



Rīga, 17.02.2010.

Latvijas mediju reklāmas tirgus apjoms 2009. gadā krities par 46%

Latvijas Reklāmas asociācija ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus rezultātus par 2009. gadu un savukārt 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 2009.gadā attiecībā pret 2008. gadu samazinājies par 46 %, kritums tomēr nav bijis tik liels, cik reklāmas speciālisti prognozēja pēc 2009. gada pusgada datu apkopojuma, kad tika prognozēts 50% kopējā apjoma kritums.

Mediju reklāmas tirgus 2009. gadā ir palicis 52,7 miljonus latu apjomā.

Vismazākais kritums ir vērojams interneta vidē, sasniedzot 32% kritumu, nākamās divas mediju kategorijas ir vide un radio ar 38% un 39% kritumu. Vissliktāk 2009. gadā salīdzinot ar 2008. gadu ir veicies preses kategorijai, jo avīžu reklāmas tirgus samazinājies par 57%, bet žurnālu par 63%. Latvijas mediju reklāmas tirgus 2009. gadā neto ieņēmumu ziņā ir atgriezies 2005.gada apjomā

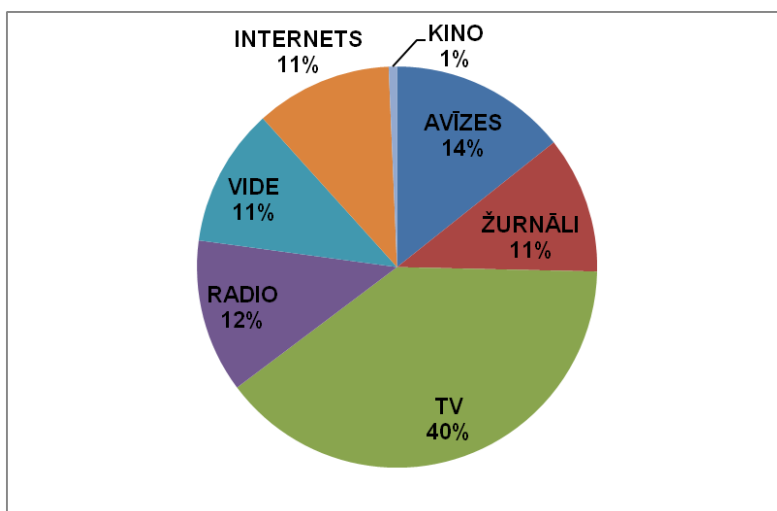
Latvijas reklāmas tirgus apjomi mediju grupās 2009. gadā

(neto, LVL)

Medijs	2008	2009	2008 pret 2007
Avīzes	17 654 000	7 542 000	- 57%
Žurnāli	15 557 000	5 809 000	- 63%
TV	34 684 000	20 752 000	- 40 %
Radio	10 606 000	6 520 000	- 39 %
Vide	9 470 000	5 881 000	- 38 %
Internets	8 491 000	5 809 000	- 32 %
Kino	635 000	355 000	- 44 %
Tirgus kopā	97 097 000	52668000	- 46 %

Avots: LRA

Latvijas mediju reklāmas tirgus % sadalījums



Avots: LRA

„Interneta reklāmas tirgus daļa ir būtiski pieaugusi par 18%, neskatoties uz to, ka kopējā Latvijas reklāmas tirgū joprojām vērojams kritums par 46%. Pieaugumu būtiski ietekmē lielie interneta portāli, savukārt kopējos rādītājus būtiski ietekmēja vidējo un mazu portālu neveiksmes.

Reklāmas devēju izvēle par labu internetam ir skaidrojama ar vēlmi meklēt aizvien efektīvākus mediju kanālus. Arī mediju aģentūrās ir vērojama tendence digitālo nodaļu izveidē.

Taču interneta reklāmas efektivitāte Latvijā joprojām ir nepienācīgi novērtēta, jo piemēram, Lielbritānijā, interneta reklāmas tirgus ir apsteidzis citus segmentus, ir sasniedzis 23,5% no kopējā reklāmas tirgus apjoma.”. Tā par interneta reklāmas tirgu izteicās **Andis Kulinskis**, SIA „Inbokss” pārdošanas nodaļas vadītājs.

