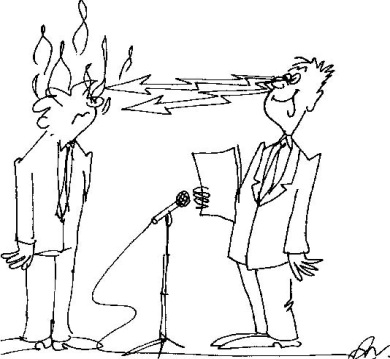
Labrīt! Ir rīts pēc revolūcijas. Kā jūtaties? Nesaprotat, par ko ir runa? Paskaidrošu! Pēdējos desmit gados mārketings ir piedzīvojis patiesu revolūciju. Masu mārketingu ir nomainījusi individuālā, personificētā pieeja. Revolūcija ir skārusi arī reklāmas sfēru. Reklāmas ziņojumu monologu ir nomainījis dialogs, klients no patērētāja ir kļuvis par partneri. Mēs strauji pārejam no dzīves industriālajā sabiedrībā uz dzīvi informācijas sabiedrībā. Tradicionālajiem reklāmas kanāliem ir jārēķinās ar jauno komunikāciju līdzekļu aktīvu konkurenci.

Visi ceļi ved uz Romu. Visi reklāmas kanāli ved pie patērētāja. Nodarbības saturs atspoguļo galvenos un jaunākos reklāmas komunikāciju ceļus. Daudz kas paliek aiz nodarbības borta, jo nav jau mērķis Jūs par reklāmas guru izveidot. Bet dot priekšstatu un radīt noturīgu interesi. Pārējo izlasīsiet tajā reklāmas mācību grāmatā, kuras saturs un izteiksmes līdzekļi būs Jums vissaprotamākie.

1. **REKLĀMAS KANĀLU ATTĪSTĪBAS TENDENCES**

Masu mārketingu uzvaras gājiens ir beidzies, tā vietā aizvien plašāku pielietojumu gūst **individuālā mārketinga pieejas**. Tā, piemēram, kompānijas arvien biežāk vēršas pie Jums personīgi ar pasta, *Interneta* vai mobilā tālruņa palīdzību. Avīzes reklāma neuzrunā mani personīgi, tā neaicina, piemēram, – Plotkān, pērc *„Mitsubichi”*! Man adresēta vēstule uzrunā tikai mani, vismaz man ir tāda ilūzija...

Individuālais mārketings ir nesaraujami saistīts ar personificētu reklāmu. Personificētai reklāmai ir nepieciešama precīza informācijas izplatīšanas kanālu plānošana.

Kas ir **reklāmas kanāls**? Tas ir kompānijas un patērētāja komunikāciju veids. Piemēram, plakāts šosejas malā pa ceļam uz lidostu “Rīga” ir komunikāciju veids. Jūs uzrunā vizuālas reklāmas teksts un attēli.

Pēdējos 10-15 gados ir parādījušies jauni komunikāciju kanāli, bet tradicionālie ir pārdzīvojuši dažāda līmeņa izmaiņas.

**Reklāmas kanāls ir kompānijas un patērētāja komunikāciju veids.**

*1..Kādas izmaiņas, Jūsuprāt, pēdējā desmitgadē ir skārušas tradicionālo reklāmu?*

*....................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................*

**Ar ko ir raksturīgs 21.gs. tirgus? Nododu Jūsu vērtējumam reklāmas pārmaiņu raksturojošās tendences: 1) *internets*** – 25 % Latvijas iedzīvotāju tā ir ikdiena. Portāli, mājas lapas un e-pasti šobrīd ir tik pat nopietni reklāmas kanāli, kā televīzija vai prese. *Internets* nodrošina personificētu pieeju un komunikāciju atgriezeniskās saites iespējas. Un, lai gan reklāma *Internetā* veido ne vairāk kā 3 % Latvijas reklāmas tirgus, tradicionālajiem mēdijiem ir parādījies ārkārtīgi nopietns konkurents; **2) datu bāzes –** par mums interesējas, mūs analizē, mūsu dzīvi raksturojošie fakti un pat sapņi tiek apkopoti un rūpīgi glabāti. Banku rīcībā ir apjomīga informācija par katru aktīvo klientu un finanšu iestādes to lietderīgi izmanto ilgstošu attiecību veidošanai. Klientu datu bāze ļauj pielāgot un personificēt arī reklāmas informāciju un pārdošanas piedāvājumus; ; **3) klientu lojalitātes programmas –** atveriet savus kabatas portfeļus! Droši vien tur atrodama kāda no klienta kartēm. *Statoil Ekstra*, *Mego*, *Maxima* vai *100 % Sporta* izdotās plastikāta kartes liecina par Jūsu piederību noteiktam lojālo patērētāju lokam. Lai saņemtu karti, Jūs esat brīvprātīgi aizpildījuši anketas un devuši kompānijām tiesības vērsties pie Jums ar reklāmas ziņojumiem un pārdošanas piedāvājumiem; **4) tiešā profesionālā konsultatīvā pārdošana** – lielai daļai no Jums ir jau ievērojama prezentāciju apmeklēšanas pieredze. Un, ja nevēlaties prezentācijas apmeklēt, tās apmeklē Jūs. *Rainbow*, *Oriflame*, *Scepter* un daudzi citi produkti popularitāti ir guvuši, pateicoties profesionāli sagatavotu pārdevēju konsultantu darbam. Tirdzniecības pārstāvis ne tikai piedāvā produktu, bet arī nodarbojas ar preču reklāmu; **5) mobilā reklāma** – ceru, ka Jūsu vidū nav neviena, kura mobilais telefons neakceptē *WAP* vai *GPR*S. Ceru, ka visiem ir iespēja saņemt un nosūtīt *MMS*. Ceru, ka visi saprata, par ko iet runa. Ja nē, tad esat neglābjami izstumts no mobilās komercijas reklāmas ziņu izplatīšanas kanālu.

