



Rīga, 04.09.2012.

Mediju reklāmas tirgus 2012. gada pirmajā pusgadā ir audzis par 2% un sasniedzis 24,9 miljonus.

Latvijas Reklāmas asociācija ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus rezultātus par 2012. gada pirmo pusgadu.

Balstoties uz šiem datiem, tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūra TNS ir apkopojusi informāciju par lielākajiem reklāmdevējiem un reklamētākajām nozarēm un zīmoliem.

Latvijas Reklāmas asociācijas valdes locekle **Ingrīda Krīgere-Lāce** komentē, ka mediju reklāmas tirgus 2012.gada 1.pusgadā salīdzinot ar 2011.gada 1.pusgadu ir audzis par 2%.

Visvairāk ir audzis interneta mediju tirgus – par 12%, bet kritums vērojams avīžu reklāmas tirgū -6% un kino reklāmas tirgū -4%, nemainīgs palicis žurnālu reklāmas tirgus.

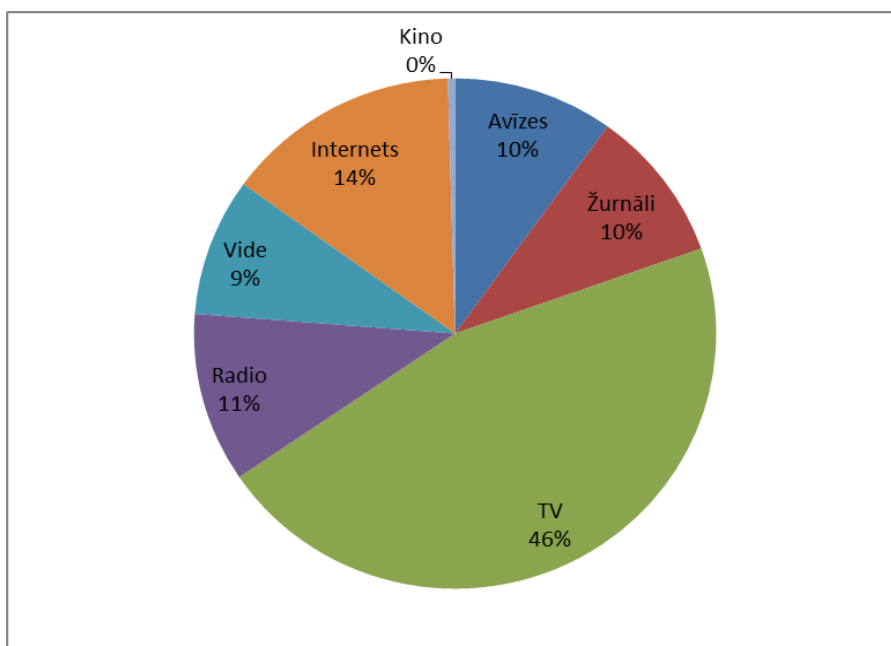
Salīdzinot ar 2011. gada 1. pusgadu, kopējā mediju reklāmas tirgū Avīžu sadaļa šā gada 1.pusgadā ir samazinājusi savu % daļu par 1%, bet Interneta sadaļa palielinājusi par 1%. Interneta daļa kopējā mediju reklāmas tirgū saglabā tendenci pieaugt.

Latvijas reklāmas tirgus apjomi mediju grupās 2012. gada pirmajā pusgadā (neto, LVL)

Medijs	2011.g.I.pusg	2012.g.I.pusg	2012./2011.Ipusg
Avīzes	2620000	2470000	-6%
Žurnāli	2410000	2403000	0
TV	11180000	11410000	+2%
Radio	2650000	2670000	+1%
Vide	2130000	2170000	+2%
Internets	3250000	3630000	+12%
Kino	115000	110000	-4%
Kopā	24355000	24863000	+2%

Avots: LRA

Latvijas mediju reklāmas tirgus % sadalījums 2012. gada 1.pusgadā



Avots: LRA

Liāna Conley Draugiem.lv reklāmas nodaļas vadītāja par interneta reklāmas tirgu:

Kopumā vērtējot reklāmas tirgu, jāsaka, ka nav pārsteigumu. Prieccē fakts, ka interneta reklāmas pieaugums ir krietni virs vidējā tirgus līmeņa un tuvu tam, kas tika prognozēts. No otras puses, kopējais reklāmas tirgus pieaugums +2% liecina, ka iestājusies stagnācija un nekas neliecina par to, ka tuvākajā laikā tas mainīsies.

