

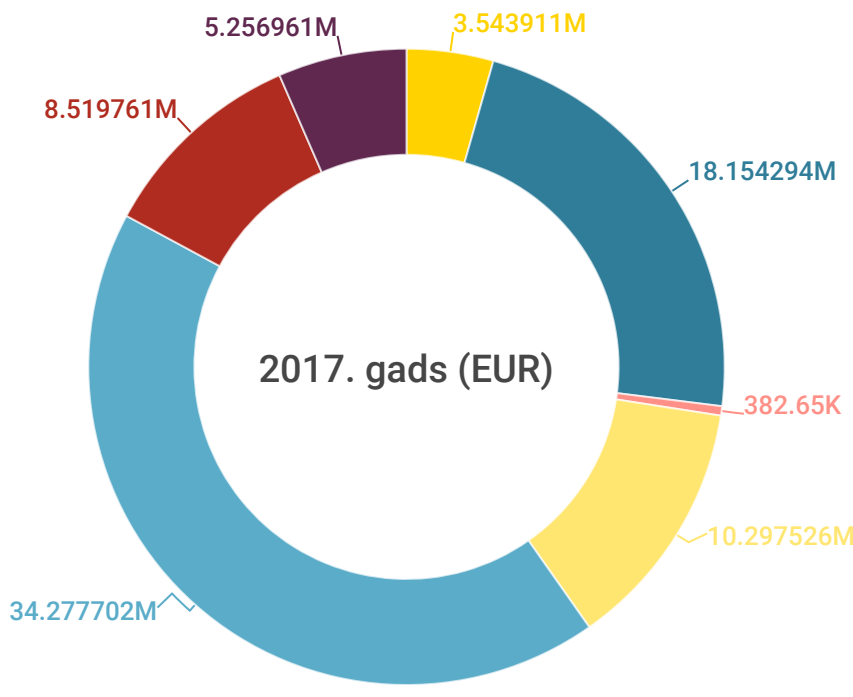
## Reklāmas tirgus apjoms 2017. gadā nedaudz pārsniedzis 80 miljonus Euro



Latvijas mediju reklāmas tirgus izaugsme 2017. gadā bijusi nepilni 4 %.

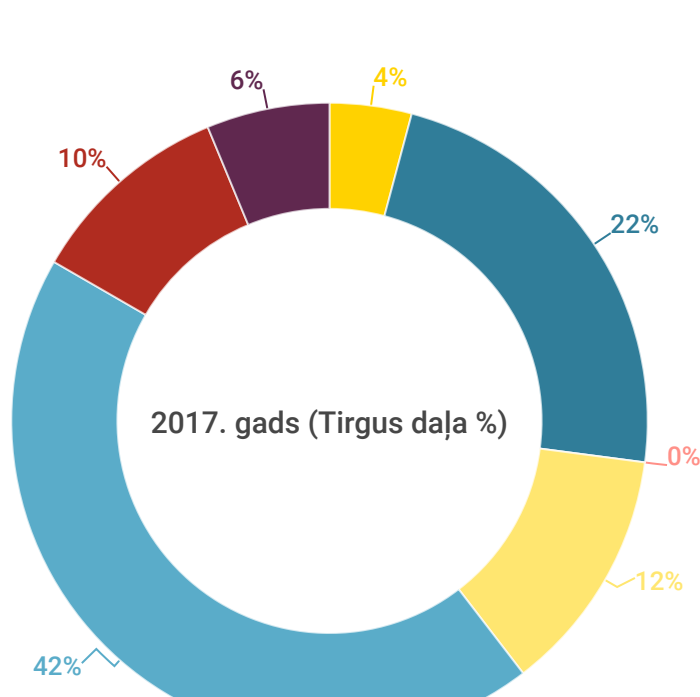
*Baiba Liepiņa, Latvijas Reklāmas asociācijas valdes priekšsēdētāja*