**Klientu datu bāze ļauj pielāgot un personificēt arī reklāmas informāciju un pārdošanas piedāvājumu.**

**Tirdzniecības pārstāvis ne tikai piedāvā produktus, bet arī nodarbojas ar preču reklāmu.**

Attīstības tendenču uzskaitījumu droši vien varētu turpināt, tikai man nekas prātīgs prātā vairs nenāk. Labi, lai kvantitāti aizstāj materiāla kvalitāte. Pārdroši teikts? Atvainojiet, esmu uz pašreklāmas viļņa!

Reklāma tiek realizēta ar reklāmas kanālu palīdzību. Reklāmas kanālu klasifikācijai pārsvarā ir teorētiska nozīme, tomēr grupēšana atvieglo kampaņu plānošanu. Vācu reklāmas eksperts F. Jasperts piedāvā oriģinālu reklāmas kanālu iedalījumu. Ceru, ka piedāvātais iedalījums dos Jums iespēju iziet ārpus tradicionālajiem reklāmas uztveres rāmjiem!

**Pasākumi:**

* pārtikas preču degustācija;
* jauno preču demonstrējumi;
* modes skates;
* firmu apmeklējumi;
* reklāmas uzvedumi;
* tirdzniecības un kultūras pasākumi;
* līdzdalība bērnu svētku organizēšanā;
* karnevālu organizēšana.

Reklāma tiek realizēta ar reklāmas kanālu palīdzību

**Vizuālie līdzekļi:**

* diapozitīvi;
* TV reklāmas klipi un filmas;
* *Internets*.

**Dekoratīvie līdzekļi:**

* vitrīnas;
* skatlogi;
* tīrība veikalā (sakoptība);
* speciālie firmu plaukti.

**Priekšmetiskie līdzekļi:**

* suvenīri;
* dāvaniņas;
* iesaiņojums;

manekeni.

**Grafiskie līdzekļi:**

* katalogi;
* brošūras;
* kalendāri;
* afišas;
* sludinājumi;
* avīžu pielikumi;
* gaismas reklāmas;
* reklāmas lapiņas.

**Akustiskie līdzekļi:**

* mutiskā reklāma;
* muzikālā reklāma.

Uzskatu, ka augšminētajam reklāmas kanālu uzskaitījumam ir praktiska nozīme, jo tas dod iespēju maksimāli plaši paraudzīties uz reklāmas izplatīšanas veidiem. Vēl jo vairāk tāpēc, ka visus reklāmas kanālus nodarbībā apskatīt nav iespējams. Katru no minētajiem reklāmas kanāliem Jūs varat izvēlēties pēc dažādiem kritērijiem, piemēram:

* mērķauditorijas – kādi kanāli sekmīgāk sasniegs patērētājus;
* reklāmas kampaņas cenas un budžeta;
* reklāmas ziņojuma aktualitātes un steidzamības;
* produkta specifiskajām īpašībām;
* konkrētās valsts likumdošanas, piemēram, alkoholisko dzērienu reklāmas ierobežojumi. Neaizmirstiet!

