



Rīga, 22.08.2008

## **Latvijas mediju reklāmas tirgus 2008. gada pirmajā pusgadā audzis par 16% un sasniedzis 49,24 miljonu latu**

Latvijas Reklāmas asociācija ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus ieņēmumus par 2008. gada pirmo pusgadu un mediju, tirgus un sociālo pētījumu aģentūra TNS Latvia savukārt veikusi reklāmdevēju un lielāko marku apkopojumu par pirmo pusgadu.

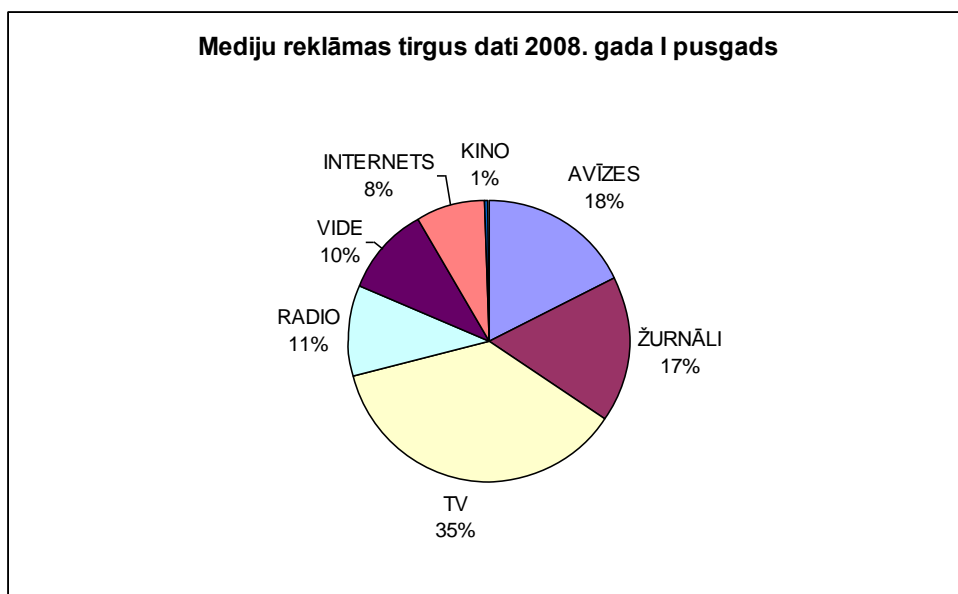
Latvijas Reklāmas asociācijas valdes locekle Ingrīda Krīgere-Lāce informēja, ka, neskatoties uz ekonomisko situāciju valstī, reklāmas industrija pirmajā pusgadā ir turpinājusi savu ierasto attīstības gaitu, un Latvijas mediju reklāmas tirgus apjoms pieaudzis par 17 %, salīdzinot ar 2007. gada pirmo pusgadu. Pašlaik mediju reklāmas tirgus ir sasniedzis 49,24 miljonus latu lielu apjomu.

Visstraujākais pieaugums vērojams interneta vidē, kur pieaugums sasniedzis 56%. Pirmajā pusgadā vienādā tempā par 22% ir audzis televīzijas, žurnālu un radio reklāmas tirgus. Kino attiecībā pret 2007. gada I pusgadu audzis par 34%, savukārt vides reklāmas apjoms audzis par 20%.

### **Latvijas reklāmas tirgus apjomi mediju grupās 2008.gada I pusgadā (neto, LVL)**

<b>MEDIJS</b>	<b>2008. gada 1. pusgads</b>	<b>2008. 1. pusgads pret 2007. 1. pusgadu</b>
<b>AVĪZES</b>	8 750 000	-9%
<b>ŽURNĀLI</b>	8 280 000	22%
<b>TV</b>	17 790 000	22%
<b>RADIO</b>	5 270 000	22%
<b>VIDE</b>	4 998 000	20%
<b>INTERNETS</b>	3 850 000	56%
<b>KINO</b>	299 000	34%
<b>KOPĀ</b>	<b>49 237 000</b>	<b>16%</b>

**Avots: LRA**



**Avots: LRA**

LRA prezidents Andris Blaka prognozē, ka mediju tirgus pieaugums šajā gadā varētu sasniegt 16-18%.

