



Rīga, 26.03.2013.

Latvijas mediju reklāmas tirgus apjoms 2012. gadā palielinājies par 3%

Latvijas Reklāmas asociācija (LRA) ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus rezultātus par 2012. gadu.

Savukārt tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūra TNS Latvia uz tā pamata ir apkopojusi informāciju par reklamētākajām nozarēm, lielākajiem reklāmdevējiem, preču zīmēm un Baltijas mediju reklāmas tirgu.

Latvijas Reklāmas asociācijas valdes locekle Ingrīda Krīgere-Lāce komentē, ka mediju reklāmas tirgus 2012.gadā attiecībā pret 2011. gadu audzis par 3%, tas atbilst iepriekš izteiktajām prognozēm par lēnu tirgus pieaugumu.

Mediju reklāmas tirgus 2012. gadā ir sasniedzis 49,8 miljonu latu.

Salīdzinot 2012.gadu mediju reklāmas tirgu ar 2011. gadu, redzams, ka vienādā tempā ar tirgu aug TV un radio tirgus. Nedaudz straujāk ir audzis vides reklāmas un žurnālu reklāmas tirgus - par 5%. Beidzot atguvies ir arī kino reklāmas tirgus, pieaugot par 4%. Vislielākais pieaugums novērojams interneta reklāmas tirgū +11%. Savukārt vislielāko kritumu piedzīvojis avīžu reklāmas tirgus - 13%.

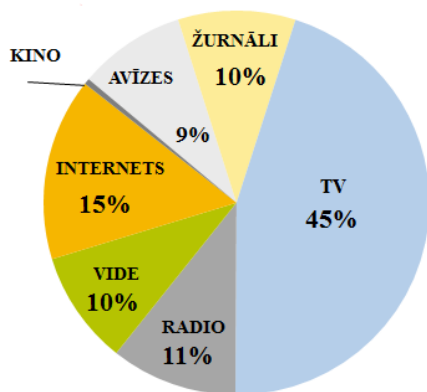
Latvijas reklāmas tirgus apjomi mediju grupās 2012. gadā (neto, LVL)

Medijs	2011	2012	2012 pret 2011
Avīzes	5 129 000	4 479 000	-13%
Žurnāli	4677000	4901000	5%
TV	21823000	22480000	3%
Radio	5121000	5285000	3%
Vide	4518000	4758000	5%
Internets*	6890000	7655000	11%
Kino	232000	240200	4%
Tirgus kopā	48 390 000	49 798 200	3%

+ uzziņu mediji 3 370 000LVL -10% (2012/2011)

Avots: LRA

Latvijas mediju reklāmas tirgus % sadalījums



Avots: LRA

Baiba Zūzena - *MTG TV kanālu direktore* par notikumiem TV un radio tirgū:

„Neraugoties uz būtiskām izmaiņām televīzijas industrijā Latvijā (īpašnieku maiņa AS LNT), TV tirgū vērojama stabilitāte – televīzija tirgus daļa joprojām ir ~ 45%. No skatītāju un reklāmdevēju puses pieprasījums pēc TV satura ir nemainīgi augsts. 2012. gadā straujāko izaugsmi piedzīvojis internets, šajā kontekstā svarīgi pieminēt, ka pašmāju TV kanālu saturs tiek piedāvāts arī internetā un nākotnē video saturs internetā ģenerēs aizvien lielākus reklāmas apjomus. Televīzijas saturs un atbilstoši arī reklāmas izvietošana jebkurā ekrānā nākotnē kļūs par aizvien nozīmīgāku TV reklāmas ieņēmumu veidu.”

„2012. gada lielākais izaicinājums radio nozarei bija būtiskas izmaiņas liela tirgus spēlētāja cenu politikā. Ar prieku jāatzīst, ka augstākminētais pārdzīvots veiksmīgi un radio tirgus spējis noturēt savu tirgus daļu iepriekšējā gada līmenī. Radio ir operatīvs un elastīgs medijs, kurš strauji spēj un reklāmdevēji aizvien augstu novērtē piedāvātos radošos risinājumus.”

Egmonts Gržibovskis – *AS DELFI pārdošanas un mārketinga direktors* par interneta tirgu:

„Interneta reklāmas tirgus kopumā uzrādījis lai arī nelielu, bet saprātīgu un ilgtspējīgu pieaugumu. Protams, prognozēt interneta izaugsmi citu mediju starpā ir visvieglāk. Tieši internets šobrīd darbojas kā galvenais reklāmas tirgus kopējās attīstības virzītājspēks. Šādas tendences noteikti būs vērojamas vēl vairākus gadus, jo, salīdzinot ar Eiropas vidējiem rādītājiem, Latvijā interneta daļa joprojām ir nepamatoti zema.”

