



Rīga, 17.08.2011.

## Mediju reklāmas tirgus 2011. gada pirmajā pusgadā ir audzis par 4% un sasniedzis 24,4 miljonus.

Latvijas Reklāmas asociācija ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus rezultātus par 2011. gada pirmo pusgadu un balstoties uz šiem datiem 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 tirgū beidzot ir vērojama pozitīva tendence un 2011.gada pirmajā pusgadā attiecībā pret 2010.gada pirmo pusgadu tas ir palielinājies par 4%, sasniedzot 24,4 miljonus latu.

Visvairāk ir audzis interneta mediju tirgus – par 12%, priecē arī preses tirgus atdzīvošanās un žurnālu reklāmas tirgus pieaugums par 10%. TV reklāmas tirgus ir palicis nemainīgs, bet vislielākais kritums ir kino reklāmas tirgum -36%.

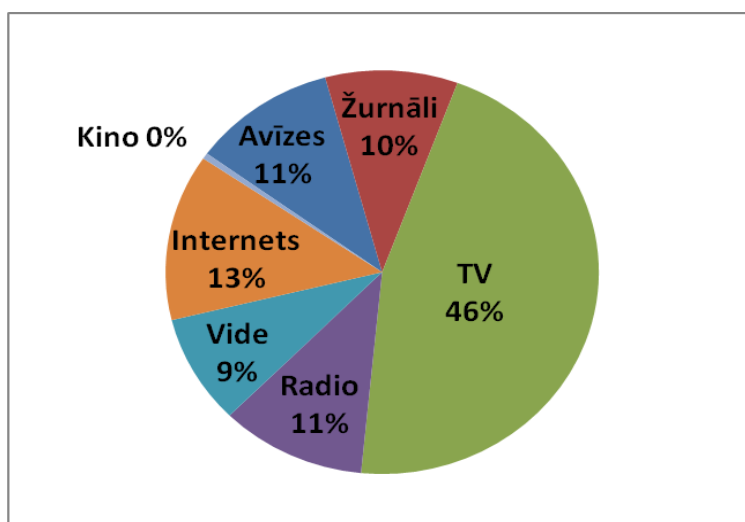
### Latvijas reklāmas tirgus apjomi mediju grupās 2011. gada pirmajā pusgadā (neto, LVL)

| Medijs    | 2010.g.1.pusg | 2011.g.1.pusg | 2011./2010.1pusg |
|-----------|---------------|---------------|------------------|
| Avīzes    | 2580000       | 2620000       | +2%              |
| Žurnāli   | 2195000       | 2410000       | +10%             |
| TV        | 11125000      | 11180000      | 0                |
| Radio     | 2390000       | 2650000       | +11%             |
| Vide      | 1998000       | 2130000       | +7%              |
| Internets | 2889000       | 3250000       | +12%             |
| Kino      | 180000        | 115000        | -36%             |
| Kopā      | 23357000      | 24355000      | +4%              |

Avots: LRA

Salīdzinot ar 2010. gada 1. pusg. TV sadaļa ir samazinājusi savu % daļu mediju reklāmas tirgū par 2%, bet Internets, Žurnāli un Radio ir palielinājuši par 1%.

### Latvijas mediju reklāmas tirgus % sadalījums 2011. gada 1.pusgadā



Avots: LRA

**Egmonts Gržibovskis** *Delfi pārdošanas un mārketinga direktors* par interneta reklāmas tirgu:

„Mūsu sajūtas un cerības par krīzes pārvarēšanu beidzot ir guvušas arī skaitlisku apstiprinājumu, un ar nenoliedzamu atvieglojumu varam priecāties par pirmo izaugsmes periodu pēc ieilgušas recesijas. Jo īpaši patīkami ir apzināties, ka internets joprojām ir visstraujāk augošais medijs un turpina nostiprināt savas pozīcijas reklāmas tirgū. Šajā laikā daudz var panākt ar drosmīgiem lēmumiem un spēju ātri pielāgoties tirgus noskaņojumam, kā arī piedāvājot inovatīvas idejas reklāmu efektivitātes paaugstināšanai.”