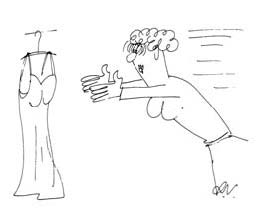
**Reklāma ir īpašs komunikāciju veids un svarīgus lēmumus vajadzētu pieņemt profesionāļiem!**

**2. REKLĀMA TELEVĪZIJĀ**

Laipni lūgti pie zilā ekrāna! Grūti iedomāties reklāmas biznesu bez televīzijas. Reklāmas bloki aizraujošu raidījumu un filmu laikā ir kļuvuši par mūsu ikdienu. ASV televīzijas reklāmas sasniedz 98 % mājsaimniecību, jo vidējā amerikāņu ģimene pie televizora pavada 7 stundas dienā! Latvijā situācija atšķiras, jo jauniešu auditorija vairāk laika pavada pie datora vai spaidot sava mobilā telefona podziņas. Un tomēr, lai arī televīzija nav lielākais Latvijas reklāmas kanāls, atļaujiet to uzskatīt par nozīmīgāko biznesa informācijas izplatīšanas veidu.

**Televīzijai, kā reklāmas kanālam, ir vairākas priekšrocības:**

* skaņas un attēla apvienojums;
* kustīgs attēls, kas palielina uztveres efektu;
* ļoti plaša pieejamā mērķauditorija;
* augsts ticamības līmenis;
* labas grafiskā attēla iespējas.

Tātad, ja ir nauda un labas idejas, izmantosim televīziju! Reklāmai televīzijā varam izmantot ne tikai standarta klipus 15 vai 30 sekunžu garumā. Dažkārt ir lietderīgāk sponsorēt vai citādi atbalstīt televīzijā rādītos pasākumus vai pārraides. Sponsorēšana veido tēlu, bet reklāma pārraides laikā stimulē pārdošanas lēmuma pieņemšanu. Veidojas spēcīga divu reklāmas veidu mijiedarbība, kura palielina reklāmas efektu.

Jā, pavisam piemirsu, televīzija piedāvā ne tikai reklāmu. Tā piedāvā arī **preču tirdzniecību**. Ticiet man, TV SHOP strādā un pārdod. Ja paši neesat nopirkuši neko, tas nenozīmē, ka to nedara citi!

*Piemēram: Halātu ražotājs amerikānis Stens Hermans 1993.gadā, izmantojot televīzijas kanālu QVC, 12 minūšu laikā pārdeva 9689, bet līdz dienas beigām 22312 halātus 661 000 dolāru vērtībā! (QVC Inc. Annual Report, 1993, p. 16.) Žēl, ka Jūs nešujat halātus...*

2. Nosauciet vismaz 3 veidus kā mobilo telefonu izmantot reklāmas vajadzībām.

3. Kas Jūsuprāt ir visuzticamākie televīzijas klipu skatītāji?

**3. REKLĀMA RADIO**

Lai dzīvo radio renesanse! Paldies FM raidīšanas frekvencei! Es nezinu, cik radio staciju ir Latvijā, bet ASV to skaits ir ap 700. Radioaparātu cena, radio automašīnā, aizvien lielāks laiks pie stūres, radio darbā, sabiedriskās vietās un pat *Internetā*, lielisks pārklājums visā valsts teritorijā u.c. faktori ir veicinājuši radio popularitātes rādītājus. Augšminētie elementi nosaka radio lomu arī reklāmas tirgū.

Kādas tad ir **radio reklāmas priekšrocības**?

1) radio ir plaši pieejams masu mēdijs;

2) radio teksts rosina fantāziju, jo klausītājs mēģina informāciju

vizualizēt;

3) raidstacijām ir samērā precīzi definētās mērķauditorijas;

4) radio reklāmas laikā klausītājs parasti neizslēdz radio aparātu;

5) radio var operatīvi izvietot Jūsu reklāmu;

6) radio ir lētāks reklāmas kanāls nekā TV.

Laikam jau pietiek slavas dziesmu radio fenomenam. Atrodiet atbilstošāko balsi, tekstu un intonāciju, izvēlieties īsto pārraidi un par Jums runās, atdarinās un sajūsmināsies! Ja paveiksies, arī pirks.

**4. REKLĀMA ŽURNĀLOS**

Šķiet jocīgi, ka video filmas nav izskaudušas kinoteātrus, ka kino nav iznīcinājis teātri, ka žurnāli nav padevušies *Interneta* spiedienam. Mēs turpinām lasīt! Nevar nesajūsmināties par precīzo „Ievas” formāta izvēli, „Unas” kvalitāti un „Santas” dzīvotspēju vai „Privātās Dzīves” fenomenu. Un kā izskaidrot desmitiem jaunu žurnālu rašanos Latvijā?

Kā domājat Jūs? ...................................................................................................................................

