



LRA publicē 2024. gada pirmā pusgada Latvijas mediju reklāmas tirgus apjomu

Rīgā, 2024. gada 27. augustā.

Latvijas Reklāmas Asociācija (LRA) ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus datus par 2024. gada pirmo pusgadu. Latvijas mediju reklāmas tirgus šajā periodā ir sasniedzis 44,4 miljonus eiro, kas ir par 2,9 miljoniem vairāk, nekā pērn šajā pat periodā, taču faktiskais pieaugums ir nedaudz mazāks.

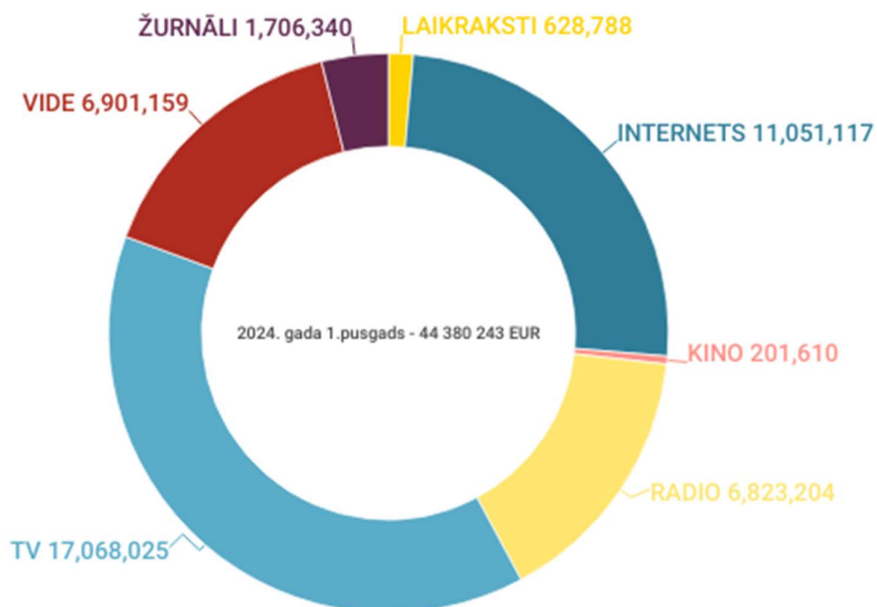
2024. gada pirmos sešus mēnešus raksturo politiskās reklāmas aktivitātes, kas noslēdzās ar Eiropas Parlamenta vēlēšanu priekšvēlēšanu aģitāciju, un reklāmas kampaņas ar īstermiņa mērķiem, kas radīja pieaugumu gandrīz visos mediju segmentos. Vislielākais pieaugums bija vides reklāmai, bet jāņem vērā, ka 2024. gada pirmā pusgada datus ir ietverts reklāmas apjoms, kas tiek izvietots RIX Lidostā Rīgā, kas 2022. un 2023. gadā netika uzskaitīts vides reklāmā. Vides reklāmai seko radio reklāma ar pieaugumu 6.3%, interneta reklāma ar 5.9%, kā arī žurnālu un televīziju reklāmas ar 5.8% pieaugumu. Preses tirgū vērojamas lielas izmaiņas – mainās izdevumu iznākšanas biežums, ir pārtraukta vairāku preses izdevumu izdošana, taču pozitīvu ietekmi presē nodrošināja Eiroparlamenta vēlēšanas un citas jaunas kampaņas reģionālajos medijos, kopumā radot 3,5% pieaugumu avīžu segmentā. Vienlaikus pirmajā pusgadā nedaudz samazinājās reklāmas investīcijas kino reklāmā, ko daļēji var skaidrot ar reklāmdevēju fokusēšanos uz īstermiņa mērķu kampaņām, kam svarīga ātra auditoriju aptvere.

Šī gada pirmajā pusē ievērojami palielinājās investīcijas pārdošanas kampaņās, nevis zīmola komunikācijā. Rezultātā interneta baneru apjoms palielinājās par vairāk, nekā 5 procentpunktiem, kamēr citiem interneta projektiem palielinājums bija nepilns 1%. Ir novērojama reklāmas sezonālitate, kas bija raksturīga pirms Covid-19 laika, ar izteikti aktīviem reklāmas periodiem pavasarī un rudenī. Iespējams, ka šis fenomens un Eiropas Parlamenta vēlēšanas ir iemesli, kādēļ šogad uz īsu laiku maijā tika konstatēts reklāmas impresiju deficīts.

Pirmā pusgada dati liecina, ka nostiprinās vides reklāmas tirgus daļas, savukārt, palielinoties digitālo ekrānu skaitam Rīgā, saasinās konkurence, padarot digitālo vides reklāmu pieejamāku reklāmdevējiem.

TV izaugsme pirmajā pusgadā balstīta cenas inflācijā un izmaiņās klientu kampaņu sezonālitate. Janvārī un februārī bija daudz lielāka klientu aktivitāte kā tika prognozēts pagājušā gada beigās. Tāpat ir redzams, ka šī gada pirmajos sešos mēnešos reklāmdevēji mazāk komunikācijā izmantoja TV radošos sponsorēšanas projektus, tā vietā izvēloties klasiskās reklāmas kampaņas.

Līdzīgi kā citus gadus, radio bija stabila izaugsme. Radio, līdzīgi kā televīzijā, bija novērojams klasisko kampaņu palielinājums un neliels radošo risinājumu samazinājums, bet kopumā radio joprojām ir stabils medijs ar stabilu izaugsmi.



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, lra@lra.lv