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

„Redzot kā pagājušajā gadā pieauga žurnālu tirāžas, bija skaidrs, ka tam kaut kad jāseko arī reklāmu pieaugumam.

Protams, arī visas pozitīvās tendences ekonomikā Latvijā un ārvalstīs, kuras bija vērojamas pagājušā gada otrajā un šī gada pirmajā pusē deva impulsus izaugsmei.

Reklāmdevēji ir sapratuši, ka žurnālu auditorija nekur nepazudīs, bet pieaugs, tāpēc tas jāizmanto.”

**Marianna Minigubajeva** *Mediju grupa SUPER FM attīstības direktore* par radio reklāmas tirgu:

„Kā mēs prognozējam, radio ir saglabājis savu tirgus daļu kopējā reklāmas tirgū ar būtisku pieaugumu par 11%, kas ir otrais lielākais pieaugums mediju tirgū aiz interneta. Reklāmas devēju izvēle par labu radio ir skaidrojama gan ar klientu kopējo budžetu palielināšanu, gan ar cenu stabilizāciju radio reklāmas tirgū, gan arī ar Latviešu Radio, Radio Skonto un Eiropas Hitu Radio apraides tīklu paplašināšanu. Gada beigās sagaidām cenu pieaugumu.”

**Everita Ušacka** *Clear Channel Latvia vadītāja* par vides reklāmas tirgu izteicās:

„Pirmā pusgada rezultāti +7% liecina par pozitīvām tendencēm vides reklāmas sektorā. 1.ceturksnī lielākais pieaugums bija reklāmām uz sienām, kas veicināja kopējo pieaugumu ceturksnī pat virs 10%. Otrajā ceturksnī stabils pieaugums bija vērojams lielformātu (billboard) un pīlāru sektoros. Pozitīva tendence ir klientu diferenciacija, iepriekš dominējošo kategoriju budžetu apjomi īpaši nemainās, taču parādās jaunas un pēdējo divu gadu laikā mazāk redzamas kategorijas. Tā, piemēram, atgriežas auto reklāma, apģērba un pārtikas produktu reklāmas.

Aģentūras ar vien biežāk klientiem piedāvā vides reklāmas risinājumus ar papildus piesaistošiem elementiem - skaņu, īpašu gaismu un papildus instalācijām, piesaistot papildus uzmanību reklamētajiem zīmoliem.”

**Aigars Stankēvičs** *Lauku Avīzes Reklāmas aģentūras direktors* avīžu reklāmas tirgu komentēja:

„Iepriekšējo divu gadu reklāmas ieņēmumu straujais kritums mudināja laikrakstu izdevējus būtiski samazināt reklāmas cenu un uzlabot piedāvājumu kvalitāti un daudzveidību, kas dotajā brīdī, pie trauslās ekonomikas izaugsmes (atveseļošanās) nes pirmos augļus. Proti – palielinoties uzņēmēju aktivitātēm un saglabājot konkurētspējīgas cenas ar citiem reklāmas nesējiem, palielinās arī izvietoto reklāmu skaits. Domāju, ka par to var pārliecināties arī Ad facts reklāmu monitoringā.”

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

„Televīzija arī šī gada pirmajā pusgadā ar 46% ieņem stabilu un pārliecinošu Nr.1 pozīciju, savukārt izaugsme zem tirgus līmeņa skaidrojama ar būtisko televīzijas tirgus daļas pieaugumu pagājušajā gadā.

Pēc analogās televīzijas atslēgšanas 2010.gada jūnijā, maksas televīzijas lietotāju skaits ir būtiski pieaudzis, pateicoties tam, ir pieaugusi mazo kanālu pieejamība skatītājam un atbilstoši palielinājusies arī to skatīšanās daļa. Reklāmdevēji atkal sākuši meklēt iespējas kombinēt klasisko reklāmu televīzijā ar radošiem reklāmas risinājumiem, lai precīzi mērķētus pārdošanas vēstījumus apvienotu ar zīmolu stiprināšanas kampaņām.

