

HAVAS



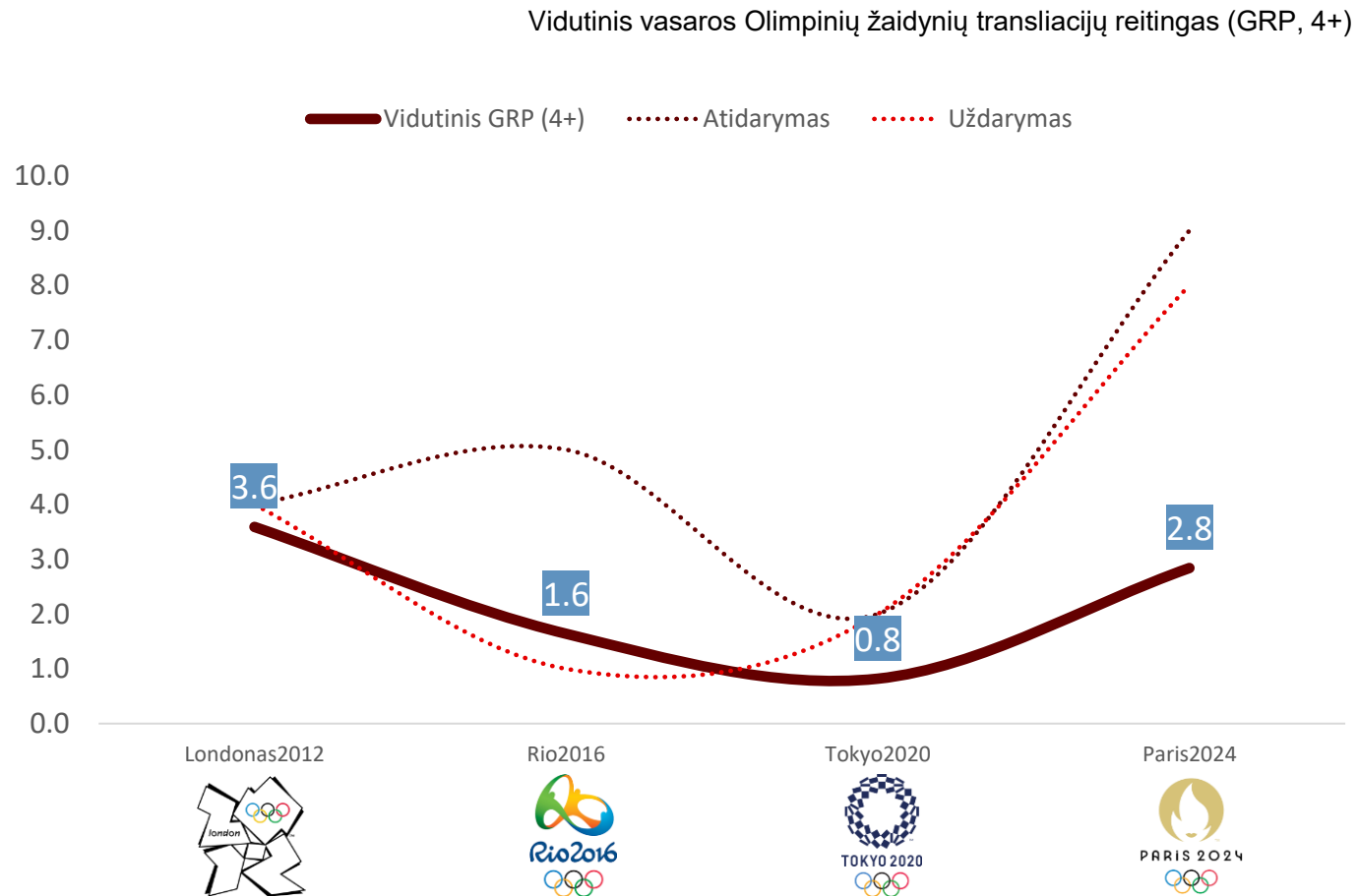
Olimpinės žaidynės
TV APŽVALGA

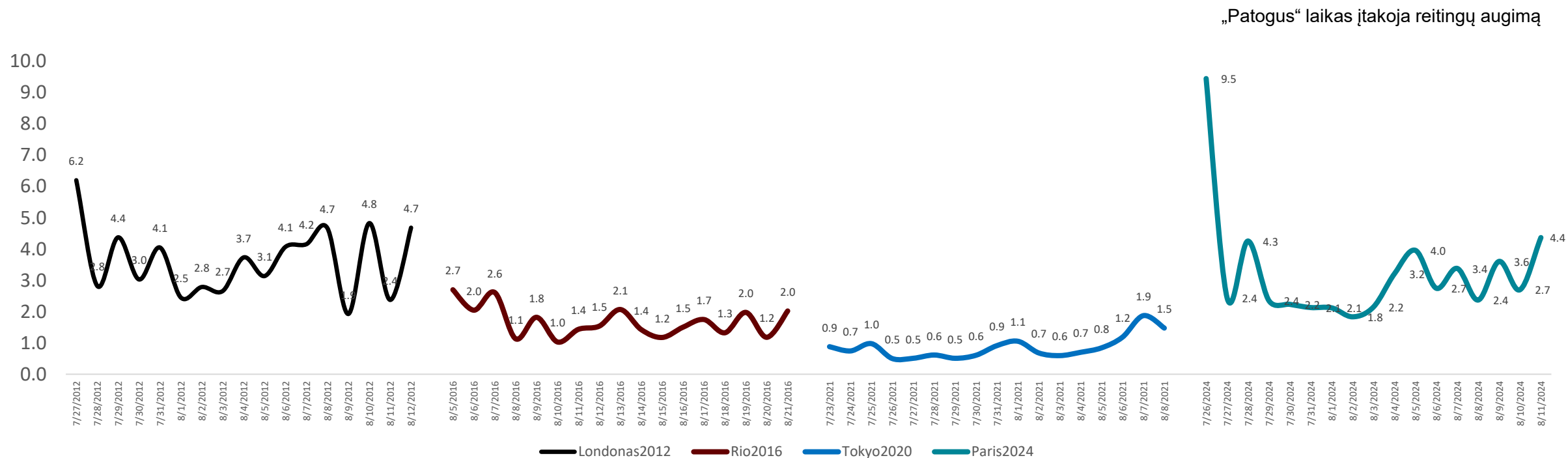
OLIMPINIŲ ŽAIDYNIŲ ŽIŪRIMUMAS GRĮŽTA

Reitingui įtakos turi tiek transliacijos laikas (savaitės diena ir paros metas), tiek atletai, kurie Olimpiniuose žaidynėse atstovauja Lietuvą, tiek TV kanalas.

Tokyo2020 27% Olimpinių žaidynių buvo transliuota nuo 2 iki 7 