



Rīga, 3.08.2010.

Mediju reklāmas tirgus 2010. gada pirmajā pusgadā ir 23,6 miljonus latu apjomā.

Latvijas Reklāmas asociācija ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus rezultātus par 2010. gada pirmo pusgadu, un tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūras TNS Latvia ir apkopojusi informāciju par lielākajiem reklāmdevējiem un reklamētākajām nozarēm un zīmoliem.

Latvijas Reklāmas asociācijas valdes locekle **Ingrīda Krīgere-Lāce** komentē, ka mediju reklāmas tirgus 2010.gada pirmajā pusgadā attiecībā pret 2009. gada pirmo pusgadu samazinājies par 18% un pašlaik tas ir 23,6 miljoni latu.

TV reklāmas tirgus ir palicis nemainīgs, vismazākais kritums ir interneta reklāmas tirgum -5%, tam ar samērā vienādu kritumu seko Kino -7%. Lielāko kritumu piedzīvojis vides reklāmas tirgus – 38%, avīzes - 36%, žurnāli -35% un radio -30%.

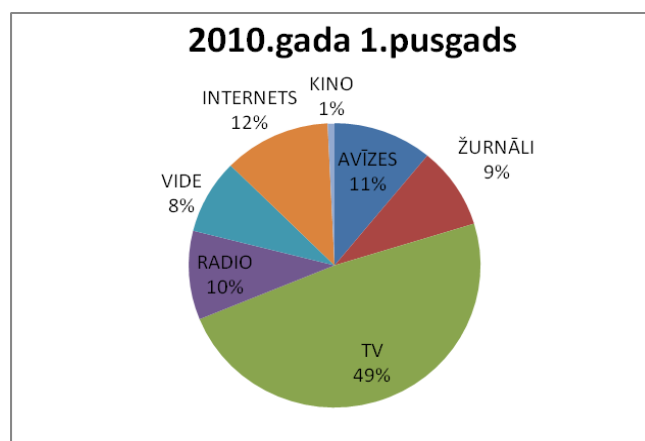
Latvijas reklāmas tirgus apjomi mediju grupās 2010. gada pirmajā pusgadā (neto, LVL)

Medijs	2009	2010	2010 pret 2009
Avīzes	4 060 000	2 580 000	- 36%
Žurnāli	3 360 000	2 195 000	- 35%
TV	11 450 000	11 450 000	0 %
Radio	3 410 000	2 390 000	- 30 %
Vide	3 200 000	1 998 000	- 38 %
Internets	2 930 000	2 790 000	- 5 %
Kino	193 000	180 000	- 7%
Tirgus kopā	28 603 000	23 583 000	- 18 %

Avots: LRA

Salīdzinot ar 2009. gadu TV sadaļa ir palielinājusi savu % daļu mediju reklāmas tirgū par 9%, Internets par 2%, savukārt Avīzes, Žurnāli un Vide ir zaudējušas par 3% no savām reklāmas tirgus daļām, bet Radio zaudējis 2%.

Latvijas mediju reklāmas tirgus % sadalījums 2010 gada 1.pusgadā



Avots: LRA

Linda Saulīte, TVNET mārketinga direktore: „Analizējot interneta mediju reklāmas tirgu šī gada pirmajos sešos mēnešos, īsumā var teikt, ka tirgus ir sakārtojies.

Interneta reklāmas tirgus nelielais kritums 2010. gadā drīzāk vērtējams kā minēto mediju tirgus pārkārtošanās jeb interneta reklāmas apjomu optimizāciju 2009. gada otrajā pusē. Kopumā interneta mediju reklāmas daļa vērtējama kā augoša.

-Šajā pusgadā tirgū ir atgriezušies vairāki reklāmdevēju segmenti, kuri interneta reklāmas tirgu pameta 2009. gada pirmā pusgada beigās.

-Mainījies reklāmdevēju TOP sadalījums – mainījušās industrijas, kuras reklamējas internetā.

-Notikusi reklāmdevēju un kampaņu skaita palielināšanās, vienlaicīgi vienas kampaņas budžeta apjomu mazināšanās.

