



Lietuvos reklamos rinka 2019 m. augo 3 proc. ir siekė 119,5 mln. eurų. Vienam šalies gyventojui pernai teko 43 eurai reklamos žiniasklaidoje išlaidų, rodo išvalgų ir rinkos tyrimų bendrovės „Kantar“ atliktas metinis reklamos rinkos tyrimas.

Labiausiai pernai augo išlaidos vidaus reklamai (+18,2 proc.), internetui (+9,5 proc.) ir radijui (+7,6 proc.). Lauko reklamos išlaidos ūgtelėjo 3,8 proc.

„Dar kovo pradžioje reklamos rinkos ekspertai prognozavo 3,8 proc. augimą šiais metais, tačiau netikėtai kortas sumaišius pandemijai, pasigirsta kalbų, kad kai kurių kanalų reklamos pajamos gali trauktis ir iki 60 proc. Nors TV reklamoje pirmąją karantino savaitę matėme reklamos mažėjimą, vėliau dalis prekės ženklų sustygavo naujas reklamas, labiau atitinkančias nūdienos realijas“, – sakė „Kantar“ ekspertė.

Didžiausią dalį tradiciškai atsiriekė TV reklama, tačiau palyginti su 2018 m., ši dalis šiek tiek sumažėjo ir dabar yra 43,8 proc. visos reklamos rinkos. Antroje vietoje interneto reklama, užimanti beveik penktadalį (19,2 proc.). Lauko reklamai tenka virš dešimtadalio rinkos (11,5 proc.), nedaug jai nusileidžia radijo reklamos dalis (9,5 proc.).

Spauda pasidalina dar po maždaug 7 proc. rinkos (7,1 proc. žurnalai ir 6,8 proc. laikraščiai). Kino ir vidaus reklamai tenka po 1,1 proc. rinkos.

Mažėjimą gali lemti ir akcijų stoka

Pasak jos, mažėjimą gali lemti ir tai, kad Lietuvoje kone 95 proc. prekybos tinklų ir vaistinių reklamos iki šiol buvo akcijos, kurios socialinės izoliacijos periodais yra neskatintinos.

Vis dėlto, ekspertė atkreipia dėmesį, kad drastiški reklamos nukarpymai gali apsunkinti prekės ženklų galimybes atsigauti po pandemijos etapo.

„Iš „Kantar“ tyrimų po 2008 metų krizės, matome, kad prekės ženklai išnykę iš TV reklamos akiračio 6 mėnesiams, fiksavo 39 proc. kritusių prekės ženklo žinumą, taip pat tokiu atveju smarkiai smunka ir kiti pardavimus lemiantys parametrai – prekės ženklo paminėjimas, pirmas paminėjimas, 13 proc. krenta pardavimai, o rinkos dalį tampa sunku susigražinti. Tad ilguoju laikotarpiu patariama reklamą testuoti, juo labiau, kad tik 8 procentų vartotojų manymu šiuo laikotarpiu reklamuotis netinkama“, – sakė „Kantar“ reklamos monitoringo vadovė.

Pasak jos, „Kantar“ grupės „BrandZ“ tyrimai taip pat rodo, kad stiprūs prekės ženklai po krizių ir didelių ekonominių sukrėtimų į vėžes sugrįžta 9 kartus greičiau nei neinvestuojantys į prekės ženklą.

Internetas gali išgyventi lengviau

Tiesa, interneto kanalų sunkmetis gali taip smarkiai nepaliesti.

„Interneto reklama, galimai, šią pandemiją išgyvens lengviau, mat šiuo metu smarkiai mažėjantys TV ir radijo reklamos kiekiai labiau paliečia tradicines medijas, o kaip rodo mūsų „Kantar Metrix“ įrankis, kuriuo gauname išsamius interneto kanalų reklamos monitoringo duomenis, interneto reklamos kiekiai per pastarąsias dvi savaites išaugo 35 proc.“, – sakė G.Juronienė.

Remiantis žiniasklaidos planavimo agentūrų pateiktais skaičiais ir banerinės interneto rinkos dydžiu, „Kantar“ skaičiuoja, kad 2019 metais bendras įvairių interneto kanalų reklamos biudžetas Lietuvoje galėjo būti apie 110 milijonų eurų. Šis skaičius neįtraukia tiesiogiai reklamą interneto kanaluose perkančių reklamdavių išlaidų.

Interneto reklamos kanalai daugeliu atveju augo išpūdingai ir pernai – daugiau nei dukart padidėjo išlaidos išlaidos mobiliajai reklamai ir „Facebook“, dvigubai paaugo ir išlaidos „Google“ paieškos sistemose bei „Youtube“ kanale. Kiti reklamos kanalai, nors ir nišiniai, taip pat augo dvigubai, o bendras interneto kanalų reklamos augimas pernai palyginti su 2018 m. buvo 62 proc.

Lietuvos reklamos rinkos tyrimą „Kantar“ atliko pagal savo 2019 m. reklamos monitoringo

duomenis, apklausdama kovo pradžioje 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.

Apie „Kantar“

„Kantar“ yra viena didžiausių pasaulyje tyrimų bendrovių, kurios ekspertai dirba daugiau nei 80 šalių. „Kantar“ yra ekspertai inovacijų, prekės ženklų, komunikacijos, vartotojų elgsenos ir kitose srityse. Savo klientams bendrovė padeda identifikuoti svarbiausius jų veiklos aspektus, atskleisti dar neišnaudotą potencialą ar pastebėti kritinius momentus bei tinkamai į juos reaguoti.

Bendrovė priklauso vienai pasaulyje pirmaujančių duomenų, tyrimų ir konsultacijų kompanijų „Kantar“.

Grupė veikia 100 šalių ir vienija 30 tūkst. tyrimų specialistų, teikiančių prasmingas išvalgas ir verslo strategijas „Kantar“ įmonių klientams. Tarptautinės „Kantar“ grupės paslaugomis naudojasi daugiau nei pusė „Fortune Top 500“ kompanijų.