Pirmais pusgads papildus ir iezīmējis tendenci, ka sezonālitate reklāmas tirgū vairs nepastāv tik izteikt kā pāris gadus atpakaļ un ir diezgan grūti prognozēt mēneša ietvaros reklāmdevēju aktivitātes. Īpaši to var teikt par vasaras mēnešiem, kas bija ļoti netipiski.

Kopumā pirmajā pusgadā iezīmējas sekojošas tendences:

1. Uzņēmumi aizvien drošāk un labprātāk veido uzņēmumu Lapas sociālajos medijos un izmanto pieejamo lapu platformu biznesa komunikācijai ar patērētāju. Tiek izmantoti gan standarta lapu rīki, kā arī tiek veidoti konkursi un akcijas lapu aplikāciju platformā, kā arī realizēti integrēti radoši reklāmas projekti portālā šādi paplašinot sekotāju bāzi turpmākās komunikācijas veidošanai. Aizvien biežāk lapas kā piemērotu komunikācijas platformu izvēlas ne tikai lielie uzņēmumi, bet arī mazie uzņēmēji, kas atzīst - lapas palīdz attīstīt viņu biznesu un rast jaunu klientu loku.

2. Līdz ar viedtālrunu skata palielināšanos, lēnām, bet stabili savu vietu reklāmdevēju aktivitātēs ieņem mobilās platformas un reklāmas izvietošana mobilajās aplikācijās.

Reklāmas apjoms mobilajās platformās noteikti turpinās pieaugt un attīstīties

3. Visstraujāk no visiem reklāmas risinājumiem, vērojams baneru reklāmas pieaugums. Patīkami ir tas, ka auditorijas segmentēšana un noteiktas auditorijas apjoma pirkšana, kas ļauj optimizēt līdzekļus, ir ieņēmusi stabili vietu pirkšanas paradumos. Aizvien biežāk reklāma tiek adresēta ne tikai pēc vecuma un dzimuma, bet arī lietotāja interesēm, reģiona, atslēgas vārdiem u.c.

Ilana Isājeva, Izdevniecības „Rīgas Viļņi” pārdošanas vadītāja par žurnālu reklāmas tirgu komentē: Jau uzsākot gadu, bija jūtama atsevišķu starptautisko klientu garantēto apjomu samazināšana, kas, protams, ietekmēja industrijas rezultātu kopumā, taču žurnāli kā reklāmdevējiem ļoti būtisks medijs, ir spējuši kompensēt zaudētos apjomus ar citu, tai skaitā jaunu reklāmdevēju piesaistītām investīcijām, tādēļ pusgads kopumā ir aizvadīts nulles pieauguma līmenī.

Analizējot lielākās nozares, joprojām ir vērojams Sakaru uzņēmumu investīciju samazinājums, taču pozitīvi priecē tādu žurnāliem svarīgu nozaru kā Kosmētika, Transports un Business pieaugums.

Uz turpmāko periodu raugāties cerīgi, tā kā otrā pusgada pirmie mēneši ir vērojami ar pozitīvu pieauguma tendenci un gadu kopumā prognozeju vismaz +5% robežās.

Zane Apīne, StarFM pārdošanas direktore par radio reklāmas tirgu:

2012.gada pirmajā pusgadā radio kā medijs ir spējis noturēt savu tirgus daļu, neskatoties uz to, ka viena no radio grupām izmainīja savu cenu politiku, kas varēja radīt kopējo radio reklāmas apjoma samazinājumu.

Radio joprojām ir medijs ar augstu lojalitātes līmeni – un nekas neliecina, ka nākotnē kaut kas varētu mainīties. Radio klausīšanās laiks ir stabils, saglabājoties vidēji ap 270 minūtēm dienā, kas noteikti ir viens no svarīgajiem punktiem, kāpēc radio saglabā savu pozīciju, neskatoties uz interneta patēriņa straujo izaugsmi.

Everita Ušacka Clear Channel Latvia vadītāja par vides reklāmas tirgu izteicās: Vides reklāmas tirgus šogad pieaudzis par 2% - ievērojama vietējo pārtikas ražotāju aktivitāte.

