



Latvijas mediju reklāmas tirgus 2007. gadā audzis par 24% un sasniedzis 93.94 miljonu latu

Latvijas Reklāmas asociācija ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus rezultātus par 2007. gadu.

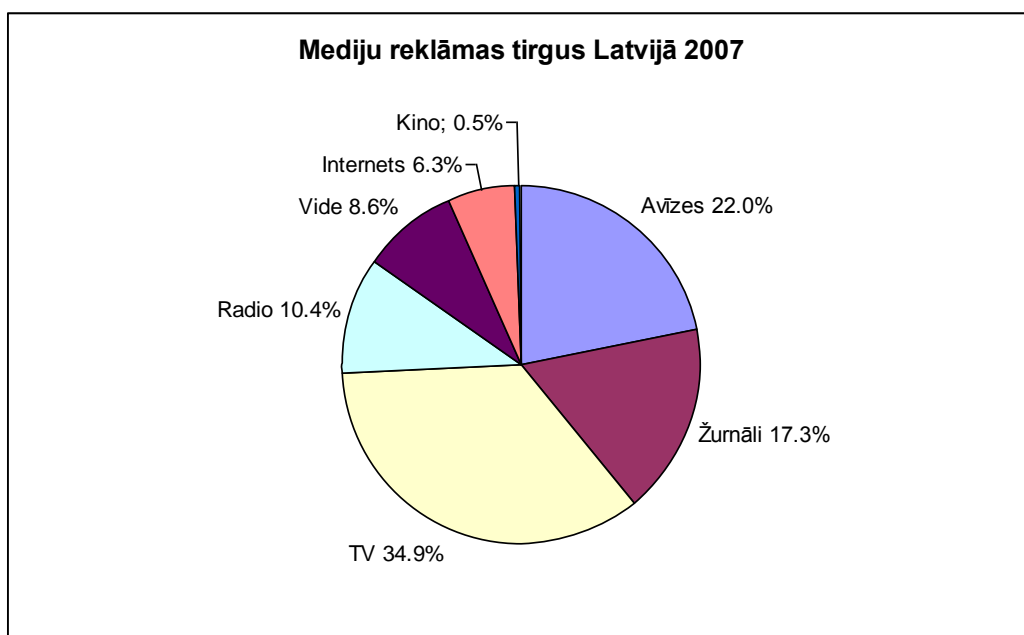
LRA valdes locekle Ingrīda Krīgere-Lāce informēja, ka 2007. gada Latvijas mediju reklāmas tirgus apjoms pieaudzis par 24 %, salīdzinoši ar 2006. gadu un pašlaik sastāda 93,94 miljonus latu.

Mediju reklāmas tirgus pieaugums ir saglabājis savu attīstības tempu salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, kad attiecībā pret 2005. gadu 2006. gada reklāmas pieaugums bija 24,8%.

Lielākais mediju reklāmas apjoma pieaugums vērojams internetā, kas ir 81 %, otrs lielākais pieaugums ir bijis žurnālu kategorijai, kas sasniedzis 45%, trešais lielākais pieaugums ir vides reklāmai- 24%.

Medijs	2006	2007	2007 pret 2006
Avīzes	18 927 000	20 669 000	9%
Žurnāli	11 189 000	16 264 000	45%
TV	27 112 000	32 783 000	21%
Radio	8 531 000	9 764 000	14%
Vide	6 535 000	8 076 000	24%
Internets	3 263 000	5 889 000	81%
Kino	453 000	494 000	9%
Tirgus kopā	76 010 000	93 939 000	24%

