

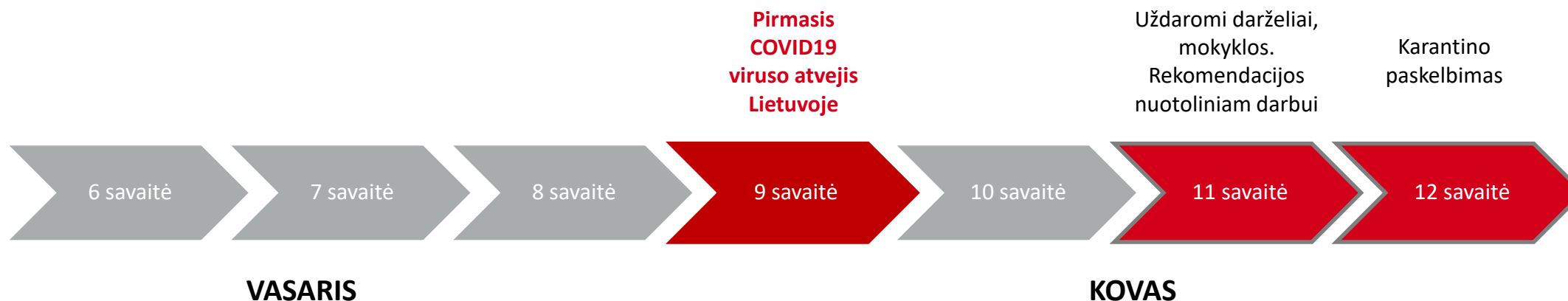
The logo consists of a red circle with a white border. Inside the circle, the letters 'UM' are written in a red, italicized, sans-serif font.

UM

LIETUVOS REKLAMOS RINKA

KARANTINO LAIKOTARPIS

MEDIJOS VARTOJIMĄ KEIČIANTYS RIBOJIMAI BUVO PRADĖTI DAR 11 SAVAITĘ (03.09-15) TAČIAU PILNAS KARANTINO „REŽIMAS“ MEDIJOJE STEBIMAS NUO VISUOTINIO KARANTINO ĮSIGALIOJIMO 12 SAVAITĘ (03.16-22)



2020.02.28 – Pirmasis Corona viruso atvejis Lietuvoje, Šiauliuose

2020.03.14 – Lietuvos Respublikos Vyriausybė skelbia karantiną. Uždaromos visos švietimo įstaigos. Namuose lieka 443 170 iki mokyklinio ir mokyklinio amžiaus vaikų. Iš jų 367 093 yra 2-14 metų amžiaus vaikai, kurių, pagal Lietuvos Respublikos įstatymu, negalima palikti namuose vienu, be suaugusio priežiūros.

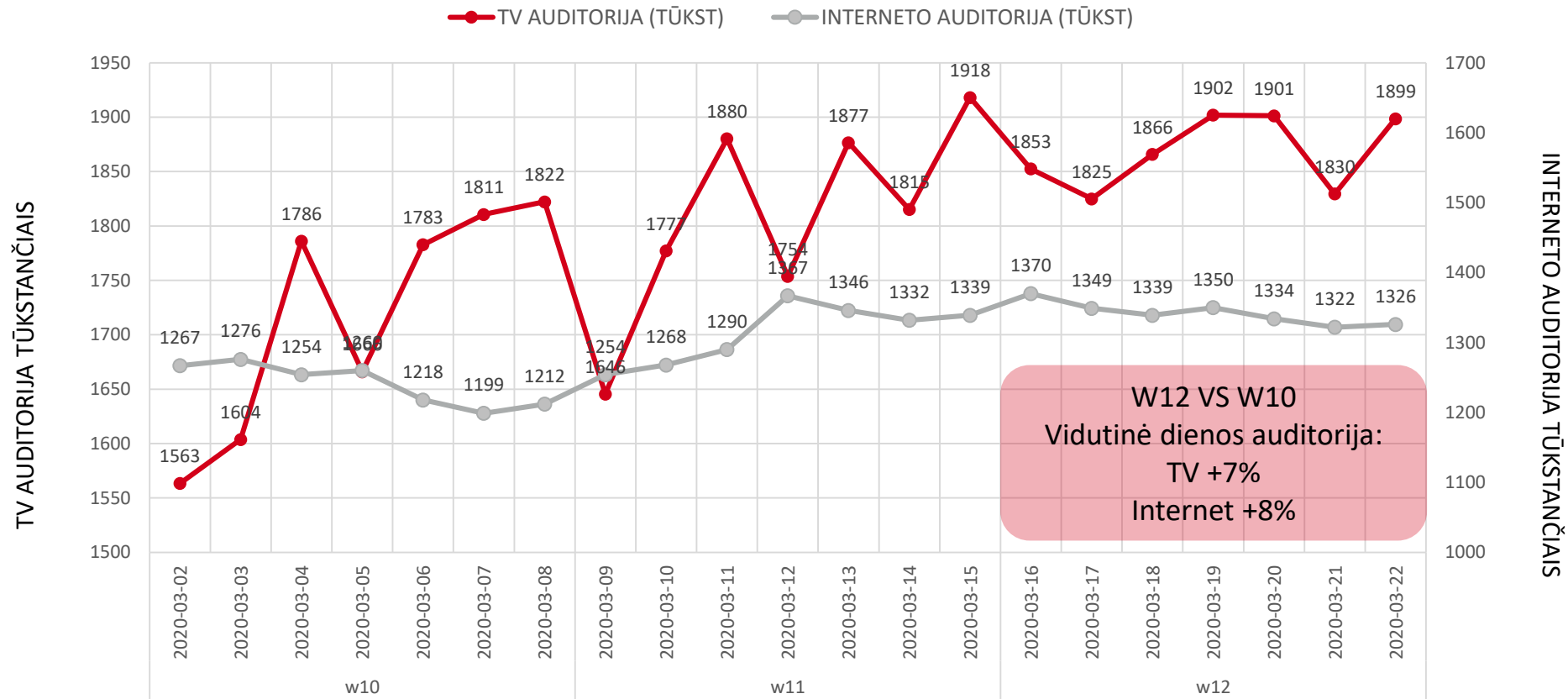
2020.03.16 – Lietuvoje įsigalioja karantinas. Uždaromi laisvalaikio ir pramogų centrai, DIY kategorijos parduotuvės, sporto klubai, kavinės, kino teatrai. Draudžiami masinio susibūrimo renginiai.

W12 : PAGRINDINIAI POKYČIAI

- TV IR ONLINE MEDIA PASIEKIAMUMAS AUGA. LAIKAS PRALEIDŽIAMAS SU JOMIS TAIP PAT.
- TV PASIEKIAMUMAS DIDĖJA VIŠOJE AMŽIAUS GRUPĖSE, IŠSKYRUS 25-34 M. DIDŽIAUSIAS AUGIMAS JAUNESNIUOSE: 4-14 M. IR 15-24 M. SEGMENTUOSE. JAUNIAUSIOS ,4-14 M. AMŽIAUS GRUPĖS, TV ŽIŪRĖJIMO LAIKAS IŠAUGO 22%.
- TV VARTOJIMAS AUGA VISOS DIENOS METU. GALIMYBĖ PASIEKTI AUDITORIJĄ NE TIK „PRIME TIME“ LAIKU, BET IR PIGESNIU DAY TIME
- TV LABIAUSIAI IŠAUGO ŽINIŲ IR POKALBIŲ LAIDŲ ŽIŪRĖJIMAS.
- DIDESNĖ DALIS PREKIŲ IR PASLAUGŲ KATEGORIJŲ TV ETERYJE SVORIUS ARBA IŠLAIKO, ARBA NETGI DIDINA. MAŽĖJIMAS LABIAUSIAI MATOMAS MAŽMENINĖS PREKYBOS SEKTORIJE– DAUGIAUSIAI TAI NULEMTA LAISVALAIKIO IR PREKYBOS CENTRŲ BEI DIY KATEGORIJOS PREKINIŲ ŽENKLŲ TRANSLIACIJŲ SUSTABDYMO ŽMONĖS IEŠKO INFORMACIJOS NAUJIENŲ PORTALUOSE. JUOSE LABIAUSIAI AUGO VARTOTOJŲ KIEKIS IR PRALEIDŽIAMAS LAIKAS.
- E-KOMERCIJOS AUGIMAS. DIDŽIAUSIO LANKYTOJŲ SRAUTO SULAUKIA BARBORA.LT, PIGU.LT IR SENUKAI.LT.
- PRODUKTŲ PIRKIMO INTERNETU IR PRISTATYMO Į NAMUS PAKLAUSA IŠSKIRTINAI STIPRIAI AUGA, TAIP PAT AUGA NAMŲ ELEKTRONIKOS KATEGORIJA, DOMĖJIMASIS INVESTICIJOMIS, BEI SVEIKATA.
- DĖL MAŽĖJANČIŲ REKLAMOS KIEKIŲ INTERNETE, PIRMAJĄ KARANTINO SAVAITĘ BUVO ŽENKLAI NUKRITUSIOS REKLAMOS KAINOS PERKANT PROGRAMATINIU BŪDU, TAČIAU SITUCIJA PO TRUPUTĮ ATSISTATO.

PIRMOJI KARANTINO SAVAITĖ:

