



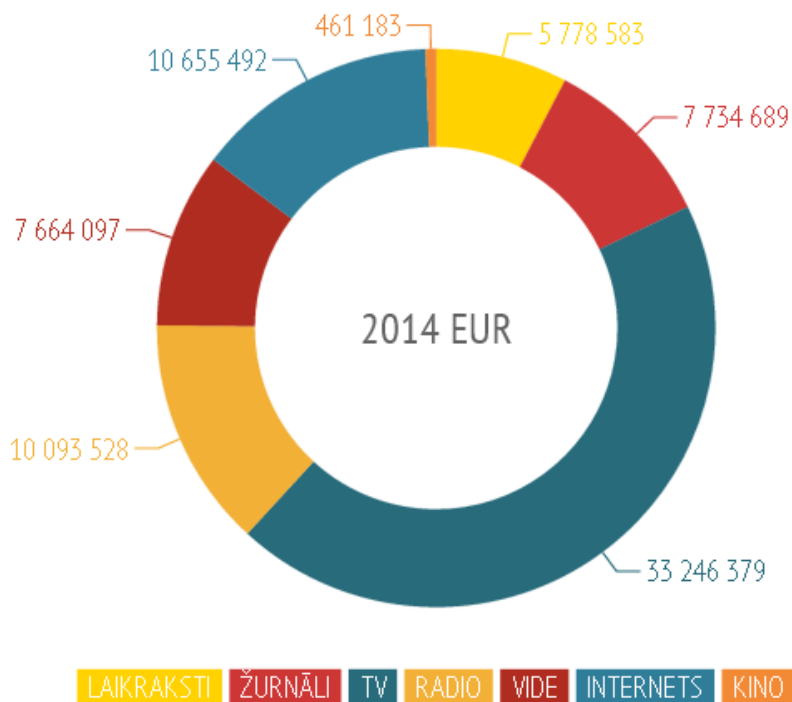
Rīga, 10.04.2014.

## Mediju reklāmas tirgus 2014. gadā ir audzis par 3% un sasniedzis 75,63 miljonus eiro

Latvijas Reklāmas asociācija ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus rezultātus par 2014. Gadu, savukārt tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūra TNS ir apkopojusi informāciju par lielākajiem reklāmdevējiem un reklamētākajām nozarēm un zīmoliem.

**Baiba Liepiņa**, Latvijas Reklāmas asociācijas valdes priekšsēdētāja komentē: „Tirgus audzis par 3%. Atceroties to, ka 2014.gada pirmajā pusgadā izaugsmes nebija, rezultāts ir pozitīvs.”

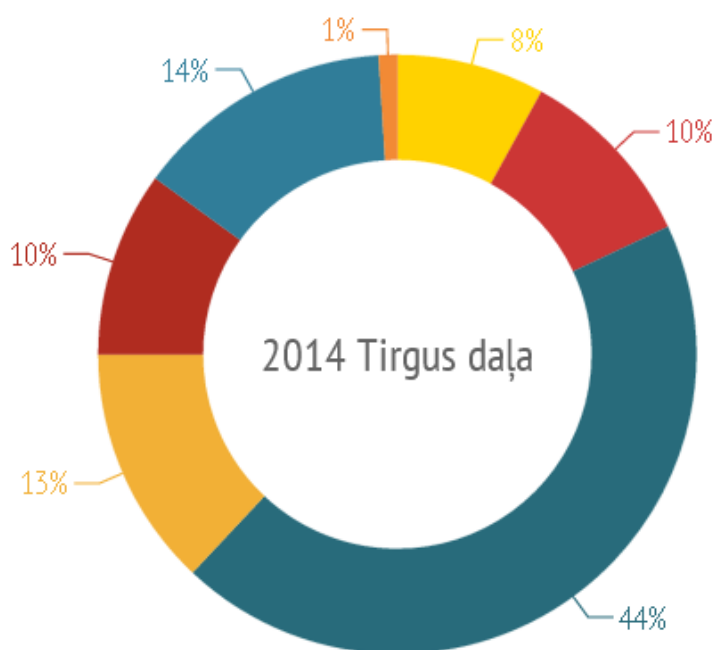
### Latvijas reklāmas mediju tirgus apjomi pa mediju grupām



\* nav iekļauts ārvalstu sociālo tīklu un Google apjoms.