val. ryto ir 70% visų žaidynių ištransliuotą iki 12 val.. „Nepatogus“ transliacijos laikas darė įtaką žemiems reitingams. Panaši situacija yra ir su Rio2016 žaidynėmis.

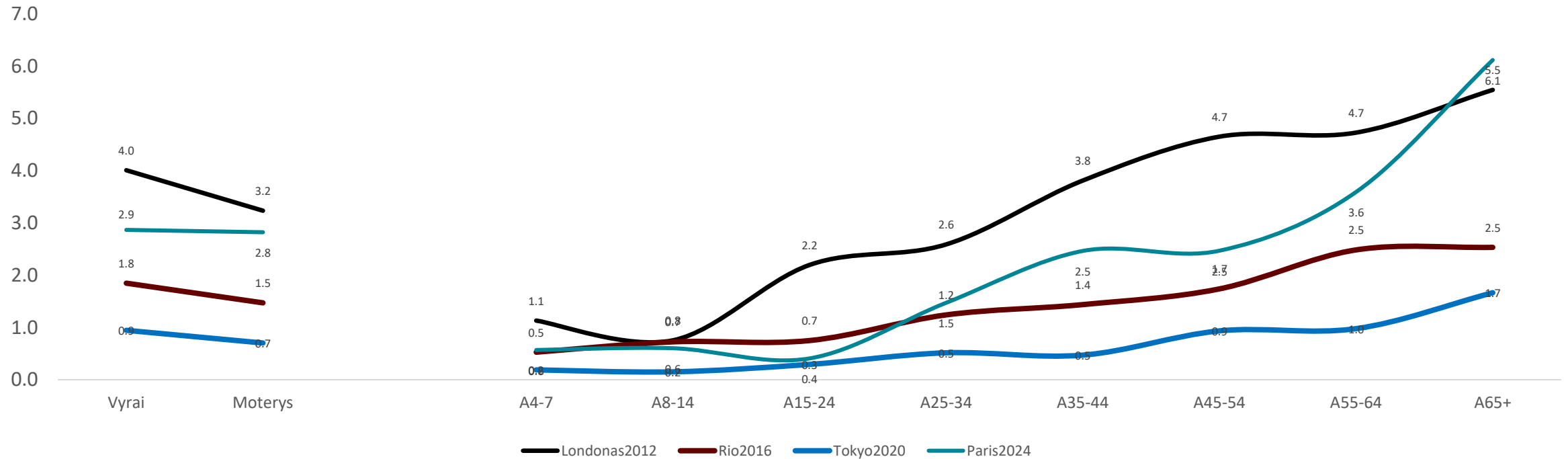
Paris2024 Olimpinių žaidynių atidarymo reitingas didesnis nei uždarymo dėl transliacijos laiko: atidarymas - penktadienį apie 19 val., uždarymas – sekmadienį apie 22 val..





