



LRA publicē Latvijas mediju reklāmas tirgus apjomu par 2022. gada pirmo pusgadu

Latvijas Reklāmas Asociācija (LRA) ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus datus par 2022. gada pirmajiem sešiem mēnešiem. Salīdzinot ar 2021. gada attiecīgo periodu, reklāmas apjoms ir pieaudzis par 18,7%, sasniedzot 39,6 miljonus Euro.

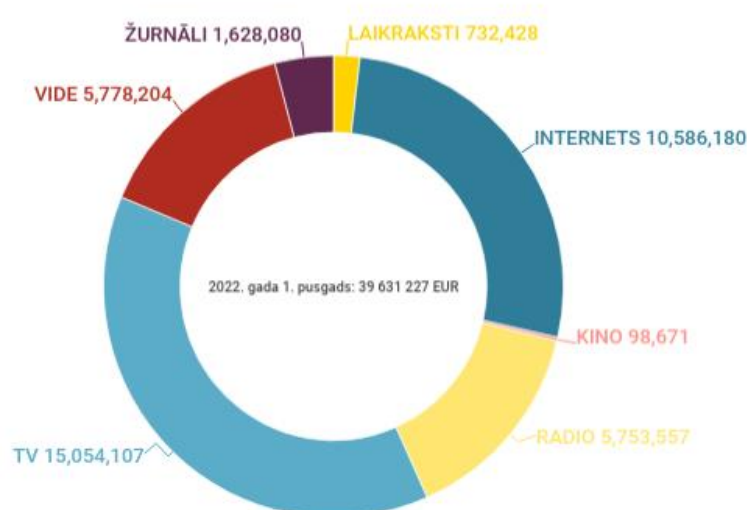
Lai arī pieaugums pret 2021. gada pirmo pusgadu ir straujš, jāatzīmē, ka 2021. gada pusgada apjomu ietekmēja mājāsēdes un striktie Covid-19 ierobežojumi īpaši gada pirmajā ceturksnī. Neskatoties uz negaidītajiem izaicinājumiem, ar kādiem reklāmas nozare saskaras 2022. gadā, 2022. gada pirmajā pusgadā tirgus lielums ir pietuvojies pirms Covid-19 laika apjomam.

Šī gada pirmā pusgada galvenais pagrieziens punkts bija Krievijas uzsāktais karš Ukrainā, kā rezultātā pieņemtie lokālie un globālie lēmumi radīja jaunus spēles noteikumus, ar kuriem nācās rēķināties visiem reklāmas tirgus dalībniekiem. Latvijā tika slēgta virkne televīzijas programmu, kas raidīja krieviski, pēkšņi samazinājās televīzijas reklāmas raidlaika piedāvājums. Šādi apstākļi radīja lielu pieprasījumu pēc atlikušā pieejamā raidlaika un sponsorēšanas projektiem tajās televīzijas programmās, kas bija pieejamas reklāmai, rezultātā novedot pie televīzijas raidlaika deficīta. Sekoja cenu paaugstināšanās un reklāmas investīciju aizplūšana uz citiem medijiem un reklāmas kanāliem. Reklāmdevējiem bija jāmeklē alternatīvi kanāli, lai sasniegtu krieviski runājošos Latvijas iedzīvotājus, laikā, kad paralēli vairs nevarēja plānot virkni iepriekš izmantotos reklāmas kanālus un medijus internetā, ar kuru palīdzību iepriekš varēja sasniegt krieviski runājošās mērķauditorijas. No medijiem lielākie ieguvēji šādā situācijā bija radio un vides mediji. Radio bija ieguvējs gan krievu, gan latviešu auditoriju sasniegšanā, kaut kādā mērā kompensējot kopējo televīzijas raidlaika noliktavas iztrūkumu. Vides mediju izaugsme notikusi uz digitālās vides reklāmas izaugsmes rēķina. Vislielāko negatīvo ietekmi šajā laikā izjuta krievu valodā iznākošie mediji,

galvenokārt krievu prese. Bija novērojama tāda jauna parādība, ka virkne reklāmdevēju atteicās mērķēt reklāmas uz krievu valodā runājošajām auditorijām.

Neraugoties uz pilnīgi negaidītiem apstākļiem, apjomu pieaugums vērojams praktiski visos mediju segmentos. Vislielākais procentuālais pieaugums ir bijis kino reklāmai, taču 2021. gadā šis reklāmas segments ierobežojumu dēļ bija neaktīvs. Nākamais lielākais pieaugums bija vides mediju grupā, kas tiek skaidrots ar salīdzinoši zemu tirgus apjomu 2021. gada pusgadā Covid-19 ierobežojumu dēļ, digitālās vides attīstību, un ar 2022. gadā īpašajiem apstākļiem un nepieciešamību sasniegt krieviski runājošās urbānās auditorijas.

2022. gada 1. pusgads: 39 631 227 EUR



[Dati Infogram](#)

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 44. 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