

# 14. REKLAAM

## ➤ põhitegevusala

- reklaamiagentuurid
- meediaagentuurid
- muud reklaamifirmad

	2015. a
<b>Ettevõtete/asutuste arv:</b>	<b>1 160</b>
<b>Töötajate arv:</b>	<b>2 623</b>
<b>Tulu (mln eurot):</b>	<b>258,5</b>

## SISUKORD

<b>SISSEJUHATUS.....</b>	<b>3</b>
<b>LÜHIKOKKUVÕTE .....</b>	<b>4</b>
<b>14.1. PAKKUMINE .....</b>	<b>5</b>
14.1.1. ETTEVÕTETE JA TÖÖTAJATE ARV.....	5
14.1.2. TURU MAHT JA VÄLISKAUBANDUS .....	6
14.1.3. TURU KONTSESTRATSIOON JA PAKKUMINE .....	8
<b>14.2. NÕUDLUS.....</b>	<b>10</b>
14.2.1. SISETURU TARBIMISMAHT.....	10
14.2.2. AVALIKU SEKTORI HUVID .....	12
<b>14.3. ORGANISATSIOON JA POLIITIKA.....</b>	<b>13</b>
14.3.1. ORGANISEERITUS .....	13
14.3.2. SEOSSED TEISTE TEGEVUSVALDKONDADEGA JA LOOMEMAJANDUSE SEKTORITEGA .....	13
<b>REKLAAM.....</b>	<b>15</b>
<b>MEEDIA .....</b>	<b>15</b>
<b>14.4. HARIDUS .....</b>	<b>17</b>
<b>14.5. TUGEVUSED, NÕRKUSED, ARENGUVÕIMALUSED JA TAKISTUSED.....</b>	<b>20</b>
<b>14.6. ARENGUPROGNOOS 3–5 AASTAKS .....</b>	<b>22</b>
<b>14.7. EKSPERDID JA ÜMARLAUD.....</b>	<b>23</b>
<b>Lisa 14.1. Reklaaminduse tegevused Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori (EMTAK) järgi .....</b>	<b>24</b>

## SISSEJUHATUS

Reklaamist on saanud tänapäeval igapäevaelu lahutamatu osa, mille kaudu edastatakse informatsiooni ning mis mõjutab elukeskkonda. Rahvusvahelise Kaubanduskoja reklaamitegevuse seadustiku kohaselt hõlmab reklaam kõiki kaupade või teenuste reklaamimise vorme, sõltumata kasutatavast meediakanalist. Seejuures on tarbijaks kõik isikud, kellele reklaam on suunatud ja kelleni reklaam tõenäoliselt jõuab, vaatamata sellele, kas tegemist on lõpptarbija või ärikliendiga. Eestis defineerib reklaamiseadus reklaami alljärgnevalt:

*reklaam on teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajutaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil.*

Seejuures saab reklaamifirmade tegevused<sup>1</sup> jaotada üldjoontes kahte põhikategooriasse:

- loominguiline tegevus, mis hõlmab reklaami kujundamist ning teostust;
- reklaami vahendus ja müük, mis väljendub nt reklaampindade või meediakanalite reklaamiaja ja -ruumi vahendamises või müügis.

Kui aastate eest oli reklaami valdkonnas trend, et loometegevus ja selle vahendamine eraldusid üksteisest, st meedia planeerimine ja ostmine siirdus reklaamiagentuuridelt spetsialiseeritud meediaagentuuride haldusse, siis praegu need piirid pigem hägustuvad. Digimeedia kasvuga seoses on piir loovlahendi ja reklaami levitamise vahel väiksem. Suurtel keskkondadel nagu Google ja Facebook on selleks oma erilahenduste formaadid.

Alljärgnevalt on reklaami valdkonna kaardistamisel võetud arvesse kogu Eesti reklaamindust, sh nii reklaamiagentuure kui ka meediaagentuure.

Kaardistamise aluseks on ühelt poolt reklaaminduse valdkonna kohta kogutud statistika ning teiselt poolt antud ala spetsialistide eksperthinnangud.

