



Latvijas Reklāmas asociācija publicējusi Latvijas mediju reklāmas tirgus datus par 2019. gadu

Rīga, 2020. gada 12. maijs

Latvijas Reklāmas Asociācija (LRA) ir apkopojusi un publicējusi mediju reklāmas tirgus datus par 2019. gadu, to kopējais apjoms - nepilni 82 miljoni Euro. Pret 2019. gadu vērojams neliels samazinājums, kas skaidrojams ar nelielām izmaiņām datu apkopošanas metodoloģijā un 2019. gadā ieviestajiem patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumiem. Nemainīgi lielāko tirgus daļu veido televīzija, kam seko internets un radio.

Salīdzinot tirgus apjomu ar 2018. gadu, kad tā apjoms bija 85,2 mlj. Eur, 2019. gadā vērojams neliels samazinājums, tirgus apjomam sarūkot līdz 81,971,111 Eur. Kā viens no faktoriem, kas to ietekmējis- nelielas metodoloģiskās izmaiņas datu apkopošanas procesā, kas skar ārzemju mediju reklāmas apjomus. Ņemot vērā to, ka ārzemju mediji, kas piedalās Latvijas reklāmas tirgū, nesniedz datus par reklāmas apjomiem, un to, ka līdzšinējie apjomi, ko par šo mediju daļu aplēšu veidā sniedza esošie tirgus dalībnieki, ir nelieli un neatspoguļo patiesos šīs tirgus daļas apmērus, LRA pieņēma lēmumu, sākot no 2019. gada apkopot datus tikai par Latvijas medijiem.

Tāpat nozīmīgs faktors, kas ietekmēja tirgu, bija patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumi, kas stājās spēkā 2019. gada 1.jūlijā un radīja visas finanšu kategorijas apjoma kritumu. 2018. gadā šī kategorija bija otrā lielākā kategorija ar lielu īpatsvaru kopējā tirgus apjomā, tāpēc šie ierobežojumi atstāja negatīvu ietekmi uz 2019. gada kopējo rezultātu.

Tādās fragmentētās kategorijās kā prese un internets kritums varētu būt skaidrojams ne tikai ar papildus reklāmas ierobežojumiem 2019. gadā un 2018. gada vēlēšanām, kas paaugstina aprēķina bāzi, bet arī ar aizvien lielāku reklāmas investīciju aizplūšanu uz starptautiskajiem medijiem. Tāpat daļa no reklāmdevējiem lielāku daļu no kopējām mārketinga investīcijām ieguldījuši izpētē un mārketinga tehnoloģijās. Ja ņemam vērā šos faktorus, tirgus kopumā ir audzis, ko apstiprina mediju aģentūru tirgus apkopotie dati.

Joprojām lielāko tirgus daļu - 42% veido televīzija, interneta reklāmas tirgus daļa ir nepilni 22%, bet trešo lielāko Latvijas mediju reklāmas tirgus daļu ar 13.7% ieņem radio, kas gadu no gada notur līdzīgas tirgus pozīcijas. Par spīti patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumiem, vides reklāmas apjoms ir pieaudzis, strauji attīstoties digitālajiem LED reklāmas laukumiem Rīgā, veidojot 12.5% no visa tirgus apjoma. Nedaudz kritušās ir žurnālu (5.2%) un laikrakstu (3.7%) tirgus daļas, tikmēr kino tirgus daļa 2019. gadā bija stabili nemainīga, nesasniedzot 1% no kopējā tirgus apjoma.

Lai gan Latvijas mediji turpina radīt oriģinālu saturu, vienlaikus tie ir globālas konkurences apstākļos par auditoriju uzmanību ar mazākiem finanšu līdzekļiem, ko tie var ieguldīt satura

izveidē, jo auditoriju aizplūšanu veicina gan patērētāju ieradumu maiņa, gan interesants un aizraujošs patērētājiem pieejams saturs, ko nodrošina globālā satura piedāvātāji. Drukātie mediji notur auditoriju pozīcijas ar satura daudzveidību, tomēr to reklāmas tirgus daļas turpina samazināties.

[Infogram](#)

Kontakti:

Baiba Liepiņa

valdes priekšsēdētāja

Latvijas Reklāmas Asociācija

baiba.liepina@lra.lv