Mēģināsim kopīgi noskaidrot **žurnālu popularitātes cēloņus**:

* mums ir savas žurnālu lasīšanas tradīcijas;
* žurnālu var lasīt gultā, autobusā, frizētavā un malkojot rīta kafiju;
* drukātais teksts ir vieglāk uztverams, nekā informācija *Internetā*;
* žurnāli ir labi pozicionēti un pielāgoti mērķauditorijas interesēm;
* žurnāli piedāvā samērā plašu papildus labumu klāstu – klientu kartes, atlaižu kuponus un pat produktu paraugus;

reklāmai žurnālos nav nevienas ekskluzīvas īpašības, toties visu labumu buķete veido unikālo žurnālu reklāmas priekšrocības.

**Žurnālu reklāmai ir raksturīga šāda specifika un iespējas:**

* žurnālu parasti izlasa vairāki cilvēki;
* žurnāls parasti netiek tūlīt izmests pēc izlasīšanas;
* žurnālu abonenti veido klientu datu bāzi;
* žurnālu var izplatīt kopā ar reklāmas bukletiem un reklāmas lapām;
* žurnāls ir pateicīga vieta atlaižu kuponu izvietošanai;
* iespēja panākt augstvērtīgu vizuālu efektu.

Jūsu sadarbību ar žurnālu izdevējiem atvieglos redakcijā strādājošie reklāmas profesionāļi vai reklāmas aģentūras. Tikai neaizmirstiet, perfekti ir jāzina žurnāla mērķauditorija un tirāža. Tad varbūt nepārmaksāsiet...

**5. REKLĀMA LAIKRAKSTOS**

Iespējams, pēc gadiem piecpadsmit laikrakstu vairs nebūs. Mēs visus jaunumus redzēsim 6. paaudzes mobilo tālruņu displejos. Bet vismaz tagad neliegsim sev līdz ar rīta kafijas aromātu sajust svaigi drukātas avīzes smaržu. Iekārtojamies savā ādas dīvānā un iegrimstam atmaskojošo rakstu intīmajā gaisotnē.

Kamēr vien ir pieprasījums, būs piedāvājums. Lai arī abonentu skaits Latvijā samazinās, laikraksti joprojām ir viens no vadošajiem masu mēdijiem, protams, arī reklāmas sfērā.

**Izvēloties reklāmas kanālu, ir jāņem vērā šādas laikrakstu priekšrocības:**

* informācijas pieejamība praktiski visiem tirgus segmentiem;
* liela mērķauditorija;
* noteikts abonentu skaits un tirāža,
* iespēja izmantot tematiskos pielikumus;
* samērā operatīva reklāmas izvietošana;
* samērīgas izmaksas, rēķinot uz vienu mērķauditorijas lasītāju;
* laikrakstu iespējas dublēt informāciju arī elektroniskā formā;
* iespēja izmantot laikrakstu piegādes dienestu reklāmas lapu izplatīšanai;
* iespēja izmantot laikrakstu klientu datu bāzi;
* iespējami reklāmas efektivitātes mērījumi.

Laikraksti turpina aktīvi aizsargāt savas reklāmas tirgus pozīcijas. Viens no efektīvākajiem veidiem ir **tematisko pielikumu izmantošana**. Pielikumi palīdz precīzāk nodalīt mērķauditorijas. Piemēram, mājsaimniece var arī nelasīt „Dienas” pielikumu „Lietišķā Diena”, toties labprāt gremdēsies „Izklaides” saturā.

Jauns pavērsiens laikrakstu dzīvē ir to **elektroniskās formas iespējamība**. Abonējot laikrakstu elektroniskā formā (iespējas lasīt *Internetā*), informācija abonentam ir pieejama jebkurā vietā pasaulē.

**Elektroniskie laikraksti piedāvā arī lieliskas papildu iespējas:**

* meklēt informāciju pēc uzdotas tēmas;
* izprintēt un pārsūtīt informāciju;
* izmantot laikraksta arhīvu.

Lai Jūs neuzskatītu, ka esmu preses angažēts teorētiķis, taisnības labad jānorāda arī uz **laikrakstu trūkumiem**:

* abonentu skaits un tirāža absolūti negarantē noteiktu mērķauditorijas apjomu;
* avīzei ir īsāks mūžs, nekā žurnālam;
* masu reklāmas kampaņai nepieciešama sadarbība ar vairākiem preses izdevumiem, bet kopējā pasūtījuma apjoms nedod iespēju cīnīties par atlaidēm;
* Latvijā ir principiālas atšķirības preses izdevumiem latviešu un krievu valodā;

un beidzot, avīze labi deg.

*Kā mērīt reklāmas efektivitāti laikrakstos? ..................................................*

..................................................................................................