---

<sup>1</sup> Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori (EMTAK) järgi on reklaaminduse kolmekohaline kood 731 (vt lisa 14.1).

## LÜHIKOKKUVÕTE

Kiirelt arenevas majanduskeskkonnas on ka Eesti reklaamifirmade professionaalsus kiiresti kasvanud. Reklaami valdkonnas tegutsevate ettevõtete arvuks kujunes 2015. aastal 1160 ettevõtet, reklaamiagentuuride ning meediaagentuuridena on neid tunduvalt vähem. Reklaamiagentuure on ekspert hinnangutel kokku ca 20 ja meediaagentuure ca 10. Suurem osa reklaamifirmadest tegeleb nt reklaami vahendamisega, välisfirmade esindamise kaudu müügiedendusega jne. On tekkinud spetsialiseerunud digiagentuurid, mis keskenduvad kindlate digiteenuste loomisele ja vahendamisele (sotsiaalmeedia, sisuturundus, otsingumootorid jne).

Reklaaminduses on valdavalt tegemist väikeettevõtetega, keskmine töötajate arv ühe ettevõtte kohta oli 2015. aastal 2,3 inimest. 2015. aastal oli töötajate koguarv 2623 inimest (reklaamifirmad Äriregistri andmetel + FIE-d) ning reklaamifirmade ja FIE-de käive ulatus 258,5 miljoni euroni (puhaskasum 17,1 mln eurot). Eesti reklaamifirmad ei paku teenuseid ainult kodumaisele turule, vaid ka välisurule. Mitmed Eesti reklaamifirmad kuuluvad rahvusvahelistesse kettidesse.

Reklaami siseturgu saab väljendada meediareklaami kaudu, kasutades selleks reklaamikulutuste uuringuid. 2015. aastal oli Eesti meediareklaami kogukäibeks 92,7 miljonit eurot. Reklaamile tehtud kulutused olid suurimad 2007. aastal (114,3 mln eurot), vähenesid majanduse üldisest langusest tulenevalt 2010. aastaks 66 mln euroni, mille järel pöördusid uuesti kasvule. Meediakanalite lõikes olid aastaid esikohal ajalehed (ca 40% reklaamikulutustest) ja teisel kohal telereklaam (ca 25%), kuid viimasel aastakümnel on nende kohad kindlalt vahetunud. Trendiks on olnud trükimeedia osakaalu pidev vähenemine ja interneti osakaalu suurenemine. 2015. aastal oli telereklaami osakaal meediareklaamiturul 27,4%, ajalehtedel 19,3% ja interneti osakaal 18,6%. Internet on olnud ka kõige kiirema käibe kasvuga kanaliks. Seejuures on aga probleemiks raha lahkumine Eesti veebireklaamiturult Facebooki ja Google`isse.

Reklaami alal tegutsevate firmade loominguiline tase on Eestis hea ja konkurentsivõimeline ning reklaamiagentuurid on oma tegevuses innovaatilised. Eesti reklaamifirmad on aga väikesed ja ei suuda konkureerida suurtel hangetel (töötajate arv väike, kulud ühe töötaja kohta kõrged). Seetõttu on teenuste hinnad võrreldes naaberriikide Läti ja Leeduga, aga ka teiste Euroopa riikidega, kõrged. Puudust ei ole loometööst, küll aga loov- ja strateegiajuhtidest, eriti erinevatest digistrateegidest ja -spetsialistidest. Samas on Eesti reklaamiturul väike, ettevõtete reklaamivõimsused piiratud.

Reklaamivaldkond on üks väheseid tõeliselt kommertsvaldkondi loomemajanduse sektorite hulgas. Reklaamifirmade näol on tegemist äriühingutega (osaühingud ja aktsiaseltsid), kellede tegevus on finantseeritud ärituluga. Kuna reklaaminduse konjunktuur sõltub olulisel määral ettevõtete ning riigi üldisest majandusseisust, siis sõltub sellest ka reklaamisektori tulu.