Everita Ušacka – *CLEAR CHANNEL valdes locekle* par vides reklāmas tirgu:

„2012. gadā vides reklāmas pieaugusi par 5%, par 1% palielinot savu tirgus daļu kopējā mediju reklāmas tirgū (10%). Varam apgalvot, ka stabilitāti ir nomainījusi mērena izaugsme. Prieecē, ka aktivitāte tika novērota visos vides reklāmas formātos. Īpaši jāizceļ zīmolu pozicionēšanas kampaņu pieaugums – uz brandmūriem, jauniem tramvajiem, lielformāta stendiem. Lielāko ienākumu 2012.gadā nodrošināja pārtikas ražotāji, īpaši vietējie uzņēmēji. Aktivitāte bija vērojama arī vieglās rūpniecības – apģērba un apavu izplatītāju segmentā, kā arī elektropreču, autoražotāju un finanšu pakalpojumu jomā. Būtiski samazinās vienas nozares izteikta dominance, vides reklāmās parādās aizvien lielāks produktu un pakalpojumu klāsts.

Prognozes liecina, ka 2013. gadā vides reklāmā joprojām saglabāsies stabilitāte ar pakāpenisku pieaugumu. Tomēr kopējo izaugsmes dinamiku var iespaidot valdības un pašvaldību lēmumi attiecībā uz – alkohola un politiskās reklāmas ierobežošanu. Izaugsme arī šogad vērojama visos vides reklāmas formātos, gan ielu mēbelēm, stendiem, gan reklāmām uz sienām un sabiedriskajā transportā. Pozitīvā ziņa vides reklāmas nišā ir reklāmas laukumu aizpildījuma pieaugums. Klients novērtē vides medija iespējas ļoti īsā laikā sasniegt maksimāli lielu auditoriju.”

Iļana Isājeva - *Izdevniecības „Rīgas Viļņi” pārdošanas vadītāja* par preses reklāmas tirgu:

„Prese 2012. gadā – joprojām un nemainīgi ir otra lielākā mediju kategorija. Paldies medijiem un reklāmdevējiem! Kategorija gadu ir aizvadījusi atšķirīgi, avīzes apjomus ir zaudējušas, žurnāli - palielinājuši.

Žurnālu 5% izaugsmi ir nodrošinājis būtisks apjomu pieaugums tieši otrajā pusgadā, īpaši mēneša žurnālu kategorijā un minētais izaugsmes temps ir novērojams joprojām. Tirgus *jaunpienācēji* uzaudzējuši savus apjomus un auditoriju, tāpat ir notikusi atsevišķu produktu nomaiņa uz reklāmdevējiem tīkamākiem, tai skaitā starptautiskiem zīmoliem. Arī reklāmdevēju loks ir papildinājies ar jauniem žurnālu klientiem, kas kategorijai ir bijis nozīmīgi.

Žurnāli kā medijs, ar vairāk kā 12% abonētu skaita pieaugumu visā kategorijā, turpina apliecināt savu spēku, piedāvājot reklāmdevējiem gan lojālu un skaitliski augošu auditoriju, gan dažādojot reklāmas risinājumu klāstu, nepārtraukti strādājot pie tirgū esošo produktu uzlabojumiem un virzot tirgū jaunus. Savukārt laikrakstu kategorijas kritums -13%, lai arī ir vērojams lielāko laikrakstu vidū, tomēr nedaudz vairāk tas ir bijis krievvalodīgās preses, īpaši nedēļas laikrakstu nišā, atsevišķām nozarēm būtiski samazinot iepriekšējos apjomus.

Finanses, transports, mazumtirdzniecības tīkli, izklaide un tūrisms ir tās nozares, kas pagājušajā gadā ir mazāk uzticējušas savas investīcijas laikrakstiem, kas ir mājas darbs preses pārstāvjiem šim gadam, lai atgūtu zaudētos apjomus.

Tas nemazina apņemšanos, izdevniecības turpina būt aktīvas savu produktu portfeļa pārskatīšanā un paplašināšanā, meklējot un piedāvājot tirgum arvien jaunus medijus kā laikrakstu, tā žurnālu kategorijās, līdz ar to, preses izaugsme šogad un turpmāk neizpaliks.”