**6. REKLĀMA *INTERNETĀ***

Es saprotu, kāpēc vārdu *Internets* raksta ar lielo burtu. Neskatoties uz to, ka reklāma Internetā Latvijā nepārsniedz 15% no tirgus apjoma, „tīmeklis” ir visstraujāk augošais informācijas izplatīšanas kanāls. Atšķirībā no pasīvā mārketinga modeļa, *Internets* paver mijiedarbības iespējas ar klientiem, tiem pašiem piegādājot informāciju par savām vajadzībām ražotājiem un piegādātājiem. No otras puses, daudzi ierastie paņēmieni un mārketinga metodes, kuras tiek izmantotas tradicionālajos mēdijos, *Internetā* nedarbojas tik sekmīgi.

Lai mārketinga aktivitātes būtu efektīvas, starp pārdevēju un pircēju jānotiek komunikācijai, kas vērsta uz savstarpēju sadarbību. Bieži vien komunikācija ir tikai vienā virzienā – no pārdevēja uz pircēju. *Interneta* priekšrocība ir tā, ka tas nodrošina komunikāciju abos virzienos. Viena no svarīgākajām lietām, kas būtu jāatceras, izmantojot *Internetu* kā mārketinga līdzekli, ir tas, ka galvenais ir komunikācija ar lietotājiem, nevis.

Noskaidrosim, kas ***Internetu* padara par īpaši pievilcīgu un atšķirīgu no citiem masu komunikācijas līdzekļiem**:

* *Internets* ir globāls medijs, līdz ar to neatkarīgi no tā, kurā valstī atrodas kompānija, kura vēlas izvietot *Internetā* kādu informāciju, tai varēs piekļūt *Interneta* lietotāji no visas pasaules;
* *Internets* ir pieejams 24 stundas diennaktī: darbalaiks nav noteikts, tas ir atvērts un pieejams visu diennakti, un katrs tā lietotājs var izvēlēties piemērotāko laiku un vietu darbam *Internetā*;
* *Internets* ir interaktīvs – tā lietotājiem ir ļauts piedalīties notiekošajā, patērētāji ir iesaistīti *Interneta* satura veidošanā, neviens cits medijs šādas iespējas nepiedāvā;
* *Internets* ir individuāls – uzņēmumi, kas vēlas to izmantot savu preču un pakalpojumu pārdošanai vai reklāmai, cenšas pēc iespējas iedziļināties auditorijas vēlmēs un veidot tādu vidi, kādu lietotāji vēlas redzēt;
* patērētājam ir iespēja kļūt par preces veidotāju – *Interneta* lietotājam ir iespēja pašam izveidot piedāvāto preci tādu, kādu viņš vēlas iegādāties, un prece tiek ražota tikai pēc tam, kad tā ir izveidota;
* informācija *Internetā* ir dinamiska un viegli atjaunojama – tā parādās ļoti ātri pēc notikuma, un pastāvīgi tiek atjaunota;
* *Internets* kalpo gan kā pārdošanas, gan izplatīšanas kanāls – arvien populārāki kļūst e-veikali, *Interneta* izsoles un jo sevišķi uzņēmumu savstarpējie darījumi, kas tiek slēgti ar *Interneta* palīdzību (B2B);
* *Internets* ir divpusējs komunikācijas kanāls – viena no populārākajām tāīpašībām ir komunikācija abos virzienos: veicot aptaujas, dodot iespēju izteikt komentārus, veidojot čatus utt.;
* *Internets* arī lietotājiem nodrošina atgriezenisko saiti no uzņēmuma, kas ir ne mazāk svarīgi, jo lietotājs jūt, ka par viņu rūpējas, un viņš tiek apkalpots personīgi;
* *Internets* ir viss – visur un jebkurā laikā. Jau šodien *Internets* ir pieejams ne tikai izmantojot personālos datorus, bet arī mobilos telefonus, televīziju utt.

Ja esmu Jūs nogurdinājis, piedodiet, uzklikšķiniet adresīti http://www.draugiem.lv/ un kādas pāris stundas pavadiet draugu lokā!

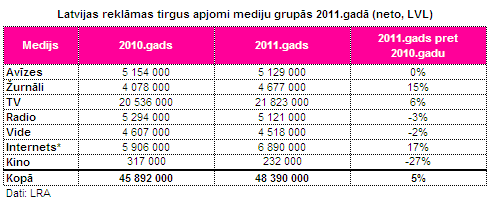
Latvijas mediju reklāmas tirgus apjoms 2011. gadā palielinājies par 5 %

**14.03.2012.** Latvijas Reklāmas asociācija ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus rezultātus par 2011. gadu un tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūra TNSLatvia ir apkopojusi informāciju par lielākajiem reklāmdevējiem un reklamētākajām nozarēm un zīmoliem.

