



LRA publicē Latvijas mediju reklāmas tirgus apjomu 2023. gadā

2024. gada 26. februārī

Latvijas Reklāmas Asociācija (LRA) ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus datus par 2023. gadu. Salīdzinot ar 2022. gadu, reklāmas tirgus apjoms ir pieaudzis par 2.5%, sasniedzot 86,5 miljonus Eiro, tomēr palielinājums ir nosacīts.

Lai gan 2023. gada sākumā Latvijas banka prognozēja¹, ka IKP varētu stagnēt 0,5% robežās, reklāmas nozarē bija vērojama piesardzība attiecībā uz prognozēto 2023. gada rezultātu, jo gads, līdzīgi kā iepriekšējais gads, tika aizvadīts augstas nenoteiktības apstākļos. Tomēr pēc provizoriskiem datiem² IKP 2023. gadā ir samazinājies par 0,6 %, un, lai arī dati rāda, ka Latvijas mediju reklāmas kopējais tirgus apjoms palielinājies par 2.5%, šis palielinājums ir nosacīts. Virknē mediju līdz ar ekonomiskās situācijas pasliktināšanos reklāmas apjoms samazinājās, un pieaugums lielā mērā ir noticis mediju reklāmas cenu inflācijas dēļ. Situāciju vieglāku nepadara arī fakts, ka mainoties interneta lietošanas paradumiem, daļa sabiedrības, arvien vairāk laika patērē ārzemju platformās, tostarp TikTok, kur Latvijā joprojām nevar nopirkt reklāmu. Tāpēc, lai sasniegtu interesējošās auditorijas, reklāmdevējiem ir jāveido papildu saturs vai jāizmanto influenceri. Tas prasa resursus no reklāmdevēju mārketinga komunikācijas budžetiem.

Vērienīgu izaugsmi – pieaugumu par 68,2%, salīdzinot ar 2022. gadu - piedzīvojusi kino reklāma. Skatītāju atgriešanās kino zālēs, ko veicināja vairāku jaunu un veiksmīgu filmu izrādīšana 2023. gadā, ir galvenais izaugsmes iemesls.

Televīzijas reklāmas apjoms ir pieaudzis par 6,9%. 2023. gadā reklāmas tirgū pilnvērtīgi ienāca 8 jauni kanāli (pretēji 2022. gada pavasarim, kad viena pēc otras tika aizvērtas virkne programmu krievu valodā). Līdz ar to televīzijas reklāmas naudas apjoma pieaugumu var skaidrot gan ar jauno kanālu ienākšanu, gan joprojām augsto pieprasījumu pēc televīzijas reklāmas raidlaika, kā arī salīdzinoši augsto televīzijas reklāmas cenu inflāciju.

Radio apjoms pamazām, bet stabili turpina augt, pērn pieaugot par 4,2%. Reklāmdevēji joprojām novērtē ātrumu, kādā var nokļūt radio ēterā, tas nemainīgi tiek izmantots pārdošanas veicināšanas kampaņām, nemainīgi tiek pieprasīti dažādi radošie risinājumi, piemēram konkursi, spēles, rubrikas.

¹ <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/valsts-ekonomika/ikp-istermina/preses-relizes/20739-ikp-atrais-novertejums-2023>

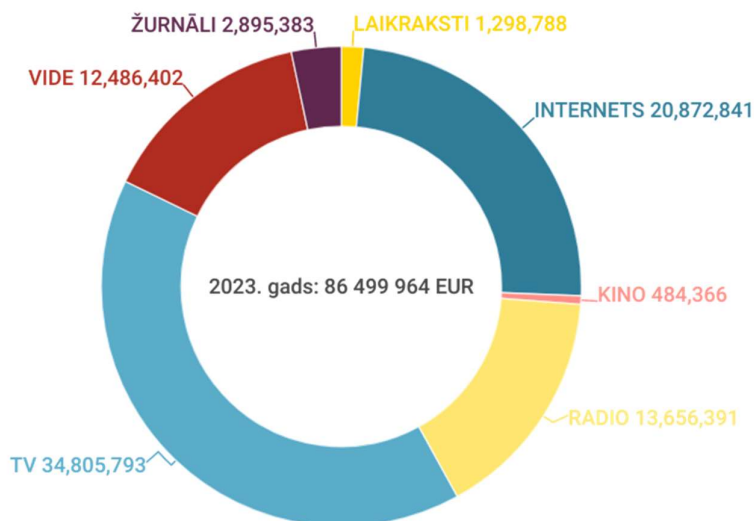
² <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/valsts-ekonomika/ikp-istermina/preses-relizes/20739-ikp-atrais-novertejums-2023>

Turpretī avižu segmenta apjoms turpina kristies, kamēr žurnālu reklāmas apjoms naudas izteiksmē ir praktiski iepriekšējā gada līmenī.

Vides mediju reklāmā 2023. gadā kopumā bija vērojams neliels samazinājums – 1,7%, kas skaidrojams ar reklāmas apjomu kritumu analogajos vides reklāmas risinājumos. Pirmkārt, no 2023. gada jūlija vairs nevarēja izvietot reklāmu uz SIA "Rīgas Satiksme" sabiedriskā transporta. Otrkārt, no Rīgas ielām pilnībā pazuda pīlāri. Lai arī palielinājās pieprasījums pēc digitālās vides reklāmas, tas nesedza negatīvās izmaiņas iepriekš izmantotajos vides reklāmas formātos. Jāatzīmē, ka pieaugošā digitālo stendu konkurence Rīgā samazina vides mediju reklāmas cenu, taču, pateicoties digitālo risinājumu radītajām priekšrocībām, vienlaikus palielinās vides mediju atraktivitāte un pievilcība – ir tikai mirklis no līguma slēgšanas brīža, līdz reklāmas parādīšanās brīdim ielās.

Savukārt, interneta reklāmas tirgus pērn piedzīvojis nelielu kritumu -2,6%. Tas, galvenokārt, ir saistīts ar trim faktoriem - pirmkārt, ar kopējās ekonomiskās situācijas pasliktināšanos. Otrkārt, 2022. gada rudenī notikušās Saeimas vēlēšanas uz īsu brīdi ievērojami palielināja reklāmas apjomu tirgū. Trešais un svarīgākais faktors ir reklāmdevēju fokusa maiņa no tēla veidošanas uz pārdošanas kampaņām. Ja klasiskajos banneros, kas pārsvarā reklamē akcijas, kritums ir nedaudz virs 1%, tad satura marketingā tas sasniedz gandrīz 10%, ko zināmā mērā ietekmējis jau iepriekš minētā sociālā medija popularitātes pieaugums.

2023. gads: 86 499 964 EUR



[Download data](#)

Tiklīdz LRA rīcībā būs dati par visu digitālo mediju reklāmas apjomu, tā tirgus dati tiks atjaunoti.

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 43. 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,
baiba.liepina@lra.lv