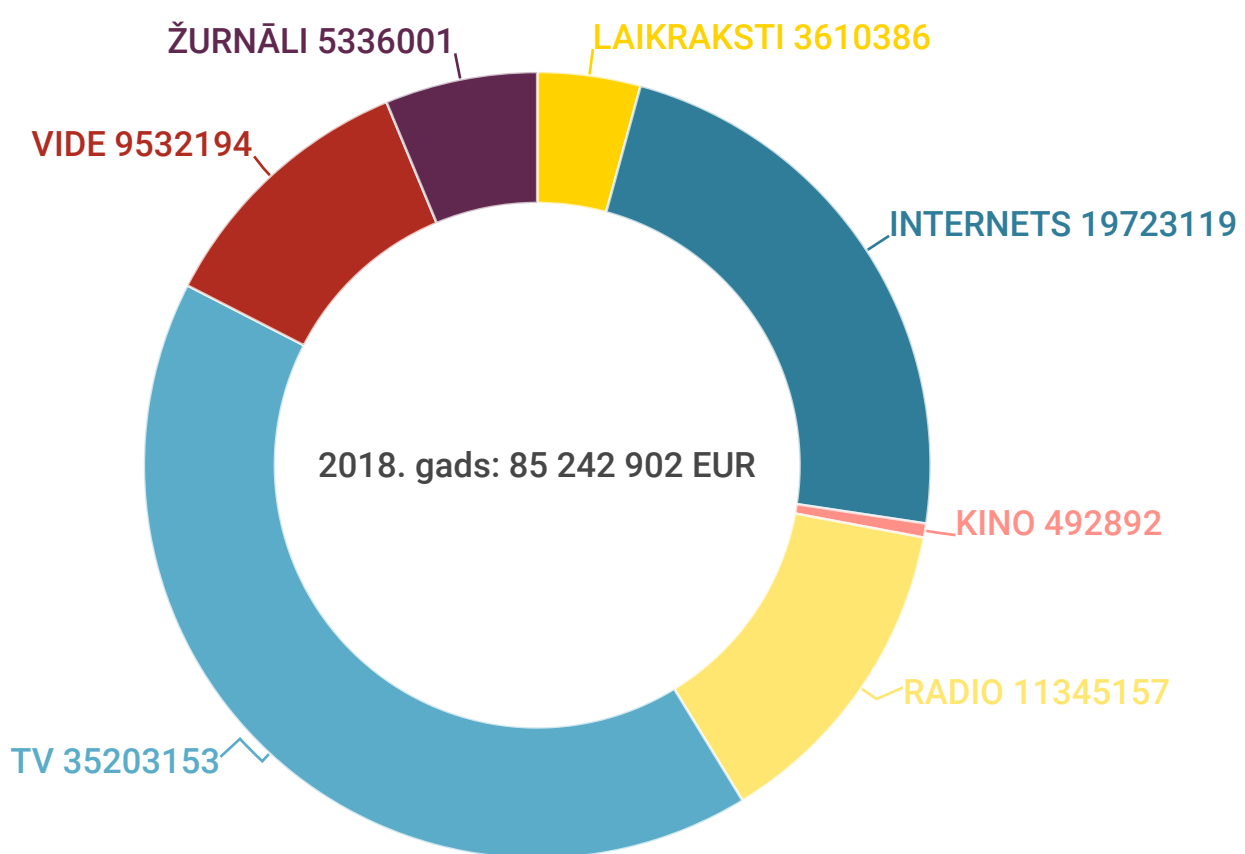


# Reklāmas tirgus apjoms 2018. gadā sasniedzis 85 miljonus Eiro



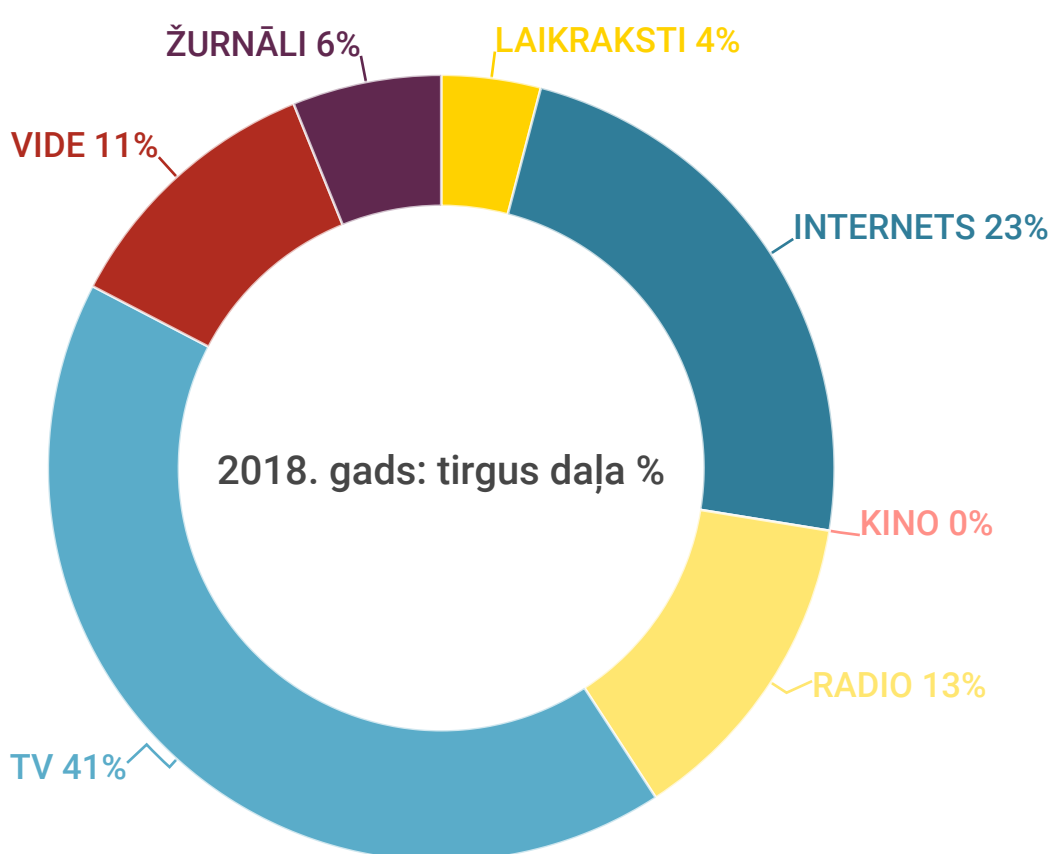
Latvijas mediju reklāmas tirgus 2018. gadā sasniedza 6 % pieaugumu.  
*Baiba Liepiņa, Latvijas Reklāmas asociācijas valdes priekšsēdētāja*

2018. gads: 85 242 902 EUR



[Download data](#)

## 2018. gads: tirgus daļa %



[Download data](#)

*\*pilnā apmērā nav iekļauti ārvalstīs reģistrēto sociālo tīklu un Google apjomi, ir iekļauti Twitter, LinkedIn apjomi*  
 Avots: LRA



Latvijas mediju reklāmas tirgus 2018. gadā piedzīvojis pēdējos gados lielāko izaugsmi, augot par 6%. Joprojām nopietns izaicinājums ir reklāmu aizplūšana uz ārzemēs reģistrētajiem medijiem un digitālajām platformām, kuru piedāvāto saturu patērē reklāmdevējus interesējošās Latvijas iedzīvotāju auditorijas.

Lielāko tirgus daļu - 41% veido televīzija, spējot apmierināt reklāmdevēju pieprasījumu pēc plašas auditorijas sasniedzīem un iesaistošiem risinājumiem, izmantojot multiplatformās realizējamus dažādus reklāmas formātus.