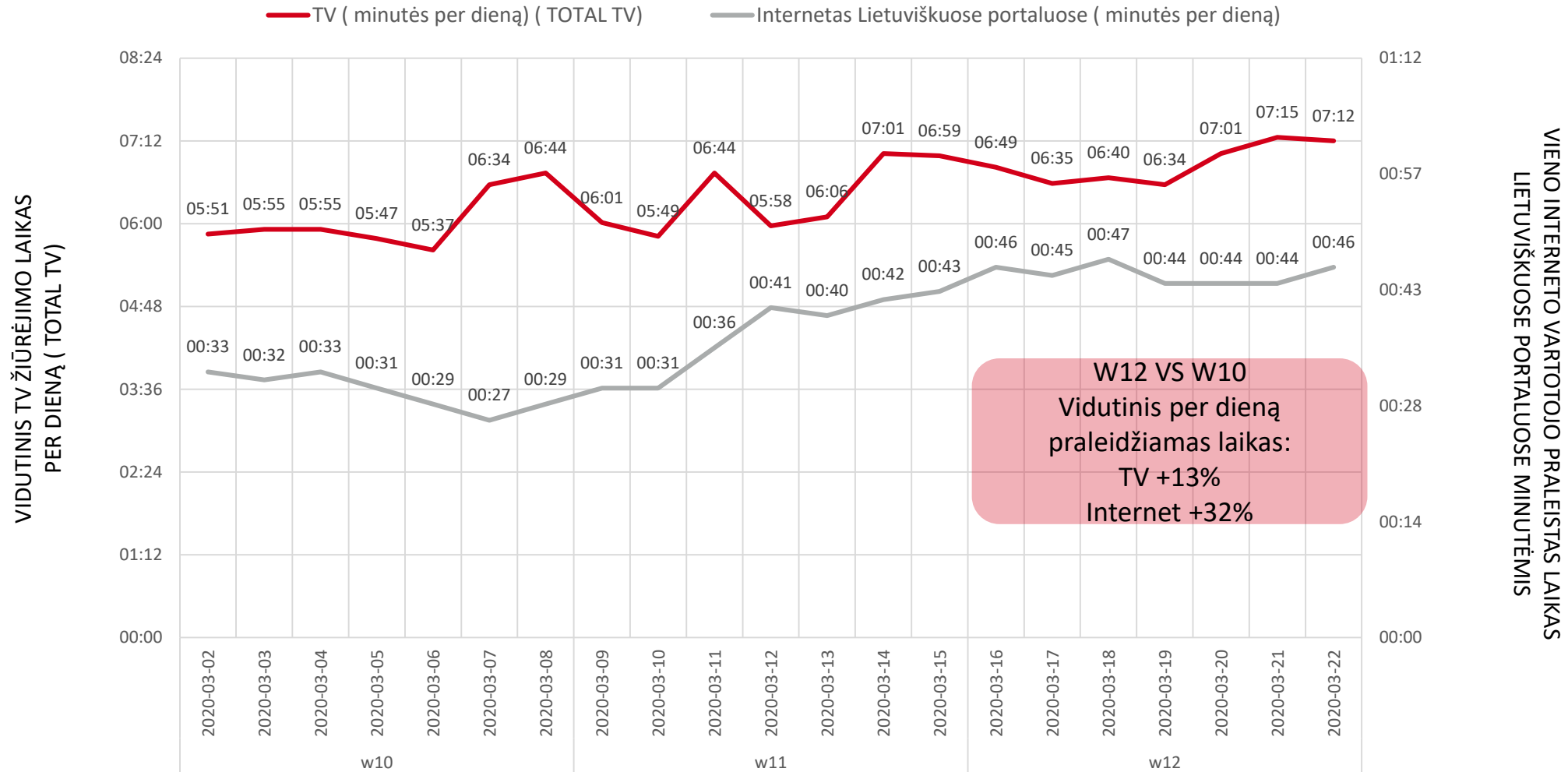
12 SAVAITĖ, LIETUVOJE ĮVEDUS KARANTINĄ, BENDRA TV AUDITORIJA (TŪKSTANČIAIS GYVENOTOJŲ) PAAUGO 7% , O INTERNETO 8% (LYGINANT SU PRIEŠ KARANTINIŲ LAIKOTARPIU - 10 SAVAITĖ)



TV vidutinė dienos auditorija absoliučiais skaičiais paaugo 149 tūkst. Lietuvos gyventojų, interneto - 100 tūkst.

PIRMOJI KARANTINO SAVAITĖ:

LAIKAS PER DIENĄ PRALEIDŽIAMAS TV IR LOKALIUOSE INTERNETO KANALUOSE IŠAUGO 13-48%



Vidutiniškai per dieną Lietuvos gyventojai su TV praleidžia 49 min daugiau, o lietuviškuose interneto portaluose 15 min daugiau nei prieš Karantino paskelbimą.

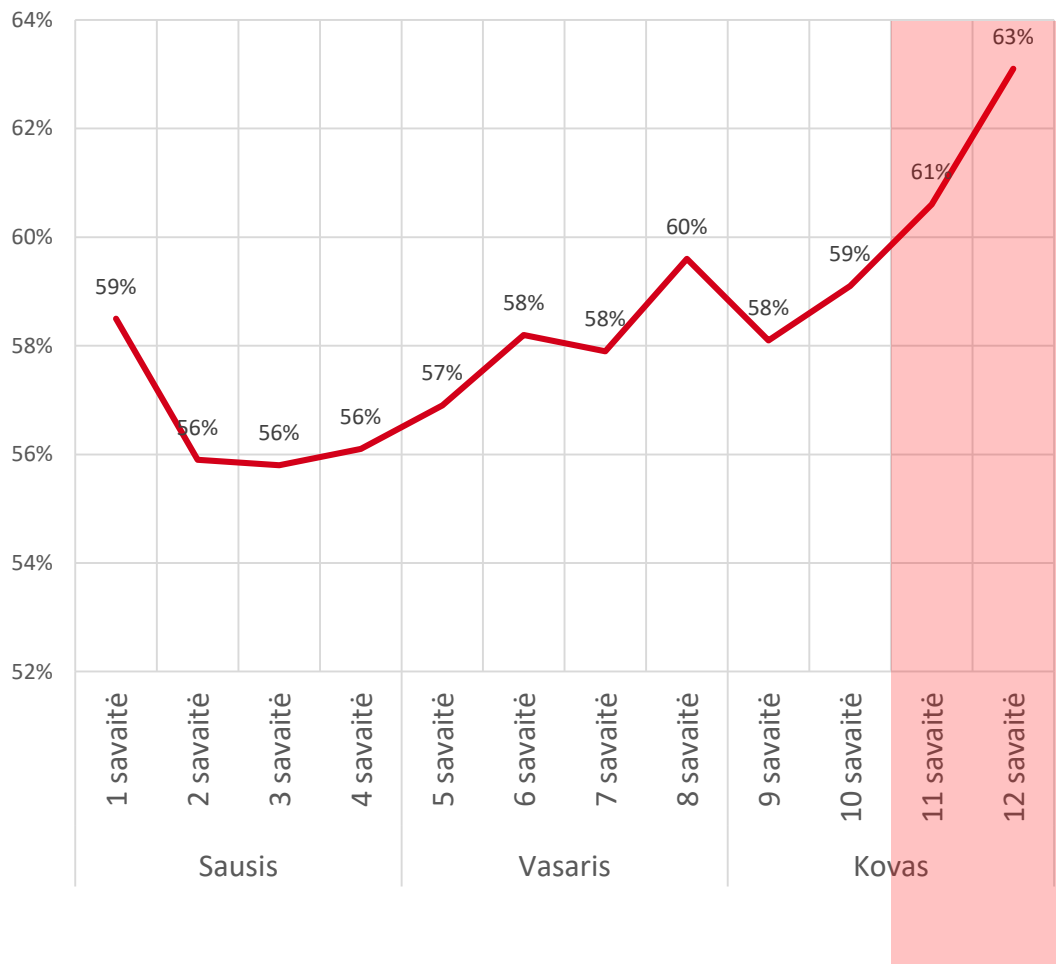
The logo consists of a red circle with a white border, containing the letters 'UM' in red.

UM

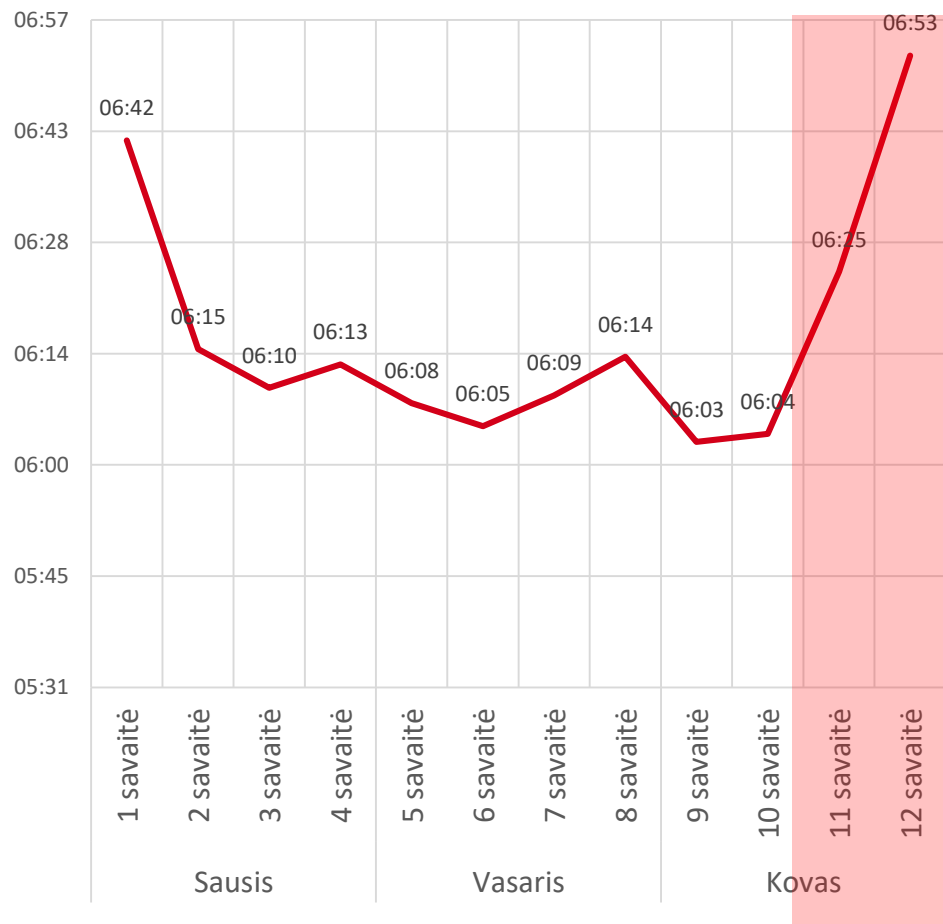
KARANTINAS POKYČIAI TV AUDITORIJOJE

TV DIENOS PASIEKIAMUMAS PAAUGO 4 %, VIDUTINĖ TV ŽIŪRĖJIMO TRUKMĖ – 13,5% (LYGINANT SU 10 SAVAITE)

TV kanalų vidutinis dienos pasiekiamumas (Reach%)



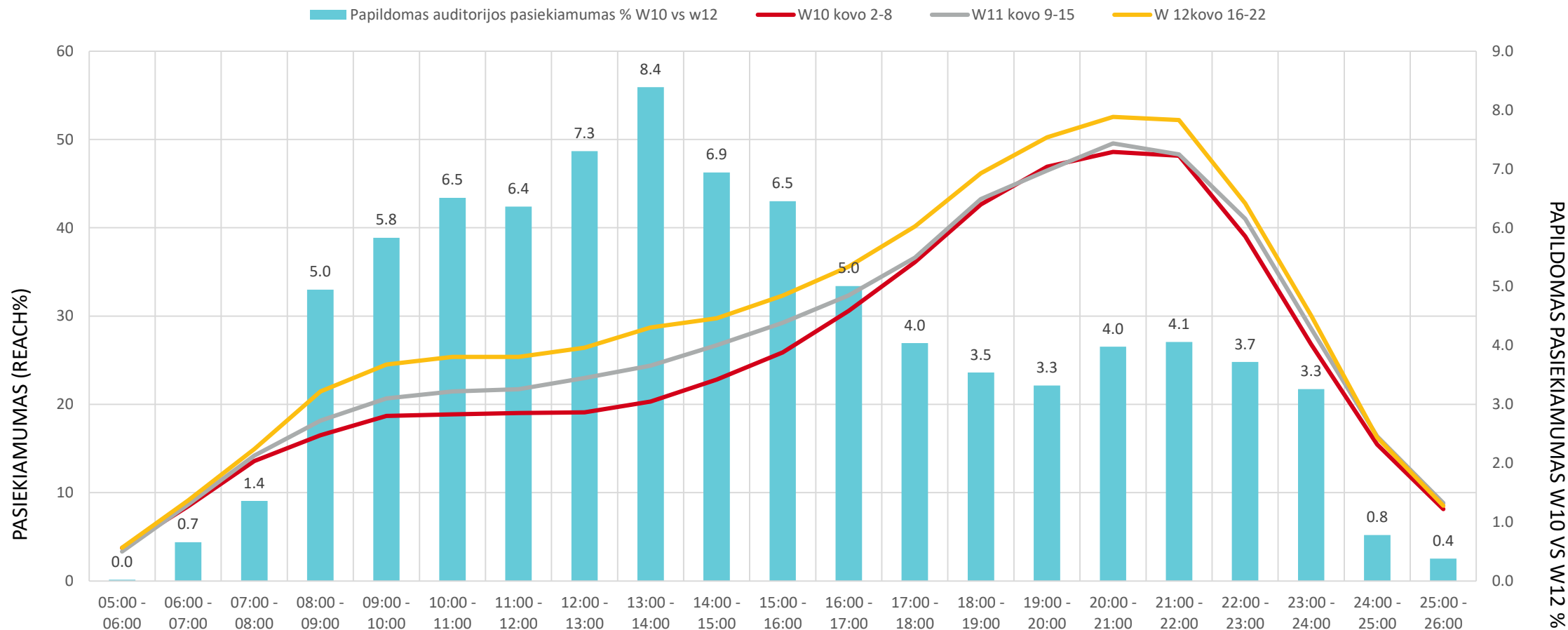
Vidutinis per dieną praleidžiamas laikas su TV



Paskelbus karantiną, pastebimas žymus TV auditorijos pasiekiamumo šuolis. Lyginant su Sausio mėn. 7% Taip pat, laikas praleidžiamas su TV šoktelėjo iki 06:53 min. per parą.

