



Rīga, 29.08.2013.

Mediju reklāmas tirgus 2013. gada pirmajā pusgadā ir audzis par 3% un sasniedzis 25,5 miljonus.

Latvijas Reklāmas asociācija ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus rezultātus par 2013. gada pirmo pusgadu.

Tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūra TNS ir apkopojusi informāciju par lielākajiem reklāmdevējiem un reklamētākajām nozarēm un zīmoliem.

Latvijas Reklāmas asociācijas valdes priekšsēdētāja **Ingrīda Krīgere** komentē, ka mediju reklāmas tirgus 2013. gada 1. pusgadā salīdzinot ar 2012. gada 1. pusgadu ir audzis par 3%.

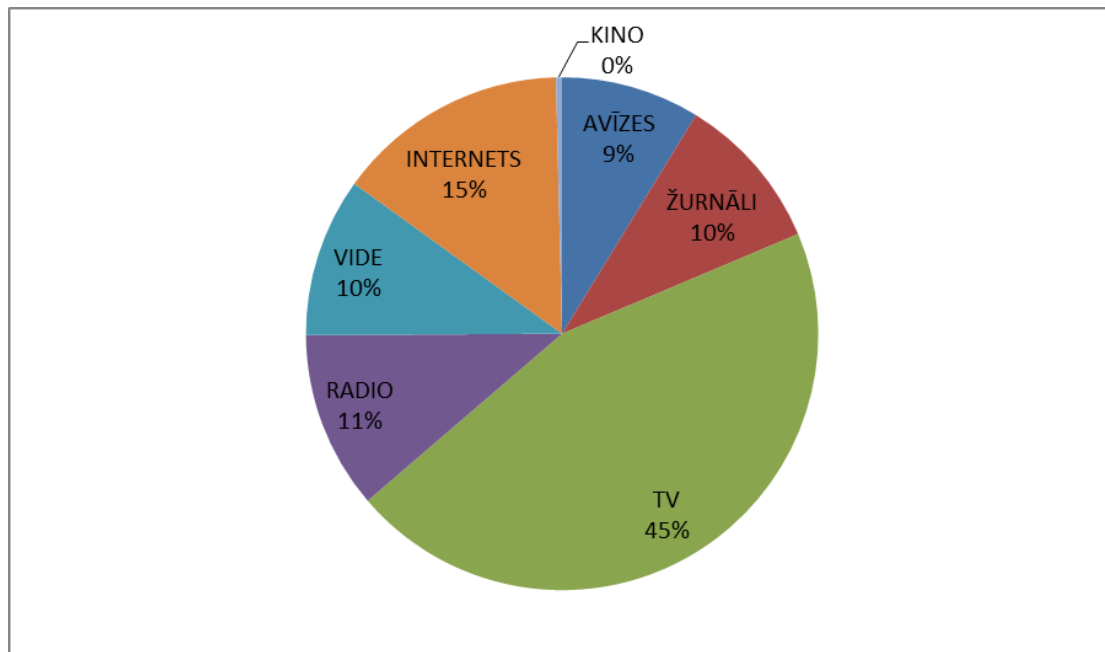
Visvairāk ir audzis vides reklāmas tirgus – par 20%, bet kritums vērojams kino reklāmas tirgū -10% un avižu reklāmas tirgū -9% .

Latvijas reklāmas tirgus apjomi mediju grupās 2013. gada pirmajā pusgadā (neto, LVL)

| Medijs | 2012.g.I.pusg | 2013.g.I.pusg | 2013./2012.Ipusg |
|-------------|-----------------|-------------------|------------------|
| Avīzes | 2470000 | 2 236 000 | -9% |
| Žurnāli | 2403000 | 2 526 000 | +5% |
| TV | 11410000 | 11 508 000 | +1% |
| Radio | 2670000 | 2 831 000 | +6% |
| Vide | 2170000 | 2 612 000 | +20% |
| Internets | 3630000 | 3 711 000 | +2% |
| Kino | 110000 | 99 000 | -10% |
| Kopā | 24863000 | 25 523 000 | +3% |

