



Rīga, 09.03.2011.

## Latvijas mediju reklāmas tirgus apjoms 2010. gadā krities par 13%

Latvijas Reklāmas asociācija ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus rezultātus par 2010. 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 2010.gadā attiecībā pret 2009. gadu samazinājies par 13 %, tas atbilst speciālistu prognozētajam tirgus kritumam.

**Mediju reklāmas tirgus 2010. gadā ir palicis 45,9 miljonu latu apjomā.**

Salīdzinot ar 2009.gadu, tik pat kā nemainīgs ir palicis televīzijas un interneta reklāmas tirgus, televīzijā kritums ir -1%, internetā -2%. Vislielāko kritumu piedzīvojis preses reklāmas tirgus – avīzes -32% un žurnāli -30% apjomā.

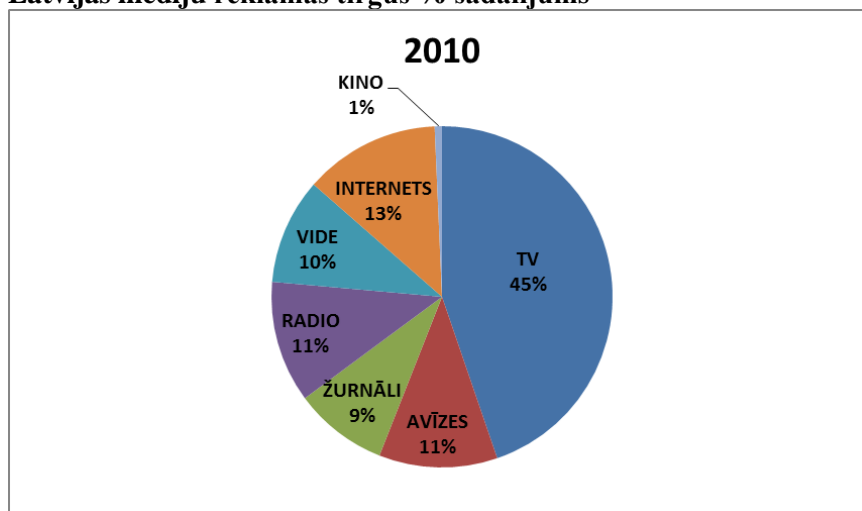
### Latvijas reklāmas tirgus apjomi mediju grupās 2010. gadā (neto, LVL)

Medijs	2009	2010	2010 pret 2009
Avīzes	7 542 000	5 154 000	- 32%
Žurnāli	5 809 000	4 078 000	- 30%
TV	20 752 000	20 536 000	- 1 %
Radio	6 520 000	5 294 000	- 19 %
Vide	5 881 000	4 607 000	- 22 %
Internets*	6 019 000	5 906 000	- 2 %
Kino	355 000	317 000	- 11 %
<b>Tirgus kopā</b>	<b>52 878 000</b>	<b>45 892 000</b>	<b>- 13 %</b>

Avots: LRA

\*Iekļauti ārpus Latvijas interneta resursu reklāmas dati  
+ uzzīņu mediji 3500000LVL-31%

### Latvijas mediju reklāmas tirgus % sadalījums



Avots: LRA

**Guntars Traubergs** *LNT un TV5 pārdošanas direktors* par notikumiem TV tirgū:

„2010.gadā - LNT atpirkts no News Corp, PTP maiņa, NTV ienāk reklāmas tirgū, TV5 atsakās no pārraides satelītā, LZK un LMK pievienojas LNT Grupai ...  
TV investīcijas divos brīvdienu šovos ir attaisnojušas, tas redzams pēc pagājušā gada rudens rezultātiem.

Šī sezona ir sākusies vēl, bet ar vairākiem jaunumiem. Vērojama liela vietējo uzņēmēju aktivitāte, rodas arvien vairāk jauni specializēti, saturiski vērtīgi TV projekti.  
Pagaidām vēl nav vērojama TV reklāmas augšupeja.”

**Andis Kulinskis**, *Inbokss pārdošanas vadītājs* par interneta tirgu:

“2010. gads interneta reklāmas tirgum salīdzinoši ir bijis labs gads. Neskatoties uz nelielu kritumu naudas apgrozījumā 2% robežās, 2010.gadā no 11% uz 13% ir augusi interneta daļa kopējā reklāmas tirgū, tas ievirza pozitīvu tendenci 2011.gadam.

