



Rīga, 14.03.2012.

Latvijas mediju reklāmas tirgus apjoms 2011. gadā palielinājies par 5%

Latvijas Reklāmas asociācija ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus rezultātus par 2011. gadu un tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūra 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 2011.gadā attiecībā pret 2010. gadu audzis par 5%, tas atbilst iepriekš izteiktajām prognozēm par lēnu tirgus pieaugumu.

Mediju reklāmas tirgus 2011. gadā ir bijis 48,4 miljonu latu apjomā.

Salīdzinot ar 2010.gadu, nemainīgs ir palicis avīžu reklāmas tirgus, nedaudz kritis vides un radio reklāmas tirgus, televīzijā pieaugums par 6%. Lielākais pieaugums novērojams interneta reklāmas tirgū +17% un žurnāliem +15%. Vislielāko kritumu piedzīvojis kino reklāmas tirgus -27%.

Latvijas reklāmas tirgus apjomi mediju grupās 2011. gadā (neto, LVL)

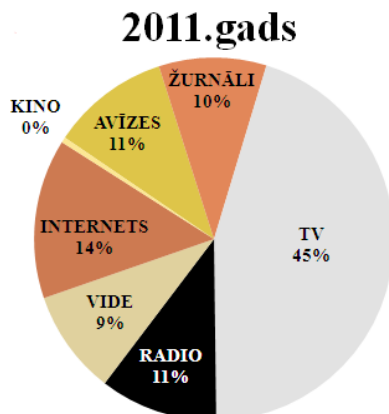
Medijs	2010	2011	2011 pret 2010
Avīzes	5 154 000	5 129 000	0%
Žurnāli	4078000	4677000	15%
TV	20536000	21823000	6%
Radio	5294000	5121000	-3%
Vide	4607000	4518000	-2%
Internets*	5906000	6890000	17%
Kino	317000	232000	-27%
Tirgus kopā	45 892 000	48 390 000	5%

Avots: LRA

*Iekļauti ārpus Latvijas interneta resursu reklāmas dati

+ uzziņu mediji 3 750 000LVL +9% (2011/2010)

Latvijas mediju reklāmas tirgus % sadalījums



Avots: LRA

Iveta Kuzņecova – A/S „LNT” aģentūru pārdošanas vadītāja par notikumiem TV tirgū:

„Pēc 2010. gada stagnācijas, TV tirgus beidzot ar 2. pusgadu sāka augt, kopā ar žurnāliem un internetu. TV pieauguma iemesls – pieejama cena par kvalitatīvu mediju. Cena kļuvis pieejamāka salīdzinot gan ar iepriekšējiem gadiem, gan ar citiem medijiem. TV konkurē ar citiem medijiem, TV priekšrocība - precīzāk nomērāms medijs, var samazināt izmaksas par mērķa grupas vienību, precīzi plānojot reklāmas kampaņu.

TV saturs tagad pāriet interneta vidē, diemžēl pagaidām to neuzskaita TNS un TV patērētāji internetā *netiek uzskaitīti*. Bet ar šo gadu piedāvājam reklāmu TV web lapās prierolu un banneru veidā. Jau pašreiz TVnet online TV ir ap 30'000 skatījumu dienā!

Notiek TV tirgus segmentācija: īpaši strauji auguši tā saucamie mazie kanāli, kuri vairs nav tik mazi: Kanāls 2, TV6, FOX.

Positīvi – šogad palielinās latviešu auditorijas kanālu piedāvājums – Kanāls 2 ir ceturtais lielākais pilsētās starp latviešiem!

Prognose 2012.gadam: 1Q pieauguma temps samazinājies pret 1Q 2011 – ceram uz 2.pusgadu un kopumā uz nelielu pieaugumu līdz 4-5%.”

Linda Saulīte – SLA „TVnet” mārketinga direktore par interneta tirgu:

“Interneta reklāmas apjomu pieaugums 2011. gadā raksturojams ar sekojošiem faktoriem:

- jaunu klientu grupu ienākšana interneta reklāmas tirgū ar daudz ievērojamākiem budžetiem nekā iepriekš: Procter&Gamble, Unilever. Tas raksturo tendenci, ka arvien vairāk TV klienti sāk izmantot interneta reklāmu savos mediju plānos.