TV žiūri ne tik daugiau žmonių, bet tai jie daro ilgiau.

DAUGIAU PASIEKIAMUMO VISOSE LAIKO ZONOSE



Daugiau auditorijos pasiekti galima visuose laiko zonose, didžiausias prieaugis pirmoje dienos pusėje - 8:00-17:00 val. TV turinys vartojamas visos dienos metu, visų tikslinių grupių.

AUGA VISŲ TIKSLINIŲ AUDITORIJŲ PASIEKIAMUMAS IR TV TURINIO VARTOJIMO TRUKMĖ

PALANKI GALIMYBĖ PASIEKTI SUNKIAI PASIEKIAMAS TIKSLINES GRUPES

		DIENOS PASIEKIAMUMAS				TV ŽIŪRĖJIMO TRUKMĖ PER DIENĄ			
		W10 kovo 2-8	W11 kovo 9-15	W12 kovo 16-22	AUDITORIJOS POKYTIS W12 VS W10	W10 kovo 2-8	W11 kovo 9-15	W12 kovo 16-22	LAIKO POKYTIS W12 VS W10
LYTIS	VISA LIETUVA	67%	68%	70%	4%	06:04	06:25	06:53	13%
	Vyras	63%	64%	65%	4%	05:47	06:04	06:28	12%
	Moteris	71%	71%	74%	4%	06:16	06:41	07:11	15%
GYVENAMOSIOS VIETOVĖS DYDIS	> 200 t.	68%	69%	68%	1%	05:56	06:19	06:49	15%
	100-200 t.	67%	69%	69%	3%	05:10	05:39	06:27	25%
	30-100 t.	65%	66%	69%	7%	05:16	05:36	06:31	24%
	2-30 t.	70%	68%	77%	9%	06:11	06:26	06:55	12%
	< 2 t.	65%	67%	68%	5%	06:24	06:46	07:03	10%
	A4-14	48%	53%	56%	15%	03:51	04:09	04:42	22%
AMŽIAUS GRUPĖS	A15-24	30%	31%	33%	8%	04:16	04:09	04:43	11%
	A25-34	61%	61%	60%	-1%	05:21	05:47	06:21	19%
	A35-44	68%	71%	73%	7%	05:44	05:59	06:32	14%
	A45-54	73%	70%	77%	5%	06:28	06:45	07:05	10%
	A55-64	80%	80%	83%	3%	06:43	07:10	07:42	15%
	A65+	86%	87%	88%	2%	06:51	07:23	07:46	13%
	Iki 150 Eur	57%	57%	59%	4%	07:01	07:00	07:34	8%
PAJAMŲ GRUPĖS	151-200 Eur	69%	70%	70%	1%	06:18	07:06	07:39	21%
	201-250 Eur	70%	71%	74%	5%	06:18	06:29	06:52	9%
	251-300 Eur	71%	71%	76%	8%	06:16	06:52	07:08	14%
	301-400 Eur	68%	71%	71%	4%	06:09	06:48	07:06	15%
	401+ Eur	67%	68%	71%	5%	05:15	05:29	06:05	16%

Didžiausias šuolis vaikų 4-14 metų auditorijos pasiekiamume (+15%), taip pat stipriai augo jų su TV praleidžiamas laikas (+22%). Tai įtakota mokyklų veiklos stabdymo.

ŽINIOS IŠLIEKA ŽIŪRIMIAUSIA TV PROGRAMA

		REITINGAI				
ŽINIOS	KANALAS	W10 kovo 2-8	W11 kovo 9-15	W12 kovo 16-22	Auditorijos pokytis W12/11	Auditorijos pokytis W12/10
TV3 ŽINIOS	TV3	10,93	11,98	13,53	13%	24%
LNK ŽINIOS	LNK	6,71	8,55	8,50	-1%	27%
PANORAMA	LRT televizija	5,43	7,28	8,35	15%	54%
TV3 VAKARO ŽINIOS	TV3	5,56	5,02	6,14	22%	10%
ŽINIOS 17:30 VAL	LRT televizija	3,35	4,33	5,50	27%	64%
ŽINIOS 15:30 VAL	LRT televizija	2,46	4,42	5,08	15%	107%
LNK VAKARO ŽINIOS	LNK	4,08	5,18	5,01	-3%	23%
ŽINIOS 16 VAL	LRT televizija	2,61	3,43	4,45	30%	70%
TV3 TRUMPOS ŽINIOS	TV3	3,70	3,83	4,45	16%	20%
LRTV ŽINIOS 18 VAL	Lietuvos rytas TV	1,84	2,97	3,59	21%	95%
LRTV ŽINIOS 16 VAL	Lietuvos rytas TV	1,61	3,16	3,20	1%	99%
LRTV ŽINIOS 22.30 VAL	Lietuvos rytas TV	0,91	1,24	1,61	30%	77%
TV3 ŽINIOS TV6	TV6	1,09	1,27	1,54	22%	41%
LRTV ŽINIOS 20 VAL	Lietuvos rytas TV	0,85	1,40	1,37	-2%	61%
INFO DIENA BTV	BTV	1,29	1,30	1,32	1%	2%
LRT Plius	PANORAMA LRT PLIUS	0,79	0,86	1,02	19%	30%
LRT RADIO ŽINIOS	LRT televizija	0,11	0,19	0,81	317%	655%
ŽINIOS INFO	Info TV	0,55	0,76	0,79	3%	43%
NAUJIENOS	PBK	0,19	0,28	0,66	135%	241%
LAIKAS	PBK	0,47	0,56	0,52	-7%	10%
ŠIANDIEN NTV	NTV Mir Lietuva	0,20	0,24	0,25	6%	27%
NAUJIENOS REN	REN Lietuva	0,12	0,08	0,11	38%	-5%

Žmonės aktyviai domisi COVID-19 pandemijos plitimo žiniomis, todėl auditorijos augimas matomas beveik visų kanalų žinių programoje. Didžiausias šuolis "dienos meto" žiniuose.

KITAS TV TURINYS : AUGA VISO TV TURINIO VARTOJIMAS, BET DISKUSIJŲ, POKALBIŲ LAIDŲ AUGIMAS ŽENKLESNIS

LAIDA	KANALAS	REITINGAI			Auditorijos pokytis w12/w11	Auditorijos pokytis w12/w10
		W10 Kovo 2-8	W11 Kovo 9-15	W12 Kovo 16-22		
KK2	LNK	8,68	9,30	10,57	14%	22%
GERO VAKARO ŠOU	TV3	10,60		10,37		-2%
VALANDA SU RŪTA	LNK	7,61	7,67	10,24	34%	35%
AUKSINIS PROTAS	LRT televizija	8,05	8,76	9,78	12%	21%
KK2 PENKTADIENIS	LNK	7,64	9,09	9,47	4%	24%
NUO...IKI	LNK	9,33	8,32	9,14	10%	-2%
LIETUVOS BALSAS. VAIKAI	LNK	9,76	9,61	8,89	-7%	-9%
DENOS TEMA	LRT televizija	5,08	7,83	8,86	13%	74%
DAINUOK SU MANIM	LRT televizija	8,04	8,51	8,68	2%	8%
LIETUVOS TALENTAI. SUPERVAIKAI	TV3		8,58	8,51	-1%	
PRIEŠ SROVĘ	TV3	7,42	9,04	8,44	-7%	14%
BUS VISKO	LNK	5,36	6,41	7,74	21%	44%
NAMŲ IDĖJA SU IKEA	TV3	4,19	6,06	7,28	20%	74%
KAS IR KODĖL?	LRT televizija	5,71	5,40	7,08	31%	24%
LRT FORUMAS	LRT televizija	4,15	4,19	6,68	59%	61%
LABA DIENA LIETUVA	LRT televizija	2,71	3,38	6,39	89%	136%
LANGAS Į VALDŽIĄ	LRT televizija	3,81	4,48	6,23	39%	64%
VISI MES ŽMONĖS	TV3	5,18	4,20	6,06	44%	17%
PASAULIO PUODAI	LRT televizija	3,36	4,42	5,74	30%	71%
STILIUS	LRT televizija	4,12	5,79	5,46	-6%	33%
LABAS VAKARAS LIETUVA	LNK	3,74	4,02	5,16	28%	38%