Savukārt **Ginta Lejiņa**, Kinoreklāmas aģentūra Pirmā Līnija valdes locekle par kino tirgu teica:

„Kino reklāmas tirgus naudas izteiksmē pērn sarucis par 44%, kas gan ir nedaudz mazāk kā kopējais samazinājums, tomēr, ņemot vērā šī reklāmas tirgus segmenta relatīvi niecīgo apjomu, tas ir skarbs trieciens kinoteātriem kā reklāmas izvietojošiem medijiem. Galvenais iemesls šai nepatīkamajai situācijai ir vispārējā reklāmas aktivitāšu samazināšanās. Tā kā kampaņu ietvaros kinoteātri parasti funkcionē kā atbalsta medijs, tad mediju budžeta sarukuma apstākļos reklāmdevēji ir spiesti atteikties no ļoti efektīvā, bet aptveres ziņā ierobežotā medija pakalpojumiem. Līdz ar to pat veselu nozaru reklāma kinoteātros 2009. gadā neparādījās. Tomēr tie reklāmdevēji, kuri bija īpaši ieinteresēti jaunu, relatīvi pārtikušu cilvēku auditorijā un vēlējās saglabāt iespaidīgu zīmola tēlu arī krīzes periodā, turpināja savas reklāmas aktivitātes uz lielā ekrāna un kinoteātru telpās. Papildus grūtības reklāmas kampaņu veidošanā radīja kino apmeklējumu skaita samazināšanās par vairāk nekā 10% pērn, salīdzinot ar 2008.gadu. Jauna, auglīga kino reklāmas tirgus attīstības tendence Latvijā, kas apstiprinājās arī pagājušajā gadā, ir Eiropas ietvaros integrēto reklāmas kampaņu kinoteātros realizācija caur lielajām ES kino reklāmas aģentūrām. Līdz ar to aktivitāšu norisi neietekmē vietējo reklāmdevēju dramatiski sarukušie mediju budžeti.

2010.gads kino izrādīšanas biznesā ir sācies optimistiski, jo skatītāju skaits janvārī ievērojami pārsniedzis 2009.gada līmeni un tuvojās rekordlielajam 2008.gada apmeklējumam. Ekonomikas stabilizācijas situācijā atdzīvojusies arī reklāmdevēju interese par mediju kampaņu iespējām kinoteātros, kas mudina domāt, ka 2010.gadā izdosies atgūt kādu daļu no pērn zaudētā kino reklāmas tirgus apjoma.

Everita Ušacka Clear Channel ģenerāldirektore:

„Vides reklāmas jomā kopējais kritums ir viens no mazākajiem – 38%, salīdzinot ar 2008. gadu. Mēs nerunājam par dramatisku samazinājumu, samazinājums ir samērīgs gan, pret kopējo reklāmas tirgus samazinājumu, gan pret valsts ekonomisko situāciju. Vides reklāma kopumā saglabājusi savu reklāmas tirgus daļu, uzrādot nelielu pieauguma tendenci. Tas lielā mērā noticis, pateicoties pašvaldību vēlēšanu reklāmas kampaņām un asajai konkurencei telekomunikāciju nozarē.

Jāatzīmē, ka kritums vides reklāmas tirgū ir diferencēts starp vides reklāmas nesējiem, lielākais cietējs ir lielformāta segments – reklāmas uz namu sienām līdz pat 70% un lielformāta stendiem (*billboard*).

Salīdzinoši popularitāti saglabājuši reklāmas pīlāri un gaismas kastes (*city light*), kuru tīklu princips nodrošina gan lielu auditoriju, gan ekspozīcijas frekvenci.

