai – apie 32 min. per parą.

# Medijų kanalų pasiekimas

Dienos pasiekimas %



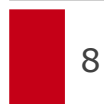
Per dieną praleidžiamas laikas (val:min)



# Medijų kanalų naudojimas skirtingais prietaisais

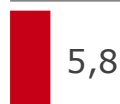
## Televizija

Dienos pasiekimas%



## Radijas

Dienos pasiekimas%



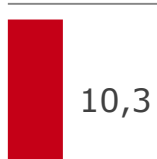
## Naujienų portalai

Dienos pasiekimas%



## Socialiniai tinklai

Dienos pasiekimas%



## Kita veikla internete

Dienos pasiekimas%





# TNS Atlas™

„TNS Atlas™“ 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, medijų vartojimą.

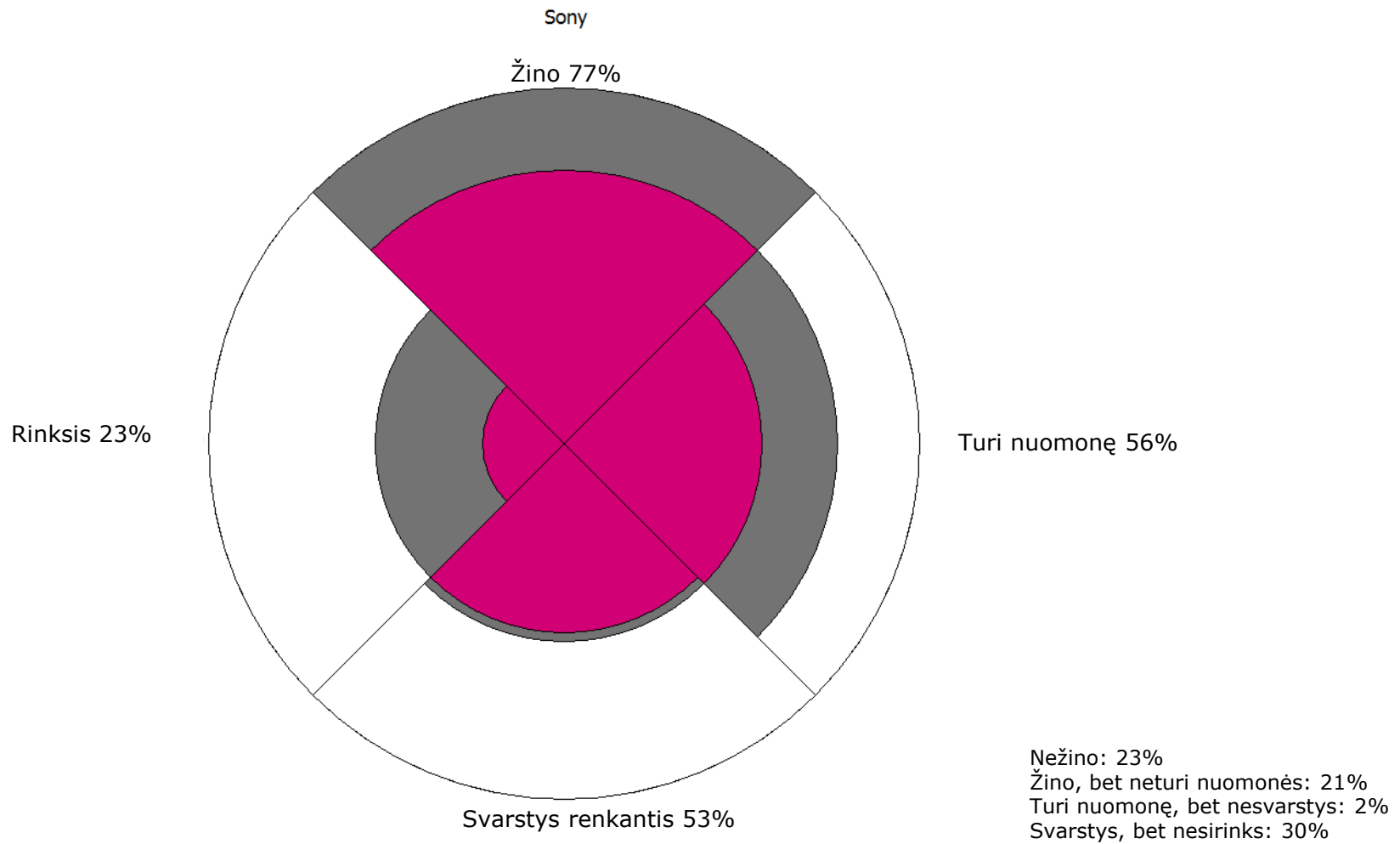
„TNS Atlas™“ analizuoja vartotojų santykį su prekių ženklais ar mažmeninės prekybos tinklais naudojant skirtingus modelius:

- 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 Skaitytųjų auditorijos, Interneto auditorijos, Media Day ar Consumer CV tyrimų duomenimis.

# Communication Map. Sony TV



# Consumer CV

„TNS Atlas™“ tyrimo duomenų pagrindu buvo sukurtas unikalus Lietuvos vartotojo aprašymas – Consumer CV. Jo pagrindas – vartotojų rinkos segmentacija, grindžiama šešių skirtingų segmentų vertybinėmis orientacijomis bei vartojimo ypatumais. Išskiriami šie segmentai:

## Rizikuojantys

Vartojimo kultūros propaguotojai – mėgsta apsipirkinėti ir tarpusavyje aptarinėti prekių ženklus, dalytis patarimais ir klausinėti. Į naujoves reaguoja entuziastingai. Sprendimus priima spontaniškai ir nekuria tolimos ateities planų.