Sagaidāms, ka otrajā pusgadā televīzijas tirgus pieaugs. Ticams, ka reklāmas paužu aizpildījums (līdzīgi kā pirmā pusgadā) aktīvākajos mēnešos būs ļoti augsts, tas ir skaidrs signāls tam, ka 2012. gadā televīzijas reklāmas cena pieaugs.”

**Oskars Rumpēters** *Tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūras TNS Latvia Reklāmu reģistra vecākais klientu vadītājs* norāda, ka, salīdzinot pusgada datus, parasti redzamas lielākas svārstības nekā gada datos, jo reklāmdevēji mēdz atšķirīgi saplānot kopējo reklāmas budžeta dalījumu pa sezonām. Tomēr ir skaidri redzamas tendences, piemēram, banku reklāmas aktivitāšu pieaugums, kā arī mobilo operatoru pakāpšanās reklāmdevēju topā, salīdzinot ar reklāmas apjoma ziņā neierasti mazaktīvo 2010. gada 1. pusgadu. Paredzams, ka 2011. gadā kopumā finanšu institūciju nozare varētu pakāpties vēl augstāk, domājams arī, ka mobilo sakaru un mazumtirdzniecības nozares savas reklāmas aktivitātes nemazinās.

### TOP5 reklamētākās nozares

2011. gada pirmajā pusgadā tāpat kā 2010. gada pirmajā pusgadā divas reklamētākās nozares bijušas mobilie sakari un mazumtirdzniecība. Turpmākajā sarindojumā gan redzamas izmaiņas - no 5. vietas pagājušajā gadā uz 3. vietu šogad pakāpusies zāļu nozare. Strauji kāpušas arī finanšu institūciju un pakalpojumu nozares, kā arī telekomunikāciju nozare.

| TOP5 reklamētākās nozares Latvijā 2011. gada 1. pusgadā (neto, LVL) |                                   |                                  |   |
|---|-----------------------------------|----------------------------------|---|
| Nr.   | Nozare                            | 1. pusg. 2011 pret 1. pusg. 2010 | Nozares lielākie reklāmdevēji           |
| 1   | MOBILIE SAKARI                    | =                                | Tele2, LMT, Bite                        |
| 2   | MAZUMTIRDZniecība                 | =                                | Rimi, Maxima, Palink                    |
| 3   | ZĀLES                             | ▲ +2                             | Sandoz, Grindex, Berlin-Chemie Menarini |
| 4   | FINANŠU INSTITŪCIJAS, PAKALPOJUMI | ▲ + 5                            | Swedbank, Citadele Banka, DNB Nord      |
| 5   | TELEKOMUNIKĀCIJAS                 | ▲ + 7                            | Lattelecom, Baltkom, Izzi               |

Avots: TNS Latvia Reklāmu reģistrs, LRA

### TOP5 lielākie reklāmdevēji

2011. gada pirmajā pusgadā lielākais reklāmdevējs Latvijā bijis Procter & Gamble, kas salīdzinājumā ar 2010. gada pirmo pusi pakāpies šajā sarindojumā par divām vietām. Nemainīgi 2. pozīciju ieņem Tele2, kam pietuvojušies LMT un Bite, abi kāpjot par piecām pozīcijām, salīdzinot ar 2010. gada 1. pusgadu. Henkel, kas 2010. gada 1. pusgadā ieņēma 1. vietu, šogad atkāpies uz 5. pozīciju.