Ginta Lejiņa - kinoreklāmas aģentūras „Pirmā Līnijas” valdes locekle par kino tirgu:

Pēc vairāku gadu kino reklāmas apjoma samazināšanās, 2012.gadā vērojams mērens 4% liels tirgus pieaugums, kas pat nedaudz pārsniedz vidējos Latvijas reklāmas tirgus augšanas rādītājus. Kas attiecas uz kino izrādīšanas industriju kopumā, tad finanšu krīzes izraisītās negatīvās tendences tajā tika pilnībā pārvarētas jau 2010.gadā un pēdējos divos gados kino apmeklētāju skaits aug, pērn pat par nepilniem 10%, krietni pārsniedzot divu miljonu (2 111 601) skatītāju robežu. Agrāk notikušais reklāmas apjoma samazinājums, tādējādi skaidrojams ar ekonomiskās krīzes radītajiem efektiem pašā Latvijas un, kino gadījumā, arī ES reklāmas tirgū, nevis kino kā medijā. Ekonomiskā un finansiālā atkopšanās dod pamatotu cerību kino reklāmas tirgus izaugsmei 2013.gadā.

Oskars Rumpēters – TNS reklāmu reģistra vecākais klientu vadītājs komentēja Latvijā reklamētākās nozares, zīmolus, uzņēmumus un Baltijas reklāmas tirgu:

TOP5 reklamētākās nozares

Saskaņā ar TNS apkopotajiem datiem, 2012. gadā reklamētākā nozare bijusi *mazumtirdzniecība*, atvirzot 2. pozīcijā *mobilo sakaru* nozari. Tendence pieaugt *mazumtirgotāju* reklāmas investīcijām novērojama jau kopš 2011. gada nogales, pretstatā *mobilo sakaru* nozares reklāmdevējiem, kas aktivitāti mediju reklāmas investīcijās uzturējuši nemainīgu vai mazinājuši. *Zāļu* un *finanšu institūciju un pakalpojumu* nozares saglabājušas savas pozīcijas, attiecīgi ieņemot 3. un 4. TOP vietu. TOP5 noslēdz *saldumi un konditoreja*, kas pakāpjoties par divām pozīcijām, no topa izstūmusi *automašīnu* nozari.

TOP5 reklamētākās nozares Latvijā 2012. gadā (neto, LVL)			
Nr.	Nozare	2012 pret 2011	Nozares lielākie reklāmdevēji
1	MAZUMTIRDZNICĪBA	▲ +1	Maxima, Rimi, Linstow
2	MOBILIE SAKARI	▼ - 1	Tele2, LMT, Bite
3	ZĀLES	=	Noveartis, Sandoz, Berlin-Chemie/Menarini
4	FINANŠU INSTITŪCIJAS, PAKALPOJUMI	=	SMS Credit.lv, MCB Finance, Swedbank,
5	SALDUMI UN KONDITOREJA	▲ + 2	Kraft Foods, Ferrero, Rīgas Piena Kombināts

Avots: LRA, TNS

TOP5 lielākie reklāmdevēji

Trešo gadu pēc kārtas lielākais reklāmdevējs Latvijā bijis *Tele2*. Arī otrs lielākais reklāmdevējs Latvijā ir palicis nemainīgs – *Procter & Gamble*. Topa turpinājumā gan notikušas izmaiņas, jo *LMT* atkāpies par divām vietām, 3. pozīciju atdodot *Maxima*, savukārt *Henkel*, pakāpies par trīs pozīcijām un Topā ieņem 4.vietu. No Topa ceturtās vietas izkritusi *Bite*.

TOP5 lielākie reklāmdevēji Latvijā 2012. gadā (neto, LVL)			
Nr.	Reklāmdevējs	2012 pret 2011	Reklamētākie zīmoli
1	TELE2	=	Zelta Zivtiņa, Tele2
2	PROCTER & GAMBLE	=	Gillette, Ariel, Always
3	MAXIMA	▲ +2	Maxima
4	HENKEL	▲ +3	Schwarzkopf, Persil, Bref
5	LMT	▲ -2	LMT, Okarte

Avots: LRA, TNS

TOP5 reklamētākie zīmoli

TNS Reklāmu reģistra dati liecina, lielākās izmaiņas arī šajā gadā, salīdzinot ar 2011. gadu, novērojamas reklamētāko zīmolu TOP5. Uz 1. vietu pakāpusies *Maxima*, atvirzot 2. pozīcijā *Tele2*, kas bija lielākais reklāmdevējs 2011. gadā. *Zelta Zivtiņa* uzlabojusi savas pozīcijas topā par divām, ieņemot 3. pozīciju, tādejādi par pozīciju samazinot *Bite* un *RIMI* vietu topā.