-Tirgus ir „pieprasījies” un ir notikusi interneta produktu cenu optimizācija un cenu modeļu dažādošana, kas nozīmē, ka pašreiz cenas ir ļoti atbilstošas medija auditorijai, reklāmas produktam un mērķiem.

3 spilgtākās šī pusgada pamattendences:

1. Ziņu portāli ievērojami pārņem ikdienas informācijas un ziņu avota lomu un kļūst par klasisku ziņu mediju – līdz ar to – arī sabiedrisko attiecību reklāmas budžeti sāk ieplūst Latvijas interneta medijos, attīstīties sociāli nozīmīgi projekti, kas piesaista jaunus reklāmas avotus.
2. Beidzot arī pie mums: kvalitatīva un, kas svarīgi - saturiski jēgpilna reklāmas izvietošana mediju interaktīvos produktos- spēlēs. Par to paldies sociālām medijām par produkta attīstīšanu un reklāmdevējiem par drosmi iesaistīties. Tas ir apliecinājums, ka par spīti brīžiem agresīvam reklāmas produkta cenu dempingam, labam produktam un idejai vienmēr atradīsies savs lietotājs un savs reklāmdevējs.
3. Ir izveidojusies izpratne par dažādo interneta reklāmas formu izvietojumu un cenu modeļu atbilstību konkrētam interneta medijam un klientam. Runa ir par cenu modeļa (cena par kontaktu/eksponējumiem u.c.) un reklāmas formas izvēles lietderību konkrētā medijā un konkrētai klientu grupai. Īsumā – pēc jaunu ārvalstu sociālo, meklētāju mediju buma, ir radusies izpratne tieši KO un KAM katrs interneta medijs var dot.
4. Ziņu/sociālo mediju saplūšana; ārpus Latvijas auditorijas daļas palielināšanās; reklāmas produktu attīstība

Savukārt **Ginta Lejiņa, Kinoreklāmas aģentūra Pirmā Līnija** valdes locekle par kino tirgu teica: „Neraugoties uz to, ka skatītāju skaits Latvijas daudzzaļu kinoteātros salīdzinājumā ar pagājušā gada pirmajiem sešiem mēnešiem ir pieaudzis par 15%, kinoreklāmā joprojām vērojams kritums, kas salīdzinājumā ar pagājušā gada pirmo pusī ir 7%.

Tas galvenokārt saistīts ar faktu, ka kinoteātros šajā gadā gandrīz nereklamējas tradicionālie lieli kino reklāmas izmantotāji – mobilie operatori.

Pēc pārtraukuma pagājušajā gadā kino reklāmu atsāk izmantot gan pārtikas preču, gan kosmētikas, gan alkohola ražotāji, tiesa gan – ar stipri ierobežotākiem kampaņu budžetiem nekā 2008.gadā.

Tieši ierobežotie budžeti bijuši par iemeslu tam, ka reklāmas kampaņas vairāk saistītas ar atsevišķu spilgtu filmu, piemēram, *Sex&The City 2*, *Shrek Forever After*, nevis izmantotas plašās kampaņas, kuras aptver visas kinoteātru zāles un filmas.

Prognozējam, ka, salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, kinoreklāmas apjoms gada griezumā būs bez būtiska krituma, jo gada otrajā pusē gaidāmas vairāku lielfilmu pirmizrādes, kā arī 30.jūlijā Rīgā atvērts vēl viens 8 zāļu kinoteātris Rīga Plaza ar trijām 3D zālēm.”

Jeļena Brokāne JCDecaux direktore:

„Vides reklāmas tirgus šā gada pirmajā pusgadā salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu ir krities par 38%. Lielais kritums ir skaidrojams ar to, ka pagājušā gadā pašvaldību vēlēšanas aģitācijas kampaņas norisinājās pirmajā pusgadā, savukārt šogad Saeimas vēlēšanu aģitācijas kampaņas norisināsies otrajā pusgadā. Saeimas vēlēšanu aģitācijas reklāmas kampaņas izlīdzinās šos datus, visiem medijiem.