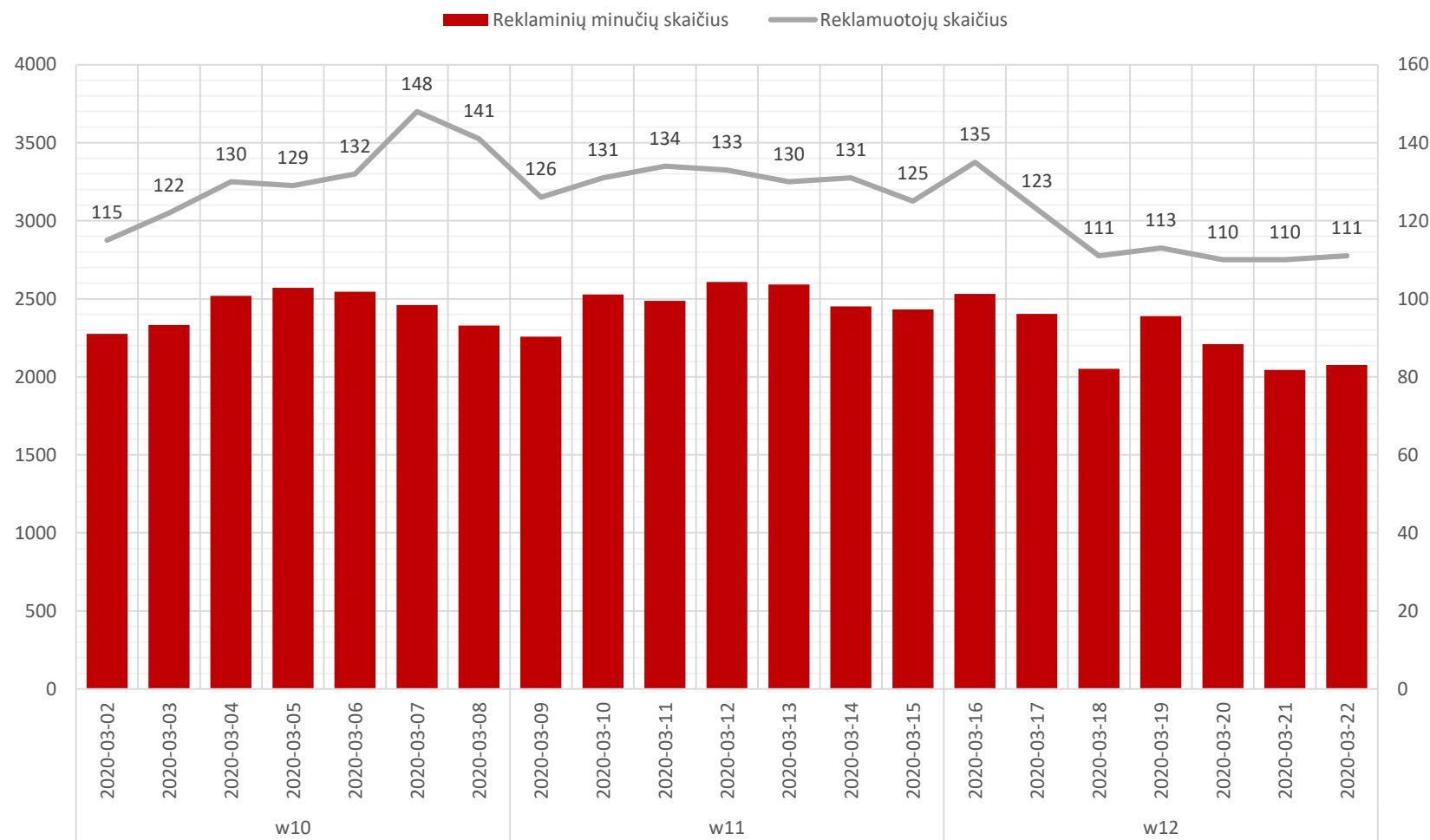
Labiausiai augusios laidos buvo „Laba diena Lietuva“, „Dienos tema“ (abi LRT televizija), „Namų idėja su IKEA“ (TV3), „Pasaulio puodai“ ir „Lengvas į valdžią“ (LRT televizija).

The logo consists of a red circle with a white border, containing the letters 'UM' in red.

UM

KARANTINAS KAS REKLAMUOJASI?

BENDRAS NUPERKAMAS REKLAMINIŲ MINUČIŲ SKAIČIUS MAŽĖJA LĖČIAU NEI BENDRAS BESIREKLAMUOJANČIŲ PREKINIŲ ŽENKLŲ SKAIČIUS:

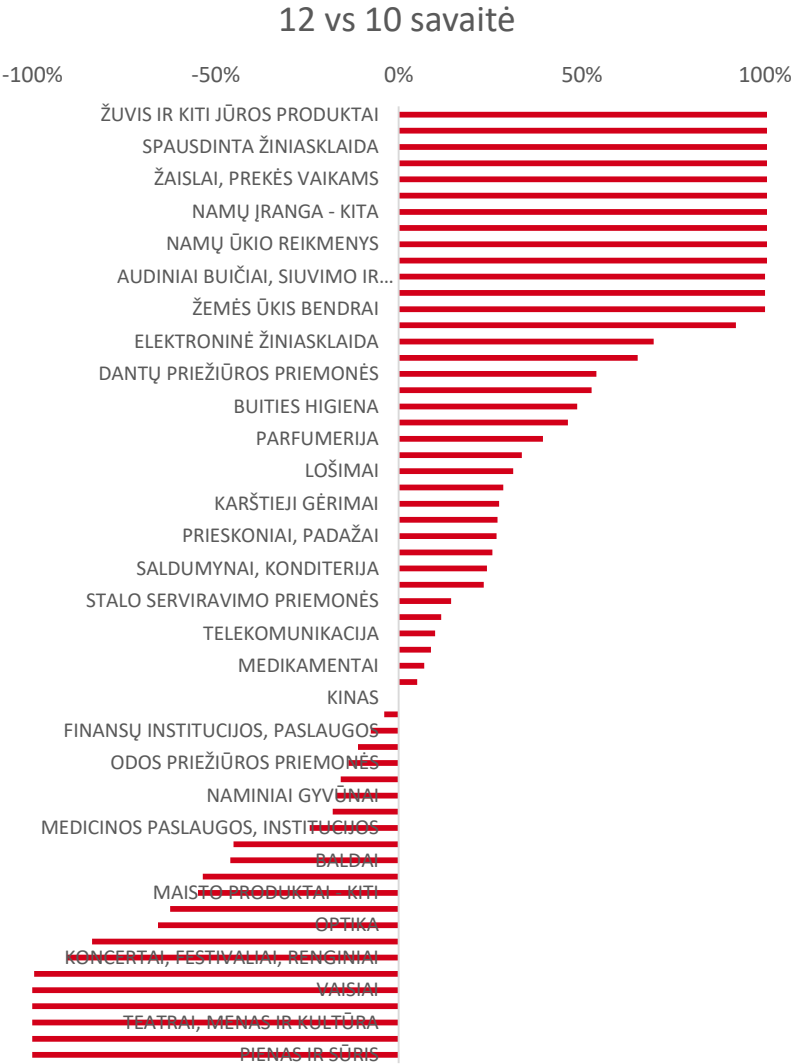


	W12 VS W10
Aktyvių reklamuotojų (GRP>0)	-11%
Reklaminių minučių	-8%

Mažėja besireklamuojančių skaičius, tačiau reklaminių minučių skaičius mažėja mažiau nei reklamuotojų kiekis, tai reiškia, kad likę eterijoje prekės ženklai išnaudoja "švaresnį" eterį.

IŠ 59 AKTYVIŲ KATEGORIJŲ (10-12 SAVAITĖMIS GRP >0) , PASKELBUS KARANTINĄ TV SVORIUS
MAŽINO 22. LIKUSIOS 37 – AUGINO

#	PRODUKTŲ GRUPĖ	W12 2020.03.16-2020.03.22 GRP	SOV%	GRP pokytis (su w10)	SOV pokytis (su w10)
1	MAŽMENINĖ PREKYBA BENDRAI	8,466	18.6%	-1,862	-5.1%
2	MEDIKAMENTAI	5,832	12.8%	383	0.3%
3	SALDUMYNAI, KONDITERIJA	3,415	7.5%	664	1.2%
4	FINANSŲ INSTITUCIJOS, PASLAUGOS	3,177	7.0%	-262	-0.9%
5	MOBILUS RYŠYS	2,864	6.3%	905	1.8%
6	BUITIES HIGIENA	2,348	5.2%	770	1.5%
7	MEDICINOS PASLAUGOS, INSTITUCIJOS	2,276	5.0%	-729	-1.9%
8	ELEKTRONINĖ ŽINIASKLAIDA	2,107	4.6%	865	1.8%
9	LOŠIMAI	1,995	4.4%	475	0.9%
10	TELEKOMUNIKACIJA	1,644	3.6%	149	0.2%
11	MINERALINIAI VANDENYS, GAIVINANTYS GĖRIMAI, SULTYS	1,218	2.7%	-50	-0.2%
12	DANTŲ PRIEŽIŪROS PRIEMONĖS	869	1.9%	304	0.6%
13	KARŠTIEJI GĖRIMAI	858	1.9%	185	0.3%
14	ŽAISLAI, PREKĖS VAIKAMS	730	1.6%	478	1.0%
15	DRAUDIMAS	685	1.5%	152	0.3%



Mažmeninė prekyba, nors savo svoriu ir lieka didžiausia kategorija, GRP pokytį turėjo didžiausią, tiesa – neigiamą.
Karantino laikotarpiu augantys savo komunikacijos apimtims sektoriai – Saldumynai, Mobilus ryšys, Buities higiena bei Lošimai
Kai kurios kategorijos išlieka stabilios ir svorių nemažina – Medikamentai, Telekomunikacija, Draudimas, Karštieji ir Gaivūs gėrimai

TELEKOMUNIKACIJŲ, MAŽMENINĖS PREKYBOS REKLAMOS SVORIAI

TOP 15 PREKINIŲ ŽENKLŲ TV	SAVAITNIAI GRP (W12)
TELE2	2,250
IKI	2,212
LIDL	1,829
RIMI	1,657
MAXIMA	1,129
PERLAS	1,017
SB LIZINGAS	901
EUROVAISTINĖ	874
BITĖ	869
TELIA	864
KINDER	804
WWW.EUROVAISTINE.LT	767
GO3	718
PILDYK	524
CAMELIA	463

TOP 15 PREKINIŲ ŽENKLŲ KURIŲ GRP AUGO (W12 VS W10)	GRP DAUGIAU LYGINANT SU W10
TELE2	1,238
RIMI	493
TELIA	383
WWW.SKELBIMAI.LT	381
TOP SPORT	366
IKI	365
WWW.PERLAS.LT	243
PHILIPS	235
BITĖ	225
7 DAYS	165
DORMEO	162
KARCHER	161
LOYD	154
TOPO CENTRAS	145
EUROVAISTINĖ	140

TOP 15 NAUJŲ PREKINIŲ ŽENKLŲ (KURIE NESIREKLAMAVO W10, BET REKLAMUOJASI W12)	W12 GRP (W10 GRP = 0)
WWW.EUROVAISTINE.LT	767
WWW.ERMITAZAS.LT	394
WWW.VIENASASKAITA.LT	389
PASKOLŲ KLUBAS	383
FERRERO ROCHER	326
AIR WICK	316
NASOMETIN	293
ACIC	265
WWW.AKADEMIJA.VZ.LT	255
CILLIT	246
DEICHMANN	243
OLIFĖJA	242
BTA	241
LIETUVOS SOCIALDEMOKRATŲ PARTIJA	233
DALLMAYR	228

Prekinių ženklų TOP'o viršūnėje išsirikiuoja Tele2 bei didieji mažmeninės prekybos atstovai (Iki, Lidl, Rimi bei Maxima). Tele2 ne tik lyderiauja pagal reitingų apimtis, tačiau ir lenkia kitus prekės ženklus GRP augime (lyginant 12 ir 10 savaites) bei savo svoriais lenkia Telia bene 3 kartus. 12-ąją savaitę TV pasirodė ir nemažai naujų prekės ženklų (nesireklamavusių 10 sav.). Šioje kategorijoje su didžiausiais svoriais išstojo e-prekybos atstovai – eurovaistine.lt bei ermitazas.lt ir šiuo laikotarpiu labai aktuali vienasaskaita.lt paslauga. Bendrai, matome išaugusias ir TOP'uose atsiradusias Saldumynų bei Namų apyvokos reikmenų kategorijas (prekės ženklai: Kinder, Ferrero Rocher, Karcher, Air wick, Cillit ir pan.)

The logo consists of a red circle with a white border, containing the letters 'UM' in red.