Avots: LRA

Latvijas mediju reklāmas tirgus % sadalījums 2013. gada 1.pusgadā



Avots: LRA

Andis Kulinskis, SIA „Inbokss” pārdošanas vadītājs jaunākos, Latvijas Reklāmas asociācijas apkopotos, interneta reklāmas tirgu datus komentēja sekojoši:

„Līdz ar tehnoloģiju un interneta pieejamību mainās cilvēku mediju lietošanas ieradumi. Kā to apliecina dažādi pētījumi un avoti - aizvien vairāk laika tiek pavadīts tiešsaistē, turklāt interneta lietojums pieaug ne tikai gados jaunākajā (16-34) paaudzē, bet arī vecuma grupā no 50 un vairāk; it sevišķi raksturīgs, ka interneta lietošanai vairāk sāk pievērsties sievietes. Tur, kur ir sasniedzamā mērķauditorija, seko arī reklāmdevēja nauda. Iepriekšējos gados Latvijā interneta reklāmas tirgus pieauga ļoti strauji (+17% 2011. gadā un +11% 2012. gadā), līdz ar to varētu būt saprotams, kādēļ šogad pirmajā pusgadā kāpums ir salīdzinoši neliels +2%. Tomēr domāju, ka sekojošie seši mēneši, atbilstoši pasaules tendencēm, situāciju uzlabos, jo reklāmdevēji noteikti būs ieinteresēti patērētājus sasniegt iespējami efektīvāk, ko lielā mērā mūsdienās var izdarīt tieši internetā”.

Ivars Zariņš, *Izdevniecības „Žurnāls Santa” valdes priekšsēdētājs* žurnālu reklāmas tirgu komentēja:

„Žurnālu reklāmas tirgū novērojama lēna, bet stabila izaugsme. Pamatā tas ir saistīts ar kopējo valsts lēno atkopšanos no ekonomiskās krīzes un ar žurnālu spēju piedāvāt saviem reklāmdevējiem kvalitatīvu auditoriju. Atšķirībā no daudziem citiem medijiem lasītājiem katrs konkrētais žurnāls jāpērk par naudu (nemaz ne tik mazu), tāpēc katrs iegādātais žurnāls tiešām tiek izlasīts un tajā ievietotās reklāmas pamanītas. Tas nevienam nav noslēpums, ka reklāma visefektīvāk iedarbojas un vislētāk izmaksā, ja tai ir iespēja par saprātīgu cenu uzrunāt konkrētu un maksātspējīgu auditoriju. Kopumā esmu priecīgs par to, ka žurnālu grupas rādītāji mediju grupu pieaugumos un kritumos ir vidū, jo statistikā augstākais un zemākais mērījums parasti ir jāatmet.”

Baiba Zūzena, *MTG TV un radio vadītāja Latvijā* par TV reklāmas tirgu:

“Neraugoties uz valsts makroekonomisko izaugsmi, mediju tirgus pieaugums 2013. gada pirmajā pusgadā ir neliels. Noņemot pašvaldību vēlēšanu ietekmi, tirgū izaugsmes nav vispār. Līdz ar valsts veiktajām izmaiņu priekšvēlēšanu aģitācijas likumā, politiskā nauda no televīzijas ir aizplūduši uz citiem medijiem, un ir vērojams pieaugums citiem medijiem, piemēram, reklāmai vidē. Šādā situācijā televīzijām ir jāmeklē gan jauni veidi kā optimizēt pieaugošās, ar satura veidošanu nesaistītās izmaksas, gan arī jauni ieņēmumu veidi. Vienlaicīgi jāatzīst, ka stagnācija interneta reklāmas jomā liecina par jaunu progresīvu risinājumu trūkumu. Reklāma video saturā digitālajās platformās ir viens no attīstības virzieniem ar lielu potenciālu, tas ir strauji augošs segments gan Latvijā, gan arī citās valstīs.”

Par radio reklāmas tirgu:

„Radio ir palielinājies vidējo un mazo uzņēmumu reklāmu īpatsvars, kas nodrošinājis šī medija izaugsmi virs vidēja tirgus rādītāja. Operativitāte, radošie risinājumi un izmaksu ziņā efektīva auditorijas sasniegšana ir galvenie iemesli, kādēļ pašreizējā tirgus situācijā reklāmdevēji izvēlas radio savu mārketinga mērķu sasniegšanai.”