Baiba Zūzena TV3 Latvia un StarFM direktore par TV tirgu izteicās:

„2010. gada pirmajā pusgadā televīzija pamatīgi nostiprinājusi savas līderpozīcijas. Pašreiz reklāmdevēji savas investīcijas koncentrē vienā pamat medijā - televīzijā - tādēļ tieši televīzija ir vienīgais medijs, kurš 2010. gada pirmajā pusē nav piedzīvojis kritumu. Pirmā pusgada rezultāti izrādījušies mazliet labāki nekā plānots, neraugoties uz to, ka 2009. gada pavasarī bija vēlēšanas un atbilstoši arī papildus politiskās reklāmas nauda. Pēc analogās televīzijas atslēgšanas, būtisku pieaugumu piedzīvojuši mazie televīzijas kanāli - tagad

tie spēj piedāvāt konkurētspējīgu sasniedzamību (reach), tādējādi nodrošinot klientam kampaņas kvalitāti. Šobrīd tirgū pieprasījums aug, pat tradicionāli "klusajos" vasaras mēnešos visi televīzijas kanāli ir aizpildīti. Pašreiz tirgū vērojamas pakāpeniskas atkopšanās pazīmes - klienti ļoti rūpīgi izvērtē jebkuru investīciju, tomēr apjomi aug. Sagaidāms, ka otrajā pusgadā pieprasījums turpinās augt, tādēļ reklāmas cenas televīzijā noteikti pieaugs jau šogad, cenu kāpums sagaidāms arī 2011. gadā. Kopumā 2010. gadu televīzija varētu noslēgt ar plus zīmi pret 2009. gadu.

Par radio tirgu:

Radio pozīcijas ir stabilas - tas saglabājis 4.vietu kopējā mediju topā. Mazo nišas radio staciju cīņa par izdzīvošanu pamatīgi ietekmējusi vidējo cenu un atbilstoši arī -30% kritums pret 2009. gadu. Ticams, ka radio tirgus rādītājus ietekmējušas arī izmaiņas radio tirgū (SWH, 101), izraisot reklāmdevējos nogaidošu pozīciju. Sagaidāms, ka radio savas pozīcijas saglabās arī otrajā pusgadā.

Ivars Zariņš *Latvijas preses izdevēju asociācijas valdes priekšsēdētājs, Žurnāls Santa valdes priekšsēdētājs* par preses reklāmas tirgu teica:

„Kaut arī šogad presē vēl vērojams reklāmas ieņēmumu kritums, varam uz situāciju raudzīties pozitīvi. Krituma tempi ir samazinājušies, salīdzinājumā ar pagājušo gadu un raugoties uz pusgada dinamiku varam prognozēt vēl turpmāku samazinājumu gada turpinājumā.

Presei, atšķirībā no lielākās daļas citu mediju, ir vērā ņemami ienākumi no avīžu un žurnālu realizācijas mazumtirdzniecībā un abonēšanas tīklos. Ar prieku varam novērot, ka preses realizācijas apjomi neskatoties uz krīzi samazinās tikai nedaudz. No tā varam secināt, ka auditorijas ir saglabājušās un reklāmas ieņēmumu izaugsme ir tikai laika un visas valsts ekonomiskās izaugsmes jautājums.

Visādā ziņā, tie, kuri pirms gada bija pasūtījuši sēru vainagus presei ir lieki tērējušies..”

Tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūras TNS Latvia mediju pētījumu lielo klientu direktors Mārtiņš Traubergs komentē, ka kopā 5 šī gada lielāko nozaru reklāmdevēji veikuši par aptuveni 10% lielākus ieguldījumus reklāmā nekā pagājušā gada TOP5 nozaru pārstāvji. Pirmā pusgada lielāko reklāmdevēju tops interesants ar HENKEL izrāvienu par piecām vietām augšup, kā arī tādu līdz šim stabilu TOP5 reklāmdevējumu palikšanu ārpus tā, kā LMT un BITE. Tomēr kopumā mobilo sakaru nozare ir saglabājusi reklamētākās nozares statusu arī šī gada pirmajos sešos mēnešos. Savukārt reklamētāko zīmolu TOP5 ir redzami divi jaunpienācēji – *LATTELECOM* un *VIASAT*.