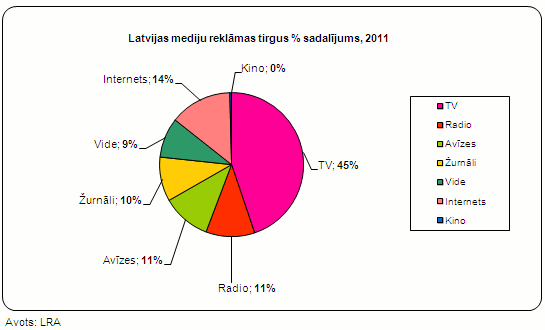
Latvijas Reklāmas asociācijas valdes locekle Ingrīda Krīgere-Lāce komentē, ka mediju reklāmas tirgus 2011.gadā attiecībā pret 2010. gadu audzis par 5 %, tas atbilst iepriekš izteiktajām prognozēm par lēnu tirgus pieaugumu.

**Mediju reklāmas tirgus 2011. gadā ir bijis 48,4 miljonu latu apjomā**

Salīdzinot ar 2010.gadu, nemainīgs ir palicis avīžu reklāmas tirgus, nedaudz kritis vides un radio reklāmas tirgus, televīzijā - pieaugums par 6 %. Lielākais pieaugums novērojams interneta reklāmas tirgū (+17 %) un žurnāliem (+15 %). Vislielāko kritumu piedzīvojis kino reklāmas tirgus (-27 %).



**Latvijas mediju reklāmas tirgus % sadalījums**



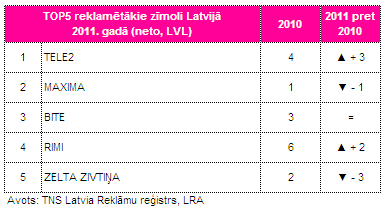
**TOP5 lielākie reklāmdevēji**

Gan 2011. gadā, gan 2010. gadā lielākais reklāmdevējs Latvijā bijis Tele2. Arī otrs lielākais reklāmdevējs Latvijā 2 gadus pēc kārtas ir nemainīgs – Procter & Gamble. Topa turpinājumā gan notikušas izmaiņas, jo LMT pakāpies par divām vietām, ieņemot 3. pozīciju, savukārt Bite ieņem 4.vietu - par vienu vietu zemāku pozīciju nekā 2010. gadā. TOP5 noslēdz Maxima, kas, salīdzinot ar gadu iepriekš, 2011. gadā pakāpusies par 5 vietām.



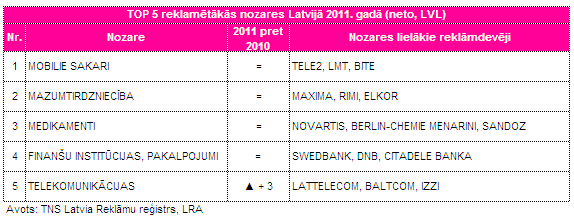
**TOP5 reklamētākie zīmoli**

Lielākās izmaiņas, salīdzinot ar 2010. gadu, novērojamas reklamētāko zīmolu TOP5. Pirmajā pozīcijā kā visvairāk reklamētais zīmols Latvijā, kāpjot par 3 vietām, atgriezies Tele2, kas iepriekšējo reizi šo vietu ieņēma 2009. gadā. Maxima ieņem 2. vietu, atkāpjoties no 1. pozīcijas 2010. gadā. Vienīgais zīmols, kas saglabājis nemainīgu vietu topā, ir Bite - 3. pozīcijā. Rimi un Zelta Zivtiņa ierindojušies 4. un 5. vietā, attiecīgi kāpjot par 2 vietām un krītot par 3.



**TOP5 reklamētākās nozares**

2011. gadā Latvijas reklamētāko nozaru sarindojums palicis gandrīz nemainīgs, salīdzinājumā ar 2010. gadu. Visvairāk reklamēti mobilie sakari, kam seko mazumtirdzniecība, medikamenti un finanšu institūcijas un pakalpojumi. Vienīgais 2011. gada TOP5 reklamētāko nozaru „jaunpienācējs” ir telekomunikāciju nozare, kas, kāpjot par 3 pozīcijām, 2011. gadā ierindojās 5. vietā.



**Nozares ekspertu komentāri**

**Oskars Rumpēters** - *TNS Latvia* *Reklāmu reģistra vecākais klientu vadītājs* komentē:  
„Kopš 2009. gada trīs reklamētās nozares ir nemainīgas – mobilie sakari, mazumtirdzniecība un medikamenti. 2011. gadā aktīva konkurence starp telekomunikāciju nozares reklāmdevējiem, jo īpaši Baltcom un Izzi, ļāva šai nozarei kļūt par piekto reklamētāko nozari Latvijā.”

