



LRA publicē Latvijas mediju reklāmas tirgus apjomu 2021. gadā

Latvijas Reklāmas Asociācija (LRA) ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus datus par 2021. gadu. Salīdzinot ar 2020. gadu, reklāmas apjoms ir pieaudzis par 10,1%, sasniedzot 75,5 miljonus Eiro. 2021. gadā Latvijas mediju reklāmas dinamiku ietekmēja Latvijas sabiedrisko mediju izešana no reklāmas tirgus, Covid-19 ierobežojumi un izmaiņas krievu valodas televīzijas programmu pieejamībā.

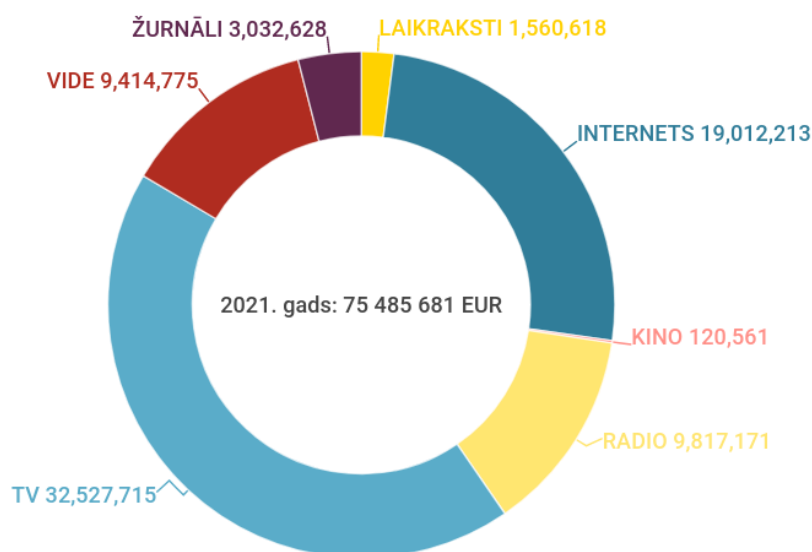
Vislielākā izaugsme 2021. gadā bija vides reklāmas segmentā - 44,6%, un tas ir skaidrojams gan ar izmaiņām tirgus konjunktūrā, gan ar digitālās vides reklāmas ļoti straujo attīstību un izaugsmi, kā arī ar iespējām, ko komunikācijā ar reklāmdevēju auditorijām spēj piedāvāt digitālā vides reklāma. Savukārt kino reklāmas apjomi, ņemot vērā slēgtos kinoteātrus, bija niecīgi.

Kopumā visos mediju segmentos, izņemot avižu un žurnālu segmentu, 2021. gadā reklāmas apjoms pieauga. Radio segmenta izaugsme bija 13,8%. Lai arī interneta segmentā vērojams otrs lielākais pieaugums - 10,1%, pieaugums varētu būt bijis lielāks, ja Latvijas mediji spētu nodrošināt pieaugošo pieprasījumu pēc video reklāmas izvietojuma iespējām. Interneta segmentu kopumā veido 4 lielas daļas – baneru reklāma, video reklāma, sponsorēšanas un satura projekti, kā arī reklāma meklēšanas rezultātos. Dinamika šo segmentu ietvaros ir ļoti atšķirīga. Ir noticis liels pieaugums baneru reklāmas daļā, pavisam neliels pieaugums video reklāmai, taču samazinājies sponsorēšanas un satura projektu apjoms Latvijas medijos. Ļoti liels video reklāmas apjoms, ņemot vērā tirgus konjunktūru, tiek izvietots ārzemju medijos un sociālajos medijos.

Salīdzinoši nelielais pieaugums bijis televīzijas segmentā - 4,4%. Tas skaidrojams ar notikumiem televīzijas tirgū, kas ietekmēja reklāmas raidlaika piedāvājumu, no reklāmas tirgus izejot Latvijas Televīzijai un aizveroties virknei krievu valodas televīzijas kanālu, kur varēja sasniegt krievu valodā runājošos Latvijas iedzīvotājus.

Tirgus izaugsmi 2021. gadā veicināja straujā e-komercijas attīstība un konkurences pastiprināšanās mazumtirdzniecības segmentā, ko sekmēja mazumtirdzniecības tīkla Lidl ienākšana Latvijā. Pēc pētījumu uzņēmuma Kantar datiem TOP 3 kategorijas bruto cenās ir mazumtirdzniecība (pieaugums par 38%), finanšu institūcijas un pakalpojumi (pieaugums 17%) un citu pārtikas produktu kategorija (95% pieaugums). Tajā pašā laikā TOP 10 reklāmas kategoriju vidū esošajai zāļu kategorijai novērots 45% kritums.

2021. gads: 75 485 681 EUR



[Download data](#)

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. Šobrīd asociācijas biedru skaits ir sasniedzis 47. LRA kopš 2017. gada ir Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras (LTRK) biedrs, kopš 2003. gada - Eiropas Komunikāciju Aģentūru asociācijas biedrs (EACA) biedrs.

Kontakti: Baiba Liepiņa, valdes priekšsēdētāja, Latvijas Reklāmas asociācija, baiba.liepina@lra.lv