Jeļena Brokāne, *JCDecaux vadītāja* par vides reklāmas tirgu komentēja:

Vides reklāmas tirgus pieaugums salīdzinot ar 2012. gadu ir augsts +20%, šāds pieaugums nav bijis kopš 2008. gada. Ir vairāki būtiski faktori, kas to ietekmē:

1. 2012. gada aprīlī JCDecaux Latvija kļuva par partneri „Starptautiskai lidostai „Rīga” noslēdzot ekskluzīvu līgumu par reklāmas izvietojumu. Salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem reklāmai lidostā ir ievērojams pieaugums. Līdz šim ieņēmumi no reklāmas lidostā netika uzskaitīti, tas ir piensums kopējā vides tirgus daļā.
2. Pēc mediju budžetu konsolidācijas klienti izvēlas izvietot reklāmu tieši vides reklāmā. ½ pusgads parāda, ka pieaugums ir visās kategorijās.
3. Ir palielinājies pieprasījums „lielajos” vides reklāmas objektos - sienas ir aizņemtas, lielformāta stendu aizņemība ir dubultojusies.
4. Pa Rīgas ielām brauc jaunie tramvaji, kas piesaista patērētāju uzmanību ar iespaidīgām reklāmām.
5. Rīgā ir jaunas, mūsdienīgas pieturvietas, kas patīk gan reklāmdevējiem, gan patērētājiem.

Šīs pārmaiņas parāda, ka vides reklāmas tirgus attīstās ļoti strauji gan nesēju kvalitātes ziņā, gan pārklājuma ziņā.

Edgars Kots, *A/S Diena valdes priekšsēdētājs* par avīžu reklāmas tirgu 2013. gada pirmajā pusgadā:

Avīžu reklāmas tirgus atkarīgs no nišas, kādā tās darbojas. Tāpēc satura piemērošana konkrētām sabiedrības grupām un interesēm būs tas, kas spēs noturēt reklāmdevēju interesi avīzēm turpmāk. 2013. gada pirmajā pusē novērojama tieši specializēto izdevumu reklāmas tirgus pieaugums. Kritumu reklāmas tirgū avīzēm ietekmē tendences nozarē. Pēc AS Diena Reklāmas aģentūras novērojumiem, daudzi reklāmdevēji imidžreklāmas vairs neizvieto avīzēs, priekšroku dodot vides reklāmām. Tās šobrīd ir ļoti aktuālas, jo atļauj uzņēmumiem izvērsties gan radošuma, gan izvietojuma ziņā. Daļa imidžreklāmu transformējas arī uz žurnāliem.

TOP5 reklamētākās nozares 2013. gada 1. pusgadā

TNS Reklāmu reģistra dati liecina, ka šī gada pirmajos sešos mēnešos reklamētāko nozaru TOP5 nav notikušas būtiskas izmaiņas, salīdzinot ar 2012. gada pirmo pusgadu. Reklamētākā nozare bijusi *mazumtirdzniecība*, šīs nozares lielākie reklāmdevēji saglabājuši ļoti līdzīgus ieguldījumus reklāmā kā pagājušajā gadā. *Mobilo sakaru* nozare cieši seko un ieņem 2. pozīciju, atkal pietuvojoties līderpozīcijām, visiem nozares reklāmdevējiem palielinot izdevumus. *Zāļu* nozare ir saglabājusi 3. vietu. Vairāki zāļu nozares reklāmdevēji ir samazinājuši reklāmas izdevumus, bet pirmajā vietā nozarē, vērā ņemami palielinot reklāmas apjomus, izvirzījies reklāmdevējs *Takeda*. TOP 4. pozīcijā esošajā *Finanšu institūciju un pakalpojumu nozarē* joprojām būtisku reklāmas apjomu sastāda nebanku kredītētāji. Topa piektajā vietā, pakāpjoties par četrām pozīcijām, salīdzinot ar 2012. gada pirmo pusi, atrodas *mājsaimniecības higiēnas* preču nozare.