**Iveta Kuzņecova**– *A/S „LNT” aģentūru pārdošanas vadītāja* par notikumiem TV tirgū:„Pēc 2010. gada stagnācijas, TV tirgus beidzot ar 2.pusgadu sāka augt, kopā ar žurnāliem un internetu. TV pieauguma iemesls – pieejama cena par kvalitatīvu mediju. Cena kļuvusi pieejamāka salīdzinot gan ar iepriekšējiem gadiem, gan ar citiem medijiem. TV konkurē ar citiem medijiem, TV priekšrocība - precīzāk nomērāms medijs, var samazināt izmaksas par mērķa grupas vienību, precīzi plānojot reklāmas kampaņu.  
TV saturs tagad pāriet interneta vidē, diemžēl pagaidām to neuzskaita TNS un TV patērētāji internetā *netiek uzskaitīti* . Bet ar šo gadu piedāvājam reklāmu TV web lapās prirolu un banneru veidā. Jau pašreiz TVnet online TV ir ap 30’000 skatījumu dienā!  
Notiek TV tirgus segmentācija: īpaši strauji auguši tā saucamie mazie kanāli, kuri vairs nav tik mazi: Kanāls 2, TV6, FOX. Pozitīvi – šogad palielinās latviešu auditorijas kanālu piedāvājums – Kanāls 2 ir ceturtais lielākais pilsētās starp latviešiem! Prognoze 2012.gadam: 1Q pieauguma temps samazinājies pret 1Q 2011 – ceram uz 2.pusgadu un kopumā uz nelielu pieaugumu līdz 4-5 %.”

**Linda Saulīte**– *SIA „TVnet” mārketinga direktore* par interneta tirgu:“Interneta reklāmas apjomu pieaugums 2011. gadā raksturojams ar sekojošiem faktoriem:  
- jaunu klientu grupu ienākšana interneta reklāmas tirgū ar daudz ievērojamākiem budžetiem nekā iepriekš: Procter&Gamble, Unilever. Tas raksturo tendenci, ka arvien vairāk TV klienti sāk izmantot interneta reklāmu savos mediju plānos.  
- jauna veida interneta uzņēmumu attīstība: kolektīvie iepirkšanās portāli veica intensīvu ienākšanu tirgū un attiecīgi lielas investīcijas interneta reklāmā;  
- tehnoloģisko risinājumu attīstība interneta reklāmas izstrādē (banneru uzbūve, saturs). Tas nozīmē, ka tagad vienkāršā bannerī var parādīt ļoti daudz risinājumu, un tas veicina reklāmas attīstību un efektivitāti internetā. 2011. gads būtu raksturojams ar ļoti daudz video risinājumiem reklāmās.  
- Tas, ko kādreiz klienti un mediji uztvēra kā nestandarta risinājumu internetā ( sponsoringi, īpašie banneri), kļuvuši par standarta risinājumiem, jo ir plaši pielietoti - pateicoties to efektivitātei un iepriekšminētajām tehniskajām iespējām. Tā kā šie reklāmas risinājumi  ir dārgāki, tad arī tas ir par pamatu budžeta pieaugumam  
Vēl var minēt, ka 2011. gadā notika reklāmas budžeta pārdale sociālo mediju jomā; lielāks pieaugums tieši displeja reklāmai, pateicoties iepriekš minētajiem faktoriem; 1. pusgadā  turpinājās iesāktā budžetu konsolidācija uz lielajiem interneta medijiem. Nozīmīgs varētu būt fakts, ka pieaugusi kvalitatīvu krievvalodīgo interneta mediju auditorija Latvijā, līdz ar to arī reklāmas budžeti šai auditorijai ir pieauguši un, domājams, 2012. gadā turpinās pieaugt.”

**Ilma Kauliņa –***„Pilsētas līnijas” direktore* par vides reklāmu:Vērtējot aizvadīto gadu un rādītājus, redzams apstiprinājums prognozei - 2011. STABILITĀTES gads. Ne velti Vides reklāmas Asociācijas biedri 2011. gadu uzsāka kopīgi realizējot lielāko vides reklāmas kampaņa Latvijas vēsturē PVN 22 % *Perfekts Vides Noformējums* ! Kvalitatīva realizācija ir bijusi stabilitātes atslēga.  
Kopējos rādītājus noteikti ietekmējušas 2010. un 2011. gadā notikušās vēlēšanas. Uzdrošinos apgalvot, ka bez rīkojuma Nr. 2. vides rādītāji būtu ar nelielu, bet pozitīvu tendenci. 2012. gadā vides reklāmai paredzu stabilu augšupejošu attīstību un pozitīvus rādītājus tirgus datos.