Mediju, tirgus un sociālo pētījumu aģentūra TNS Latvia informē, ka 2008. gada pirmajā pusgadā par lielāko reklāmdevēju ir kļuvis TELE2, samainoties vietām ar 2007. gada pirmā pusgada līderi PROCTER & GAMBLE, kas šogad atrodas 2. vietā. 3. vietā liels kāpums COCA-COLA HBC no 7. vietas pagājušajā gadā. Kritumu par vienu vietu piedzīvojis LMT šogad esot 4. vietā, bet par vienu vietu augstāk nekā 2007. gada pirmajā pusgadā šogad ir BITE- no 6. uz 5. vietu. No 9. uz 6. vietu pakāpies HENKEL, bet vēl lielāks kāpums ir DANONE, kas iekļuvis 7. vietā, 2007. pirmajā pusgadā esot ārpus top 10. L'OREAL un MAXIMA saglabājuši savas pozīcijas, ieņemot attiecīgi 8. un 10. vietu, bet starp tiem 9. vietā šī gada pirmajā pusgadā ievērojamu kritumu piedzīvojušais UNILEVER, kas 2007. gada pirmajā pusgadā bija 4. vietā.

Latvijas TOP10 lielākie reklāmdevēji 2008.gada 1. pusgadā (neto, LVL)		
Nr.	Reklāmdevējs	Reklamētākās markas
1	TELE2	TELE2, ZELTA ZIVTIŅA
2	PROCTER & GAMBLE	GILLETTE, PANTENE PRO-V, PAMPERS, HEAD & SHOULDERS, BLEND-A-MED, DREFT, LENOR, ALWAYS, DURACELL, BLEND-A-MED & ORAL-B
3	COCA-COLA HBC	COCA-COLA, NESTEA, CAPPY, SPRITE, FANTA, SCHWEPPES, BURN, BONAQUA
4	LMT	O KARTE, LMT
5	BITE	BITE, BIFRI
6	HENKEL	SCHWARZKOPF, FA, SCHAUMA, PERSIL, PERWOLL, BREF, SILAN, REX, SOMAT, CLIN
7	DANONE	ACTIMEL, ACTIVIA, DANONKI, PIM'S, MAXI GRAIN, TUC, DANONE, EVIAN
8	L'OREAL	L'OREAL, GARNIER, MAYBELLINE, LANCOME, GIORGIO ARMANI, CACHAREL, BIOTHERM, RALPH LAUREN, VICHY
9	UNILEVER	DOVE, CIF, RAMA, DOMESTOS, REXONA, KNORR, AXE, LIPTON
10	MAXIMA	MAXIMA, DELANO, CAN CAN

**Avots: LRA, TNS Latvia**

Salīdzinot 2008.gada pirmā pusgada reklamētākās markas ar 2007.gada šī paša perioda rezultātiem, var redzēt, ka TOP10 ir iekļuvušas pat 5 jaunas markas. Pirmajā vietā, kāpinot reklāmas apjomus, ir ierindojusies TELE2 marka, kas pērn ieņēma topa 3.vietu. Savukārt ZELTA ZIVTIŅA šī gada pirmajos sešos mēnešos ir otra reklamētākā marka (2007.g.I.pusg. – 1.vietā), trešo vietu topā ieņem MAXIMA, kas 2007.gada pirmajā pusgadā bija otra reklamētākā marka. O KARTE un COCA-COLA nemainīgi kā 2007.gadā saglabā pirmā pusgada reklamētāko marku topa 4. un 5. vietu. 5.līdz 10. vietu reklamētāko produktu marku sarindojumā ieņem „jaunpienācēji”, kas 2008.gadā savus reklāmas apjomus ir kāpinājuši, salīdzinot ar 2007.gada pirmo pusgadu, - BITE, DNB NORD, SAMSUNG, RIMI, VIASAT.