## 14.1. PAKKUMINE

### 14.1.1. Ettevõtete ja töötajate arv

Eesti reklaamiturul tegutsevate ettevõtete arv kasvas Äriregistri andmetel eriti kiiresti 2007. aastani (725 ettevõtet) ja töötajate arv ulatus 2 360 inimeseni. Majanduslanguse perioodil koondasid paljud firmad töötajaid, kelledest osa asutasid tegevuse jätkamiseks uusi väikefirmasid. Nii jäid suured firmad alles väiksematena ja tekkis juurde palju väikseid ettevõtteid. 2011. aastaks kasvas firmade arv 832 ettevõtet, milles oli töötajaid kokku 2 366 inimest (tabel 14.1).

Äriregistri andmetel oli Eestis 2015. aasta seisuga reklaami valdkonnas registreeritud 1 160 ettevõtet (s.o reklaami- ja meediafirmad, sealhulgas 12 MTÜ-d), kes olid tegevad ja esitasid majandustegevuse kohta aruandeid (90% kõigist registreeritud ettevõtetest). Ettevõtte asutamine sissemakset tegemata on põhjustanud ettevõtete arvu olulise suurenemise. Reklaami valdkonnas tegutsevad firmad on peamiselt väikeettevõtted, nendest suurimates küünib töötajate arv vaevalt 40 inimeseni. Keskmine töötajate arv ühe ettevõtte kohta oli 2015. aastal 2,3 inimest.

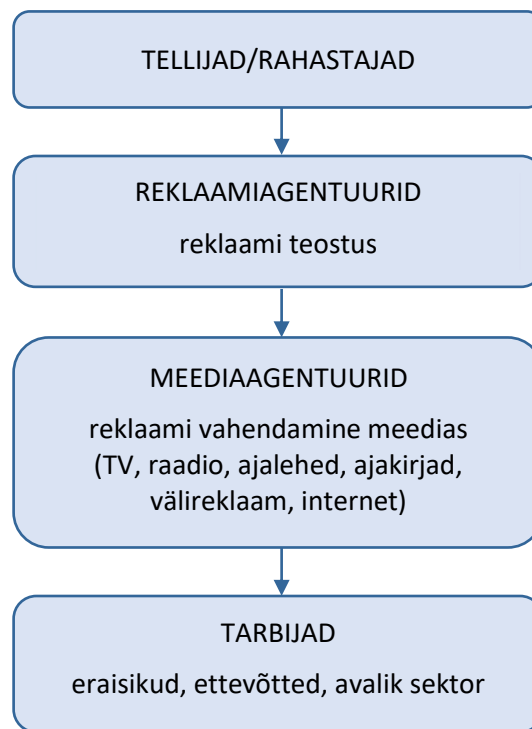
2015. aastal Eestis Äriregistri andmetel reklaami valdkonnas tegutsevas 1160 ettevõttes (+39,4% võrreldes 2011. aastaga) oli töötajaid 2591 inimest (+11,4% võrreldes 2011. aastaga). Toodud töötajate arvule lisaks tegutses 2015. aastal reklaamialal füüsilisest isikust ettevõtjana ning esitas Maksu- ja Tolliametile aruande 32 inimest (2011. aastal 41 inimest). Seega kokku töötas reklaami valdkonnas 2015. aastal 2623 inimest (2011. aastal 2366 inimest), sealhulgas 46 MTÜ-de ja FIE-de töötajat.

Ehkki reklaamifirmade arvu saab Eestis mõõta sadades, siis enamus neist tegeleb reklaami vahendamisega. Reklaamifirmaks on Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori (EMTAK) 731 koodi alusel kodeeritud ka näiteks välismaa äriühingute esindajad (filiaalid), kelle põhitegevuseks on esindatava äriühingu toodete ja teenuste reklaamimine, turundus ning müügiedendus Eestis. Lisaks sellele on reklaamivaldkond laienenud siseturunduse, sotsiaalmeedia, üritusturunduse arvel. Mitmed nende valdkondade agentuurid kuuluvad praegu reklaamiagentuuridega ühe EMTAK koodi alla. Et neid omavahel eristada, oleks oluline EMTAK koodide süsteemi täpsustamine.