„Patogus“ paros metas įtakojo, kad Paris2024 transliacijų tradicinėje TV reitingai buvo aukštesni už Tokyo2020 ir Rio2016 Olimpinių žaidynių transliacijų reitingus. Dienos laikas: Morning time reitingo vidurkis – 2.0, Day time – 2.5, Prime time* – 3.5, Night time 2.4. Augant varžybų svarbai ir pasirodant konkretiems atletams Olimpinių žaidynių TV transliacijos pritraukia daugiau žiūrovų ir atvirkščiai, pvz., 2024 liepos 28d. pusfinalių plaukime daugiau reitingų surinko R. Meilutytė nei D. Rapšys. Olimpiniuose žaidynėse Londonas2012 dalyvavo Lietuvos krepšinio rinktinė. Dėl to Londonas2012 TV transliacijų reitingas aukštesnis (su krepšiniu 3.6, be 3.0) nei Paris2024.

Olimpinių žaidynių transliacijų metu aukšti reitingai laikosi tik vyresnės auditorijos tarpe



Nors pagrindė Olimpiinių žaidynių TV auditorija išlieka vyrai, moterų susidomėjimas irgi aukštas.

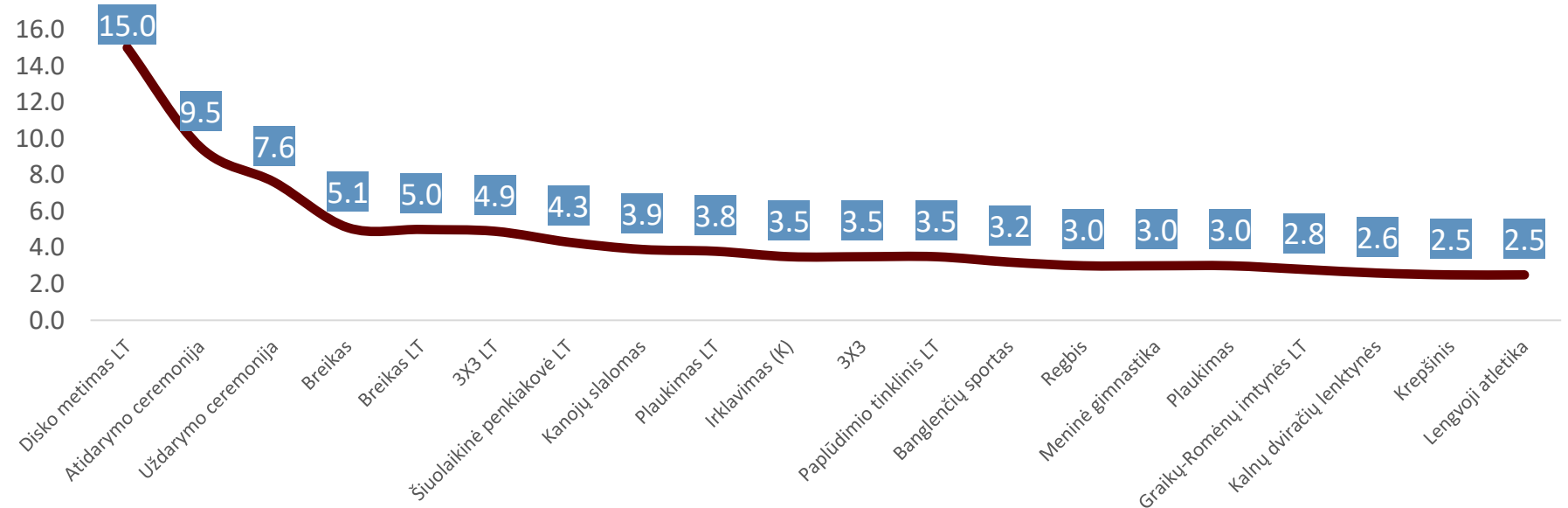
Vertinant skirtingų amžiaus grupių rodiklius galima teigti, kad Olimpiinių žaidynių transliacijų TV žiūrovas pagal amžių atspindi bendrą TV žiūrovą. Jaunos auditorijos net ir Olimpiinės žaidynės nepritraukia prie tradicinės TV. Tikėtina, kad mieliau pasirenkamos alternatyvos - skaitmeniniai kanalai, mokama TV, ekranai baruose ar kavinėse.