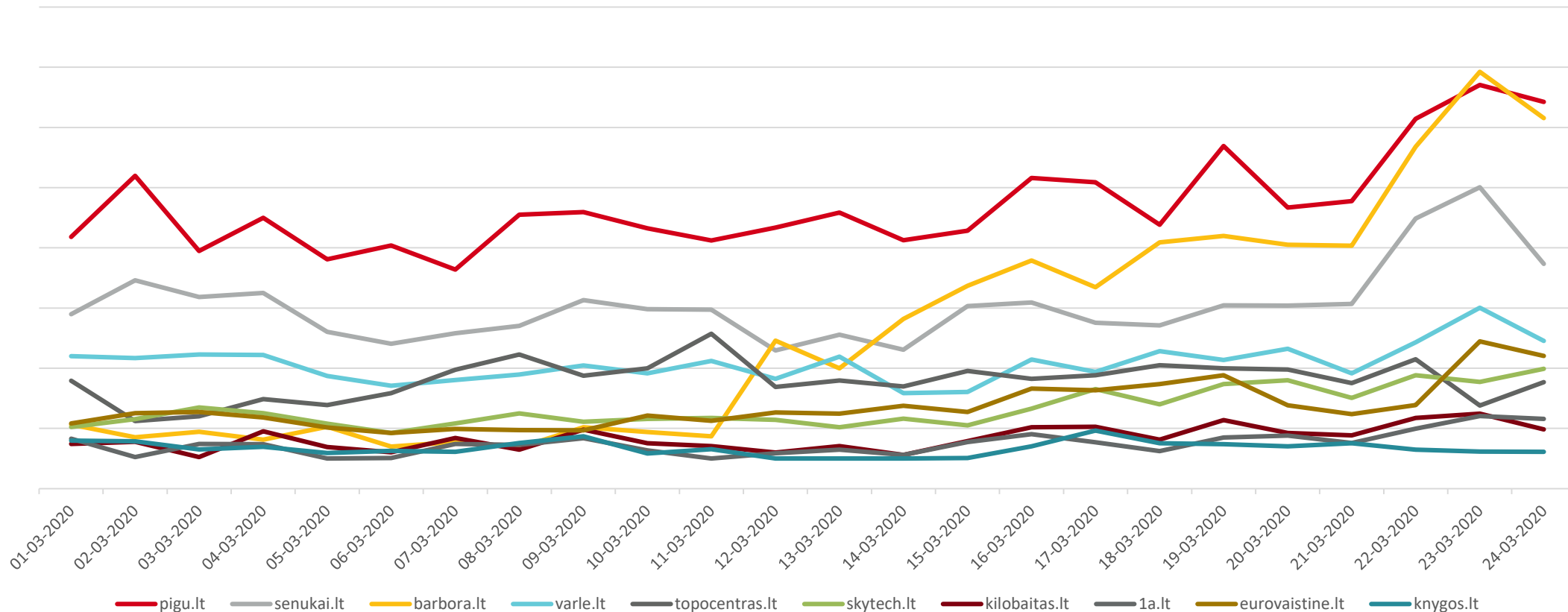
UM

KARANTINAS LIETUVOS PORTALAI

E-KOMERCIJOS AUGIMAS

DAUGUMOJE DIDŽIŲJŲ LIETUVOS E-PARDUOTUVIŲ ŽENKLIAI AUGO LANKYTOJŲ SRAUTAI.
DIDŽIAUSIAS ŠUOLIS FIKSUOJAMAS BARBORA.LT, PIGU.LT, SENUKAI.LT

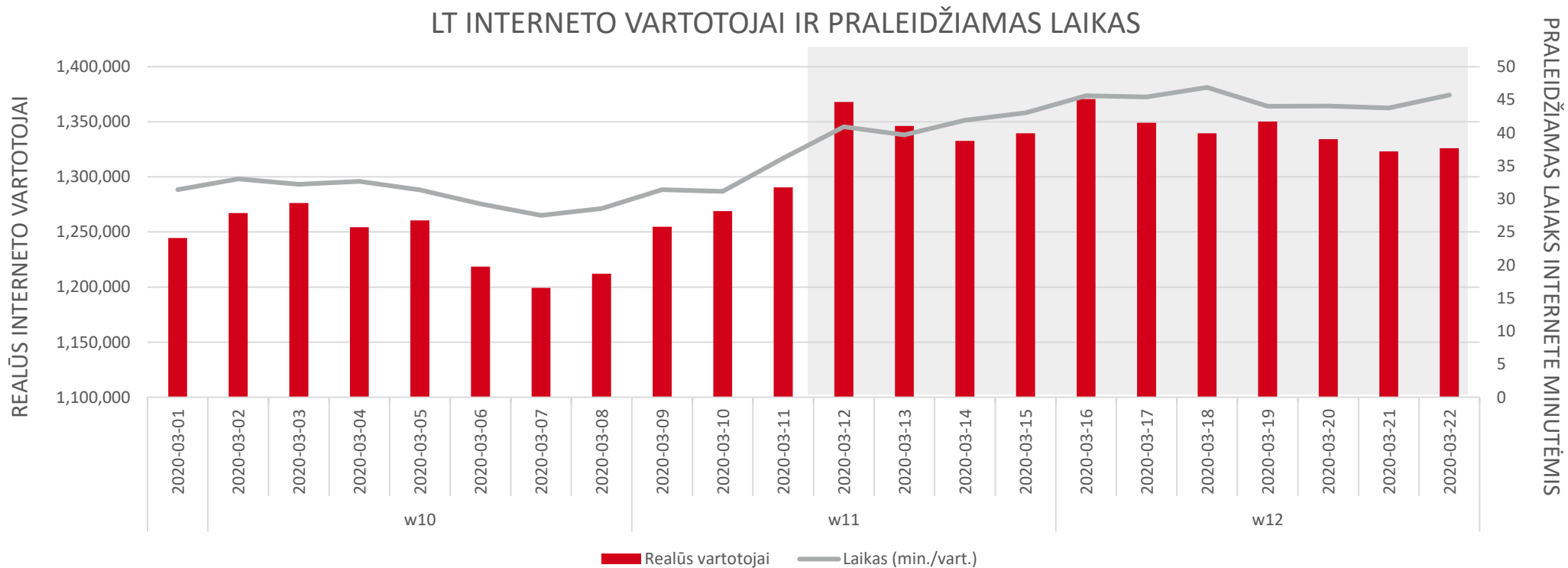
PAGRINDINIŲ LT E-PARDUOTUVIŲ LANKYTOJŲ SRAUTAI



Ribojant galimybę apsipirkti fizinėse prekybos vietose, ženkliai kyla elektroninių parduotuvių lankytojų srautai praktiškai visose kategorijose.

INTERNETO VARTOJIMAS ŽENKLIAI AUGA

GEMIUS DUOMENIMIS, REALIŲ INTERNETE BESILANKANČIŲ VARTOTOJŲ KIEKIS KARANTINO LAIKOTARPIU IŠAUGO 8%, O PRALEIDŽIAMAS LAIKAS 32% (LYGINAMOS 10 IR 12 SAVAITĖS)

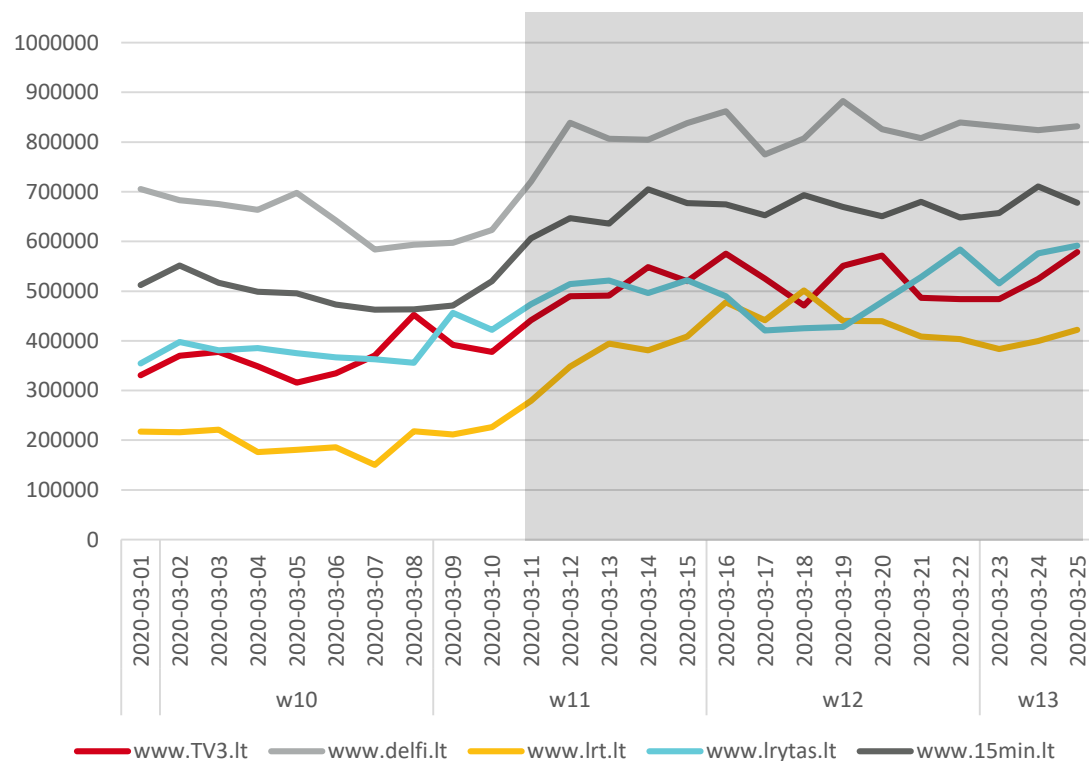


Realių interneto vartotojų kiekis ir praleidžiamas laikas lietuviškuose portaluose pradėjo didėti aktualėjant COVID-19 viruso temai dar prieš paskelbiant karantino laikotarpį. Stiprus augimas fiksuojamas nuo kovo 12 dienos, o įsigalijus karantinui jis išlieka stabilus.

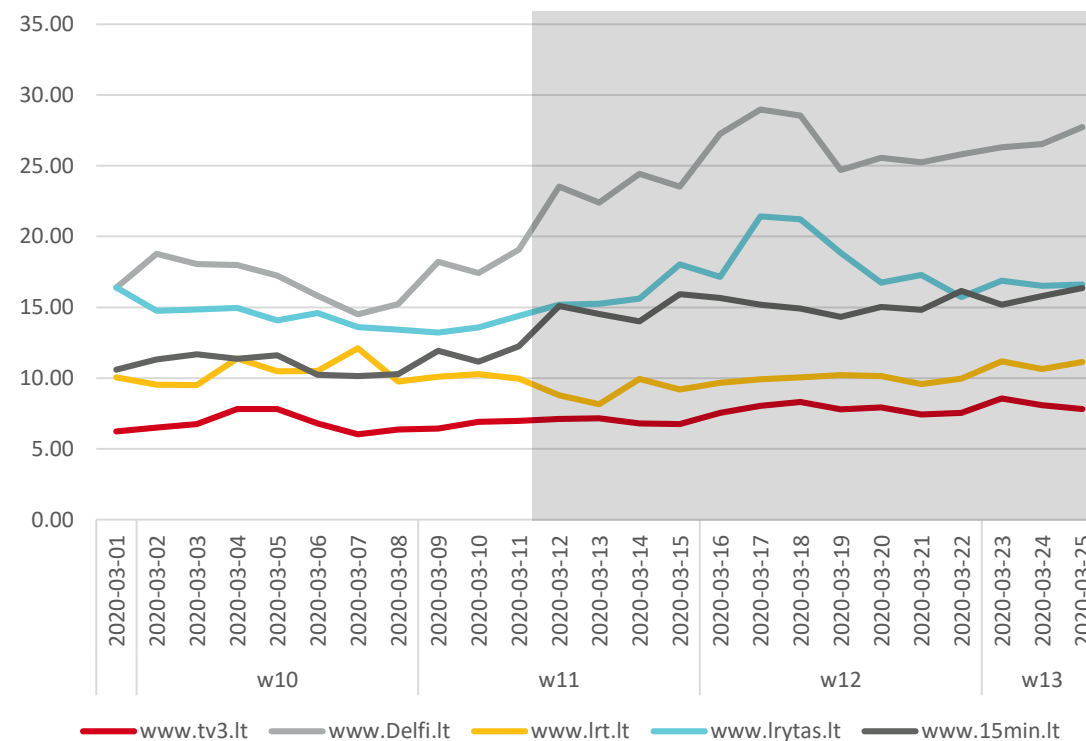
IŠAUGUSI NAUJIENŲ PAKLAUSA.