Avots: LRA

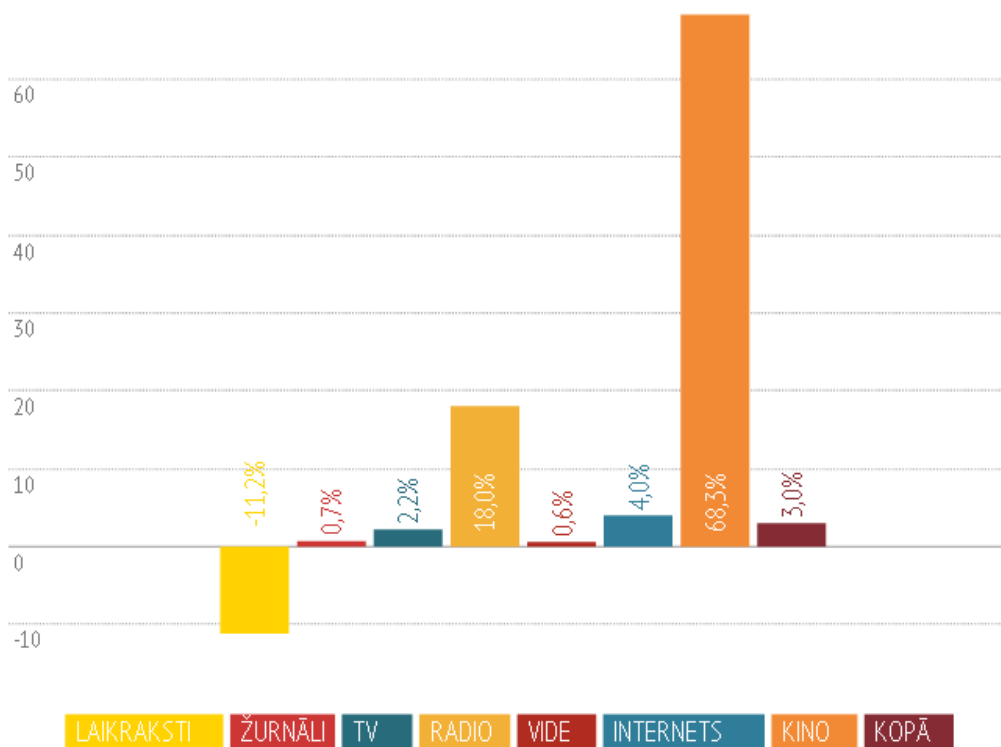
## Latvijas reklāmas mediju tirgus daļas



\* nav iekļauts ārvalstu sociālo tīklu un Google apjoms.

Avots: LRA

## Izmaiņas pret 2013. gadu



„Latvijas televīzijas reklāmas tirgus izaugsme 2014.gadā, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, ir 2%, kas norāda uz minimālām izmaiņām tirgū, bet tās ir pozitīvas. Neskatoties uz to, esam gandarīti, ka Latvijas Televīzijas reklāmas ieņēmumu pieaugums ir bijis būtiski progresīvāks par kopējo tirgus tendenci.

Latvijas Televīzija savā 2 gadu saspringtajā izmaiņu procesā ir pareizi uztvērusi skatītāju vēlmi un vajadzību pēc kvalitatīva pašu ražota satura, kam 2014.gads bijis īpaši labvēlīgs. Ražošanas procesā būtiskākais akcents mērķtiecīgi likts uz gados jaunāku auditoriju un konkurētspējas stiprināšanu tirgū kopumā.”

**Ivars Belte**, VSIA Latvijas Televīzija valdes priekšsēdētājs

„Šādu rezultātu izdevies panākt, veicot investīcijas uzņēmuma pakalpojumu attīstībā. Pagājušā gadā tika uzsākta un šobrīd turpinās Rīgas pilsētas sabiedriskā transporta pieturvietu veco nojumju nomaiņa uz jaunām, pasaulē slavena dizainera Normana Fostera izstrādātām, modernām pieturvietu nojumēm ar pilsētas informatīvo bloku un vides reklāmas plaknēm. JCDecaux pieaugumu būtiski ietekmēja pārtikas, mazumtirdzniecības un mobilo sakaru kategoriju, kā arī Eiropas Parlamenta un Latvijas Saeimas vēlēšanu kampaņas, kaut gan, vides reklāmas industriju 2014.gadā ietekmējuši dažādi vides reklāmas ierobežojumi saistībā ar priekšvēlēšanu aģitācijas materiāliem.Sākot ar 2014.gada 1.jūliju, Latvijā stājās spēkā vides reklāmas aizliegums alkoholiskiem dzērieniem, kas bija par iemeslu pastiprinātai šīs kategorijas vides reklāmas aktivēšanai gada pirmajā pusē.”