2012. gadā vides reklāmas tirgu raksturo 2% patēriņa pieaugums, saglabājot stabilus 9% no kopējās mediju reklāmas tirgus daļas. Lielāko patēriņu šogad nodrošina pārtikas ražotāji, īpaši vietējie uzņēmēji. Aktivitāte vērojama arī vieglās rūpniecības – apģērbu ražotāju segmentā, kā arī tūrisma, autoražotāju un finanšu pakalpojumu jomā. Neskatoties uz mobilo operatoru aktivitātes samazināšanos vides reklāmā, nozare ir spējusi kritumu šajā segmentā segt ar citu nozaru reklāmās aktivitātes pieaugumu. Vairs nav novērojama izteikta vienas nozares dominance, vidē parādās ļoti plašs produktu un pakalpojumu klāsts.

Klienti joprojām rūpīgi izvēlas risinājumus, atbilstoši kampaņu mērķauditorijas interesēm – strauji progresē vides reklāmas formas ar integrētiem specefektu risinājumiem un mobilajām tehnoloģijām.

Prognozes liecina, ka 2012. gada 2. pusgadā vides reklāmā joprojām saglabāsies stabilitāte ar nelielu pieaugumu. Izaugsme šogad vērojama visos vides reklāmas formātos, gan ielu mēbelēm, stendiem, gan reklāmām uz sienām un sabiedriskajā transportā. Pozitīvā ziņa vides reklāmas nišā, ir reklāmas laukumu aizpildījuma pieaugums. Klients novērtē vides medija iespējas ļoti īsā laikā sasniegt maksimāli lielu auditoriju.

Aigars Stankēvičs Lauku Avīzes Reklāmas aģentūras direktors avīžu reklāmas tirgu komentēja: Ja runājam par avīžu reklāmas tirgu, tad dotie rezultāti nav nekāds pārsteigums. Kamēr pastāvēs dotētie izdevumi, kuri varēs reklāmdevējiem piedāvāt cenas, kas stipri pietuvinātas izdevuma drukas pašizmaksai, naudas masa būtiski nepalielināsies. Vēl viens faktors, kas ietekmē drukātās preses reklāmas apjomu kopumā, ir nelielais reklāmu pieaugums TV un Radio. „Bet, velns nav tik melns, kā

viņu reizēm mēdz pasniegt.” Ir izdevniecības, kuru šā gada pirmās puses rezultāti būtiski neatpaliek no iepriekšējā un diezgan nopietni iegulda investīcijas mediju veidošanai elektroniskajā vidē, kura nes mazus, bet jau pirmos augļus. „Pastāvēs, kas mainīsies!”

Ivo Rundāns *TV3 un LNT grupu pārdošanas vadītājs* par TV tirgu izteicās::

TV tirgus izaugsmi lielā mērā ir iespaidojis ātro kredītu segments, kur piedāvājumu skaits un līdz ar to konkurence ir ļoti aktīva, kā arī fakts, ka dažādos tirgus segmentos blakus starptautiskajiem uzņēmumiem, kuri joprojām pasaules ekonomikas stagnācijas dēļ ir piesardzīgi ar reklāmas apjomiem, ir pieaudzis vidējo un mazo vietējo ražotāju un pakalpojumu sniedzēju aktivitāte.

Audzis arī radošo risinājumu īpatsvars TV, jo tas dod iespēju sasaisīties ar skatītāju uztveri netiešā veidā, ne tikai informējot par cenu akcijām. Šī tendence liecina par situācijas stabilizēšanos, jo reklāmdevēji atkal novērtē ilgtermiņa attiecības ar saviem klientiem

TOP5 reklamētākās nozares

Saskaņā ar *TNS* apkopotajiem datiem, šī gada pirmajos 6 mēnešos reklamētākā nozare bijusi *mazumtirdzniecība*, atvirzot 2. pozīcijā *mobilo sakaru* nozari. Tendence pieaugt *mazumtirgotāju* reklāmas investīcijām novērojama jau kopš 2011. gada nogales, pretstatā *mobilo sakaru* nozares reklāmdevējiem, kas aktivitāti mediju reklāmas investīcijās uzturējuši nemainīgu vai mazinājuši. *Zāļu* un *finanšu institūciju un pakalpojumu* nozares saglabājušas savas pozīcijas 2011. gada pirmā pusgada līmenī, attiecīgi ieņemot 3. un 4. TOP vietu. TOP5 noslēdz *automašīnu* nozare, kas pēc krituma krīzes laikā ir augusi ļoti strauji, kāpjot par 14 vietām, salīdzinājumā ar 2011. gada pirmo sešu mēnešu rādītājiem.