- jauna veida interneta uzņēmumu attīstība: kolektīvie iepirkšanās portāli veica intensīvu ienākšanu tirgū un attiecīgi lielas investīcijas interneta reklāmā;

- tehnoloģisko risinājumu attīstība interneta reklāmas izstrādē (banneru uzbūve, saturs). Tas nozīmē, ka tagad vienkāršā bannerī var parādīt ļoti daudz risinājumu, un tas veicina reklāmas attīstību un efektivitāti internetā. 2011. gads būtu raksturojams ar ļoti daudz video risinājumiem reklāmās.

- Tas, ko kādreiz klienti un mediji uztvēra kā nestandarta risinājumu internetā (sponsoringi, īpašie banneri), kļuvis par standarta risinājumiem, jo ir plaši pielietoti - pateicoties to efektivitātei un iepriekšminētajām tehniskajām iespējām. Tā kā šie reklāmas risinājumi ir dārgāki, tad arī tas ir par pamatu budžeta pieaugumam

Vēl var minēt, ka 2011. gadā notika reklāmas budžeta pārdale sociālo mediju jomā; lielāks pieaugums tieši displeja reklāmai, pateicoties iepriekš minētajiem faktoriem; 1. pusgadā turpinājās iesāktā budžeta konsolidācija uz lielajiem interneta medijiem.

Nozīmīgs varētu būt fakts, ka pieaugusi kvalitatīvu krievvalodīgo interneta mediju auditorija Latvijā, līdz ar to arī reklāmas budžeti šai auditorijai ir pieauguši un, domājams, 2012. gadā turpinās pieaugt.”

Ilma Kauliņa – „Pilsētas līnijas” direktore par vides reklāmu:

Vērtējot aizvadīto gadu un rādītājus, redzams apstiprinājums prognozei -- 2011. STABILITĀTES gads. Ne velti Vides reklāmas Asociācijas biedri 2011. gadu uzsāka kopīgi realizējot lielāko vides reklāmas kampaņu Latvijas vēsturē PVN 22% *Perfekts Vides Noformējums!* Kvalitatīva realizācija ir bijusi stabilitātes atslēga.

Kopējos rādītājus noteikti ietekmējušas 2010. un 2011. gadā notikušās vēlēšanas. Uzdrošinot apgalvot, ka bez rīkojuma Nr. 2. vides rādītāji būtu ar nelielu, bet pozitīvu tendenci.

2012. gadā vides reklāmai paredzu stabilu augšupejošu attīstību un pozitīvus rādītājus tirgus datos.

Andris Morkāns – VSIA „Latvijas Radio” reklāmas pakalpojumu daļas vadītājs par radio reklāmas tirgu:

„Kā liecina jaunie tirgus dati, reklāmas apgrozījums radiostacijās no visām mediju grupām ir ticis pakļauts vislielākajām svārstībām. Zināmā mērā to izskaidro Saeimas vēlēšanu priekšvēlēšanu periodi, kā arī nesen ieviestais partiju priekšvēlēšanu aģitācijas *tēriņu griestu* kārtējais samazinājums. Tie mediji, kam izdevās iegūt ārkārtas vēlēšanu pīrāga daļu 2011. gadā, noteikti uzrāda labākus rezultātus attiecībā pret tiem, kam šis kumoss gāja secen.

Tā kā kopumā 2011. gada reklāmas apgrozījuma skaitļi nav auditēti, bet ir mediju brīvprātīga informatīva iniciatīva, iespējams arī, ka samazinās *blefotāju* ietekme, kas uzrāda *uzpūstus* skaitļus, lai konkurentu un klientu acīs viņu medijs izskatītos veiksmīgāk un caur to - pievilcīgāk.”