**Jeļena Brokāne**, JCDecaux Latvija direktore

„Līdz ar to, ka cilvēki mobilās ierīces lieto aizvien vairāk, redzam, ka reklāmdevēji seko auditorijai un aizvien vairāk meklē iespējas attiecīgiem komunikācijas risinājumiem. Šī tendence varētu būt viens no iemesliem investīciju pieaugumam interneta reklāmā arī 2015.gadā. Investīciju apjoma pieaugumu varētu veicināt plašāks video reklāmas iespēju piedāvājums mobilajās ierīcēs no mediju puses, kas atbildētu reklāmdevēju vajadzībai iegūt papildu kontaktu ar auditoriju ārpus lineārā TV.”

**Kerli Gabriloviča**, Lattelecom komercdirektore

“TV skatītāja uzticība noteiktiem mediju zīmoliem un uz šīs uzticības balstīta jauna mediju daudzveidība (piemēram, TV sabiedriskajā transportā), multiplatformu vide (tiešraižu un arhīvu ērta pieejamība TV interneta portālos un mobilajā vidē), kā arī šo platformu mijiedarbība un to robežu saplūšana veicina TV kā medija pieaugošu klātesamību skatītāja ikdienas gaitās. Tādējādi mēs rodam iespējas piesaistīt jaunus reklāmdevēju segmentus, kā arī piedāvāt gan plašāku, gan precīzāku piedāvājumu reklāmdevēju biznesa mērķu sasniegšanai. Veselīga un godīga konkurence TV nozarē, kā arī sabalansēts TV tirgus dalībnieku kopums būtu otra izaicinājumu joma un priekšnoteikums veselīgākai reklāmas apjomu izaugsmei turpmāk. Lai nākamajos gados veicinātu būtiskāku reklāmas apjomu pieaugumu Latvijas mediju vidē, darāmo darbu saraksts noteikti ir apjomīgāks nekā 2014.gadā Latvijas tirgū jau paveiktais.”

**Ginta Krivma**, “Baltijas Mediju Alianse” biznesa attīstības vadītāja Baltijā

“2014. gadā radio nozare ir ievērojami augusi, jo iepriekšējā gadā piedzīvojām 2 vēlēšanas (EP un Saeimas), kas būtiski ietekmēja radio nozari.

Klientu lojalitāte ir augusi, jo radio efektivitāte vairs netiek apšaubīta, tāpat radio ir lētākais pieejamais medijs ar visaugstāgo cenas/ kvalitātes/ sasniedzamības rādītāju. 2014. gadā vairākas radio stacijas, tai skaitā Radio SWH grupa sāka piedāvāt tirgū tirgū jaunus, nestandarta risinājumus, kas arī ir palielinājis radio tirgus daļu un ieņēmumu līmeni.”

**Filips Rubenis**, A/S Radio SWH komercdirektors

"Diezgan grūti šobrīd dot viennozīmīgu komentāru par jomu, kurā ir visplašākais gan pēc skaita, apjoma, gan satura mediju skaits. Kā teikts vienā reklāmā: „dažādām gaumēm un dažādiem dvēseles noskaņojumiem...”, tā arī varētu teikt par pagājušā gada rezultātiem. Ir drukātie izdevumi, kuri veiksmīgi saglabājuši savu vietu reklāmas tirgū, un ir arī tādi, kuru rezultāts diemžēl iespaido un nosaka kopējo rezultātu. Tas attiecināms kā uz laikrakstiem, tā žurnāliem. Tie, kuri spējuši noturēt lasītāju interesi, lielā mērā saglabājuši arī reklāmu skaitu savās lappusēs. Negribētos gari un plaši turpināt iztīrīt cēloņsakarības kāpēc ir tā, kā ir? Bet, atgādināt, ka ne visi reklāmdevēji vēl ir izmantojuši un daži paguvuši pat aizmirst, par tām iespējām, ko dod reklāma drukātajos medijos. Ieskatieties jaunākajos TNS datos un izdriet savu izvēli...!"