Reklaaminduse ametialade lõikes Eestis statistikat kogutud pole, kuna kasutatavad klassifikaatorid ei sisalda vajalikke ametialasid. Ekspertide andmetel on loomeprotsessi hõlmatud järgnevad ametialad: projektijuht, loovjuht, kunstiline juht, disainer, *copywriter*, strateegiajuht ja tootmisjuht, kellele lisaks võivad meeskonda kuuluda ka nn tehnilised töötajad (nt assistendid). Kuna kõrgete tööjõumaksude tõttu on tööjõud kallid, eelistatakse mitmekesiste võimete ja niinimetatud multifunktsionaalseid töötajaid. Agentuuri siseselt ollakse sunnitud ökonoomsuse eesmärgil ka tööprotsesse täiustama.

Meediaagentuurid kasvasid 1990-ndate lõpus välja reklaamiagentuuridest eelkõige meediaostu vahendamise eesmärgil. Omavahelises tööjaotuses tegelevad reklaamiagentuurid töö teostamise ehk loomingulise poolega ning meediaagentuurid vahendavad seda meedias ning loovad vajaliku kommunikatsioonistrateegia (vt joonis 14.1). Seetõttu on ka strateegia- ja projektijuhi tööülesanded mõneti erinevad reklaamiagentuurides nõututest. Agentuurid kasutavad oma töös turu-uuringuid, pidades selleks palgal turundusspetsialiste või tellides need uuringud teistelt ettevõtetelt. Olenevalt projektist kaasatakse ka lepingulisi töötajaid. Allhanget kasutatakse peamiselt meeskonnatöö printsiibil projektide tegemiseks, mis samas eeldab võimekaid projektijuhte. Ekspertide sõnul on viimaste puudus põhjuseks, mis sageli takistab Eesti firmades nimetatud teenuste sisseostu. Digimeedia pealetung nõuab aga ka võimekaid digispetsialiste.

Joonis 14.1. Reklaamivaldkonna väärtusahel



Reklaamiturul on aja jooksul toimunud reklaami- ja meediaagentuuride vahel teatav spetsialiseerumine: reklaamiagentuurid on tegelenud peamiselt reklaami loomisega, meediaagentuurid aga on loonud kommunikatsioonistrateegia ja vahendanud reklaami meediaostu. Samas on tarbijad 2000-ndate esimese poolega võrreldes muutunud palju pragmaatilisemaks ja konservatiivsemaks ning strateegia väljatöötamiseks kasutatakse turu-uuringuid, et määratleda täpsemalt sihtrühma ning muuta sõnum konkreetsemaks. Seetõttu on edukad reklaamiagentuurid muutumas täisteenust pakkuvateks organisatsioonideks. Selleks omandatakse täiendavaid oskusi, eriti oluline on digitaalne kompetents, püütakse oma meeskondi täiendada uute talentidega. Tähtsust omavad turundusalased teadmised, sest strateegiline turundus on ettevõtte tegevuse alus, see loob lähtekoha kogu turundustegevusele, sealhulgas ka reklaamile.

Reklaamiturul toimuvat mõjutavad olulisel määral nii üldine majandusolukord kui ka seadusandlikud tegurid (näiteks alkoholi müügipiirangud). Reklaamikäibed on otseselt seotud majanduskasvuga, liikudes majanduse kasvu ajal pigem ennaktempo. Majanduskasvu pidurdumise või majanduslanguse ajal toimib samas sarnane loogika – reklaamimahud vähenevad rohkem kui majandus üldiselt langeb.