Atšķirībā no iepriekšējiem gadiem, klienti daudz rūpīgāk izvēlas vides reklāmas risinājumus – par svarīgāko izvēloties atdevi, kas atkarīga gan no reklāmas precīza izvietojuma, gan no atrašanās vietas pēc iespējas tuvāk lielākai mērķauditorijas plūsmai, gan iespējai nodrošināt optimālo frekvenci un reklāmas ekspozīcijas kvalitāti. Vides reklāmas stabilo stāvokli šajos apstākļos nosaka plašā, nefragmentētā auditorija un jaunākie uzlabojumi, kas ļauj precīzāk tēmēt mērķa auditoriju arī vides reklāmā. Kā vienam no pēdējiem reālajiem masu medijiem, vides reklāmā ir liels potenciāls un tā galvenā priekšrocība ir lielā auditorija, kura netiek segmentēta pēc valodas vai vecuma grupām.”

Valdis Melderis *Radio Skonto programmu direktors* radio reklāmas tirgu komentēja:

„Radio bijis tikpat izaicinošs gads, kā pārējiem informācijas kanāliem, tādēļ ir dabiski raudzītis uz skaitļiem salīdzinoši. Radio ir saglabājis savu tirgus daļu kopējā reklāmas tirgu, un kritums, kas ir mazāks, kā tirgus vidējais, liecina, ka medijam kopumā ir izdevies labi pielāgoties jaunajiem tirgus apstākļiem. Radio cena un operativitāte ir bijis labs risinājums situācijā, kad joprojām pārsvarā dominē operatīvas īstermiņa kampaņas par nelieliem līdzekļiem. Apjoma ziņā šis gads varētu būt līdzīgs iepriekšējam, tomēr labā ziņa ir tā, ka mēs vairs nejaudājam sev, kas notiek un ko tagad darīt, uzņēmēji saskata arī iespējas, turklāt - par izdevīgāku cenu. Tomēr cenu jautājumam ir arī otra puse - šobrīd daudzi mediji nespēj atrast īsto balansu starp cenu un piedāvāto vērtību, un tas apdraud vairāku mediju izredzes izdzīvot, jo valda sajūta, ka labāk saņemt pasūtījumu par jebkuru cenu, nekā nesaņemt nemaz.”

Guntars Traubergs *LNT un TV5 pārdošanas direktors* savukārt par TV tirgu izteicās:

„Pagājušais gads gan reklāmas tirgū kopumā, gan TV tirgū bijis ļoti grūts, bet prieks ka esam izdzīvojuši, spējuši pielāgoties un turpināt veiksmīgi strādāt arī **zaudējot 44 M Ls !!!**

Krīze pilnībā apturējusi vietējo TV fragmentāciju un vairāku jaunu kanālu attīstību un multi kanālu platformas tālāko attīstību, kas būtu konkurences ierocis pret tālāku kabeļtelevīzijas izplatību un cīņu par auditorijas piesaistīšanu.

Jāatzīmē un prieks, ka vairākums reklāmdevēju, samazinot budžetus, elektroniskos medijus izvēlējušies un saglabājuši kā pamat mediju savā marketinga mix, uz kuru vismazāk atsaucies samazinājums. Vismazākais kritums ir Internetam, kas liecina par tā tālāko attīstību. TV sasniedzis 6 gadus augstāko tirgus daļu – 39% ! (40% bija 2004. gadā pirms Interneta n Žurnālu tirgus straujās izaugsmes).

Krituma pieauguma temps TV jau 2009. 2.pusgadā strauji samazinājies.

2010. TV redzam ar pozitīvām iezīmēm. Pirmais pusgads plānots tikai nedaudz zemāks nekā 2009. 2. pusgads, bet 2. pusgadā jau iespējams pat pieaugums !

Cenas TV tirgū kritušās atbilstoši brīvajam inventāram un aizpildījums tikai nedaudz samazinājies. Tādējādi TV savlaicīgi nākuši klientiem pretim un saglabāta klientu lojalitāte.

Šajā gadā, stabilizējoties tirgum, arī cenu līmenis ir stabilizējies, kritums-korekcija ir beigusies, rudenī ar jaunās sezonas sākumu paredzēts pat iespējams cenu pieaugums 10% apjomā, kas ies roku rokā ar tirgus atkopšanos un pieauguma atsākšanos.