TOP5 reklamētākās nozares Latvijā 2012. gada 1. pusgadā (neto, LVL)			
Nr.	Nozare	1. pusg. 2011 pret 1. pusg. 2010	Nozares lielākie reklāmdevēji
1	MAZUMTIRDZniecība	▲ +1	Maxima, Rimi, Linstow
2	MOBILIE SAKARI	▼ - 1	Tele2, LMT, Bite
3	ZĀLES	=	Noveartis, Sandoz, Grindex
4	FINANŠU INSTITŪCIJAS, PAKALPOJUMI	=	SMS Credit.lv, Swedbank, Citadele Banka
5	AUTOMAŠĪNAS	▲ + 14	Toyota Baltic, Moller Baltic Import, Hyundai Motor Baltic

Avots: LRA, TNS

TOP5 lielākie reklāmdevēji

TNS Reklāmu reģistra dati liecina, ka šī gada pirmajā pusē notikušas izmaiņas Latvijas lielāko reklāmdevēju topā. Uz 1. vietu pakāpies *Tele2*, atvirzot 2. pozīcijā *Procter & Gamble*, kas bija lielākais reklāmdevējs 2011. gada pirmajos 6 mēnešos. *LMT* saglabājis savu vietu topā, ieņemot 3. pozīciju. *Maxima*, veicot strauju kāpumu par četrām vietām, ierindojas TOP 4. Pozīcijā. Topu noslēdz *Henkel*, tāpat kā 2011. gada pirmajā pusgadā ieņemot 5. vietu.

TOP5 lielākie reklāmdevēji Latvijā 2012. gada 1. pusgadā (neto, LVL)			
Nr.	Reklāmdevējs	1. pusg. 2011 pret 1. pusg. 2010	Reklamētākie zīmoli
1	TELE2	▲ + 1	Zelta Zivtiņa, Tele2
2	PROCTER & GAMBLE	▼ - 1	Gillette, Pampers, Always
3	LMT	=	LMT, O Karte
4	MAXIMA	▲ +4	Maxima
5	HENKEL	=	Schwarzkopf, Persil, Bref

Avots: LRA, TNS

TOP5 reklamētākie zīmoli

2012. gada pirmajā pusgadā Latvijā reklamētāko zīmolu topā nav notikušas būtiskas svārstības - pieci reklamētākie zīmoli ir tie paši, kas 2011. gada 1. pusgadā. 1. un 2. vietu saglabājuši attiecīgi *Maxima* un *Zelta Zivtiņa*. *Tele2* kāpjot par divām vietām, ierindojas 3. pozīcijā, uz leju novirzot *Rimi* un *Bite*.

TOP5 reklamētākie zīmoli Latvijā 2012. gada 1. pusgadā (neto, LVL)		2012 pret 2011
1	MAXIMA	=
2	ZELTA ZIVTIŅA	=
3	TELE2	▲ + 2
4	RIMI	▼ - 1
5	BITE	▼ - 1

Avots: LRA, TNS

Oskars Rumpēters *TNS Reklāmu reģistra vecākais klientu vadītājs* norāda, ka šogad, kā ierasts, lielāko nozaru, reklāmdevēju un zīmolu TOP nav vērojamas krasas izmaiņas. Mazumtirdzniecības nozare ieguvusi 1. pozīciju, taču mobilo sakaru nozare atpaliek nedaudz. Tāpat kā starp reklāmdevējiem – *Tele2* izvirzījies līderpozīcijā, taču tikai nedaudz apsteidz *Procter & Gamble*. Ievērojamāko sasniegumu veikusi automašīnu nozare, kuru pārstāvošie reklāmdevēji ļoti strauji kāpinājuši aktivitātes, savukārt finanšu institūciju un pakalpojumu nozare stabili atgriezies savās pirmskrīzes pozīcijās. Paredzams, ka gada otrajā pusē vissīvākā cīņa joprojām būs starp mazumtirdzniecības un mobilo sakaru nozarēm, bet reklāmdevēju TOP tomēr savas pozīcijas vairāk uzlabos mazumtirdzniecības pārstāvji.