#### 4.1.2. Turu maht ja väliskaubandus

Reklaamituru mahtu saab väljendada reklaamifirmade müügitulu ja väliskaubanduse andmete alusel (tabel 14.1). Äriregistri andmetel vähenes reklaamifirmade müügitulu 2011. aastaks võrreldes 2007. aastaga 29%, suurenes aga 2015. aastaks võrreldes 2011. aastaga uuesti 45%. Äriregistri andmetel moodustas reklaamifirmade müügitulu 2015. aastal 258,1 miljonit eurot. Lisaks äriühingutele said 0,4 miljonit eurot müügitulu 2015. aastal Maksu- ja Tolliametile aruande esitanud 32 füüsilisest isikust ettevõtjat. Seega kokku said reklaamifirmad müügitulu 258,5 miljonit eurot (sealhulgas MTÜ-d ja FIE-d 0,6 mln eurot). Puhaskasumit said reklaamifirmad 17,1 miljonit eurot. Tulu ettevõtte kohta oli 2015. aastal 222,8 tuhat eurot, tulu töötaja kohta aga 99 tuhat eurot.

Tabel 14.1. Reklaaminduse (EMTAK 731) majandusnäitajad 2007–2016

Näitaja	2007	2011	2015	2016**	Muutus, %	
					2015/2011	2015/2007
Müügitulu (mln €)	249,5	178,2	258,5	257,6	45,1	3,6
sh reklaamiteenus	117,4	87,4	123,2	129,7	41,0	4,9
meediavahendus	132,1	90,8	135,3	127,9	49,0	2,4
Kasum kokku (mln €)	22,7	14,5	17,1	21,8	17,9	-24,7
sh kasum	26,0	17,8	24,3	...	36,5	-6,5
kahjum	-3,3	-3,3	-7,2	...	118,2	118,2
Ettevõtete arv	725	832	1160	1089	39,4	60,0
Töötajate arv*	2360	2366	2623	2626	10,9	11,1

\* Kui ettevõtte oli majandustegevus, aga majandusaasta aruandes polnud Äriregistrile palgatöötajaid märgitud, on ettevõtte kohta arvestatud üks töötaja.

\*\*Esialsed andmed

Allikas: Äriregister

Eesti reklaamifirmad ei paku teenuseid ainult kodumaisele turule, osa müügitulust on läinud ekspordiks (Äriregistri andmetel umbes 1/5). 2015. aastal moodustas reklaamivaldkonna eksport Äriregistri andmeil 50,3 mln eurot. Eksporditakse tootmis- ja teenuste, mitte strateegiaid, reklaamikampaaniaid. Tabelis 14.2 on toodud Eesti Panga koostatud riigi maksebilansi kirjed, kust nähtub, et reklaamiteenuste ja uuringute<sup>2</sup> osas ületab eksport impordi. Nii ekspordi kui impordi mahud on vaadeldaval perioodil valdavalt kasvanud. Seejuures on ekspordi maht püsinud üle kahe korra suuremana kui impordi maht. Seega pakub Eesti teenuseid välismaale rohkem kui ise sisse ostab.

Tabel 14.2. Reklaamiteenuste, turu-uuringute ja avaliku arvamuse uuringute maht maksebilansis 2005–2016 (mln €)

Näitaja	2005	2007	2009	2011	2013	2014	2015	2016	Kasv, %	
									2015/2011	2015/2007
Ekspord	57,9	91,5	91,9	100,6	132,8	172,4	182,7	211,2	81,6	99,7
Import	27,4	37,0	31,8	45,5	67,7	78,3	68,9	76,5	51,4	86,2

Allikas: Maksebilanss (Eesti Pank)