Latvijā viss notiek strauji – gan kritums, gan pieaugums – tāda ir mazo tirgu iezīme !

Šis gads iezīmējies ar pozitīvām tendencēm, kā vairāku ievērojamu reklāmdevēju atgriešanos TV, kuri 2009. gadā bija izkrituši no TV reklāmdevēju saraksta. Tā pat vietējie ražotāji izmanto starptautisko reklāmdevēju samazināto reklāmas fonu, lai ienāktu tirgū ar jauniem produktiem un palielinātu savu tirgus daļu jau esošiem.

Vietējo TV ieņēmumu samazinājumu visskarbāk izjutusi programmu ražošana. Dēļ tā cietusi arī konkurētspēja ar pārrobežu TV. Tas samazinājis arī sponsoringa iespējas, kur kritums bijis pat straujāks nekā vidējais, bet rudens sezonas ražošana jau paredzēta tāda pašā apjomā kā pirms krīzes sākuma, ieguldot līdzekļus pašu ražošanā un palielinot konkurētspēju pret retranslētajiem TV kanāliem !

Digitalizācija. Gada vidū TV pilnībā pārejot uz Digitālo Ētera apraidi, kritīsies lielo kanālu reitings, bet kā jau to pierādījusi pilsētu digitalizācija-kabelizācija, šis krituma apjoms pus gada laikā samazināsies, jo pamatā Latvijas iedzīvotāji tomēr izvēlas un savu laiku velta TOP 5 televīzijām, kas piedāvā lokālu saturu, šovus un ziņas. Ar Ētera Digitalizāciju TV iegūst jaunu kvalitātes standartu.”

Aigars Stankēvičs *A/S Lauku Avīze reklāmas direktors* par preses reklāmas tirgu teica:

„Dienmēž ... , ekonomiskās situācijas pasliktināšanās, kas jau atstāja iespaidu uz publicētās reklāmas apjomu presē 2008.gadā, diezgan strauji turpinājās 2009.gadā. Gala rezultātā laikrakstiem samazinājums sastāda -57% pret iepriekšējo gadu, žurnāliem -63%.

Samazinoties reklāmu skaitam, izdevumu savstarpējai konkurencei un konkurencei arī starp mediju grupām, būtiski samazinājies pakalpojumu cena. Kas šajā gadījumā ir labi patērētājam, bet nekādā veidā neveicina mediju ienākumus. Tas, kā mēs redzam, pagājušajā gadā atstājis iespaidu pilnīgi uz visām mediju grupām.

Pēc manām domām, tiešs cenu samazinājums elektroniskajiem medijiem kā Radio un TV, papildus veicinājis reklāmas kritumu preseī, jo īpaši žurnāliem. Tam, kā netiešs pierādījums ir 2009.gada tirgus sadalījums pa segmentiem, kur neskatoties uz absolūtiem skaitļiem TV daļa kopējā "pīrāgā" pieaugusi par vairāk kā 5% punktiem, bet žurnāliem attiecīgi samazinājusies.

Vēl preses reklāmas tirgu ietekmējis arī tas apstāklis, ka vienkārši samazinājies drukāto mediju skaits vai arī uz laiku pārtraukta to izdošana."

Protams, kaut arī preseī reklāmas tirgū 2008. gadā vērojams kritums preses izdevēji aizgājušo gadu vērtē pozitīvi.

Kā jau visiem zināms, krīzes ietekmē 2008. gada otrajā pusgadā mediju tirgū samazinājās pārdotās reklāmas apjomi. Diemžēl preses tirgū, atšķirībā no citiem medijiem, konkurence ir vislielākā. Reklāmdevēji samazinot savus mārketinga budžetus, reklāmu izvietoja ne tik plašā preses klāstā, kā tas notika pirmajā pusgadā. Tādejādi vairākiem preses izdevumiem, kurus reklāmdevēji izmantoja vairāk kā reklāmas kampaņas pastipriņošos medijus, samazinājās reklāmas ieņēmumi. Reklāmas apjoms avīzēs ir daudz ciešāk saistīts ar kopējo ekonomisko situāciju, kā citos medijos. Avīzēs mazāk izvieto imidža reklāmas. Vairāk tur ir sludinājumi, akciju reklāmas un dažādas informatīvas reklāmas.

