



## **LRA publicē 2023. gada pirmā pusgada Latvijas mediju reklāmas tirgus apjomu**

Rīgā, 2023. gada 21. augustā.

Latvijas Reklāmas Asociācija (LRA) ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus datus par 2023. gada pirmo pusgadu. Salīdzinot ar attiecīgo periodu 2022. gadā, reklāmas tirgus apjoms kopumā ir pieaudzis par 4,6%, sasniedzot 41.5 miljonus Euro.

2023. gada pirmie seši mēneši ir iesākušies ar atšķirīgu pieauguma dinamiku medijos. Vislielākais pieaugums bijis kino reklāmai - 121% , tai seko radio apjoma pieaugums par 11,6%, televīzija ar 7,1% un vides reklāmas izaugsme 4,3% apmērā. Vienlaikus par 0,9% samazinājies reklāmas apjoms žurnālos un par 1,4% lokālajos interneta portālos. Ievērojams kritums bija laikrakstu kategorijā - par 17,1% un to lielā mērā var skaidrot ar pieprasījuma samazināšanos pēc izdevumiem krievu valodā un reklāmas apjoma samazināšanos reģionālajos laikrakstos.

2022. gada pirmajā pusgadā tirgus piedzīvoja neparedzamas un pēkšņas izmaiņas televīzijas programmās. Virkne krievu valodā raidītu televīzijas programmu tika slēgtas un vairs nebija pieejamas, lai tajās izvietotu Latvijas krievu auditorijai adresētas reklāmas. Radās situācija, kad strauji samazinājās pieejamais televīzijas raidlaiks, pieprasījumam paliekot augstam. Tas veicināja lielu televīzijas cenu inflāciju. Ņemot vērā televīzijas raidlaika deficītu, reklāmdevēji bija spiesti strauji meklēt citus alternatīvus risinājumus, lai sasniegtu krievu auditorijas, un novirzīja reklāmas budžetus uz citiem medijiem – internetu, radio un vidi. Pēdējo 12 mēnešu laikā tirgus pielāgojās jaunajai realitātei, tirgū parādījās virkne jaunu televīzijas programmu, kuru auditorijas pieauga, tādējādi radot priekšnoteikumus televīzijas reklāmas apjoma izaugsmei 2023. gada pirmajā pusgadā, un palielinot televīzijas jau tā lielo tirgus daļu līdz 38,9%. Lai arī kopumā ir vērojams neliels reklāmas naudas apjoma samazinājums vietējos interneta medijos, interneta mediju tirgus daļa divu gadu laikā ir izaugusi no 22,4% (2021. 1. pusgads) līdz 25,2% (2023. 1. pusgads), saglabājot stabilo otro pozīciju. Interneta medijos pieaug dažādu projektu un natīvo reklāmu apjoms, kas ir apliecinājums tam, ka vietējie reklāmdevēji palielina budžetus saturs projektiem savos mediju plānos, meklējot efektīvākus auditorijas uzmanības piesaistes risinājumus.

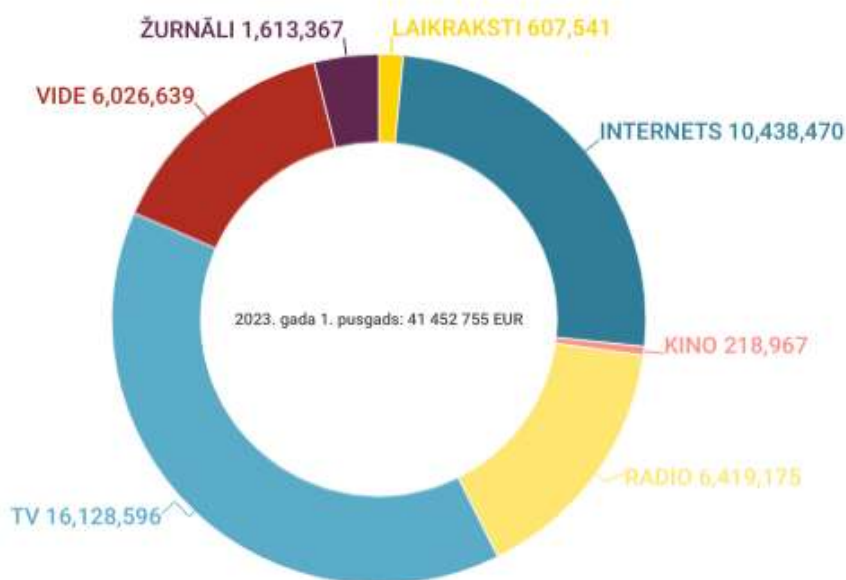
Preses – laikrakstu un žurnālu izmantošanas īpatsvars reklāmā samazinās, attiecīgi samazinoties preses reklāmas apjomiem un tirgus daļām. Neskatoties uz to, vadošās izdevniecības piedāvā reklāmdevējiem arvien jaunus reklāmas projektus, izmantojot savu zīmolu spēka sinerģiju drukātajos un digitālajos izdevumos.

Neskatoties uz to, ka Rīgas ielās ir trīskāršojies digitālo ekrānu skaits, salīdzinājumā ar 2022. gada pirmo pusgadu, kopējais vides reklāmas apjoma palielinājums ir samērā neliels, tikai 4,3%. Vienlaikus notiek izmaiņas dažādos formātos, kas zināmā mērā bremzē vides reklāmas

segmenta izaugsmi, ņemot vērā to, ka pieprasījums pēc vides medijiem saglabājas augstā līmenī.

Radio izaugsme pirmajā pusgadā ir saistāma gan ar jau minētajām izmaiņām televīzijas tirgū, gan ar konkurenci radio tirgū, gan radio grupu aktivizēšanos, mērķtiecīgi veidojot reklāmdevējiem pievilcīgus piedāvājumus, kas piesaista auditorijas.

## 2023. gada 1. pusgads: 41 452 755 EUR



Dati ietver tikai Latvijas mediju reklāmas apjomus.

LRA ir sabiedriska organizācija, kurā ir apvienojušies mediji, reklāmas aģentūras, tostarp mediju, radošās un pilna spektra aģentūras, reklāmdevēji un pētījumu uzņēmumi. Asociācija dibināta 1994. gadā. LRA kopš 2017. gada ir Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras (LTRK) biedrs, kopš 2003. gada - Eiropas Komunikāciju Aģentūru asociācijas (EACA) biedrs.

**Kontakti:** Baiba Liepiņa, valdes priekšsēdētāja, Latvijas Reklāmas asociācija, [Ira@Ira.lv](mailto:Ira@Ira.lv)