## Siekėjai

Sprendimai dažniausiai būna iš anksto apgalvoti. Pirmenybę teikia pripažintiems ir garsiems prekių ženkams ir seka žinomų žmonių pavyzdžiu. Kontroliuoti savo finansus yra svarbu, todėl naudojimas akcijomis ir pasiūlymais yra viena iš galimybių tai daryti.

## Pragmatikai

Mąsto apie gyvenimą „čia ir dabar“, užuot svajoję ar išgyvenę dėl viso pasaulio likimo. Pirmenybę teikia žinomoms prekėms, todėl nėra geri prekių ženklų žinovai. Nepasiruošę daugiau mokėti nei už kokybiškas, nei už atsakingo vartojimo prekes, renkasi tai, kas pigiau.

Apie kiekvieną segmentą pateikiama tokia informacija:

- dydis visoje populiacijoje,
- socialinės ir demografinės charakteristikos, lyginant su visos populiacijos vidurkiu,
- mąstymo būdo aprašymas (požiūris į prekių ženklus, naujoves, madą),
- laisvalaikio pomėgiai,
- informacija apie media vartojimą.

## Konservatyvūs

Kaip vartotojai gana inertiški, nes laikosi nusistovėjusių įpročių ir gyvenimo tiesų. Kalbėdami apie vartojimą, daugiau klausia patarimų, negu juos dalija. Į reklamą žiūri atsargiai ir kritiškai, tačiau akcijas seka ir į namus atnešamą reklamos spaudą peržiūri atidžiai.

## Stabilūs

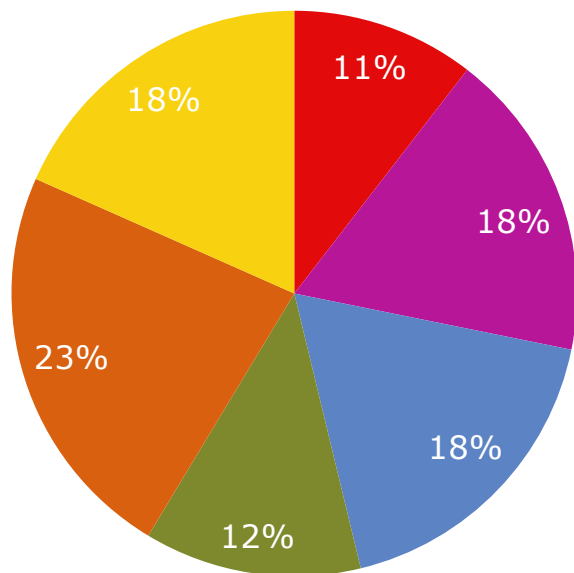
Būdingas ramus reagavimas į pokyčius ir stabilumo paieškos. Nors gyvena pakankamai pasiturimai nėra labai aktyvūs vartotojai. Prekės ženklai nėra išskirtinumo ar identiteto atributas. Pirmenybė teikiama jau išbandytiems, tradiciniams arba savo šalyje pagamintiems gaminiams.

## Atradėjai

Dėl didesnių pajamų ir pomėgių įvairovės šis segmentas yra vienas svariausių vartotojų rinkoje. Raktažodžiai yra atradimas ir aktyvumas visose gyvenimo srityse. Dažnai priskiriamas nuomonės lyderio vaidmuo, o jų patarimai turi įtakos kitų vartojimo pasirinkimams.

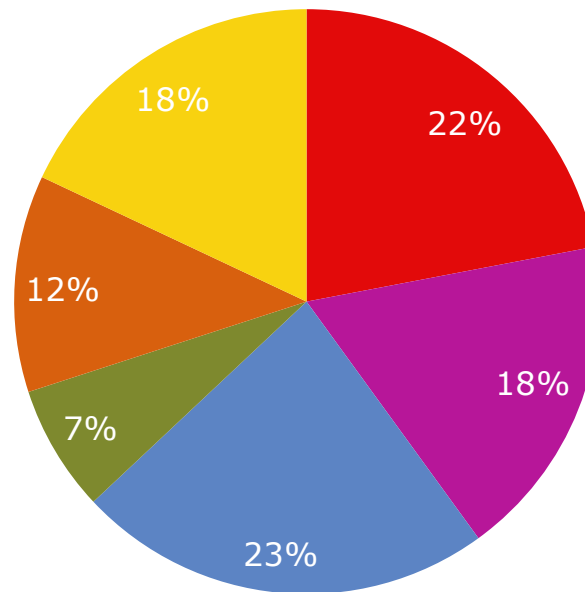
# Consumer CV. Vartotojų segmentai

Visi gyventojai, 15-74 m.



- Rizikuojantys
- Siekėjai
- Pragmatikai
- Konservatyvūs
- Stabilūs
- Atradėjai

Prekės ženklo X vartotojai



# Trumpas leidinyje naudojamų terminų žodynelis

## 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 kanalui.
- Radijo: Viso klausyto laiko dalis, tenkanti konkrečiai radijo stočiai.

## 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).