Neskatoties uz to, ka kopējie preses tirgus rādītāji ir negatīvi, ir daudzi preses izdevumi (gan laikraksti, gan žurnāli), kuriem reklāmas ieņēmumi 2008. gadā pieauga."

Tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūras TNS Latvia mediju pētījumu lielo klientu direktors Mārtiņš Traubergs stāsta, ka, analizējot *TNS Latvia Reklāmu reģistra* datus, redzams, ka vairums lielāko reklāmdevēju stabili turas savās pozīcijās, un būtiskākā izmaiņa ir finansu un auto nozaru reklāmas apjoma samazinājums. Aplūkojot visvairāk reklamēto nozari - mobilos sakarus, var novērot, ka, ja iepriekšējos gados ievērojami vairāk tika reklamētas mobilo operatoru priekšapmaksas kartes (gan *Zelta Zivtiņa*, gan *O Karte* un *Bites Toxic*), tad 2009. gadā ir kļuvis lielāks tieši pastāvīgo pieslēgumu reklāmu apjoms.

TOP5 reklamētākās nozares

Medijos 2009. gadā nemainīgi visvairāk reklamētākā nozare ir bijusi mobilie sakari. Savas pozīcijas zaudējot finansu institūciju un pakalpojumu un automašīnu nozarēm, topā augstāk spējušas pakāpties mazumtirdzniecības un zāļu nozares reklāmu apjomi, ieņemot attiecīgi 2. un 3. vietu. Salīdzinot ar pagājušo gadu, kāpumu par divām vietām piedzīvojušas arī mājsaimniecības higiēnas un auksto dzērienu nozares reklāmas, nokļūstot 2009. gada visvairāk reklamēto nozaru topā 4. un 5. vietā.

TOP5 reklamētākās nozares Latvijā 2009. gadā (neto, LVL)			
Nr.	Nozare	2009 vs 2008	Nozares lielākie reklāmdevēji
1	MOBILIE SAKARI	=	Tele2, LMT, Bite
2	MAZUMTIRDZNIECĪBA	▲ + 1	Maxima, Rimi, Linstow
3	ZĀLES	▲ + 1	Glaxosmithkline, Nycomed, Berlin-Chemie/Menarini Baltic
4	MĀJSAIMNIECĪBAS HIGIĒNA	▲ + 2	Henkel, Reckitt Benckiser, Procter & Gamble
5	AUKSTIE DZĒRIENI	▲ + 2	Coca-Cola HBC, Cido, Aldaris

Avots: LRA, TNS Latvia

TOP5 lielākie reklāmdevēji

2009. gada lielāko reklāmdevēju top 5 ir interesants ar stabilitāti salīdzinot ar 2008. gadu. Top 5 ir tikai viens jauns reklāmdevējs - *Henkel*, kas kāpjot par 3 vietām augstāk, salīdzinot ar 2008. gadu, atrodas 4. vietā šī gada topā. *Tele2*, *Procter & Gamble* un *Bite* nemainīgi saglabā savas pozīcijas kā 3 lielākie reklāmdevēji. Tāpat kā 2008. gadā arī 2009. gadā piecu lielāko reklāmdevēju topu noslēdz *LMT*.

TOP5 lielākie reklāmdevēji Latvijā 2009. gadā (neto, LVL)			
Nr.	Reklāmdevējs	2009 vs 2008	Reklamētākie zīmoli
1	TELE2	=	Tele2, Zelta Zivtiņa
2	PROCTER & GAMBLE	=	Blend-a-med, Head & Shoulders, Pantene Pro-V
3	BITE	=	Bite, BiFri
4	HENKEL	▲ + 3	Schwarzkopf, Persil, Perwoll
5	LMT	=	LMT, O Karte