| Nr. | Nozare | 1. pusg. 2013 pret 1. pusg. 2012 | Nozares lielākie reklāmdevēji |
|-----|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| 1 | MAZUMTIRDZniecība | = | Rimi, Maxima, Linstow |
| 2 | MOBILIE SAKARI | = | Tele2, LMT, Bite |
| 3 | ZĀLES | = | Takeda, Media pharma, Beiersdorf |
| 4 | FINANŠU INSTITŪCIJAS, PAKALPOJUMI | = | 4Finance, MCB Finance, Swedbank |
| 5 | MĀJSAIMNIECĪBAS HIGIĒNA | ▲ +4 | Procter & Gamble, Unilever, Henkel |

Avots: TNS, LRA

TOP5 lielākie reklāmdevēji 2013. gada 1. pusgadā

Šī gada pirmajos sešos mēnešos, salīdzinot ar 2012. gada pirmo pusi, lielāko reklāmdevēju TOP notikušas nelielas pārmaiņas. Lielākais reklāmdevējs ir bijis *Tele2*, šogad reklamējoties aktīvāk nekā gadu iepriekš. *Procter & Gamble*, arī kāpinot reklāmas aktivitātes, ieņem 2. pozīciju. Straujāko kāpumu piedzīvojis *Unilever*, no septītas vietas nokļūstot trešajā un atvērto vienu vietu zemāk *LMT*. Tāpat kā gadu iepriekš TOP5 noslēdz Henkel. Starp pieciem lielākajiem reklāmdevējiem ir ierindojušies trīs *mājsaimniecības higiēnas* un divi *mobilo sakaru* nozares pārstāvji.

| TOP5 lielākie reklāmdevēji Latvijā 2013. gada 1. pusgadā (neto, LVL) | | | |
|--|------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Nr. | Reklāmdevējs | 1. pusg. 2013 pret 1. pusg. 2012 | Reklamētākie zīmoli |
| 1 | TELE2 | = | Tele2, Zelta Zivtiņa |
| 2 | PROCTER & GAMBLE | = | Ariel, Blend-a-med, Fairy |
| 3 | UNILEVER | ▲ + 4 | Ingman, Dove, Algida |
| 4 | LMT | ▼ - 1 | LMT, O Karte |
| 5 | HENKEL | = | Schwarzkopf, Persil, Bref |

Avots: TNS, LRA

TOP5 reklamētākie zīmoli 2013. gada 1. pusgadā

TNS apkopotā informācija atklāj, ka 2013. gada pirmajā pusgadā Latvijā reklamētāko zīmolu topā ir notikušas vērā ņemamas svārstības. *Tele2*, kāpjot par divām vietām, atkal ieņem līderpozīcijas kā reklamētākais zīmols Latvijā. Turklāt 2. vietu saglabājis *Zelta Zivtiņa* zīmols. 3. vietā atrodas vēl viens mobilo sakaru nozares zīmols – *Bite*, kas šogad pakāpies par divām vietām. Reklamētāko zīmolu TOP5 noslēdz lielveikalu tīklu zīmoli *Maxima* un *Rimi*. *Maxima* no pagājušajā gadā 1. vietas noslīdējusi uz ceturto, savukārt *Rimi* šogad ieņem 5.vietu – par vienu vietu zemāk nekā pērn.

| TOP5 reklamētākie zīmoli Latvijā 2013. gada 1. pusgadā (neto, LVL) | | 2013 pret 2012 |
|---|---------------|-------------------|
| 1 | TELE2 | ▲ + 2 |
| 2 | ZELTA ZIVTIŅA | = |
| 3 | BITE | = |
| 4 | MAXIMA | ▼ - 3 |
| 5 | RIMI | ▼ - 1 |

Avots: TNS, LRA

Oskars Rumpēters, pētījumu aģentūras TNS Reklāmu reģistra vecākais klientu vadītājs norāda, ka 2013. gada pirmajā pusē novērojamas atšķirīgas tendences dažādu nozaru kopējā reklāmas apjoma izmaiņās. Mazumtirdzniecības un zāļu nozares kopumā šogad reklāmā ieguldījušas gandrīz tādu pat līdzekļu apjomu kā 2012. gada pirmajā pusgadā. Pēc salīdzinoši zemākas aktivitātes perioda mobilo sakaru nozares pārstāvji sākuši atkal reklamēties vairāk, tāpat kā finanšu un mājsaimniecības higiēnas preču nozares pārstāvošie reklāmdevēji. Vai šīs tendences saglabāsies un ietekmēs turpmāko reklāmas apjomu daļījumu, būs redzams pēc pilnas 2013. gada datu apkopošanas.