Jāņem vērā, ka gada sākumā tika ieviests aizliegums reklamēt azartspēles, daudziem portāliem mazinot ieņēmumus aptuveni 5% - 10% robežās. (Ja nebūtu šāda azartspēļu reklāmas aizlieguma, tad interneta reklāmas tirgū būtu nevis 2% kritums, bet gan pieaugums aptuveni 3%-8% robežās.) Neapgūtais potenciāls 2010. gadā bija politiskās reklāmas.

2011. gadā interneta reklāmas tirgus daļa turpinās pieaugt un, pēc manām prognozēm, gada izskaņā sasniegs 15% no kopējā reklāmas tirgus. Arī naudas izteiksmē prognozēju 7% līdz 10% pieaugumu attiecībā pret 2010.gadu.

Interneta mediji paliek aizvien efektīvāki risinājumos un tehniskajās iespējās. Aizvien lielāks resurss tiek ieguldīts pirms un pēc kampaņu datu uzlabošanā un papildināšanā. Uz doto momentu internets ir visprecīzāk izmērāmais mediju kanāls.”

**Līga Brauna** *EuroAWK valdes locekle* par vides reklāmu:

„No Latvijas kopējā 2010.gada reklāmas tirgus 10% sastāda vides reklāma, kas atbilst 2008.gada pozīcijai un norāda uz to, ka vides reklāmas pēdējo gadu laikā stabili sastāda ne mazāk kā desmito daļu no kopējā tirgus apjoma. Pagājušā gada kritums 22% apjomā varētu tikt skaidrots ar to, ka 2010.gada rādītāji tiek salīdzināti ar 2009.gadu, kad pirmajā pusgadā cenas tika ievērojami koriģētas atbilstoši tā brīža straujajai tirgus maiņai, un tikai 2009.gada otrajā pusē pietuvojās šobrīd tirgū esošajām cenām. Vide ir un paliek visiem pieejams medijs ar augstu pievienoto vērtību.”

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

„Radio kā medijs ir kārtējo reizi apliecinājis savu stabilo vietu mediju tirgū. Mēs prognozējam, ka 2011.gadā šī vieta tiks saglabāta un vēl vairāk nostiprināta divu iemeslu dēļ: 1) radio tirgus ir kļuvis klientiem pārskatāmāks, jo ir notikusi radiostaciju konsolidācija, kuras rezultātā seši tirgus dalībnieki šobrīd kontrolē ap 80% tirgus un starp tiem tad arī ir klientu pamata izvēle. (Sarindoti pēc klausīšanās laika tirgus daļām):

1.Latvijas Radio grupa; 2. SuperFM grupa; 3.SWH grupa; 4. Radio Skonto; 5. Mix grupa; 6.StarFM.  
2)televīzija ir pacēlusi cenas, kā rezultātā virkne mazo un vidējo reklāmdevēju, kas tradicionāli visā pasaulē ir radio klienti, pārdalīs savus budžetus par labu radio. Tieši ļoti zemā cena par tūkstoti televīzijās, nevis konkurence starp radiostacijām, bija par cēloni šķietamajam dempingam radiostaciju vidū. Radio tirgū sagaidām cenu stabilizāciju un to iespējamu pieaugumu gada otrajā pusē.”

**Iļana Isājeva** *AS Diena* reklāmas aģentūras direktore par preses reklāmas tirgu:

„Reklāmas apjomu kritums PRESES kategorijā 30-32% - pamatā pagājušā gada pirmā pusgada efekts.

Gads kopumā mediju grupās aizvadīts atšķirīgs. Mēneša žurnāli turpina izjust imidža reklāmu samazinājumu, nedēļas žurnāli piesaista pārdošanas kampaņas un uz tā rēķina iegūst. Laikraksti informācijas pasniegšanas ātruma ziņā zaudē internetam, taču saglabā augstu lasītāju uzticamību drukātajam medijam, kas reklāmas apjomu ziņā uzrāda pozitīvu tendenci šogad.

Kategorija kopumā 2011.gadā rēķinās ar reklāmas apjomu pieaugumu, jo vairāk – tieši žurnālu grupā. Par kategorijas spēku šobrīd liecina gan lasītāju auditoriju stabilitāte, gan abonentu skaita pieaugums.”

