

Praėjusią savaitę nuskambėjusi „Euroviziją“ prie TV ekranų bent trumpam priviliojo kone pusę Lietuvos – ją žiūrėjo apie 47,5 proc. arba beveik 1,3 mln. Lietuvos gyventojų. Laidos finalo reitingas siekė 20 proc. Tai prilygsta geriausių krepšinio varžybų reitingams.

Šiųmetinis reitingas, kai Lietuvai atstovavo daug vilčių teikianti Ieva Zasimauskaitė, prilygo 2016 m. „Eurovizijos“ finalo reitingui (20,2 proc. auditorijos). Tuomet šaliai antrą sykį atstovavo Donny Montell (Donatas Montvydas), pelnęs aukštą 9 poziciją finale. Šiomet šalies atstovė užėmė 12 vietą. Tai trečias geriausias šalies rezultatas ne tik pagal užimtą poziciją, bet ir pagal „Eurovizijos“ TV reitingą.

„Muzikinį konkursą „Eurovizija“ Lietuva tikrai mėgsta, čia kaip ir varžybose yra azarto elementas. Faktiškai, kasmet ši laida patenka į metinį geriausiai žiūrėtų laidų TOP10. Šiųmetinis renginys irgi, neabejotinai, pateks į metinį topą, vis dėlto kol kas dar niekam nepavyko aplenkti „LT United“ reitingo 2006 metais – finalo metu jis siekė apie 25 proc., o pusfinalio 23 proc.“, – sakė „Kantar TNS“ media tyrimų ir išvalgų vadovė Lina Petraitienė.

Palyginus su estais – Lietuvoje nėra tokio didelio atotrūkio tarp finalo ir pusfinalio žiūrėjimo, o renginys sutraukia panašią auditoriją kaip ir Estijoje.

„Estai pusfinalį, kuriame patys dalyvavo, šiemet žiūrėjo maždaug tiek pat, kiek ir finalą (reitingai pasiekė apie 20 proc. auditorijos). Tuo tarpu pusfinalis, kuriame jų tėvynainė nedalyvo, sutraukė dvigubai mažiau auditorijos – apie 10 proc. Lietuvius pusfinaliai paprastai domina mažiau nei finalas, bet šiemet tarpusavyje taip drastiškai nesiskyrė kaip estų – kai dalyvavo mūsų atstovė, „gyvai“ laidą žiūrėjo 13,9 proc., o kai nedalyvavo – 11,7 proc. auditorijos“, – sakė L. Petraitienė.

Pasak „Kantar TNS“ ekspertės, pernai Lietuvos finalo gyvo žiūrėjimo reitingas buvo kone dvigubai žemesnis nei šiemet (10,1 proc.), nes finale nebebuvo šalies atstovų.

Tuo tarpu latviai „Eurovizijai“ šiemet gan abejingi: geriausių reitingą turėjo pusfinalis, kuriame dalyvavo latviai – 7,5 proc. O šalies atstovei nepatekus į finalą – motyvacija stebėti reginį krito ir reitingas nesiekė 5 procentų.

Dauguma besidominčių „Eurovizija“ gyventojų stengėsi tiek pusfinalius, tiek finalą žiūrėti tiesiogiai – gyvo žiūrėjimo ir 3 dienų atidėto žiūrėjimo pasiekta auditorija skiriasi labai nedaug.

„Eurovizija“, kaip ir sporto renginiai – toks įvykis, kurį gyventojai nori stebėti tiesiogiai,

gyvai arba dar tą pačią dieną – kad rytoj jau galėtų su draugais ir kolegomis aptarti
įspūdžius“, – komentavo rezultatus Lina Petraitienė, „Kantar TNS“.

„Eurovizija“ Lietuvoje prikausto žiūrovus prie ekranų panašiai kaip krepšinis – laidos
reitingai pastaraisiais metais prilygo Europos vyrų krepšinio čempionato reitingams, o Rio
olimpiados krepšinio varžybas, kuriose žaidė rinktinė su brazilais, net pranoko.

Apie „Kantar TNS“

„Kantar TNS“ yra viena didžiausių pasaulyje tyrimų bendrovių, kurios ekspertai dirba
daugiau nei 80 šalių. „Kantar TNS“ 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. „Kantar“ yra WPP dalis. Tarptautinės
„Kantar“ grupės paslaugomis naudojasi daugiau nei pusė „Fortune Top 500“ kompanijų.