<b>Latvijas TOP10 reklamētākās markas 2008.gada 1. pusgadā (neto, LVL)</b>	
1	TELE2
2	ZELTA ZIVTIŅA
3	MAXIMA
4	O KARTE
5	COCA-COLA
6	BITE
7	DNB NORD
8	SAMSUNG
9	RIMI
10	VIASAT

**Avots: LRA, TNS Latvia**

2008.gada pirmajā pusgadā nozaru sarindojumā nemainīgi pirmajā vietā bija mobilie sakari, savukārt otrajā vietā ierindojas finanšu nozare, kas arī pirms gada atradās otrajā pozīcijā. Trešajā vietā, pakāpjoties par 1 pozīciju kopš 2007.gada pirmā pusgada, ir izklaides pasākumu nozare. Par divām pozīcijām no 6. uz 4.vietu reklamētāko nozaru topā ir pakāpusies mazumtirdzniecības nozare. 5.vietā – automašīnas, kas salīdzinot ar 2007.gada pirmo pusgadu ir nokritusies par 2 pozīcijām. Tālāk 6.vietā seko medikamentu nozare, kas salīdzinot ar tādu pat periodu pērn, ir pakāpusies par 1 pozīciju. 7.vietu ieņem mājsaimniecības higiēnas preču nozare, kas šogad nokritusies par 2 pozīcijām, salīdzinot ar pagājušā gada pirmo pusgadu. Astotā pozīcijā pakāpies auksto dzērienu segments, savukārt devīto vietu ieņem matu kopšanas līdzekļi. Sarindojumu noslēdz dažādu pārtikas produktu apvienotā nozare.

<b>Latvijas TOP10 reklamētākās nozares 2008.gada 1.pusgadā (neto, LVL)</b>		
<b>nr.</b>	<b>Nozare</b>	<b>Nozares lielākie reklāmdevēji</b>
1	MOBILIE SAKARI	TELE2, LMT, BITE, ZETCOM, TIM.WE, SAMSUNG ELECTRONICS, NOKIA, ASPIRO LATVIA, MEDIA MARKET, SONY ERICSSON
2	FINANSU INSTITŪCIJAS, PAKALPOJUMI	DNB NORD, GE MONEY, NORVIK BANKA, HANSABANKA, SEB BANKA, PAREX, NORDEA, HIPOTĒKU UN ZEMES BANKA, INSERVISS GROUP, LATVIJAS KRĀJBANKA
3	KONCERTI, FESTIVĀLI, ŠOVI	BDG, MAKROENTERTAINMENT, OGRES ESTRĀDE, PROPELLER, LATVIJAS MŪZIKAS PRODUCENTU APVIENĪBA, POSITIVUS MUSIC, GERONS, SINKOPA, JET FORCE
4	MAZUMTIRDZNICĪBA	MAXIMA, ELKOR, LINSTOW, RIMI, CENUKLUBS.LV, DROGAS, NARVESEN BALTIJA, STOCKMANN, PRISMA PEREMARKET, SPICE
5	AUTOMAŠĪNAS	AUTO HALLE, ADAM AUTO & HANSA AUTO, AUTO HALLE & SKANDI MOTORS, VEHO, SKANDI MOTORS, AMSERV MOTORS & WESS MOTORS, KIA MOTORS, BENSONS AUTO, NORDE AUTO & MOTORCENTRS, INCHCAPE MOTORS LATVIA & BALTIC MOTORS