Avots: LRA, TNS Latvia

TOP5 reklamētākie zīmoli

Reklamētāko zīmolu topa virsotnē notikušas pārmaiņas. Ilggadējais visvairāk reklamētais zīmols *Zelta Zivtiņa* šogad atrodas 3. vietā. Pirmo vietu ieņem zīmols *Tele2*, pakāpjoties par vienu vietu augstāk nekā 2008. gada topā. 2009. gadā aktīvi reklamēti zīmoli *Maxima*, kas ieņem 2. vietu, un *Rimi*, kas no 7. vietas 2008. gadā šogad iekļuvis sarindojuma 5. vietā. Nemainīgi 4. vietā starp visvairāk reklamētajiem zīmoliem atrodas *Bite*.

TOP5 reklamētākie zīmoli Latvijā 2009. gadā (neto, LVL)		2008	2009 vs 2008
1	TELE2	2	▲ + 1
2	MAXIMA	3	▲ + 1
3	ZELTA ZIVTIŅA	1	▼ - 2
4	BITE	4	=
5	RIMI	7	▲ + 2

Avots: LRA, TNS Latvia

LRA prezidents Ģirts Ozols teica:

„Radošajām aģentūrām biznesa apjomu kritums 2009. gadā fiksēts 25-30% apjomā, salīdzinot ar 2008. gadu. Tas liek prognozēt nozīmīgu spēlētāju skaita samazināšanos tuvāko 6 - 10 mēnešu laikā. Protams, atšķirībā no mediju aģentūrām, radošo aģentūru „spēles laukumā” turpinās veidoties vairākas jaunas vienības, bet – ne jauni spēles noteicēji. Kopumā tuvākajā laikā aģentūru loma pieaugs gan lielo reklāmdevēju tirgus daļas būtiska pieauguma, gan arī reklāmdevēju mārketinga kompetenču kā ārpalpojuma iegādes ietekmē.

Svarīgs reklāmas nozares notikums ir Ētikas kodeksa jaunās redakcijas pieņemšana LRA kopsapulcē pagājušā gada rudenī. Ētikas kodekss ir formālais „stūrakmens”, risinot nozares dalībnieku uzvedības pārkāpumus. Lai arī pamatā kodekss ir domāts kā preventīvs instruments. Meteorīta gadījums

, šodienas telekomunikācijas operatoru „tarifu kari”, gaidāmā politiskā komunikācija – šie apstākļi ir likuši asociācijai strauji virzīties uz priekšu šajā jautājumā, un jau uz šodien ir nokomplektēta teicama Ētikas Padome, par kuras dalībnieku profesionalitāti un reputāciju LRA Padome ir droša.

Ir izstrādāta Radošo aģentūru labā prakse – nofiksētas nozares dalībniekiem zināmas patiesības. Kā nozīmīgākais jāmin – iesaistīto pušu visu veidu resursa patēriņa optimāls samazinājums; noteikumu caurspīdīgums; taktiskie soļi un to pakāpeniskie mērķi. Labās prakses iepazīstināšanas diena, iesaistot publiskā un komercsektora reklāmdevējus, komunikāciju aģentūras un iepirkumu speciālistus, ir paredzēta šogad pirmā kvartāla laikā.

Preses konferencē piedalījās: **Ģirts Ozols** – LRA prezidents, **Ingrīda Krīgere-Lāce** – LRA valdes locekle, **Kārlis Gedrovics** – „Inspired Communications” valdes loceklis, **Mārtiņš Traubergs** – TNS Latvia mediju pētījumu lielo klientu direktors, **Aigars Stankēvičs** – Lauku Avīze reklāmas direktors, **Guntars Traubergs** – LNT un TV5 pārdošanas direktors, **Valdis Melderis** – Radio Skonto programmu direktors, **Everita Ušacka** – Clear Chanell ģenerāldirektore, **Andis Kuļinskis** – SIA „Inbokss” pārdošanas nodaļas vadītājs

Kontaktinformācija:

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

Mārtiņš Traubergs TNS Latvia mediju pētījumu lielo klientu direktors
t.67096300; Martins.traubergs@tns.lv