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

„Kino reklāmas tirgus naudas izteiksmē pērnajā gadā ir sarucis par 11% , salīdzinot ar 2009.gadu. Neraugoties uz to var teikt, ka pagājušajā gadā reklāmdevēju interese par kino kā mediju pieauga, salīdzinot ar smagāko krīzes periodu 2009. gadā. Pēc pārtraukuma reklāmas aktivitātes atsāka pārtikas preču, alkohola, kosmētikas un auto ražotāji. Reklāmas kopējā apjoma kritums saistāms ar to,

ka 2010.gadā ļoti maz aktivitāšu bija tradicionāli lielākajiem kino reklāmas izmantotājiem – mobilo telefonu operatoriem un elektronisko preču ražotājiem.

Latvijā kopumā 2010.gadā kino apmeklētāju skaits, salīdzinot ar 2009.gadu, ir nedaudz audzis. Rīgā, lai gan rudens pusē tika atvērts jauns 8 zāļu kinoteātris Rīga Plaza, skatītāju skaits nepārsniedza 2009.gada līmeni.

2011.gada pirmajos mēnešos kino reklāmas jomā ir iezīmējušās pozitīvas tendences – galvenokārt kā ilgtermiņa līgumi par kinoteātru izmantošanu kompleksām reklāmdevēja aktivitātēm. Domājams, ka šī gada laikā lejupslīde kino reklāmas apjomā tiks pārvarēta.

### TOP5 lielākie reklāmdevēji

2010. gadā 5 lielāko reklāmdevēju sarindojums nav mainījies, salīdzinot ar 2009. gadu. Tele2 joprojām ir lielākais reklāmdevējs Latvijā, kam seko Procter & Gamble, Bite, Henkel un LMT. Lai arī reklāmdevēji atšķirīgi plāno sava budžeta dalījumu gada ietvaros, par ko liecina atšķirības starp 2010. gada kopējiem un pirmā pusgada rezultātiem, tomēr kopā reklāmai tiek novirzīti proporcionāli līdzīgi ieguldījumi. Joprojām spēcīgas ir mobilo sakaru operatoru pozīcijas, ieņemot 3 no piecām lielāko reklāmdevēju sarindojuma vietām.

TOP5 lielākie reklāmdevēji Latvijā 2010. gadā (neto, LVL)			
Nr.	Reklāmdevējs	2010 vs 2009	Reklamētākie zīmoli
1	TELE2	=	Tele2, Zelta Zivtiņa
2	PROCTER & GAMBLE	=	Blend-a-med, Ariel, Pampers
3	BITE	=	Bite, BiFri
4	HENKEL	=	Schwarzkopf, Syoss, Bref
5	LMT	=	LMT, O Karte

Avots: LRA,  
TNS Latvia

### TOP5 reklamētākie zīmoli

Atšķirībā no lielāko reklāmdevēju sarindojuma, visvairāk reklamēto zīmolu TOP 5, ir notikušas izmaiņas. 1. vietu ieņem Maxima, pakāpjoties no 2. vietas 2009. gadā. Tele2, kas ieņēma 1. vietu 2009. gadā, 2010. gadā noslīdējis uz 4. vietu, bet Zelta Zivtiņa pakāpusies par 1 pozīciju un ieņem 2. vietu. Bite, arī pakāpjoties vienu pozīciju augstāk nekā 2009. gadā, atrodas TOP 3. vietā. TOP 5 noslēdz Danone zīmols.

TOP5 reklamētākie zīmoli Latvijā 2010. gadā (neto, LVL)		2009.	2010 vs 2009
1	MAXIMA	2	▲ + 1
2	ZELTA ZIVTIŅA	3	▲ + 1
3	BITE	4	▲ + 1
4	TELE2	1	▼ - 2
5	DANONE	-	-

Avots: LRA, TNS Latvia

## TOP5 reklamētākās nozares

2010. gadā visvairāk reklamēto nozaru sarindojuma virsotne saglabājusies stabila, salīdzinot ar 2009. gadu. Joprojām 1. vietu ieņem mobilo sakaru nozare, kam seko mazumtirdzniecības nozare un zāļu nozare. Būtisku kāpumu 2010. gadā piedzīvojuši finanšu institūciju un pakalpojumu nozare, kura ieņem 4. vietu TOP, lai gan 2009. gadā atradās 5 vietas zemāk. TOP 5 visvairāk reklamētās nozares 2010. gadā noslēdz mājsaimniecības higiēnas nozare.