6	ZĀLES	BERLIN-CHEMIE/MENARINI BALTIC, ENTA FARMA, NOVARTIS, RICHARD BITTNER, NYCOMED, GLAXOSMITHKLINE, JOHNSON & JOHNSON, SANDOZ, WALMARK, KREWEL MEUSELBACH
7	MĀJSAIMNIECĪBAS HIGIĒNA	RECKITT BENCKISER, PROCTER & GAMBLE, HENKEL, UNILEVER, COLGATE-PALMOLIVE, SARA LEE, JOHNSON, AEROXON, REPLUS, MEDICAMINA
8	AUKSTIE DZĒRIENI	COCA-COLA HBC, CIDO, ALDARIS, CĒSU ALUS, RED BULL, SPILVA, IKC BALTIJA, RĪGAS ALUS, FFL, VENDEN
9	MATU KOPŠANAS LĪDZEKĻI	PROCTER & GAMBLE, HENKEL, L'OREAL, BEIERSDORF, UNILEVER, SIROWA, KRKA, PROFICINA, TREVOR SORBIE, ALGRI
10	CITI PĀRTIKAS PRODUKTI*	RIMI, NESTLE, LATFOOD, KRAFT FOODS, ELVI, AMAIJA, PALINK, UNILEVER, NELDA, WEAVER POPCORN

\* Šajā nozarē TNS Latvia Reklāmu reģistra klasifikatorā ir iekļauti produkti, kas tiek retāk reklamēti. Piemēram, olas, bērnu pārtika, sojas produkti u.c.

Avots: LRA, TNS Latvia

### Nozares ekspertu komentāri

**SIA „Draugiem” mārketinga direktore Santa Demme** atzīst, ka interneta reklāmai ir vērojams vislielākais pieaugums procentuāli, un tas ir dubultojies, salīdzinot ar 2007.gada 1. pusgadu, bet absolūtajos skaitļos tas pagaidām vēl ieņem otro vietu no beigām. Tas nozīmē, ka internets kā medijs sevi ir pierādījis, bet šeit vēl ir vieta, kur augt un izmantot jaunas iespējas. 2008.gada 1.pusgadā internetā pieauga gan tradicionālo baneru izmantošana, gan ievērojami pieaugusi integrētu un netradicionālu risinājumu izmantošana, kā arī tiek izmantotas precīzas mērķauditorijas atlases iespējas. Un noteikti jāpiemin arī jaunu specializētu vortālu rašanās, kas arī piedāvā reklāmas iespējas vērstas uz konkrētu mērķauditoriju. Ņemot vērā šos faktus, interneta reklāmas pieaugums 2008.gadā kopumā varētu būt apmēram 50%.

**A/S „Latvijas neatkarīgā televīzija” direktors Guntars Traubergs** par TV reklāmas tirgu komentēja: „Pozitīvā prognoze apstiprinājusies. 2. pusgadā varētu nebūt tik straujš pieaugums, bet 15% robežās noteikti. Prognozēju TV reklāmu apjomu pieaugumu gadā kopumā + 17-18%. Latvijas TV reklāmas tirgus nav tik jūtīgs un atkarīgs no valsts ekonomiskā pieauguma tempa stagnācijas. Pamat internacionālie klienti skatās globālāk - Baltijas un visa reģiona līmenī. Cietis luksusa preču tirgus, kas neskar TV reklāmdevēju loku. Tieši pretēji - galvenie tirgus spēlētāji ar TV reklāmas palīdzību pārdala tirgus daļas, tirgus sakārtojas. Atkrīt vājākie spēlētāji, bet mūsu pamat klienti tikai nostiprina pozīcijas.”

**A/S „Radio SWH” reklāmas daļas vadītāja Nora Zeibote** uzskata, ka radio tirgus daļa ir stabila gadu no gada, kas norāda uz medija stabilajām pozīcijām reklāmdevēju vidū. Radio joprojām ir būtiska klausītāju ikdienas sastāvdaļa. 2007.gadā 1.pusgada pieaugums bija 15%, salīdzinot ar 2006.g.1.pusgadu, līdzīgi kā tirgum kopumā – 16%. 2008.gada pirmā pusgada lielo 22% pieaugumu veido gada pirmo trīs mēnešu netipiski augstie reklāmas ienākumi, kā arī jaunu tirgus dalībnieku nostabilizēšanās un radio cenu nelielais, bet tomēr pieaugums inflācijas ietekmē. Otrais pusgads, kas vēsturiski radio tirgū ir salīdzinoši augstāks reklāmas ienākumu ziņā, nesola tik augstu pieaugumu, iespējams kopējā tirgus līmenī – 15-16%.