TOP5 reklamētākās nozares

2010. gada pirmajā pusgadā Latvijas medijos visvairāk reklamēto nozaru saraksts palicis stabils. Savas pozīcijas, salīdzinot ar 2009. gada pirmo sešu mēnešu rezultātiem, saglabājušas gan 1. un 2. vietā esošās *mobilo sakaru un mazumtirdzniecības* nozares, gan 4. vietā atrodamā *auksto dzērienu* nozare. *Mājsaimniecības higiēnas* preču reklāmā šogad ieguldīts vairāk līdzekļu, ļaujot šai nozarei pakāpties uz 3. pozīciju. *Zāļu* nozares reklāmdevēji, savukārt, reklāmām tērējuši mazāk nekā 2009. gada pirmajos 6 mēnešos, līdz ar to atkāpjoties uz šī gada TOP 5. vietu.

TOP5 reklamētākās nozares Latvijā 2010. gada 1. pusgadā (neto, LVL)			
Nr.	Nozare	1. pusg. 2010 pret 1. pusg. 2009	Nozares lielākie reklāmdevēji
1	MOBILIE SAKARI	=	TELE2, LMT, BITE
2	MAZUMTIRDZNICĪBA	=	MAXIMA, RIMI, LINSTOW
3	MĀJSAIMNIECĪBAS HIGIĒNA	▲ +2	HENKEL, PROCTER & GAMBLE, RECKITT BENCKISER
4	AUKSTIE DZĒRIENI	=	COCA-COLA, CIDO, CĒSU ALUS
5	ZĀLES	▼ -2	NYCOMED, BERLIN-CHEMIE MENARINI, SANDOZ

Avots: TNS Latvia Reklāmu reģistrs, LRA

TOP5 lielākie reklāmdevēji

Ar ļoti strauju pieaugumu šī gada pirmo sešu mēnešu lielāko reklāmdevēju topa virsotnē ir nokļuvis *HENKEL*, pakāpjoties par 5 vietām salīdzinājumā ar pagājušā gada šī perioda sarindojumu. *TELE2* līdz ar to nokļuvis 2. pozīcijā, bet 3. un 4. vietu tāpat kā 2009. gada pirmajā pusē ieņem *PROCTER & GAMBLE* un *COCA-COLA*. Vēl viens jaunpienācējs - *DANONE*, pakāpjoties par 3 vietām, atrodas 5. pozīcijā. Interesanti, ka ārpus TOP5 šoreiz palikuši gan *LMT*, gan *BITE*, no *mobilo sakaru* nozares pārstāvjiem atstājot tajā vienīgi *TELE2*.

TOP5 lielākie reklāmdevēji Latvijā 2010. gada 1. pusgadā (neto, LVL)			
Nr.	Reklāmdevējs	1. pusg. 2010 pret 1. pusg. 2009	Reklamētākie zīmoli
1	HENKEL	▲ +5	SCHWARZKOPF, BREF, PERSIL
2	TELE2	▼ -1	ZELTA ZIVTIŅA, TELE2
3	PROCTER & GAMBLE	=	BLEND-A-MED, TIDE, PAMPERS
4	COCA-COLA	=	COCA-COLA, NESTEA, SPRITE
5	DANONE	▲ +3	DANONE

Avots:TNS Latvia Reklāmu reģistrs, LRA

TOP5 reklamētākie zīmoli

TOP5 reklamētākie zīmoli Latvijā		2010. gada 1. pusgadā (neto, LVL)	
Nr.	Zīmoli	1. pusg. 2010 pret	1. pusg. 2009
1	DANONE	=	
2	LATTELECOM	▲ +6	
3	ZELTA ZIVTIŅA	▼ -1	
4	MAXIMA	▼ -1	
5	VIASAT	▲ +9	

Avots:TNS Latvia Reklāmu reģistrs, LRA

2010. gada pirmajā pusgadā vislielākie ieguldījumi reklāmā medijos ir veikti zīmola *DANONE* popularizēšanai. *ZELTA ZIVTIŅAS* zīmols atkāpies uz 3. vietu, ļaujot 2. vietā iekļūt *LATTELECOM*, kas piedzīvojis strauju kāpumu par 6 pozīcijām, salīdzinājumā ar 2009. gada pirmo sešu mēnešu topu. Zīmols *VIASAT* arī, strauji kāpinot investīcijas reklāmā, virzījies uz augšu par 9 pozīcijām un ieņem šī gada topa 5. vietu. TOP5 pametuši pat 3 zīmoli - *BITE*, *RIMI* un *COCA-COLA*, tiesa gan neviens nav atkāpies zemāk par TOP10.