**Aigars Stankēvičs**, AS "Lauku Avīze" valdes loceklis

"Vides medijs 2014.gadā saglabājis stabilas pozīcijas Latvijas mediju tirgū.

2014. gads vides reklāmas nozarei ir bijis notikumiem bagāts. Pirmajā pusgadā, vides medija izaugsmi vecināja Eiroparlamenta deputātu vēlēšanu kampaņas un salīdzinoši intensīva alkohola zīmolu reklāmas pirms alkohola reklāmas aizlieguma vidē, kas stājās spēkā no 1.jūlija. 2014.gadā tikai novērota arī eksporta tirgus samazinājums – reklāmas kampaņas, kuras tiek iepirktas no tiešajiem ārvalstu partneriem.

Neskatoties uz būtiskām klientu izmaiņām, kopumā medijs ir spējis kompensēt to ar citām reklāmdevēju kategorijām un noturēt tirgus daļu 10% apmērā.

Vidē kā aktīvākās nozares 2014. gadā var minēt mazumtirdzniecība, telekomunikācijas un pārtikas nozares. Būtisks pieaugums ir izklaides industrijas, īpaši kino reklāmām vidē, līdz ar ko šīs kategorijas īpatsvars vidē tuvojas vidējiem Eiropas tirgus rādītājiem. Pieaugums vērojams arī valsts un pašvaldību pieprasījumā."

**Everita Ušacka**, Clear Channel valdes locekle

"Tehnoloģiju attīstība un satura lietotāju paradumu maiņa notiek strauji. Šobrīd novērojam to, ka televīzijas un radio patēriņš palicis kopumā nemainīgs (radio pieauguma procents tieši saistīts ar politisko kampaņu īpatsvaru šajā medijā), bet interneta tirgus daļa ir otrā lielākā aiz televīzijas. Vienlaikus palielinās pieprasījums pēc satura un atbilstoši arī reklāmas digitālajos medijos, īpaši mobilajās platformās un video formātā. Jāatzīmē, ka liela daļa no interneta mediju ieņēmumu dinamikas neatspoguļojas apkopotajos statistikas datos, tāpēc mūsu aplēse ir, ka kamēr tradicionālie digitālie mediji uzrāda mērenas izaugsmes, strauji aug un turpinās augt videoreklāmas mediju apjomi."

**Baiba Zūzena**, MTG TV vadītāja Latvijā

"Prieks par Interneta tirgus izteikti mēreno, bet tomēr izaugsmi. Pateicoties jauniem risinājumiem, ko piedāvāja Interneta mediji, īpaši ziņu mediju segmentā, nozare spēja ģenerēt papildus naudas apjomus. Īpaši gribu izcelt „Content Marketing” risinājumus un Video formāta satura pieaugumu.

Reklāmas apjoma pieaugums bija jūtams arī no mobilās vides. Jāatzīst, ka reklāmdevēji tikai pamazām sāk novērtēt šīs platformas piedāvātās priekšrocības."

**Sintija Žvingule**, TVNET mārketinga vadītāja

## **Reklamētākās nozares 2014. gadā**

Mazumtirdzniecības nozare 2014. gadā ir saglabājusi savu pozīciju kā reklamētākā nozare Latvijas medijos. Pakāpjoties par vienu vietu, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, finanšu institūciju un

pakalpojumu nozare ierindojas 2. vietā. Tāpat par vienu pozīciju augstāk 2014. gadā ir zāļu nozare (3. vieta). Telekomunikāciju nozare, kāpjot par piecām pozīcijām, ieņem 4. vietu starp reklamētākajām nozarēm. TOP5 noslēdz mobilo sakaru nozare, kas 2014. gadā atrodas trīs vietas zemāk nekā 2013. gadā.

