



## **Latvijas Reklāmas asociācija publicējusi Latvijas mediju reklāmas tirgus datus par 2021. gada pirmo pusi**

Rīga, 2021. gada 8. septembris.

**Latvijas Reklāmas asociācija (LRA) ir apkopojusi un publicējusi Latvijas mediju reklāmas tirgus datus par 2021. gada pirmo pusgadu. Tirgus apjoms ir 33,38 miljoni Euro, kas ir pieaugums pret šo pašu periodu pērn, bet joprojām nav sasniegti 2019. gada apjomi. Galvenie iemesli - Covid-19 ierobežojumi, sabiedrisko mediju izstāšanās no reklāmas tirgus, negaidīta vairāku krievvalodīgo mediju aizvēršana. Lielākais pieaugums – digitālajiem medijiem, taču arvien vairāk reklāmas naudas aizplūst uz ārzemju medijiem.**

Salīdzinot 2021. gada pirmo pusgadu ar to pašu laiku pērn, tirgus apjoms ir pieaudzis par 9,8 %. Tomēr, neraugoties uz šo pieaugumu, mediju ieņēmumi no reklāmas nav sasnieguši 2019. gada pirmā pusgada līmeni – 40,492 miljonus Euro, šī gada pirmā pusgada apjoms ir bijis par 17,6 % mazāks.

2021. gada pirmajā pusgadā Latvijas mediju reklāmas tirgus sastapās ar vairākiem izaicinājumiem. Pirmkārt, reklāmdevējiem vajadzēja rast risinājumus auditoriju sasniegšanai, neizmantojot sabiedriskos medijus – radio (LR1, LR2, LR3 un LR4), televīziju (LTV 1, LTV7), ziņu portālu (lsm.lv) un pakalpojumu pēc pieprasījuma platformu (replay.lv), jo no 2021. gada 1. janvāra sabiedriskajos medijos vairs nebija izvietojama reklāma. Otrkārt, valstī joprojām valdīja Covid-19 epidemioloģiskā situācija, kuras dēļ tika bremzēta cilvēku saskarsme un aktivitātes, kas atstāja ietekmi gan uz ekonomiku, gan patēriņu, kā arī tika ieviesti reklāmas ierobežojumi, kurus atcēla tikai jūnija vidū. Treškārt, pavisam negaidīti 2021. gada februāra sākumā ar Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes lēmumu skatītājiem un reklāmdevējiem tika atslēgti astoņi līdz šim mērīti un reklāmai izmantoti televīzijas kanāli, kurus reklāmdevēji izmantoja, lai sasniegtu Latvijā dzīvojošās cittautiešu (krieviski runājošo) auditorijas. Kino bija slēgti, reklāmas arī tur nebija. Business notika tur, kur bija cilvēki, proti, digitālajā vidē. Viss šo apstākļu kopums ietekmēja 2021. gada pirmā pusgada mediju reklāmas tirgus rezultātu.

Esošajos tirgus apstākļos, kuros uzņēmēji mēģināja pielāgoties jaunajai situācijai, pārorientējot daļu savas tirdzniecības uz digitālo vidi, auga pieprasījums pēc interneta reklāmas risinājumiem, kas interneta medijiem deva 19,1 % pieaugumu, salīdzinot ar 2020. gada 1. pusgada apjomu. Tomēr pieaugums varētu būt bijis lielāks, ja lokālais tirgus spētu apmierināt pieprasījumu pēc video reklāmu ekspozīcijām - spēju sasniegt Latvijas iedzīvotājus ar video reklāmu Latvijas mediju portālos. Video satura nepietiekamību lielā mērā ietekmēja gan Covid -19 apstākļi, kuru dēļ nenotika sporta spēles un investīcijas jauna video satura veidošanā bija piesardzīgākas, gan lsm.lv aiziešana no reklāmas tirgus, gan daļas video satura pārceļšana no mediju bezmaksas uz maksas sadaļu.

Laikrakstu un žurnālu segmentos nav vērojams pieaugums, nedz salīdzinot ar 2020. gada pirmo pusgadu, nedz salīdzinot ar 2019. gada pirmo pusgadu, laikrakstu segmentā kritums pret 2020. gada pirmo pusgadu ir 16,5%, bet žurnālu - 11,9%.

Lai gan kopš 1. janvāra 2021. gadā reklāmas tirgū vairs nepiedalās sabiedriskā radio stacijas, radio segments izauga par 3,1 %, taču kopumā šī medija segments 2021. gada 1. pusgadā bijis par 24% mazāks nekā 2019. gada pirmajā pusgadā. Neraugoties uz jau minēto 8 televīzijas kanālu slēgšanu, televīzijai kopumā ir izdevies piesaistīt reklāmas investīcijas, palielinot 2021. gada pirmā pusgada apjomu par 10,9%.

Vides reklāmā šī gada pirmajā pusgadā bija vērojama pozitīva izaugsmes dinamika, salīdzinot ar 2020. gadu, taču jāatceras, ka 2020. gada pirmajā pusē vides reklāmas apjoms piedzīvoja ievērojamu kritumu, jo Covid-19 pirmās māsēdes dēļ ielās reklāma nevarēja sasniegt plānotās auditorijas. Šī gada pirmajā pusgadā cilvēku pārvietošanās bija jau aktīvāka, un tas veicināja vides reklāmas atgriešanos pilsētu vidēs un reklāmas apjomu pieaugumu.

Tradicionāli LRA apkopo un publisko Latvijas mediju tirgus apjomus, taču paralēli šiem datiem, tiek apkopoti dati par Latvijas lielāko mediju aģentūru mediju reklāmas apjomiem un to sadalījumu pa mediju veidiem. Aģentūru datus var novērot lielu pieaugumu ārzemju mediju video reklāmu apjomam, ko var skaidrot ar nepieciešamību sasniegt cittautiešus apstākļos, kad pēkšņi tika aizvērti astoņi televīzijas kanāli. Krievu valodas televīzijas kanālu aizvēršanas ietekme turpināsies ar reklāmdevēju naudas daļas aizplūšanu uz ārvalstu medijiem, jo aizvērtu televīziju aizvietošanas iespējas Latvijas reklāmā strādājošo mediju vidū īstermiņā ir nepietiekamas.

Attiecībā uz 2021. gada kopējā apjoma prognozi nozarē valda piesardzīgs optimisms, ņemot vērā to, ka joprojām pastāv nenoteiktība attiecībā uz apstākļiem gada pēdējā ceturksnī epidemioloģiskās situācijas un valdības lēmumu dēļ. Reklāmā gada otrais pusgads vienmēr ir aktīvāks nekā pirmais pusgads, un, ja nenotiks liela ekonomikas bremsēšana, virknē mediju segmentu ir paredzama izaugsme.

Paldies visiem Latvijas medijiem par atbalstu datu apkopošanā.

## [Infogram](#)

### **Kontakti:**

#### **Baiba Liepiņa**

valdes priekšsēdētāja

Latvijas Reklāmas Asociācija

baiba.liepina@lra.lv