2015. aastal suurenes ekspordi maht, võrreldes 2011. aastaga, 81,6%, kuid võrreldes 2007. aastaga ligi 2 korda. Reklaamiteenuste ja uuringute ekspordi kiiremast kasvust (impordiga võrreldes) tulenevalt on ka nn netoekspord vaadeldaval perioodil suurenenud, olles 2015. aastal 2 korda suurem kui 2011. aastal ja viiendiku võrra suurem kui 2014. aastal. 2015. aastal ületas ekspordi maht impordi mahtu 113,8 mln euro võrra ehk 2,6 korda ning 2016. aastal 134,7 mln euro võrra ehk 2,8 korda. Eksporditakse Läti, Leetu, Soome, Rootsi, Saksamaale, Poolasse. Import siseturul on marginaalne. Agentuuride mõistes peetakse impordina silmas disaineriprojekte, konsultatsioone või mõnd muud vajalikku teenust, mille kvaliteet Eestis on madal või hind välismaal soodsam ja mida seetõttu on kasulikum välisriigist sisse osta. Impordi soodustab Eesti reklaamifirmade kuulumine rahvusvahelistesse kettidesse (näiteks reklaamide adapteerimine). Eriti oluline on aga import meediaagentuuridele (välisesinduste reklaami ostmine).

<sup>2</sup> Maksebilanssi kogutakse andmeid reklaamiteenuste, turu-uuringute ning avaliku arvamuse uuringute kohta ühtse kirjendusega, seega ei ole võimalik eraldi esitada ainult reklaamiteenuste andmeid.

Impordiriikidena nimetasid eksperdid Suurbritanniat, Skandinaaviamaid, Prantsusmaad ja Hollandit. Väliskaubakäivet on ekspertide sõnul täies mahus raske hinnata, sest reklaami- ja meediaagentuuridel on kontorid ka teistes riikides, näiteks Lätis ja Leedus ning arveldamine kiirema raharingluse nimel toimub otse sealsetele kontodele.

Kui kokkuvõtlikult võtta arvesse reklaamifirmade müügitulu ja väliskaubanduse näitajad, siis saab reklaaminduse siseturu mahuks hinnata<sup>3</sup> 2007. aastal ca 195 mln eurot, 2011. aastal ca 123 mln eurot ja 2015. aastal ca 145 mln eurot. Siseturu maht näitab, kui palju tehti reklaami Eesti kodumaise turu tarbeks nii Eesti kui välismaiste reklaamifirmade poolt.

Loomemajanduse toetusi on EAS-i poolt reklaamivaldkonnale makstud 2016. aastal 97,5 tuhat eurot (2 firmale), 2017. aastal 127,2 tuhat eurot (3 firmale). Lisaks sellele on mitmed reklaamivaldkonna firmad aastail 2012–2015 osalenud erinevatel EAS-i koolitustel.

Siiski on ekspertide seisukoht, et EAS-i raha kulub peamiselt projektipõhisteks toetusteks, mitte jätkusuutliku tegevuse toetamiseks.

### 14.1.3. Turu kontsentratsioon ja pakkumine

Müügitulu alusel saab koostada ka firmade edetabeleid. Tabelites 14.3 ja 14.4 on esitatud müügitulu järgi Eesti suurimad reklaaminduse ettevõtted nii reklaami- kui meediaagentuuride lõikes. Kuna meediaagentuuride müügitulus kajastub ka meedia ostmise käive, siis sellest tulenevalt on meediaagentuuride müügitulu suurem kui reklaamiagentuuridel. Toodud 10 firma müügitulu moodustas 2015. aastal 19,6% reklaami valdkonna kogumüügitulust.

Tabel 14.3. Reklaamiagentuuride TOP 10 müügitulu järgi 2015

Ettevõtte ärinimi	Müügitulu, tuh €	Töötajate arv
Adell Taevas OÜ	3982	38
Direct Group OÜ	2999	3
Ambient Marketing OÜ	2885	13
Volume Design OÜ	2518	30
Idea AD AS	2295	25
Kontuur LB OÜ	2250	13
Tank OÜ	2162	20
Vondel Marketing OÜ	1942	1
Dextrous Marketing OÜ	1691	1
Baltijas Reklama OÜ	1434	6
<b>Kokku TOP 10</b>	<b>24158</b>	<b>150</b>

Allikas: Äriregister

Tabelis 14.4 toodud 10 meediafirma müügitulu moodustas 2015. aastal 48,5% meediafirmade kogumüügitulust.