| TOP5 lielākie reklāmdevēji Latvijā 2011. gada 1. pusgadā (neto, LVL) |                  |                                  |                                |
|--|------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Nr.  | Reklāmdevējs     | 1. pusg. 2011 pret 1. pusg. 2010 | Reklamētākie zīmoli            |
| 1  | PROCTER & GAMBLE | ▲ + 2                            | Pampers, Gillette, Blend-a-med |
| 2  | TELE2            | =                                | Zelta Zivtiņa, Tele2           |
| 3  | LMT              | ▲ + 5                            | LMT, O Karte                   |
| 4  | BITE             | ▲ + 5                            | Bite, BiFri                    |
| 5  | HENKEL           | ▼ - 4                            | Schwarzkopf, Fa, Syoss         |

Avots: TNS Latvia Reklāmu reģistrs, LRA

## TOP5 reklamētākie zīmoli

| TOP5 reklamētākie zīmoli Latvijā<br>2011. gada 1. pusgadā (neto, LVL) |               | 2010.<br>1.pusgads | 2011<br>pret<br>2010 |
|---|---------------|--------------------|----------------------|
| 1   | MAXIMA        | 4                  | ▲ + 3                |
| 2   | ZELTA ZIVTIŅA | 3                  | ▲ + 1                |
| 3   | RIMI          | 9                  | ▲ + 6                |
| 4   | BITE          | 7                  | ▲ + 3                |
| 5   | TELE2         | 10                 | ▲ + 5                |

Avots: TNS Latvia, LRA

2011. gada pirmajā pusgadā reklamētākais zīmols, pakāpjoties par trīs vietām, salīdzinot ar 2010. gada pirmo pusgadu, bija Maxima. Kāpumu par vienu vietu uz sarindojuma 2. pozīciju piedzīvojis Zelta Zivtiņa zīmols, bet 3. vietā atrodas Rimi, kas pakāpies par sešām vietām. 4. un 5. vietā nokļuvuši Bite un Tele2 zīmoli, kas salīdzinājumā ar 2010. gada 1. pusgada rezultātiem, pakāpušies par attiecīgi trīs un piecām pozīcijām.

**Juris Liepiņš**, LRA padomes loceklis un vadītājs JIC mediju reklāmas tirgus situāciju komentēja sekojoši:

„Stabilizējoties valsts ekonomikas indikatoriem, reklāmdevēji kļūst optimistiski un pieņem pozitīvus lēmumus, lai atsāktu vai palielinātu savu zīmolu reklāmas aktivitātes. It īpaši pēdējo mēnešu laikā vērojamas pārmaiņas reklāmdevēju attieksmē - PAR reklāmu masu medijos. 2011. gada 1. pusgadā lielākā daļa mediju grupu ir paziņojušas par reklāmas apjomu pieaugumiem, kas liecina par **stabilu tendenci kopumā**, nevis individuāliem rezultātiem. **Pilnīgi noteikti ir svarīgs ilgi gaidītais reklāmas apjoma pieaugums avīzēm, žurnāliem, radio, vides reklāmai.**

Visticamāk stabilu pieaugumu varam sagaidīt 2011. gada 2. pusgadā, taču piedāvāju būt piesardzīgiem starptautisku reklāmdevēju budžetu novērtējumos, kuru aktivitātes drīzāk ietekmēs apstākļi Eiropas Savienībā, nevis atveseļošanās Baltijas valstu ekonomikā. Būtu svarīgi masu medijiem, definējot cenu politiku, reklāmas apjoma pieauguma apstākļos, nepārsteigties, strauji mainot cenu nosacījumus. Reklāmai ir jāatmaksājas arī reklāmas tirgus pieauguma apstākļos.”

### Kontaktinformācija

Par mediju reklāmas tirgu:

**Ingrīda Krīgere-Lāce** Latvijas Reklāmas asociācijas valdes locekle  
t.67325532; [ingrida@lra.lv](mailto:ingrida@lra.lv)

Par TOP nozarēm, zīmoliem un reklāmdevējiem:

**Laura Vendele** TNS Latvia mārketinga vadītāja  
t.67096300, 26490407; [laura.vendele@tns.lv](mailto:laura.vendele@tns.lv)