Avots: LRA

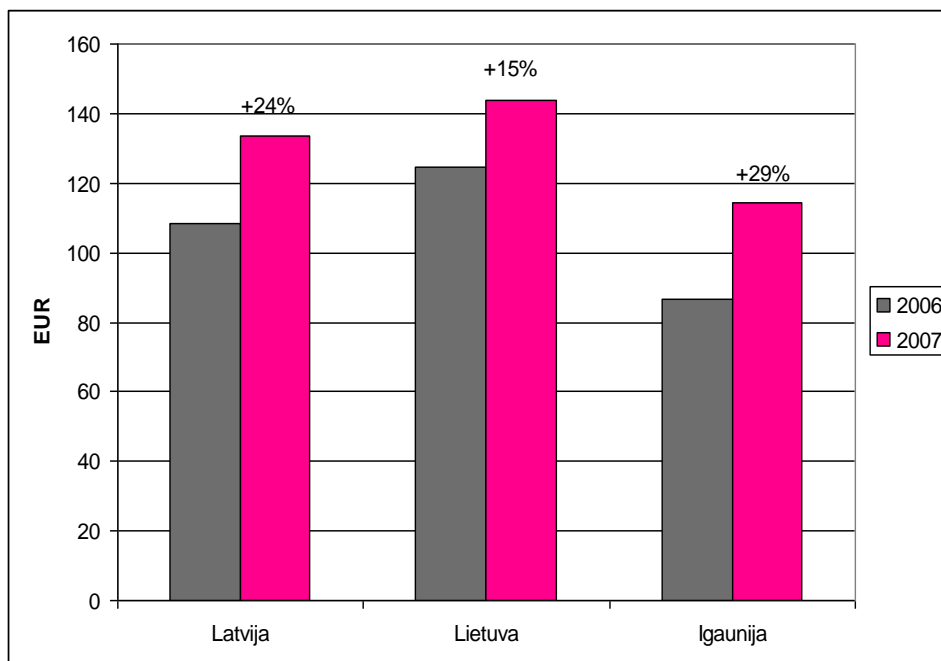


Avots: LRA

No kopējā mediju reklāmas apjoma vislielāko daļu sastāda TV, kas aizņem 34,9% no Latvijas mediju tirgus, avīzes aizņem 22% un žurnāli 17.3% no kopējā tirgus.

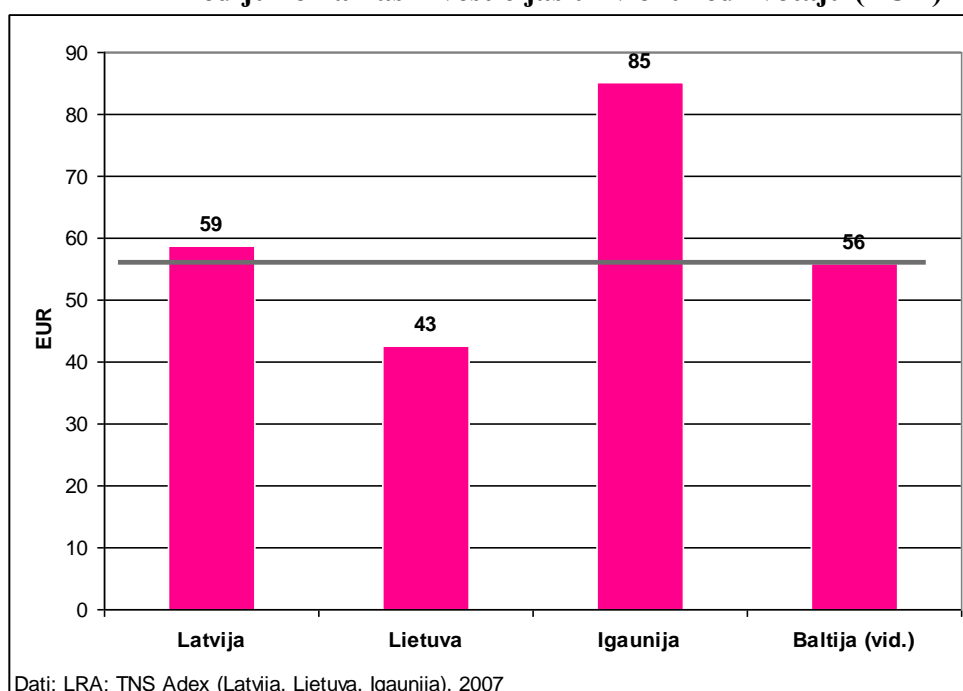
Kaspars Ulsts, LRA JIC vadītājs izteica viedokli, ka kopējo 24% mediju reklāmas tirgus pieaugumu Latvijā nodrošināja - jaunu reklāmdevēju ienākšana tirgū 2% , esošo reklāmdevēju reklāmas apjomu pieaugums (cm2, min, kontaktu skaits) 3% un 19% - mediju cenu inflācija.

Secinot pēc LRA un mediju, tirgus un sociālo pētījumu aģentūras TNS Latvia datiem, **Ginta Krivma, TNS Latvia valdes priekšsēdētāja** stāsta, ka apskatot reklāmas tirgus izaugsmi Baltijas kontekstā, jāatzīmē, ka 2007.gadā Igaunijai bijusi vislielākā izaugsme +29% salīdzinot ar 2006.gadu. Savukārt Latvijai tie bijuši +24%, bet Lietuvas izaugsme 2007.gadā bijusi jūtami mazāka +15,6%. Tādējādi Baltijas reklāmas tirgus kopumā vidēji pieaudzis par 23%.