**SIA „JCDecaux Latvija” direktore Jeļena Brokāne** norāda, ka līdz šim ir ierasts, ka vides reklāmas tirgus pieaug straujāk par citiem medijiem, bet šajā pusgadā TV un Radio pieaugums pārsniedz vides reklāmas pieaugumu. Toties kopējā tirgus daļa videi no 9 % 2007. gadā ir pieaugusi līdz 10% 2008.gada 1.pusgadā. Jāpiebilst, ka aktīvākā vides reklāmas darbība noris Rīgā, jo ārpus galvaspilsētas robežām tikai dažām kompānijām ir vēra ņemami tīkli. Savukārt Rīgas municipalitāte strikti ierobežo jaunu plakņu parādīšanos uz ielām, līdz ar to „aktīvajos tirgus mēnešos” – aprīlis, maijs, jūnijs - vides reklāmas tirgū bija deficīts. Tā kā nākotnē es redzu tirgus attīstību arī ārpus

Rīgas, kā arī jaunas vides reklāmas iespējas izmantošanu – inovācijas, instalācijas. Varētu minēt arī izmaiņas vides reklāmas kampaņu izvietojumā - kampaņas paliek īsākas un intensīvākas.

**A/S „Lauku Avīze” reklāmas aģentūras direktors Aigars Stankevičs** laikrakstu reklāmas apjomu kritumu skaidro ar to, ka, pirmkārt, reklāmu samazinājums laikrakstos varētu būt saistīts ar pēdējo divu gadu negatīvajām sekām, ko radījusi abonēšanas sistēmas „restrukturizācija”. Šajā laikā ir bijis pārāk daudz negatīvu darbību un informācijas gan lasītājiem, gan reklāmdevējiem. Par cik, tradicionāli tieši laikraksti sastāda lielāko īpatsvaru abonēšanas segmentā, tad tas arī ir noteicis šādu rezultātu. Labā ziņa laikrakstiem, ka, uzlabojoties pārdošanas rezultātiem mazumtirdzniecībā, ne viss vēl zaudēts. Otrkārt – neapšaubāmi konkurence ar elektroniskajiem masu medijiem, kuru pozīcijas pašreizējā brīdī tirgū izskatās pievilcīgākas.

**LRA prezidents Andris Blaka** prognozē, ka mediju tirgus pieaugums šajā gadā varētu sasniegt 15-17%.

**SIA TNS Latvia Reklāmu reģistra klientu atbalsta vadītājs Oskars Rumpēters** komentē, ka arī 2008. gada pirmajā pusē, tāpat kā šajā periodā 2007. gadā, visvairāk reklamētās nozares ir mobilie sakari un finanšu institūcijas. Mobilie sakari ir populārākā nozare visos medijos, izņemot, radio, kur lielākie reklāmdevēji ir izklaides pasākumu nozares pārstāvji. Lielākie reklāmas izdevumi tradicionāli ir televīzijā, kas kopumā visās TOP10 nozarēs ir gandrīz divas reizes lielāki nekā pārējos medijos kopā. Īpaši izceļas mājsaimniecības higiēnas nozare, kas TV reklāmām tērējusi aptuveni 40 reizes vairāk nekā reklāmām citos medijos.

### **Kontaktinformācija**

#### **Ingrīda Krīgere-Lāce**

LRA valdes locekle

t. 67325532

[ingrida@lra.lv](mailto:ingrida@lra.lv)

#### **Laura Briča**

TNS Latvia mārketinga vadītāja

t.67096300

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