

Reklamos užsakovai trauksis iš laikraščių ir keliaus į internetą

Praėjusiais metais šiek tiek ūgtelėjusi šalies reklamos rinka šiemet turėtų plėstis dar labiau. Didžiausias reklamos apimčių augimas numatomas internete, o laikraščiams toliau tęsis prasti laikai.

Iš visų žiniasklaidos sričių interneto reklama, kuriai prieš metus ekspertai numatė apie 14 proc. augimą, šoktelėjo sparčiausiai. Jos didėjimas žymiai pranoko išankstines prognozes ir, palyginus su 2011 m., siekė 21,4 proc. Televizijos reklamos rinka pernai ūgtelėjo 1,2 proc., o radijo ir žurnalų reklamos apimtys, palyginus su 2011 m., išliko nepakitusios. Atitinkamai 6 ir 13,5 procentų krito lauko ir vidaus reklama. Gana mažą dalį rinkos užimanti reklama kino teatruose filmų metu padidėjo 40 proc. Jos pozicijos padidėjo nuo 1 ml. iki 1,4 mln. litų. „Šalies reklamos rinka praėjusiais metais išliko stabili. Sparčiausiai augantis žiniasklaidos kanalas - internetas - surinko didžiausią reklamos biudžetą per visus metus nuo pat šios medijos atsiradimo. Jeigu vertinsime bendrą reklamos rinką, tai pernai kai kurie didieji tarptautiniai ir vietiniai reklamos užsakovai mažino bendrus reklamos biudžetus, tačiau 2012 m. vykę svarbūs Lietuvai įvykiai - Seimo rinkimai, referendumas dėl Visagino atominės elektrinės uždarymo bei skaitmeninės televizijos įvedimas papildė žiniasklaidos kanalų pajamas“, - teigė tyrimų bendrovės TNS LT Reklamos monitoringo vadovė Giedrė Juronienė. Pernai vienam gyventojui tenkantis reklamos žiniasklaidoje lėšų kiekis sudarė 114 litų, arba 8,6 proc. daugiau nei 2011 m. TNS LT atliktos didžiausių žiniasklaidos planavimo agentūrų, reklamos davėjų, žiniasklaidos priemonių savininkų ir vadovų apklausos duomenimis, šiemet Lietuvos reklamos rinka turėtų augti 4,7 proc. Kaip ir kelis praėjusius metus, reklamos rinkos ekspertai didžiausią augimą, t. y. 16,8 proc., žada interneto reklamai. Pasak specialistų, televizijos reklama turėtų didėti 4,4 proc., kino - 2,7 proc., lauko - 0,1 proc. Radijo ir žurnalų reklamoje ekspertai pokyčių neprognozuoja, kuomet laikraščių reklamos rinkai žadamas 8,8 proc. kritimas. Vertinant atskiras veiklos kategorijas, dauguma reklamos rinkos specialistų geriausias perspektyvas 2013 m. numato bankų ir farmacijos sektoriams. Kuomet gaiviųjų ir alkoholinių gėrimų, saldumynų, konditerijos, kavos reklamos apimtys neturėtų keistis. Ekspertų nuomone, telekomunikacijų ir prekybos tinklų reklamos apimtys turėtų sumažėti. Lietuvos reklamos rinkos tyrimą TNS LT atliko pagal savo 2012 m. reklamos stebėsenos duomenis, apklaudama 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, kino, lauko ir vidaus reklamos davėjais, Lietuvos autorių teisių gynimo asociacijos agentūra (LATGA-A).