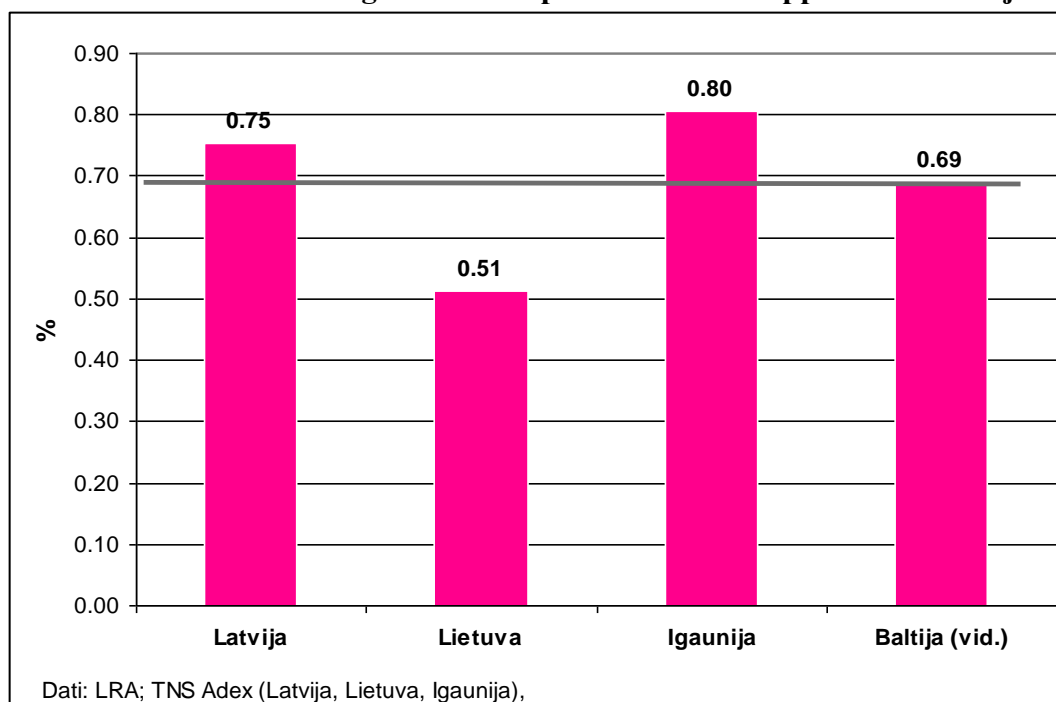
Dati: LRA; TNS Latvia, TNS Gallup, TNS Emor, Adex, 2007

Mediju reklāmas investīcijas uz vienu iedzīvotāju (EUR) Baltija 2007



Analizējot šo izaugsmi pēc investīcijas uz vienu iedzīvotāju, Latvija ar LVL 41 (EUR 59) ir nedaudz virs Baltijas vidējā līmeņa, jo Lietuvā šīs investīcijas ir EUR 43 uz vienu iedzīvotāju, bet Igaunijā – EUR 85.

Reklāmas tirgus attiecība pret iekšzemes kopproduktu Baltija 2007



Analizējot reklāmas tirgus attiecību pret iekšzemes kopproduktu, redzam, ka arī šeit Latvija ir virs Baltijas vidējā līmeņa ar 0,75%, kamēr attiecīgi Lietuvā šis rādītājs ir 0,51%, bet Igaunijā – 0,80%.

2007.gadā jau tradicionāli reklamētākā nozare bija mobilie sakari, savukārt otrajā vietā ierindojas finansu nozare. Trešajā vietā, pakāpjoties par 1 pozīciju kopš 2006.gada, ir automobiļu nozare. Par trijām pozīcijām no 7. uz 4.vietu reklamētāko nozaru topā ir pakāpusies izklaides pasākumu nozare. 5.vietā – mājsaimniecības preču nozare.

Lielāko reklāmdevēju tops ir saglabājies gandrīz nemainīgs kā 2006.gadā. Tradicionāli 1.vietā ir ierindojies Procter&Gamble ar Pantene Pro-V, Head & Shoulders, Gillette, Pampers, Blend-a-med kā reklamētākajiem zīmolie. 2.vietā – Tele2 un 3.vietā – LMT. 4.vietu ieņem Unilever, kas salīdzinot ar 2006.gadu ir pakāpies pat par 6 pozīcijām. 5.lielākais reklāmdevējs tāpat kā 2006.gadā bija Reckitt Benckiser ar tādiem reklamētākajiem zīmolie kā Vanish, Calgonit, Cillit, Calgon, Air Wick.