TOP5 reklamētākās nozares Latvijā 2010. gadā (neto, LVL)			
Nr.	Nozare	2010 vs 2009	Nozares lielākie reklamdevēji
1	MOBILIE SAKARI	=	Tele2, Bite, LMT
2	MAZUMTIRDZniecība	=	Maxima, Rimi, Palink
3	ZĀLES	=	Berlin-Chemie/Menarini, Glaxosmithkline, Beiersdorf
4	FINANŠU INSTITŪCIJAS, PAKALPOJUMI	▲ + 5	Swedbank, DNB Nord, SEB Banka
5	MĀJSAIMNIECĪBAS HIGIĒNA	▲ + 2	Henkel, Procter & Gamble, Unilever

Avots: LRA, TNS Latvia

TNS Latvia Reklāmu reģistra vecākais klientu vadītājs **Oskars Rumpēters** norāda, ka vērā ņemams ir finanšu institūciju un pakalpojumu nozares kāpums. 2008. gadā šī nozare ieņēma TOP 2. vietu, bet 2009. gadā savas aktivitātes reklāmas tirgū šīs nozares pārstāvji bija nozīmīgi samazinājuši. Bankas, kas ir šīs nozares lielākie reklamdevēji, reaģēja uz kopējā reklāmas tirgus izmaiņām ļoti strauji, gan samazinot savus ieguldījumus reklāmā, gan arī 2010. gadā tos palielinot. Šī tendence ļauj paredzēt, ka turpmāk reklāmas tirgū gaidāma izaugsme gan kopumā, gan īpaši finanšu nozarē, kas noteikti atgūs savas agrākās pozīcijas. Nākošais gads gan reklamdevēju, gan nozaru TOP būs izmaiņām bagātāks nekā 2010.

LRA padomes loceklis, JIC vadītājs **Juris Liepiņš**:

Latvijas reklāmas tirgus stabilizējas un mums ir pamats optimismam.

2010.gada Latvijas reklāmas tirgus ir turpinājis samazināties, visticamāk vienlaicīgi ar Lietuvas un Igaunijas tirgus reklāmas apjomiem. Tirgus kopsavilkums uzrāda, ka saskaņā ar prognozēto, pirmās mediju grupas, kas uzrādīs pozitīvas tendences būs Internets un TV. Pie tam Internets 2010.gadā ir kļuvis par 2. lielāko mediju grupu Latvijā, gada laikā apsteidzot avīzes un radio.

2011.gadā būs vērojama turpmāka reklāmas tirgus stabilizācija un iespējams pat neliela izaugsme, pie nosacījuma, ka nenotiks Eiropas reģionā makroekonomiskie procesi, liekot pārskatīt starptautisko reklāmas devēju reklāmas investīcijas Baltijas reģionā.

Nobeigumā LRA prezidents **Ģirts Ozols** komentēja:

"2010. gads reklāmas nozarē bija spēles laukuma un noteikumu sakārtošanas gads, kad varējām vairāk uzmanības pievērst nozares iekšējām lietām, ieskaitot likumdošanu, kas skar reklāmas industriju, un reklāmas tirgus datu uzskaiti, kas kļuvusi korektāka. 2011. gadā esam iesaistojuši sakārtotāki un tāpat stiprāki, par ko paldies tiem LRA biedriem, kuri aktīvāk piedalījušies asociācijas darbā."

Preses konferencē piedalījās: **Ingrīda Krīgere-Lāce** – LRA valdes locekle, **Juris Liepiņš** – LRA padomes loceklis, JIC vadītājs, **Oskars Rumpēters** – TNS Latvia reklāmu reģistra vecākais klientu vadītājs, **Ilana Isājeva** – AS Diena reklāmas aģentūras direktore, **Guntars Traubergs** – LNT un TV5 pārdošanas direktors, **Marianna Minigubajeva** - Mediju Grupa SUPER FM attīstības direktore, **Līga Brauna** - EuroAWK valdes locekle, **Andis Kulinskis** – Inbokss.lv pārdošanas vadītājs.

### Kontaktinformācija:

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

Par lielākiem reklamdevējiem, nozarēm, zīmoliem:

**Oskars Rumpēters** TNS Latvia reklāmu reģistra vecākais klientu vadītājs  
t. 67 096 300; [oskars.rumpeters@tns.lv](mailto:oskars.rumpeters@tns.lv)