**Andris Morkāns** – *VSIA „Latvijas Radio” reklāmas pakalpojumu daļas vadītājs* par radio reklāmas tirgu:  
„Kā liecina jaunie tirgus dati, reklāmas apgrozījums radiostacijās no visām mediju grupām ir ticis pakļauts vislielākajām svārstībām. Zināmā mērā to izskaidro Saeimas vēlēšanu priekšvēlēšanu periodi, kā arī nesen ieviestais partiju priekšvēlēšanu aģitācijas *tēriņu griestu* kārtējais samazinājums. Tie mediji, kam izdevās iegūt ārkārtas vēlēšanu pīrāga daļu 2011. gadā, noteikti uzrāda labākus rezultātus attiecībā pret tiem, kam šis kumoss gāja secen.  
Tā kā kopumā 2011. gada reklāmas apgrozījuma skaitļi nav auditēti, bet ir mediju brīvprātīga informatīva iniciatīva, iespējams arī, ka samazinās *blefotāju*ietekme, kas uzrāda *uzpūstus*skaitļus, lai konkurentu un klientu acīs viņu medijs izskatītos veiksmīgāk un caur to - pievilcīgāk.”

**Antra Bork-Ržečicka** - *Izdevniecības „Rīgas Viļņi” mārketinga direktore* par preses reklāmas tirgu:Drukātā prese 2011. gadā ir labi pastrādājusi. Paldies visiem reklāmas tirgus dalībniekiem! 2011. gadā reklāmas apjoms laikrakstos un žurnālos ir 9,8 miljoni Ls un sastāda 20 % no visa kopējā reklāmas tirgus.  
Salīdzinot 2010. ar 2011. gadu pretēji vispārējām prognozēm par iespējamo kritumu, laikrakstu reklāmas ieņēmumi palikuši nemainīgi, bet žurnālu reklāmas pieaugums ir 15 %, tādejādi žurnāli, salīdzinot ar citām mēdiju kategorijām, 2011. gadā reklāmas ieņēmumu izaugsmes rādītājos ir ierindojušies līderos, uzreiz aiz interneta.  
Laikrakstu un žurnālu spēks ir to lasītāji. Pēc TNS Latvija Nacionālā mēdiju pētījuma ziemas datiem, ar drukātajiem preses izdevumiem mēs varam sasniegt 90 % no auditorijas. Vēl vairāk! Laikrakstu un žurnālu spēks ir lasītāju lojalitāte. Mums ir augoši abonēšanas rezultāti, piemēram, pēc Latvijas Pasta datiem 2012. gadā par 4 % pieaudzis abonentu skaits un tas šobrīd sastāda vairāk nekā 464 tūkst. abonentu.  
Reklāmas nauda seko auditorijai. 2011. gadā izdevēji ir kārtīgi pastrādājuši, lai piesaistītu un noturētu auditorijas uzmanību un ieliktu ilgtermiņa pamatus reklāmas ieņēmumu izaugsmei. Preses bizness nestāv uz vietas, izdevēji ir aktīvi. Pēdējā gada laikā tika izdoti vairāki masu mēdiji gan avīžu, gan žurnālu segmentā– Pastnieks, Annas psiholoģija, Stella latviešu un krievu valodā, 100 labi padomi u.c. mēdiji. Katrs no tiem ar skaidru pozicionējumu un savu mērķauditoriju. Cerams, ka jaunie mēdiji ne vien iekaros savus lasītājus, bet arī veicinās preses reklāmas tirgus izaugsmi.  
Kopumā preses reklāmas tirgus ir stabilizējies un sākusies izaugsme. Ja 2011. gadu mēs reklāmas industrijā varam nosaukt par jauno atskaites punktu, tad mūsu uzdevums darīt visu, lai 2012. gadu mēs varētu nosaukt par jaunu sākumu.

**Ginta Lejiņa** - *kinoreklāmas aģentūras „Pirmā Līnijas” valdes locekle* par kino tirgu teica:  
„Kino reklāmas tirgus apjoms 2011.gadā sarucis par 27 %, krītot par upuri eirozonas finanšu nebūšanām. 2010.gadā Eiropas Savienības sociālās reklāmas kampaņas un modes zīmolu tirgotāji, kuri orientējas uz kinoteātru vidi kā efektīvāko mediju Eiropā kopumā, veidoja nozīmīgu daļu no kinoreklāmas  ieņēmumiem Latvijā. Lai arī vietējie reklāmdevēji pērn, iepretim aizpērnajam gadam, kino reklāmas tirgū aktivizējās, tomēr šis reklāmas daudzuma pieaugums nespēja kompensēt Eiropas naudas’ iztrūkumu.”