Juris Liepiņš, *LRA padomes loceklis, JIC vadītājs un mediju aģentūras “Media House” vadītājs* mediju reklāmas tirgus situāciju komentēja sekojoši:

“Reklāmas tirgus pieaugums ir neliels, tāpēc, spriežot pēc apkopotajiem pusgada datiem par reklāmas mediju tirgu, 2012. gada reklāmas tirgus pieaugums nepārsniegs 5% barjeru. Šī ir laba ziņa, jo gadu beigsim ar pozitīvu bilanci. Tai pat laikā jāsecina, ka mēs vairs nepiedzīvosim tik milzīgus apjomus kā pirms sešiem gadiem, kad reklāmas tirgus auga pa mēnešiem. Pirmkārt, Latvijā ir beidzies lielo zīmolu tirgus periods, kad viens pēc otra mūsu mazajā tirgū “nāca iekšā” jauni zīmoli, kuriem šeit vajadzēja nostiprināties. Šobrīd jaunpienācēju ir daudz mazāk. Otrkārt, joprojām ir novērojama pēckrīzes perioda piesardzība, līdz ar to reklāmdevējs ir piesardzīgs savā izvēlē. Interesanti, ka piesardzīgi ir tieši starptautiskie klienti, kuri ne tikai nepalielina reklāmas budžetus, bet tos pat samazina. Krietni ātrāk uz ekonomiskās situācijas izmaiņām reaģē vietējie uzņēmēji, kuri šogad ir daudz aktīvāki reklāmas tirgū.

Kopumā 2012. gada pirmā pusgada reklāmas datus konstatētās tendences norāda, ka reklāmas devējs, it īpaši vietējais, ir atguvis optimismu, pateicoties makroekonomikas rādītājiem, patērētāja pieaugumam. Reklāmdevējs ir pārliecinājies par interneta reklāmas efektivitāti, tāpēc tieši šai sektorā ir tik būtisks apjoma pieaugums. Savukārt drukātajos medijos zināmā mērā ir iestājies stagnācijas periods. Iespējams, šos rādītājus būtiski ietekmē situācija tieši krievvalodīgajos medijos, kur ir samazinājies reklāmas apjoms un norisinās konsolidācijas procesi. Tajā pašā laikā jāņem vērā, ka ļoti daudzi laikraksti ir “pārgājuši” uz interneta vidi, tādējādi savu reklāmas devēju resursus daļēji pārceļot uz turieni.

Ja vērtējam radio tirgu, tad domāju, ka reklāmas apjoms šai sektorā būtiski nemainīsies, jo Latvijas tirgū ir daudz radio staciju, kas asi konkurē un to konceptos būtisku atšķirību nav.”

Ģirts Ozols, *LRA prezidents, MMS Communications Latvia vadītājs* par reklāmas tirgus tendencēm kopumā: 2012. gada pirmais pusgads ir bijis stabils reklāmas nozarei. Vārdam *stabilis* ir tāda nedaudz pelēcīga nokrāsa, bet piekritīsi, ka pēc 2009/2010 gadu turbolences sajūta ir drošāka. Pirmais pusgads iezīmējies ar pretmetu cīņām – no vienas puses komunikācijas vietņu - mediju centieni apvienoties, faktiski visās mediju grupās; no otras puses – mērķauditoriju sadalīšanās un digitālo reklāmas produktu uzvaras gājiens.

Radošajiem ir vieglāk – vairāk iespēju izpausmēm, kuru robeža ir un paliek tikai budžets, jo lokālā komunikācijas likumdošana šobrīd ir pietiekami pašregulējoša. Protams – turpinās izaicinājums – kur atrast, kā motivēt, kā noturēt labu mākslinieku (art director) vai lielisku DTP –tas nebeidzams stāsts salīdzinoši mazā teritorijā.

Būt lepnēm ar savu komandu – tāds ir vēlējums turpmākajā!

Kontaktinformācija:

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

Par TOP nozarēm, zīmoliem un reklāmdevējiem:
Laura Vendele TNS Latvia mārketinga vadītāja
t.67096300, 26490407; laura.vendele@tns.lv