Didžiausias augimas palyginus su Tokyo2020 yra vyresnio amžiaus grupėje – A65+. Tai gali įtakoti patogesnis transliacijų laikas ir tai, kad didžiausius reitingus surenkančios tradicinės laidos buvo „užkeistos“ Olimpiinių žaidynių transliacijomis.

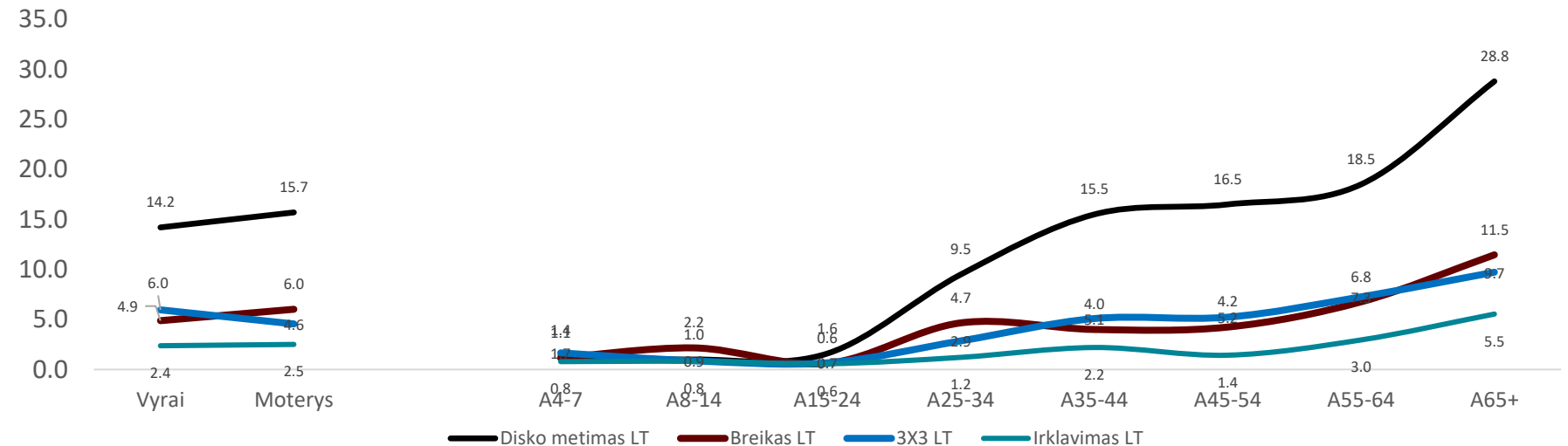
OLIMPINĖS ŽAIDYNĖS VYRESNĖS AUDITORIJOS TARPE

Olimpinių žaidynių Paris2024 daugiausiai reitingų surinkusi sporto šaka – disko metimas, kurioje dalyvavo Lietuvos atletas. Šios transliacijos tikslinė auditorija yra moterys vyresnio amžiaus grupėje (A55+).

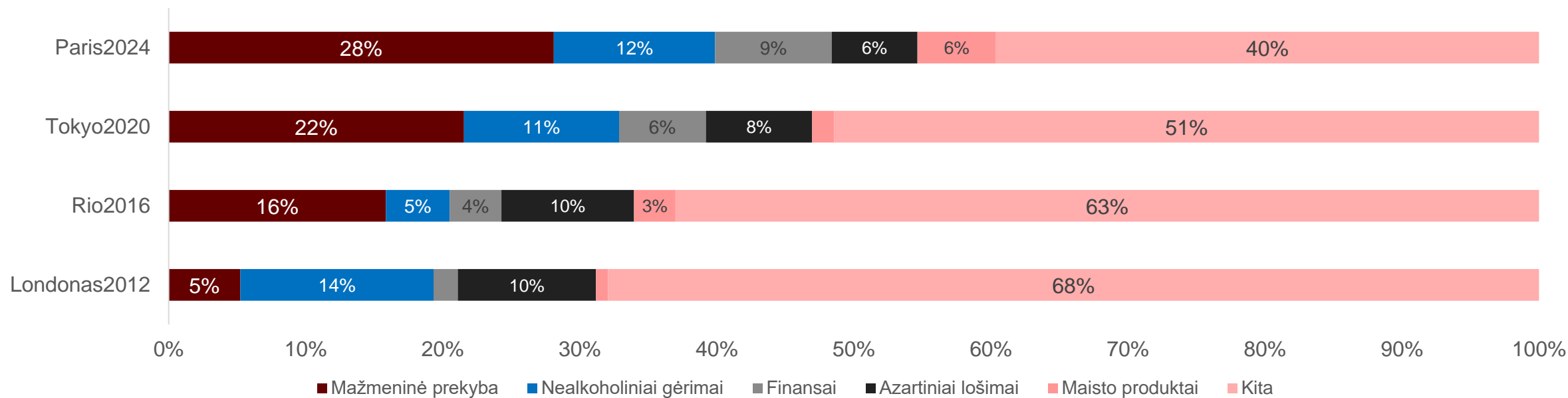
Vidutinis vasaros Olimpinių žaidynių TOP20 transliacijų reitingas (GRP, 4+)