Antra Bork-Ržečička - Izdevniecības „Rīgas Viļņi” mārketinga direktore par preses reklāmas tirgu: Drukātā prese 2011. gadā ir labi pastrādājusi. Paldies visiem reklāmas tirgus dalībniekiem!

2011. gadā reklāmas apjoms laikrakstos un žurnālos ir 9,8 miljoni Ls un sastāda 20% no visa kopējā reklāmas tirgus.

Salīdzinot 2010. ar 2011. gadu pretēji vispārējām prognozēm par iespējamo kritumu, laikrakstu reklāmas ieņēmumi palikuši nemainīgi, bet žurnālu reklāmas pieaugums ir 15%, tādejādi žurnāli, salīdzinot ar citām mediju kategorijām, 2011. gadā reklāmas ieņēmumu izaugsmes rādītājos ir ierindojušies līderos, uzreiz aiz interneta.

Laikrakstu un žurnālu spēks ir to lasītāji. Pēc TNS Latvija Nacionālā mediju pētījuma ziemas datiem, ar drukātajiem preses izdevumiem mēs varam sasniegt 90% no auditorijas. Vēl vairāk! Laikrakstu un žurnālu spēks ir lasītāju lojalitāte. Mums ir augoši abonēšanas rezultāti, piemēram, pēc Latvijas Pasta datiem 2012. gadā par 4% pieaudzis abonentu skaits un tas šobrīd sastāda vairāk nekā 464 tūkst. abonentu.

Reklāmas nauda seko auditorijai. 2011. gadā izdevēji ir kārtīgi pastrādājuši, lai piesaistītu un noturētu auditorijas uzmanību un ielīkta ilgtermiņa pamatus reklāmas ieņēmumu izaugsmei.

Preses bizness nestāv uz vietas, izdevēji ir aktīvi. Pēdējā gada laikā tika izdoti vairāki masu mediji gan avīžu, gan žurnālu segmentā – Pastnieks, Annas psiholoģija, Stella latviešu un krievu valodā, 100 labi padomi u.c. mediji. Katrs no tiem ar skaidru pozicionējumu un savu mērķauditoriju. Cerams, ka jaunie mediji ne vien iekaros savus lasītājus, bet arī veicinās preses reklāmas tirgus izaugsmi.

Kopumā preses reklāmas tirgus ir stabilizējies un sākusies izaugsme. Ja 2011. gadu mēs reklāmas industrijā varam nosaukt par jauno atskaites punktu, tad mūsu uzdevums darīt visu, lai 2012. gadu mēs varētu nosaukt par jaunu sākumu.

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

„Kino reklāmas tirgus apjoms 2011.gadā sarucis par 27%, krītot par upuri eirozonas finanšu nebūšanām. 2010.gadā Eiropas Savienības sociālās reklāmas kampaņas un modes zīmolu tirgotāji, kuri orientējas uz kinoteātru vidi kā efektīvāko mediju Eiropā kopumā, veidoja nozīmīgu daļu no kinoreklāmas ieņēmumiem Latvijā. Lai arī vietējie reklāmdevēji pērn, iepretim aizpērnajam gadam, kino reklāmas tirgū aktivizējās, tomēr šīs reklāmas daudzuma pieaugums nespēja kompensēt Eiropas naudas’ iztrūkumu.”

Oskars Rumpēters - TNS Latvia Reklāmu reģistra vecākais klientu vadītājs komentē: „kopš 2009. gada trīs reklamētās nozares ir nemainīgas – mobilie sakari, mazumtirdzniecība un medikamenti. 2011. gadā aktīva konkurence starp telekomunikāciju nozares reklāmdevējiem, jo īpaši Baltcom un Izzi, ļāva šai nozarei kļūt par piekto reklamētāko nozari Latvijā.”

TOP5 lielākie reklāmdevēji

Gan 2011. gadā, gan 2010. gadā lielākais reklāmdevējs Latvijā bijis Tele2. Arī otrs lielākais reklāmdevējs Latvijā 2 gadus pēc kārtas ir nemainīgs – Procter & Gamble. Topa turpinājumā gan notikušas izmaiņas, jo LMT pakāpies par divām vietām, ieņemot 3. pozīciju, savukārt Bite ieņēma 4.vietu - par vienu vietu zemāku pozīciju nekā 2010. gadā. TOP5 noslēdz Maxima, kas, salīdzinot ar gadu iepriekš, 2011. gadā pakāpies par 5 vietām.