TOP 5 reklamētākās nozares Latvijā 2014. gadā (neto, EUR)			
Nr.	Nozare	2014 pret 2013	Nozares lielākie reklāmdevēji
1	MAZUMTIRDZNIECĪBA	=	Maxima, Rimi, Prisma Peremarket
2	FINANŠU INSTITŪCIJAS, PAKALPOJUMI	▲ + 1	4Finance, MCB Finance, Ondo
3	ZĀLES	▲ + 1	Reckitt Benckiser, Takeda, Olainfarm
4	TELEKOMUNIKĀCIJAS	▲ + 5	Tele2, Bite, LMT
5	MOBILIE SAKARI	▼ - 3	Tele2, LMT, Bite

Avots: TNS, LRA

### Lielākie reklāmdevēji 2014. gadā

Arī 2014. gadā kopumā, tāpat kā 1. pusgadā, Tele2 saglabā savu vietu kā lielākais reklāmdevējs Latvijas medijos. Kāpjot par piecām vietām, salīdzinot ar 2013. gadu, Bite ir otrs lielākais reklāmdevējs. 3. vietā ierindojas Maxima ar divām pozīcijām augstāk nekā 2013. gadā. Rimi ir bijis ceturtais lielākais reklāmdevējs 2014. gadā, par divām vietām augstāk nekā gadu iepriekš. TOP5 noslēdz 4Finance, kas kāpis par trīs vietām, salīdzinot ar 2013. gadu.

TOP5 lielākie reklāmdevēji Latvijā 2014. gadā (neto, EUR)			
Nr.	Reklāmdevējs	2014 pret 2013	Reklamētākie zīmoli
1	TELE2	=	Tele2, Zelta Zivtiņa
2	BITE	▲ + 5	Bite
3	MAXIMA	▲ + 2	Maxima
4	RIMI	▲ + 2	Rimi, Super Netto
5	4FINANCE	▲ + 3	Smscredit.lv, Vivus.lv

Avots: TNS, LRA

### Reklamētākie zīmoli 2014. gadā

2014. gadā Latvijas medijos visvairāk reklamētais zīmols ir bijis Maxima, saglabājot savu iepriekšējā gadā sasniegto pozīciju. Bite arī nemainīgi, salīdzinot ar 2013. gadu, ieņem 2. vietu. Rimi ir trešais reklamētākais zīmols, ieņemot vienu vietu augstāk, salīdzinot ar 2013. gadu. Ceturtais reklamētākais zīmols ir bijis Smscredit.lv ar kāpumu par divām pozīcijām. Tele2 noslēdz 2014. gada reklamētāko zīmolu TOP5, atrodoties tādā pat pozīcijā kā 2013. gadā.

TOP5 reklamētākie zīmoli Latvijā 2014. gadā (neto, EUR)		2014 pret 2013
1	MAXIMA	=
2	BITE	=
3	RIMI	▲ + 1
4	SMSCREDIT.LV	▲ + 2
5	TELE2	=

Avots: TNS, LRA

**Pētījumu kompānijas TNS Reklāmu reģistra vecākais klientu vadītājs Oskars Rumpēters** norāda, ka 2014. gadā savu līderpozīciju Latvijas mediju reklāmas tirgū nostiprinājusi mazumtirdzniecības nozare. Lielāko kāpumu joprojām piedzīvo telekomunikāciju nozare, jo mobilo sakaru operatori aizvien lielāku daļu reklāmu velta tieši interneta pakalpojumu, nevis balss sakaru reklāmām. Tele2 ir bijis lielākais reklāmdevējs Latvijas medijos 2014. gadā. Maxima saglabājusi reklamētāko zīmolu topa 1. vietu. Starp reklamētākajiem zīmoliem 2014. gadā ir tikai viens jaunpienācējs – Smscredit.lv, kas atstājis ārpus TOP5 ilggadēji tajā esošo zīmolu Zelta Zivtiņa.

**Par TNS.** TNS ir vadošā pilna servisa tirgus, sociālo un mediju pētījumu kompānija Latvijā. Mūsu klientiem tiek nodrošināts plašs pētījumu klāsts - gan patērētāju vajadzību izpēte, uzņēmumu reputācijas un darbinieku apmierinātības novērtēšana, zīmolu atpazīstamības un marku tēla pētījumi, produktu testi, noslēpumainā klienta pētījumi, gan starptautiskiem standartiem atbilstoši mediju (TV, radio, preses, interneta) auditorijas pētījumi, informācija un analīze par mediju lietošanas ieradumiem un mediju reklāmas apjomiem.

## Kontakti

### Laura Vendele

TNS mārketinga vadītāja

t 67 096 325, 26 490 407

[laura.vendele@tns.lv](mailto:laura.vendele@tns.lv)

twitter: <http://twitter.com/TNSLatvia>

### Baiba Liepiņa

LRA valdes priekšsēdētāja

t 67 325 532, 29 227 234

[baiba.liepina@lra.lv](mailto:baiba.liepina@lra.lv)