DIDŽIAUSIAS VARTOTOJŲ KIEKIO IR PRALEIDŽIAMO LAIKO AUGIMAS FIKSUOJAMAS
NAUJIENŲ PORTALuose, **ATITINKAMAI +29% VARTOTOJŲ IR +24% LAIKO** (10 vs 12 SAVAITĖS)

REALŪS INTERNETO VARTOTOJAI



PRALEIDŽIAMAS LAIKAS (MIN.)



Naujienų portalų pateikiamos naujienos apie situaciją yra aktualios vartotojams ir visų pagrindinių Lietuvos portalų srautai pakilo į viršų.

Lrt.lt ir Delfi.lt fiksavo didžiausią realių vartotojų prieaugį, delfi.lt taip pat išsiskiria pagal praleidžiamo laiko trukmės augimą jų portale.

The logo consists of a red circle with a white center. Inside the white center, the letters "UM" are written in a red, italicized, sans-serif font.

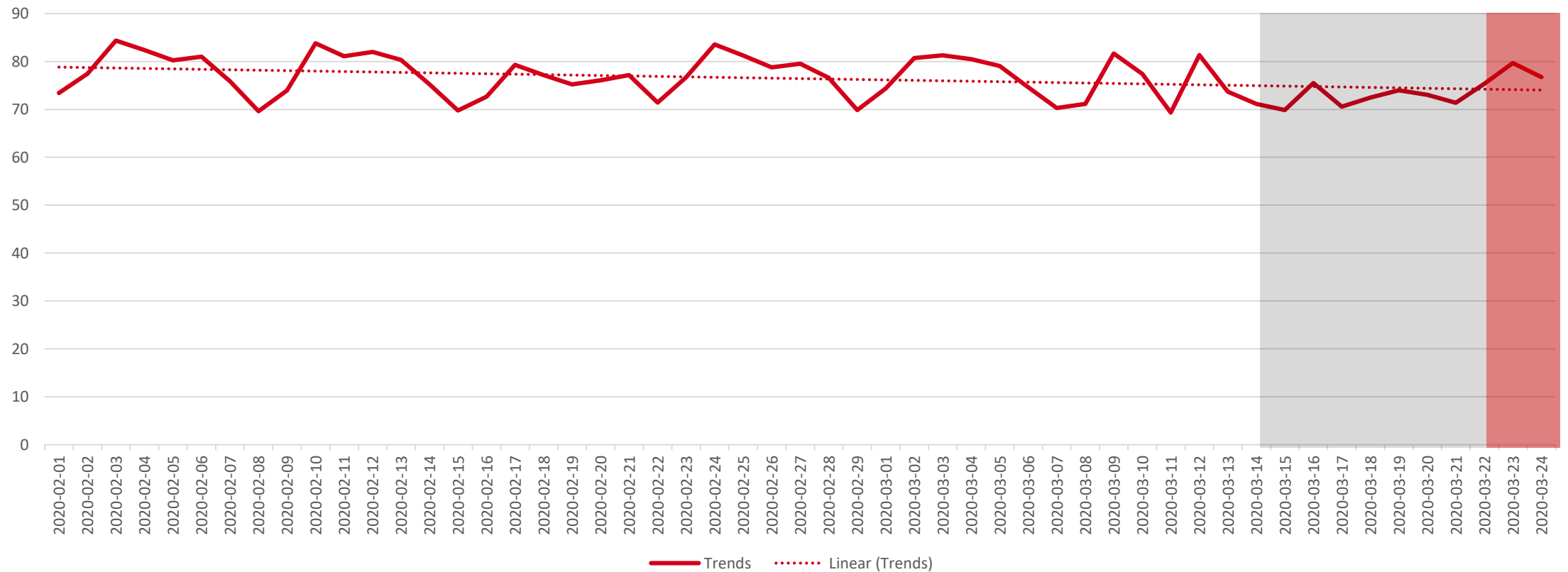
UM

KARANTINAS

GOOGLE, FACEBOOK, PROGRAMMATIC

VARTOTOJAI IR VĖL „GOOGLINA“.

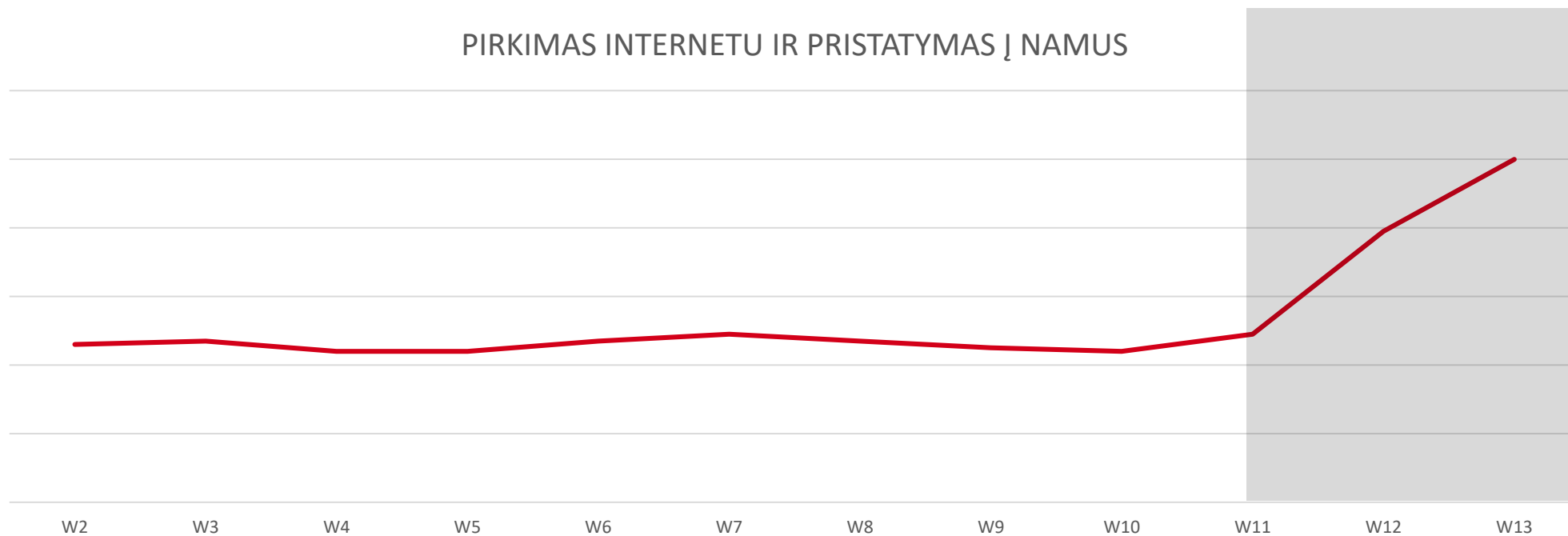
GOOGLE TRENDS DUOMENIMIS VISŲ KATEGORIJŲ AKTUALUMO VIDURKIS KRITO, BET JAU PRADEDA ATSISTATYTI NUO ANTROS KARANTINO SAVAITĖS PRADŽIOS.



Pirmąją karantino savaitę žmonės dėmesį skyrė aktualijoms naujienų portaluose, todėl atitinkamai šiek tiek sumažėjo kasdienės veiklos ir domėjimasis kitais dalykais, tačiau antrąją karantino savaitę bendras visų kategorijų aktualumas vėl pradeda kilti į buvusį lygį.

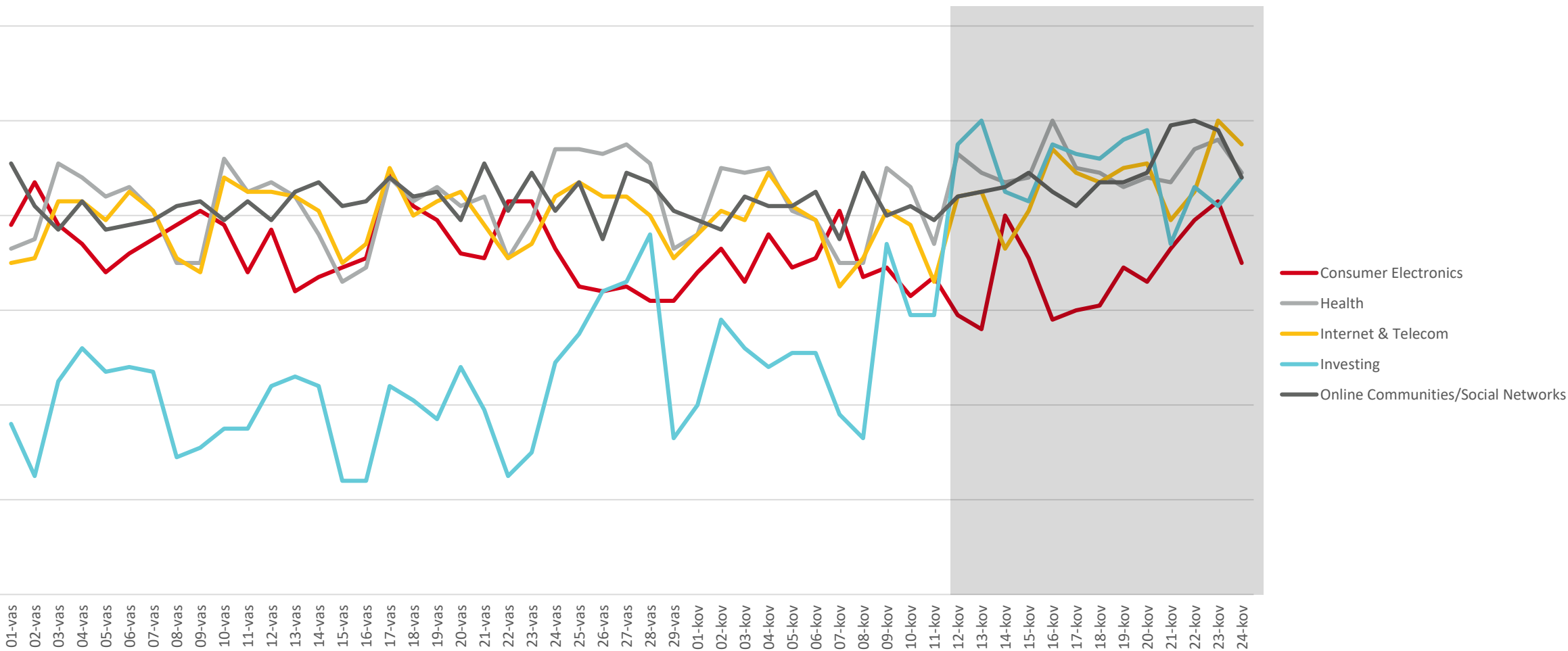
YPAČ DIDŽIULIS PRISTATYMO Į NAMUS POREIKIS.