TOP5 lielākie reklāmdevēji Latvijā 2011. gadā (neto, LVL)			
Nr.	Reklāmdevējs	2011 vs 2010	Reklamētākie zīmoli
1	TELE2	=	TELE2, ZELTA ZIVTIŅA
2	PROCTER & GAMBLE	=	PAMPERS, GILLETTE, HEAD & SHOULDERS
3	LMT	▲ +2	LMT, O KARTE
4	BITE	▼ -1	BITE, BIFRI
5	MAXIMA	▲ +5	MAXIMA

Avots:

LRA,TNSLatvia

TOP5 reklamētākie zīmoli

Lielākās izmaiņas, salīdzinot ar 2010. gadu, novērojamas reklamētāko zīmolu TOP5. Pirmajā pozīcijā kā visvairāk reklamētais zīmols Latvijā, kāpjot par 3 vietām, atgriezies Tele2, kas iepriekšējo reizi šo vietu ieņēma 2009. gadā. Maxima ieņem 2. vietu, atkāpjoties no 1. pozīcijas 2010. gadā. Vienīgais zīmols, kas saglabājis nemainīgu vietu topā, ir Bite - 3. pozīcijā. Rimi un Zelta Zivtiņa ierindojušies 4. un 5. vietā, attiecīgi kāpjot par 2 vietām un krītot par 3.

TOP5 reklamētākie zīmoli Latvijā 2011. gadā (neto, LVL)		2010	2011 vs 2010
1	TELE2	4	▲ + 3
2	MAXIMA	1	▼ - 1
3	BITE	3	=
4	RIMI	6	▲ + 2
5	ZELTA ZIVTIŅA	2	▼ - 3

Avots: LRA, TNS Latvia

TOP5 reklamētākās nozares

2011. gadā Latvijas reklamētāko nozaru sarindojums palicis gandrīz nemainīgs, salīdzinājumā ar 2010. gadu. Visvairāk reklamēti mobilie sakari, kam seko mazumtirdzniecība, medikamenti un finanšu institūcijas un pakalpojumi. Vienīgais 2011. gada TOP5 reklamētāko nozaru „jaunpienācējs” ir telekomunikāciju nozare, kas, kāpjot par 3 pozīcijām, 2011. gadā ierindojās 5. vietā.

TOP 5 reklamētākās nozares Latvijā 2011. gadā (neto, LVL)			
Nr.	Nozare	2011 vs 2010	Nozares lielākie reklāmdevēji
1	MOBILIE SAKARI	=	TELE2, LMT, BITE
2	MAZUMTIRDZniecība	=	MAXIMA, RIMI, ELKOR
3	MEDIKAMENTI	=	NOVARTIS, BERLIN-CHEMIE MENARINI, SANDOZ
4	FINANŠU INSTITŪCIJAS, PAKALPOJUMI	=	SWEDBANK, DNB, CITADELE BANKA
5	TELEKOMUNIKĀCIJAS	▲ + 3	LATTELECOM, BALTCOM, IZZI

Avots: LRA, TNS Latvia

LRA padomes loceklis, JIC vadītājs, Media House valdes loceklis Juris Liepiņš:

Ekonomikas atveseļošanās ir ietekmējusi reklāmas tirgu. 2011. gadā ir bijis vērojams stabils, saprātīgs reklāmas tirgus pieaugums. Tomēr pamata neprātīgam optimismam, kādu mēs reizēm pieprotam, šobrīd nav. Reklāmdevēju uzmanīgā attieksme plānojot 2012. gada aktivitātes, cenšoties mazināt saistības, ir novedusi pie bieži vien pretrunīgām tirgus prognozēm un pretrunīgām tirgus dalībnieku rīcībām. No vienas puses priecē tirgus attīstība TV, Internetā un presē, taču no otras puses satrauc pēdējā laika notikumi radio, vides reklāmas sasniedzamības pētījuma aizkavēšanās vides reklāmā.