TOP5 reklamētākie zīmoli Latvijā 2012. gadā (neto, LVL)		2012 pret 2011
1	MAXIMA	▲ + 1
2	TELE2	▼ - 1
3	ZELTA ZIVTIŅA	▲ + 2
4	BITE	▼ - 1
5	RIMI	▼ - 1

Avots: LRA, TNS

Pētījumu aģentūra TNS, sadarbībā ar LRA Latvijā un TNS uzņēmumiem Igaunijā un Lietuvā, ir apkopojusi informāciju par reklāmas tirgus izaugsmi Baltijā 2012. gadā. Pētījums liecina, ka Baltijas reklāmas tirgus pērn, salīdzinot ar 2011. gadu, ir pieaudzis par 3 procentiem.

Līdz ar to kopējais Baltijas 2012. gada mediju reklāmas tirgus apjoms sasniedz 242,7 miljonus eiro. Lietuvā 2012. gadā mediju reklāmas tirgus pieauga par 0,7%, salīdzinot ar 2011. gadu, un sasniedza 99,4 miljonus eiro (343,1 miljons litu). Igaunijā reklāmas tirgus apjoms 2012. gadā bija 72,5 miljoni eiro, pieaugot par 0,3%, salīdzinājumā ar 2011. gadu. Latvijā mediju reklāmas tirgus sasniedza 70,9 miljonus eiro (49,8 miljoni latu), kas ir par 3% vairāk nekā 2011. gadā.

Juris Liepiņš, mediju aģentūras “Media House” vadītājs mediju reklāmas tirgus situāciju komentē sekojoši:

„2012. gadā Latvijas mediju reklāmas tirgus ir pieaudzis straujāk kā Lietuvas un Igaunijas mediju reklāmas tirgi. Latvijas mediju reklāmas tirgus par 3%. Lietuvas un Igaunijas par 0,7%. Gada darījums un saistošie noteikumi, MTG grupai iegādājoties LNT kanālu grupu, nav negatīvi ietekmējuši reklāmas tirgus izaugsmi Latvijā, iespējams, to ir veicinājuši.

2012.gadā ir pieaudzis reklāmas kampaņu skaits, kuru mērķis ir bijis vērsts uz produktu un pakalpojumu pievienotās vērtības paaugstināšanu. Ir vēlama šīs tendences turpināšana 2013.gadā, kas var pozitīvi ietekmēt mediju reklāmas tirgus pieaugumu nākamajos pārskata periodos.

Līdz ar mediju reklāmas ieguldījumu pieaugumu, sagaidāma saprātīgi evolucionāra mediju reklāmas cenu izaugsme, kas saistīta ar mazumtirdzniecības, iekšzemes kopprodukta un inflācijas pieauguma indeksiem. Ja netiks veiktas revolucionāras reklāmas tirgus pārdales aktivitātes atsevišķu mediju grupu ietvaros, līdzīgi kā 2012.gadā mēs varējām novērot radio un 2013.gada sākumā interneta medijos, reklāmas tirgus pieaugumam būtu jānorisinās visās mediju grupās. Piemēram, relatīvi nozīmīgs potenciāls pat atrodams laikrakstu segmentā. Latvijas laikrakstu piesaistītais reklāmas budžetu apjoms ir tikai 33% no Igaunijas un 39% no Lietuvas laikrakstu reklāmas ieņēmumiem.

Ņemot vērā Igaunijas pieredzi Eiro ieviešanā un šī procesa ietekmi uz reklāmas aktivitātēm, 2014.gada janvārī un februārī, plānojot reklāmas ieņēmumus, būtu jāievēro zināma piesardzība.”

Kontaktinformācija:

Ingrīda Krīgere-Lāce Latvijas Reklāmas asociācijas valdes locekle
t.67325532; ingrida@lra.lv

Par TOP nozarēm, zīmoliem, reklāmdevējiem,
Lietuvas un Igaunijas mediju reklāmas tirgu:
Laura Vendele TNS Latvia mārketinga vadītāja
t.67096300, 26490407; laura.vendele@tns.lv