KARANTINO METU IŠSKIRTINIS PRIEUGIS FIKSUOJAMAS PREKIŲ AR PRODUKTŲ PIRKIMUI INTERNETU BEI PRISTATYMO Į NAMUS PAKLAUSAI.



Prekių/maisto pristatymo į namus kategorijos susidomėjimas paskelbus karantiną buvo labiausiai augusi kategorija.

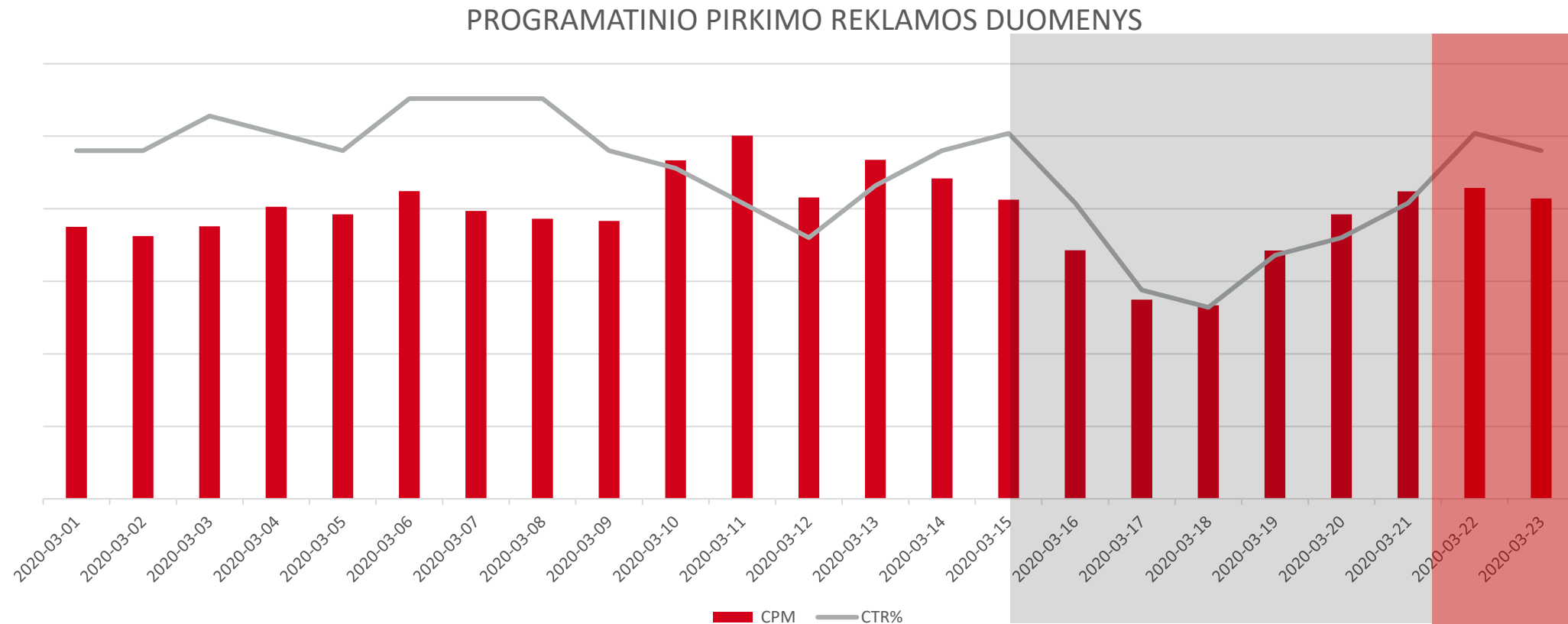
**KARANTINO PERIODU SUSIDOMĖJIMAS ŽENKLIAUSIAI AUGO: PLATAUS VARTOJIMO TECHNIKOS/
ELEKTRONIKOS; SVEIKATOS; RYŠIŲ (TELCO), INVESTICIJŲ; BENDRUOMENIŲ / SOCIALINIŲ TINKLŲ**



Žmonės, liekantys namuose labiau domisi namų elektronika, taip pat telekomunikacijų paslaugomis, bei daugiau laiko praleidžia socialiniuose tinkluose. Susidomėjimas sveikatos kategorija aktualumas ženkliai išaugęs. Taip pat, lietuviai domisi ir investavimo galimybėmis, augimas šioje kategorijoje fiksuojamas aukščiausias.

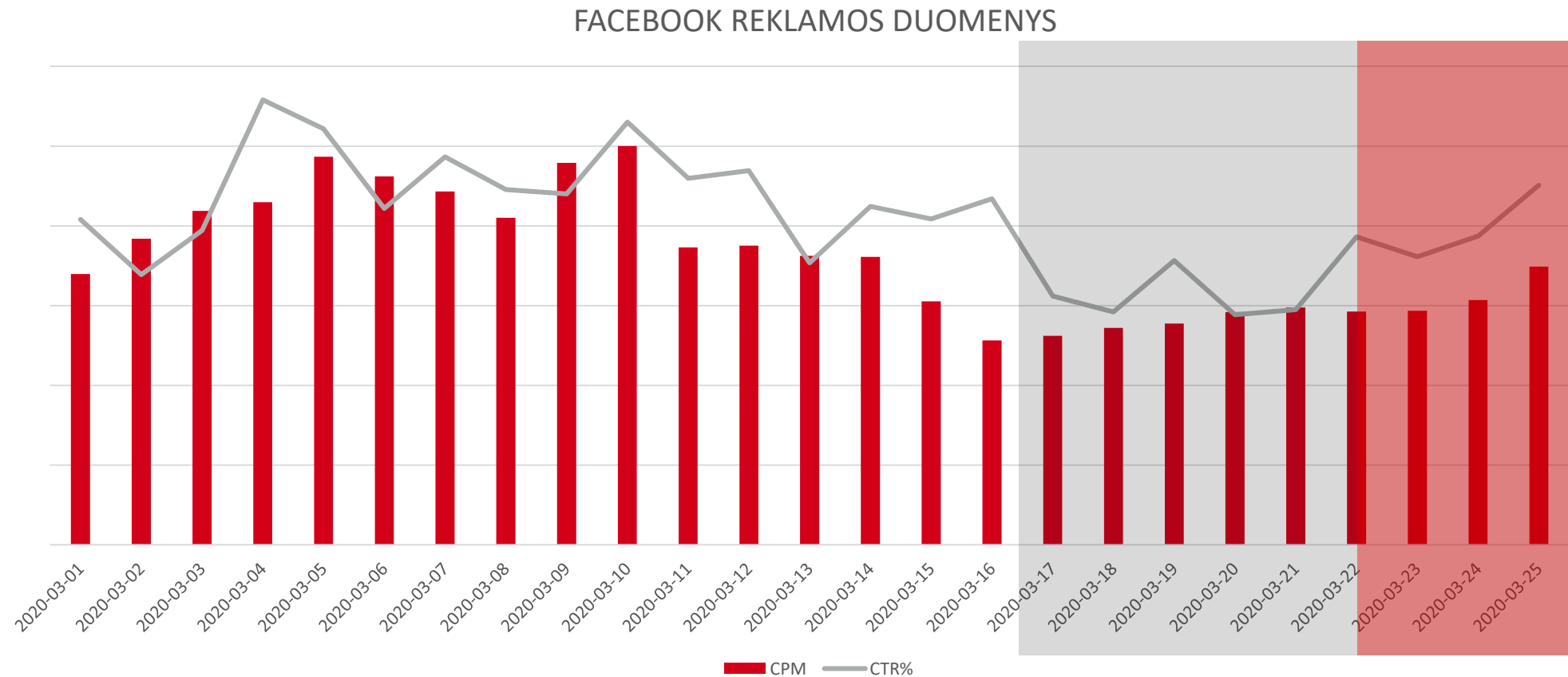
ŽENKLUS KAINŲ IR VARTOTOJŲ SUSIDOMĖJIMO POKYTIS TIK PIRMAJĄ SAVAITĘ.

PIRMAJĄ SAVAITĘ PO KARANTINO PASKELBIMO ŽENKLIAI KRITO NUPERKAMOS REKLAMOS KIEKIAI PROGRAMATINIU BŪDU, TO PASEKOJE ATPIGO IR REKLAMOS KAINA, ATITINKAMAI BUVO NUKRITĘS IR VARTOTOJŲ SUSIDOMĖJIMAS REKLAMA (TĄ MATOME IŠ NUKRITUSIO CTR), TAČIAU JAU ANTRĄ SAVAITĘ RINKA GRĮŽTA Į BUVUSĮ LYGĮ.



SUSIDOMĖJIMAS REKLAMA GRĮŽTA GREIČIAU NEI KAINOS.

FACEBOOK TAIP PAT FIKSUOJAMAS IR KAINŲ IR SUSIDOMĖJIMO REKLAMA KRITIMAS PO KARANTINO ĮVEDIMO, TAČIAU KITAIP NEI PROGRAMATINIAME PIRKIME, NUO ANTROS SAVAITĖS Į PRIEŠ KARANTINO LYGĮ GRĮŽO TIK SUSIDOMĖJIMAS REKLAMA, O KAINOS DAR NE.



The logo consists of a red circle with a white border. Inside the circle, the letters "UM" are written in a red, italicized, sans-serif font.