Kristīne Kalniņa-Ūsele, mediju aģentūras Mindshare pārstāve un LRA valdes locekle par mediju reklāmas tirgu:

„Kopumā reklāmas tirgus izaugsmes temps saglabājas līdzīgs iepriekšējiem periodiem (3% apmērā), kas norāda uz zināmu piesardzīgu stabilitāti reklāmas tirgū kopumā, tomēr šādā tempā augot, pirmskrīzes līmeni Latvijas reklāmas tirgus varētu sasniegt tikai ap 2035. gadu.

Analizējot reklāmdevēju aktivitāti, turpinās zināma piesardzība starptautisko reklāmdevēju vidū - nav jūtams būtisks reklāmas budžetu pieaugums, ņemot vērā stagnāciju Rietumeiropas tirgos, globālās kompānijas daudz vairāk uzmanības velta Āzijas, Āfrikas un Dienvidamerikas reģioniem.

Turpretim ievērojama daļa vietējo reklāmdevēju ir kļuvuši daudz aktīvāki un ir atraduši veidus, kā atvēlēt lielākus reklāmas budžetus savas produkcijas/pakalpojumu reklamēšanai, gan piedāvājot jaunus produktus, gan *uzfrišinot* esošo piedāvājumu.

Izmaiņās (pret 2012. gada pirmo pusgadu) pa mediju grupām ir visnotaļ loģiskas, izņemot lielo vides reklāmas pieaugumu, kam par izskaidrojumu varētu būt tieši vietējo reklāmdevēju pieprasījums pēc vides reklāmas, kā arī neliela daļa pašvaldību vēlēšanu sekas. Televīzijas tirgus ir saglabājis faktiski nemainīgs, kam par iemeslu varētu būt gan reklāmdevēju atgriešanās pie plašāka mediju pielietojuma savās kampaņās, gan lielākā Televīzijas tirgus dalībnieka cenu politikas, kā rezultātā reklāmdevēji ir nofiksējuši nemainīgus TV budžetus. Interneta tirgus arī ir nostabilizējies un vairs neuzrāda divciparu pieaugumu kā iepriekšējos periodos, tas būtu saistīts gan ar pāreju uz daudz precīzāku reklāmas pirkšanu Interneta medijos (no dienām uz *impresijām* un *klikiem*), kā rezultātā reklāmdevējs var nopirkt daudz precīzāku nepieciešamo auditoriju par to nepārmaksājot, kā arī ar faktu, ka reklāmdevēju sākotnējā eiforija attiecībā uz internetu ir rimusies un interneta mediju sniegtais efekts un atbilstība mērķiem un savām iespējām tiek vērtēts pragmatiskāk. Līdzīga piesardzība internetā ir vērojama arī Igaunijā, kamēr Lietuvā Internets vēl turpina ievērojami augt. Preses tirgū atspoguļojas ieilgušās nedienas laikrakstu segmentā, kas saistītas ar vairāku izdevniecības namu finanšu problēmām un sekojošu restrukturizāciju, kamēr žurnālu tirgus lēnām, bet stabili attīstās. Atdzīvojas arī radio tirgus, kas saistīts ar neloģiska cenu kara beigām starp tā dalībniekiem un atgriešanos pie saprātīgiem spēles noteikumiem.

Kopumā varam prognozēt līdzīgu pieauguma tempa saglabāšanos arī otrajā pusgadā. Līdzīga situācija vērojama arī kaimiņvalstīs, kur izaugsme, lai arī neliela, tomēr ir vērojama – prognozes liecina par pāris procentu pieaugumu Igaunijā un nedaudz lielāku Lietuvā (precīzi kaimiņvalstu dati par pirmo pusgadu būs pieejami drīzumā).”

Kontaktinformācija:

Ingrīda Kriģere Latvijas Reklāmas asociācijas valdes priekšsēdētāja
t.67325532; 29106008 ingrida@lra.lv

Par TOP nozarēm, zīmoliem un reklāmdevējiem:

Laura Vendele TNS Latvia mārketinga vadītāja
t.67096300, 26490407; laura.vendele@tns.lv