



Latvijas Reklāmas asociācija apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus datus par 2020. gadu.

Rīga, 2021. gada 24. februāris.

Latvijas Reklāmas Asociācija (LRA) ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus datus par 2020. gadu. Tirgus apjoms ir 68,5 miljoni Euro, kas ir samazinājums par 16,4%, salīdzinot ar 2019. gadu. Lielāko reklāmas tirgus samazinājumu finansiālā apjoma ziņā piedzīvojuši vides mediji, vismazāk skarti interneta mediji.

Salīdzinot 2020. gadu ar 2019. gadu, kad tirgus lielums bija 81,97 miljoni Euro, 2020. gadā tirgus apjoms samazinājās, nokrītot līdz 68,55 miljoniem Euro (68 554 022 Euro).

Lai gan 2020. gads reklāmā iesākās optimistiski, jau marta vidū pēc Covid-19 krīzes sākšanās, situācija strauji mainījās. 2020. gada pirmā pusgada kritums Covid-19 ierobežojumu dēļ bija dramatisks un, lai gan drīz pēc ārkārtas situācijas beigām reklāmas aktivitātes visos medijos atsākās, virknē mediju reklāmas apjoms gada beigās nespēja kompensēt ievērojamo pirmā pusgada kritienu.

Tirgus apstākļi, kuros uzņēmēji mēģināja pielāgoties jaunajai situācijai, pārorientējot daļu tirdzniecības uz digitālo vidi, nosacīti nāca par labu interneta medijiem, kā rezultātā reklāmas kritums interneta medijos 2020. gadā kopumā bija vismazākais jeb mīnus 3,3%.

Vislielākais samazinājums procentuāli ir bijis kino – šī medija reklāmas apjoms samazinājies par 63%, kas radies stingro publisko vietu apmeklēšanas ierobežojumu dēļ. Lielu kritumu pieredzējis laikrakstu segments, apjomam samazinoties par 46,6%. Te vēl bez Covid-19 ietekmes jāmin fakti, ka kopš 2020. gada 1. maija drukātā formātā pārstāja izdot laikrakstu Neatkarīgā Rīta Avīze, savukārt laikraksts Dienas Business iznāk nedēļas žurnāla formātā. Žurnālu kategorijā kritums sasniedza 24,2 %, radio – mīnus 23,3%, bet televīzijā mīnus 10,7%.

Krietnu triecienu piedzīvoja vides reklāma: tā kā auditorija visu pavasari no vides reklāmas ierastajām pozīcijām - ielām, pieturām, sabiedriskā transporta bija pazudusi, it īpaši Rīgas centrā, 2020. gadā vides medijiem bija liels kritums – 36,6%.

Esošajā situācijā, kurā joprojām ir pārāk daudz nenoteiktības, priekšrocības gūst mediji ar precīzākiem auditorijas un reklāmas atdeves un reklāmas efekta mērījumiem. Latvijas mediji strādā globālas konkurences apstākļos un par reklāmas investīcijām konkurē ar citu valstu medijiem, kuri darbojas Latvijā, sasniedzot mūsu iedzīvotāju auditorijas ar tiem adresētām reklāmām.

Reklāmas mērķis vienmēr ir sasniegt noteiktu auditoriju ar vēstījumu. Ja auditorija ir ieslēgta mājās, preču iegāde un pakalpojumu sniegšana ir limitēta, šādi apstākļi atstāj ietekmi uz visu nozari. Tā kā reklāma ir ļoti cieši saistīta ar ekonomikas izaugsmi un iekšējā pieprasījuma un patēriņa palielināšanos, tad sagaidāms, ka, situācijai valstī uzlabojoties, reklāmas apjomi pieaugs ļoti strauji, jo reklāmas uzdevums būs palīdzēt atgriezt ekonomiku straujākā izaugsmē.

Latvijas Reklāmas asociācija pateicas visiem Latvijas medijiem par atbalstu datu apkopošanā.

[Infogram](#)

Kontakti:

Baiba Liepiņa
valdes priekšsēdētāja
Latvijas Reklāmas Asociācija
baiba.liepina@lra.lv