Juris Liepiņš, *Media House valdes loceklis* reklāmas tirgu komentēja sekojoši:
„Mediju tirgus un klienti atrodas cenas efektivitātes meklējumos.

It īpaši šogad tirgus dalībniekiem ir skaidrs, ka reklāmai jābūt efektīvai un jānodrošina rezultāts, pat ja rezultāts ir salēnināt pārdošanas apjomu kritumu. Tādejādi apgalvoju, ka cenu un reklāmas apjomu korekcijas, kas noris pēdējos divos gados, ir blakus rezultāts mūsu pirkspējas dramatiskam samazinājumam vai pat iespējams reālā pirkspējas līmeņa noteikšanai. Klienti sagaida no mediju aģentūrām labākos darījumus mediju tirgū, kas nodrošina ieguldījumu atdevi iespējami īsākā termiņā. Šādos meklējumos vieni

klienti paplašina mediju izvēli, citi sašaurina, bet kopumā, kas noticis ar kopējo naudas plūsmu, varam novērtēt šodien. Klienti un mediju aģentūras eksperimentē, jo mediju tirgus ir elastīgs un piedāvā plašas iespējas. Tādejādi pusgada rezultāti ir starpfinišs un nav uzskatāms par skaitli ko reizina ar 2 un iegūst kopējo gada apjomu. Par mediju tirgus pieaugumu jebkurā gadījumā mēs varēsim runāt reizē ar mazumtirdzniecības kāpumu, bet par stabilu tendenci līdz ar iekšzemes kopprodukta pieaugumu. ”

Ģirts Ozols, *LRA prezidents:*

„Vērtējot Latvijas mediju reklāmas tirgus apjomus 2010. gada 1. pusē, jāsecina, ka iepriekšējās prognozes ir apstiprinājušās. 18% tirgus apjomu kritums 2010. gadā kopumā transformēsies uz prognozēto tirgus samazinājumu 7 – 11% apjomā, salīdzinot ar 2009. gadu. Izlīdzinošo efektu sniegs politiskās reklāmas pienesums, kas paredzams 2,8 – 3,5 miljonu latu apjomā.

Lai arī pirmajā pusgadā reklāmas investīciju apjoma pieaugums interneta mediju grupā nav fiksēts, ir pamats saredzēt šīs mediju grupas tirgus daļas pieaugumu no 11% uz 13%.

Sākot ar 2010. gada 2. kvartālu atveseļošanās ir skārusi radošās aģentūras. Apjomu krituma ietekme ir mazinājusies, un tā ietekmē ir atsākušās ilgtermiņa izstrādes. Šī gada 3. kvartālā sagaidāma Latvijas mediju reklāmas tirgus krituma nobremzēšanās.

Preses konferencē piedalījās:

Ģirts Ozols – *LRA prezidents*, **Ingrīda Krīgere-Lāce** – *LRA valdes locekle*, **Gatis Bolinskis** – *Data Serviss valdes loceklis*, **Juris Liepiņš** – *„Media House” valdes loceklis*, **Baiba Zūzena** – *TV3, StarFM direktore*, **Jeļena Brokāne** – *„JCDecaux” direktore*, **Ivars Zariņš** – *Latvijas Preses Izdevēju asociācijas valdes priekšsēdētājs*, *„Žurnāls SANTA” valdes priekšsēdētājs*, **Linda Saulīte** – *TVNET mārketinga direktore*, **Mārtiņš Traubergs** *TNS Latvia mediju pētījumu lielo klientu direktors*

Kontaktinformācija

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

Laura Vendele TNS Latvia mārketinga vadītāja
t.67096300, 26490407; laura.brica@tns.lv (sīkāk par TOP nozarēm, reklāmdevējiem, zīmoliem)