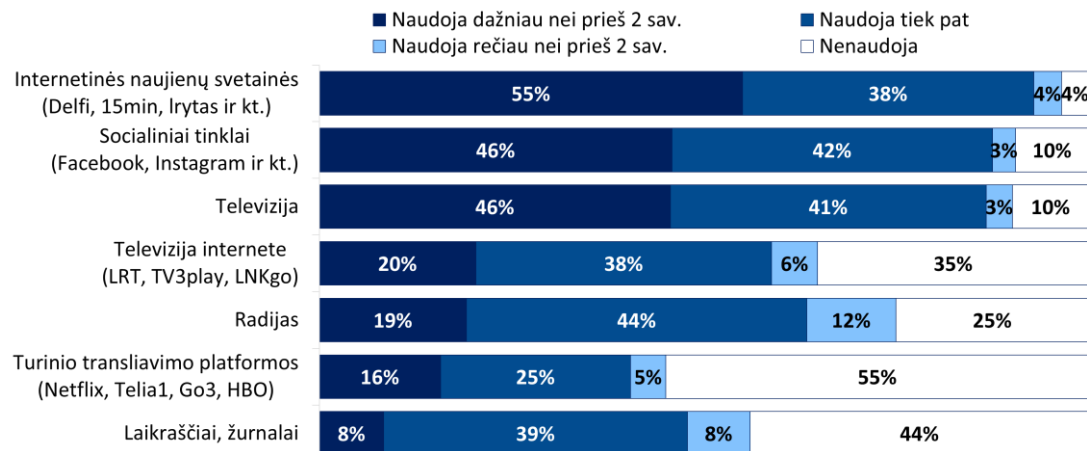
UM

POŽIŪRIS Į REKLAMĄ

KOG INSTITUTAS

ŽINIASKLAIDOS VARTOJIMAS

Žiniasklaidos vartojimas karantino metu



Žiniasklaidos vartojimas stipriai išaugęs

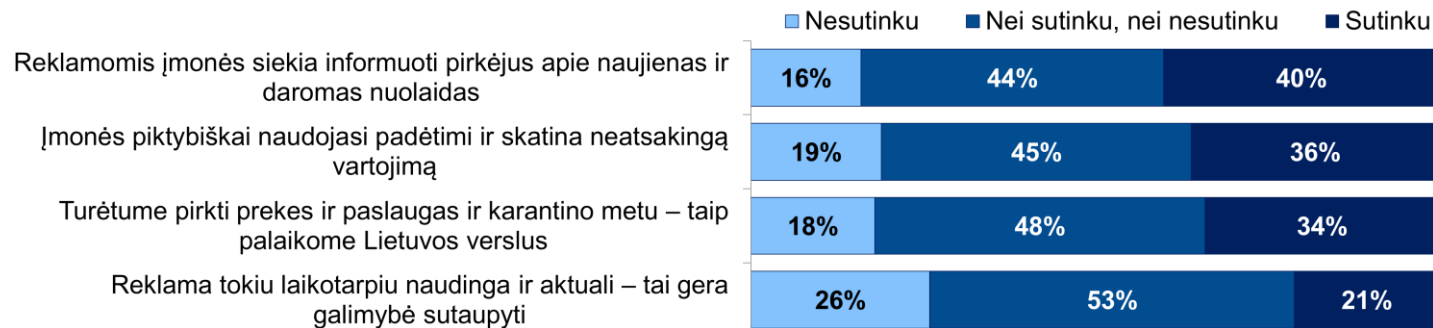
Karantino laikotarpiu gyventojai jaučia poreikį išlikti informuotiems apie situaciją. Tai lemia, kad apie pusė gyventojų dažniau seka informaciją internetinėse naujienų svetainėse, dažniau lankosi socialiniuose tinkluose bei žiūri televiziją. Bene penktadalis gyventojų dažniau žiūri televiziją internete, klausosi radijo. Filmų peržiūrų platformos tapo populiareesnės tarp 16% gyventojų. Mažiausiai pakito laikraščių, žurnalų skaitymas – juos dažniau teigė skaityti tik 8% respondentų.

Reklama reikalinga, ją tik reikia pritaikyti prie konteksto

4 iš 10 respondentų sutinka, kad reklama ir karantino metu išlieka informacijos šaltinis apie įmonių pasiūlymus. Panašiai tiek pat pritaria, kad ir šiuo laikotarpiu turime pirkti prekes, nes tai būdas palaikyti Lietuvos verslus, o penktadaliui tai gera proga ir patiems sutaupyti.

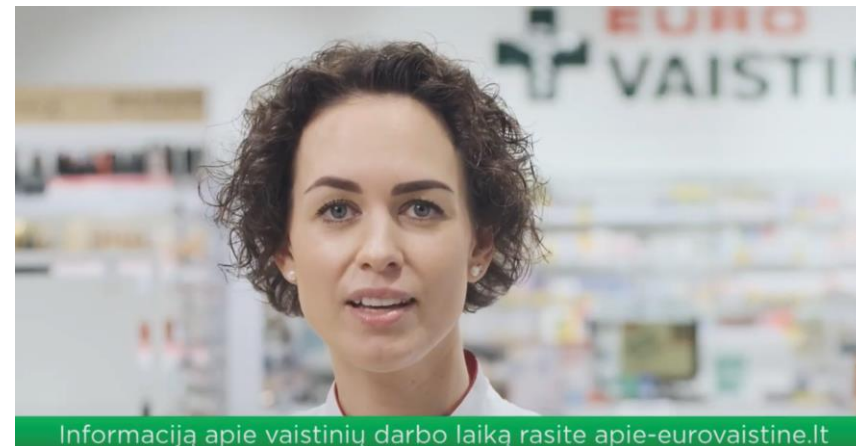
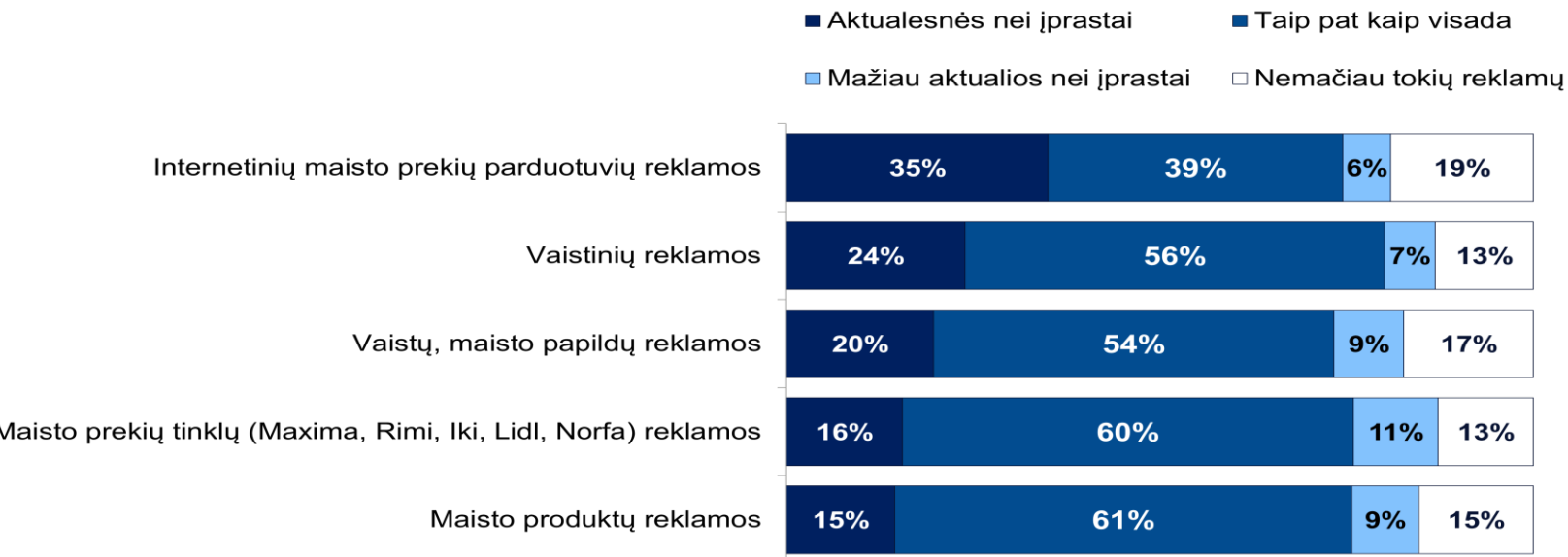
Apie trečdalis respondentų mano, kad įmonės piktybiškai naudojasi šiuo periodu, siūlydamos akcijas ir skatindamos neatsakingą vartojimą.

Požiūris į reklamą



AKTUALIOS REKLAMOS

Reklamų aktualumas karantino laikotarpiu



Karantino metu aktualesnės, naudingesnės internetinių maisto prekių parduotuvių reklamos – 35% visų apklausoje dalyvavusių respondentų, teigė, kad šiuo metu jos naudingesnės nei įprastai.

Ketvirtadalis teigia, kad šiuo metu yra aktualesnės vaistinių reklamos, penktadalis, vaistų bei maisto papildų. Maisto prekių tinklų ir maisto produktų reklamos aktualesnės 16% bei 15% gyventojų atitinkamai.

E-PREKYBA

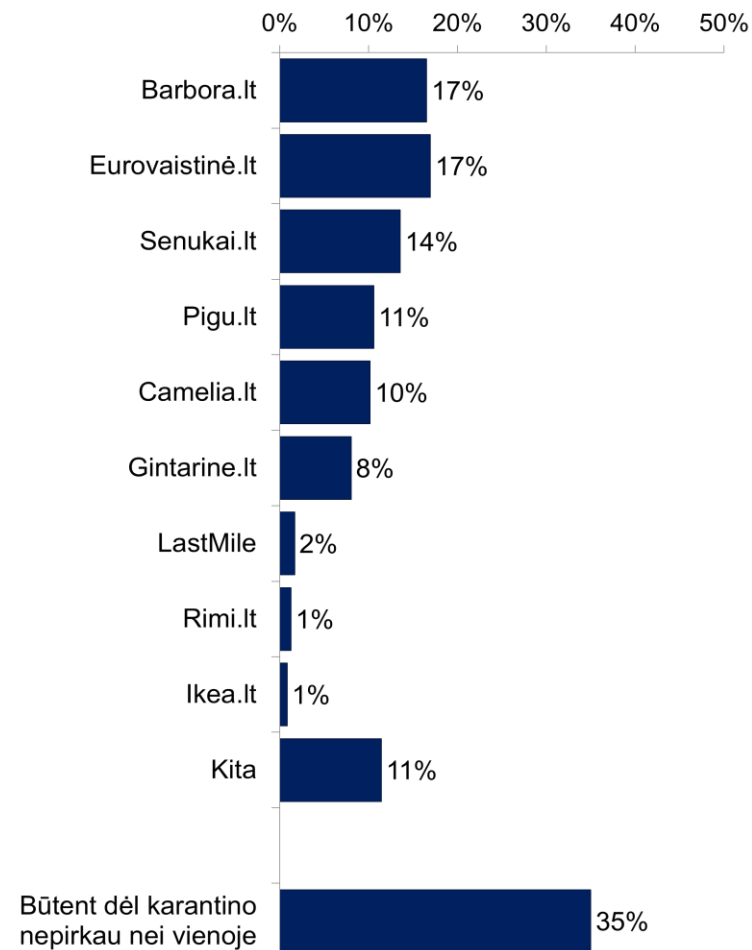
31% išbandė pirkimą internetu dėl įvesto karantino šalyje

Prasidėjus karantinui Lietuvoje 47% apklausoje dalyvavusių respondentų teigė, kad pirko internetinėse parduotuvėse. 31% gyventojų naudojami internetinėmis parduotuvėmis būtent dėl to, kad šalyje įvestas karantinas.

Pirkimas internetinėse parduotuvėse



Pirkę internetu naudojami



Pirmauja barbora.lt ir eurovaistine.lt

Tarp pirkusiųjų internetu karantino laikotarpiu populiariausios internetinės parduotuvės yra Barbora.lt bei Eurovaistinė.lt, jose dėl karantino pirko po 17% gyventojų. Labiausiai Barbora.lt paslaugomis naudojami 25 – 34 metų amžiaus gyventojai. 14% dėl karantino pirko Senukai.lt, šioje parduotuvėje dažniau pirko vyresni, 55 – 64 metų amžiaus gyventojai (28%). 1 iš 10 išbandė pigu.lt bei camelia.lt.

The logo consists of a red circle with a white border, containing the letters 'UM' in red.

UM

KAS TOLIAU?

Kas toliau?

Sekančioje ataskaitoje - netrukus!



THANK YOU