### 2017. gads (EUR)



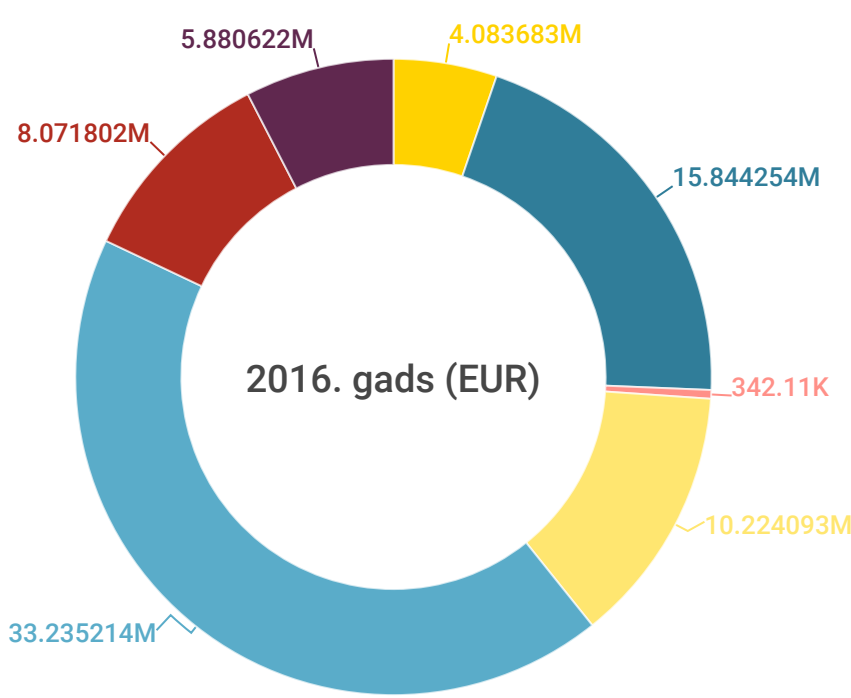
● LAIKRAKSTI ● INTERNETS ● KINO ● RADIO ● TV ● VIDE ● ŽURNĀLI

### 2017. gads (Tirgus daļa %)



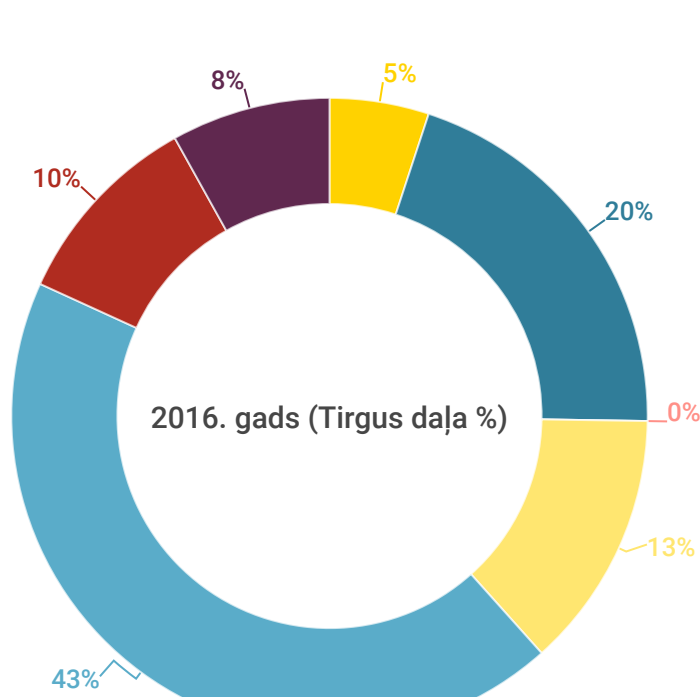
● LAIKRAKSTI ● INTERNETS ● KINO ● RADIO ● TV ● VIDE ● ŽURNĀLI

### 2016. gads (EUR)



● LAIKRAKSTI ● INTERNETS ● KINO ● RADIO ● TV ● VIDE ● ŽURNĀLI

### 2016. gads (Tirgus daļa %)



● LAIKRAKSTI ● INTERNETS ● KINO ● RADIO ● TV ● VIDE ● ŽURNĀLI

\*nav iekļauts ārvalstīs reģistrēto sociālo tīklu un Google apjoms, ir iekļauti Twitter, LinkedIn apjomi

Avots: LRA

**Kopā: 80 432 805 EUR**



Notiekot stabilai ekonomiskai izaugsmei, aug mediju reklāmas tirgus. Attīstoties patērētāju digitālajām prasmēm un mainoties to mediju patēriņa ieradumiem, joprojām straujāk aug digitālās reklāmas apjomi.

*Baiba Liepiņa, Latvijas Reklāmas asociācijas valdes priekšsēdētāja*



Ieņēmumi mazliet samazinās laikrakstiem, saglabājas tematiskajiem žurnāliem un turpina pieaugt internetam.

*Aigars Stankēvičs, AS "Latvijas Mediji" Reklāmas aģentūras direktors*



Vides reklāma turpina savu uzvaras gājienu mediju vidū. Ja neskaita pieaugumu kino nozarē (salīdzinoši nelielas summas), tad vides reklāmas pieaugums ir otrs augošākais Latvijā. Reklāmdevēji savās komunikācijas stratēģijās aizvien vairāk izmanto mediju mix: internets un vide, kas nodrošina klientam efektīvu mērķauditoriju aptveri. Atslēgas vārds vides reklāmai – stabilitāte.

*Jeļena Brokāne, JCDecaux direktore Latvijā*



Tradicionālie reklāmas risinājumi (televīzijas klipi) 2017. gadā saglabājuši stabilus apjomus, kas apliecina televīzijas reklāmas efektivitāti, sasniedzot plašu auditoriju, savukārt izaugsmi nodrošinājis pieaugošs pieprasījums pēc radošiem reklāmas risinājumiem. TV reklāmas spēks auditorijas sasniedzamībā papildināts ar digitālo platformu nodrošinātu auditorijas iesaisti, ir ļoti jaudīga kombinācija, un reklāmdevēju interese par šādiem multiplatformu risinājumiem turpina strauji augt.

*Baiba Zūzena, All Media Baltics vadītāja Latvijā*



Pagājušā gada mediju tirgus izmaiņas lielus pārsteigumus nav sagādājušas un investīcijas visās mediju grupās ir sasniegušas prognozēto dinamiku. Noteikti jāatzīmē televīzijas spēju saglabāt investīciju stabilitāti, kā arī vietējo interneta mediju aktivitātes, atjaunojot mediju grupas pieauguma tempus divciparu skaitļos.

*Māris Naglis, Dentsu Aegis Network Latvia vadītājs*

#### Kontakti

**Baiba Liepiņa**

LRA valdes priekšsēdētāja

baiba.liepina@lra.lv