2007.gada reklamētāko zīmolu topa pirmo vietu tāpat kā 2006.gadā ir saglabājusi „Zelta Zivtiņa”. Tai seko topa lielākais jaunums – zīmols „Maxima”, kas no 11.vietas 2006.gadā ir pakāpies uz 2.vietu pērn. 3.vietā ir ierindojies Tele2 zīmols, kas 2006.gadā ieņēma vien 5.pozīciju. 4.vietā nemainīgi – O karte, savukārt reklamētāko zīmolu TOP5 noslēdz Coca- cola, kas salīdzinot ar 2006.gadu pakāpusies par 3 pozīcijām.

Rietumeiropā 2007.gadā tika novērota diezgan pieticīga reklāmas izaugsme, salīdzinājumā ar 2006.gadu. Lielākā daļa no šīm valstīm, izņemot Spāniju, piedzīvoja neapmierinošu IKP pieaugumu.

Arī Ziemeļeiropā un Austrumeiropā vērojams tempu samazinājums, izņemot Somijā, kur tika saglabāts IKP pieaugums, un arī Polijā, kur ekonomika pārsniedza visas prognozes.

Aivars Rudzinskis Izdevniecības „Lilit” valdes priekšsēdētājs norāda vairākus žurnālu segmenta panākumu iemeslus - precīzas un maksātspējīgas auditorijas, iznākuši jauni izdevumi, augošas tirāžas un auditorijas, mūsdienām atbilstoša saturiskā kvalitāte. A. Rudzinskis uzsver, ka galvenie nosacījumi reklāmas apjoma pieaugumam mediju grupā ir inovācijas saturā, formātā, mārketingā,

kā arī pārdošanā. Inovācijas ir vērojamas skaidrā mērķa grupas pozicionējumā, kā arī korektas cenu politikas ievērošana presē.

Baiba Zūzena, SIA „TV3” ģenerāldirektore uzskata, ka TV reklāmas apjomam ir stabila tirgus līdera pozīcija ar 34,9% no kopējā mediju reklāmas tirgus.

Lielākās TV reklāmas kategorijas ir kosmētika un higiēnas preces, telekomunikācijas un elektronika, bizness, finanses un nekustamais īpašums. B. Zūzena uzsver, ka pašlaik TV reklāmas galvenās tendences ir radoši un integrēti risinājumi, jauni TV kanāli un precīzi definētas mērķauditorijas.

Everita Ušacka, SIA „Clear Channel Latvia” direktore stāsta, ka vides reklāma 2007.gadā ir uzrādījusi labus, stabilus izaugsmes rādītājus. Salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem, kad vides reklāmas pieaugumu veicināja jaunu formātu parādīšanās (reklāmas uz autobusiem, mobilā reklāma, reklāma uz brandmūriem un būvniecības sietiem) un reklāmas nodevas maksājumu pieaugums, tad 2007.gadā mēs redzam pieaugumu tempu, kuru varam salīdzināt ar iepriekšēja gada bāzes rādītājiem.

Pieauguma pamatā galvenokārt ir pieprasījuma pēc vides reklāmas palielināšanās, tikai par sekundāru faktoru var uzskatīt cenu pieaugumu. Piemēram, Clear Channel reklāmas izvietojuma kapacitāte 2007.gadā sasniedz 87%.

Svarīgs faktors ir vides reklāmas pieaugošā proporcija kopējā mediju tirgus ”pīrāgā”, ja 2005.gadā tie bija tikai 5,5% tad 2007.gadā tie ir 8,6%. Salīdzinot ar Eiropas valstu vidējiem rādītājiem vides reklāmai, Latvijā tie ir virs vidējā rādītāja.

LRA prezidents Andris Blaka izteica prognozi, ka arī 2008. gadā mediju reklāmas tirgus pieaugums būs virs 20%. Latvijas mediju reklāmas tirgus ir pievilcīgs ārvalstu investoriem sava attīstības tempa dēļ. Latvijā pastāv plašas iespējas netradicionālās reklāmas attīstībai.

Ingrīda Krīgere- Lāce

LRA valdes locekle

T. 7325532

Ingrida@lra.lv

Laura Briča

TNS Latvia mārketinga vadītāja

T. 7096300

laura.brica@tns.lv

Inese Vēvere

TNS Latvia Reklāmu reģistra projekta vadītāja

T. 7096300

Inese.vevere@tns.lv