Reklāmai internetā ir 23% liela tirgus daļa no kopējā reklāmas apjoma. Interneta reklāmas apjomus veido banneru reklāmas, video formāti un reklāma meklēšanas rezultātos. Lai gan ir vērojams neliels pieaugums banneru reklāmas apjomos, straujāka izaugsme bijusi video formātiem un reklāmām meklēšanas rezultātos. Pozitīvi jāatzīmē vietējo interneta reklāmas līderu aktivitāte, kuri, palielinot reklāmas piedāvājumu, spēja piesaistīt reklāmdevēju investīcijas, lai tās neaizplūstu uz globālajiem ārzemju tīkliem.

Trešo lielāko Latvijas mediju reklāmas tirgus daļu 2018. gadā - 13.3% sasniedza radio, kam Latvijā joprojām ir stipras pozīcijas, salīdzinot ar globālajām radio tirgus daļām.

Vides reklāmās atgriežas lielformāta risinājumi un ienāk digitālie LED ekrāni, kā rezultātā vidē vērojama izaugsme.

Esošajos apstākļos, kad turpina mainīties patērētāju ieradumi, drukātie mediji mēģina noturēt savas pozīcijas, piedāvājot reklāmdevējiem kvalitatīvas dažādu auditoriju sasniegšanas iespējas.

Lai gan kino tirgus daļa joprojām nesasniedz 1%, pateicoties jaunām un atraktīvām filmām, kuras reklāmdevēji varēja izmantot kampaņām, kino sasniedza labus izaugsmes pieauguma rādītājus 2018. gadā.

*Baiba Liepiņa, Latvijas Reklāmas asociācijas valdes priekšsēdētāja*

### Kontakti:

**Baiba Liepiņa**  
 valdes priekšsēdētāja  
 Latvijas Reklāmas Asociācija  
 baiba.liepina@lra.lv