Prizinių sporto šakų demografinio profilio vidutinis transliacijų reitingas (GRP, 4+)



Mažmeninės prekybos sektorius pasiima trečdalį kontaktų (SOV) Olimpinių žaidynių transliacijų metu



Aktyviausi sektoriai komunikuojant TV bendrai yra mažmeninė prekyba, medicina ir finansai. Pastarosiose Olimpiniuose žaidynėse mažmeninė prekyba (priešingai nei medicina) yra aktyvi ir neužleidžia pozicijos kitiems sektoriams Olimpinių žaidynių transliacijų TV metu. Aktyviausias sektorius kasmet auga, o šiais metais surinko 6% daugiau reitingų nei Tokyo2020.

Azartinių lošimų dalis laikui bėgant mažėja.

Konkurencija tarp mažmeninės prekybos prekės ženklų išstūmė kitus prekės ženklus iš TOP10, ir nors bendras aktyvių prekės ženklų kiekis mažesnis nei anksčiau, dalis surenka labai mažai reitingų ir pasirodo eteryje labiau simboliškai.

GRP (4+) reitingų sumos

Viso aktyvių PŽ 132		Viso aktyvių PŽ 147		Viso aktyvių PŽ 181		Viso aktyvių PŽ 67	
PARIS 2024		TOKYO 2020		RIO 2016		LONDONAS 2012	
MAXIMA	1,655	MAXIMA	383	STATOIL	409	SAMSUNG	366
LIDL	852	LIDL	340	IKI	328	VOLTAREN	250
IKI	802	NIVEA	208	LIDL	269	WWW.LRT.LT	188
SAMSUNG	628	TELE2	204	TOP SPORT	269	TONYBET	182
ESTRELLA	508	LG	170	SAMSUNG	248	VYTAUTAS	151
EUROVAISTINĖ	461	ŠVYTURYS	150	WWW.PIGU.LT	235	TELE2	109
IKEA	320	GO3	143	MAXIMA	231	SMETONIŠKA	108
TELE2	311	IKI	132	VIAPLAY	205	IKI	101
RED BULL	287	WWW.TV3.LT	130	LSDP	185	LRT TELEVIZIJA	93
ŠVYTURYS	270	EŽYS	128	ELECTROLUX	181	NEPTŪNAS	80
TOTAL 6,093		TOTAL 1,990		TOTAL 2,560		TOTAL 1,627	
78,082 sec.		84,519 sec.		41,132 sec.		11,801 sec.	
TOP10 41% nuo viso kiekio		TOP10 40% nuo viso kiekio		TOP10 32% nuo viso kiekio		TOP10 62% nuo viso kiekio	

Didieji mažmeninės prekybos prekės ženklai palaikė aukštą komunikacijos lygį ir Olimpinių žaidynių transliacijų TV metu. Patrauklus Paris2024 transliacijų laikas turėjo įtakos didesniai GRP kiekiui lyginant su praeitomis žaidynėmis. Vidutinė klipo trukmė nekito, o dažnis mažėjo. Nuo Rio2016 pasikeitus Olimpinių žaidynių transliuotojui (iš LRT į TV3 ir TV6), didėja reklamos GRP kiekis. Komerciniai kanalai suinteresuoti transliuoti daugiau reklamos.

NOTICE: Proprietary and Confidential

All the content of this document (text, figures, lists, financial information, graphics, design, diagrams, as well as other graphic elements and/or audio and videos), whichever the format used (paper or electronic), is confidential and proprietary to Havas Media Group. This document includes ideas and information based on the experience, know-how, intellectual/creative effort of Havas Media Group. For these reasons, this material shall not be used, reproduced, copied, disclosed, transmitted, transformed, commercialized or communicated, in whole or in part, neither to third parties nor to the public, without the express and written consent of Havas Media Group.

Havas Media Group © All rights reserved

This presentation is not a contractual proposal and has no binding effects for any Havas Media Group company until a final and written contract is entered into between the parties.