Tirgus pieauguma apstākļos ir vilinājums paaugstināt mediju cenas, taču pieauguma risinājumi nedrīkst aizbiedēt reklāmdevējus. Tuvinot reklāmas apmaksu par tieši iecerētās mērķa auditorijas kontaktiem, izvairoties no starprezultātiem, uzlabosies reklāmas efektivitāte, un aģentūru spēja to prognozēt. Reklāmas risinājumu dažādības pieejamībai klientiem noteicoša loma būs brīviem reklāmas tirgus apstākļiem un aģentūru ieguldījumiem jaunu daudzsoļu pakalpojumu izstrādē.

Nobeigumā *LRA prezidents, MMS Communications Latvia direktors Ģirts Ozols* komentēja:

Latvijas reklāmas tirgus un tā attīstības prognozi 2012. gadam ietekmē vairāki faktori, kuru pieaugošo nozīmi izjūtam arī pagājušā (2011.) gadā – multinacionālo reklāmdevēju reklāmas budžetu pārdale Latvijas iedzīvotāju pirktspējas ietekmē, reklāmdevēju uzkrātā pieredze un gatavība ekonomiskās situācijas svārstībām, kā arī interneta reklāmas tirgus izaugsme un privātuma aizsardzība digitālajā vidē.

Jau šogad Latvijā bija saskatāma tendence, kas nāk par sliktu tirgus apjomam Latvijā, ir fakts, ka starptautiskie reklāmdevēji, balstoties uz aprēķiniem par Latvijas iedzīvotāju pirktspējas samazināšanos, savus Baltijai paredzētos reklāmas investīciju budžetus pārdala par labu Lietuvai un Igaunijai, samazinot apjomu Latvijas tirgū.

Joprojām aktuāla tendence, kas turpināsies arī nākamajos gados, kur 2012. gads nav izņēmums, ir dažāda spektra reklāmdevēju pieaugoša ieinteresētība pastāvīgā komunikācijā interneta medijos, kurus lieto un kuros faktiski uzturas arvien lielāks cilvēku skaits. Interneta tirgus daļa Latvijā 2012. gadā prognozējami sasniegs vismaz 15% apjomu; taču, atkarībā no citu mediju grupu panākumiem un interneta reklāmas tirgus dalībnieku spējas piedāvāt Latvijas tirgum jaunus risinājumus, interneta reklāmas tirgus kapacitāte Latvijā pieļauj iespēju, ka tas Latvijā jau 2012. gadā var aizsniegties līdz globālajam tirgum prognozētajai 17,6% tirgus daļai arī Latvijā.

Preses konferencē piedalījās: **Ingrīda Krīgere-Lāce** – *LRA valdes locekle*, **Ģirts Ozols** – *LRA prezidents, MMS Communications Latvia direktors*, **Juris Liepiņš** – *LRA padomes loceklis, JIC vadītājs*, **Media House valdes loceklis**, **Oskars Rumpēters** – *SIA „TNS Latvia” reklāmu reģistra vecākais klientu vadītājs*, **Antra Bork-Ržečicka** - *Izdevniecības „Rīgas Viļņi” mārketinga direktore*, **Ilma Kauliņa** – *„Pilsētas līnijas” direktore*, **Andris Morkāns** – *VSIA „Latvijas Radio” reklāmas pakalpojumu daļas vadītājs*, **Linda Saulīte** – *SIA „TVnet” mārketinga direktore*, **Iveta Kuzņecova** – *A/S „LNT” aģentūru pārdošanas vadītāja*.

Kontaktinformācija:

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

Par lielākiem reklāmdevējiem, nozarēm, zīmoliem:

Oskars Rumpēters TNS Latvia reklāmu reģistra vecākais klientu vadītājs
t. 67 096 300; oskars.rumpeters@tns.lv