Kui lähtuda loometegevuse aspektist, siis on otstarbekas võtta reklaamiagentuuride suuruse võrdlemisel aluseks agentuuritulu. Agentuuritulu arvutamiseks lahutatakse firma müügitulust klientidele ostetud

<sup>3</sup> Kuna väliskaubanduse andmed sisaldavad reklaamiteenuste kõrval ka uuringuid, siis on hinnang tinglik.



kaubad ja teenused ning see näitab reklaamiagentuuride nn omatulu, mis peegeldabki eelkõige just loometegevusest saadavat tulu. Sellisel meetodil hinnatakse reklaamiagentuure kogu maailmas.

Tabel 14.4. Meediaagentuuride TOP 10 müügitulu järgi 2015

Ettevõtte ärinimi	Müügitulu, tuh €	Töötajate arv
Inspired Universal Mc Cann OÜ	11145	21
Media House OÜ	8763	23
Media Broker OÜ	7577	16
Trendmark OÜ	6749	21
Idea Media OÜ	6660	11
JCDecaux Eesti OÜ	5599	30
Creative Media Service OÜ	5071	27
BMR Estonia OÜ	4869	...
Carat Estonia OÜ	4664	11
Initiative OÜ	4476	10
<b>Kokku TOP 10</b>	<b>65573</b>	<b>170</b>

Allikas: Äriregister

Tabel 14.5. Reklaami- ja meediafirmade TOP 5 agentuuritulu järgi 2013

Ettevõtte ärinimi	Müügitulu, tuh €
Inspired Universal Mc Cann OÜ	1 554
Adell Taevas OÜ	1 415
The Division AS	1 226
Tank Grupi AS	1 129
Media Broker OÜ	1 041

Allikas: Äripäev

Tabel 14.6. Reklaami- ja meediafirmade TOP 5 agentuuritulu järgi 2015

Ettevõtte ärinimi	Müügitulu, tuh €
Inspired Universal Mc Cann OÜ	1 833
Adell Taevas OÜ	1 565
Tank Grupi AS	1 201
Idea AD AS	1 183
Media House OÜ	1 130

Allikas: Äripäev

Reklaamivaldkonna ekspertide seisukoht on, et Äriregistri andmetel on end reklaamiagentuuriks tituleerinud ka paljud ettevõtted, kes ei tegele reklaamide loomisega ega klassikalises mõttes agentuuri pidamisega. Nende hinnanguil kuulusid tugevamate ja loomingulisemate reklaamifirmade TOP-i 2016. aastal andmete põhjal järgmised nii-öelda puhtad reklaamiagentuurid: Adell Taevas OÜ, Idea AD AS, Optimist Creative OÜ, Tank OÜ, The Division AS, Agentuur La Ecuador OÜ, Age Reklaam OÜ, Refleks OÜ<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> <http://arileht.delfi.ee/news/turundus/reklaamiagentuuride-top-millised-on-eesi-kovemad-reklaamifirmad-ning-kes-on-nende-omanikud?id=80001366>

## 14.2. NÕUDLUS

### 14.2.1. Siseturu tarbimismaht

Reklaami siseturgu saab väljendada meediareklaami kaudu, kasutades selleks reklaamikulutuste uuringuid. Reklaamile tehtud kulutused kasvasid kiirenevalt aastatel 2005 kuni 2007, jõudes 2007. aastal 114,3 mln euronit, mis moodustas elaniku kohta 85 eurot aastas (tabel 14.7). Majanduslanguse süvenemisega 2008. aastal reklaamikulutused vähenesid ligi 3%, 2009. aastal koguni rohkem kui kolmandiku võrra. Meediareklaamituru käibe langus peatus 2010. aasta IV kvartalis, kuid aasta arvestuses kujunes käibe languseks siiski veel –6,9%. 2011. aasta reklaamikulutuste maht oli juba 19,4% suurem kui 2010. aastal. Aastail 2012–2016 reklaamikulutuste kasv jätkus.

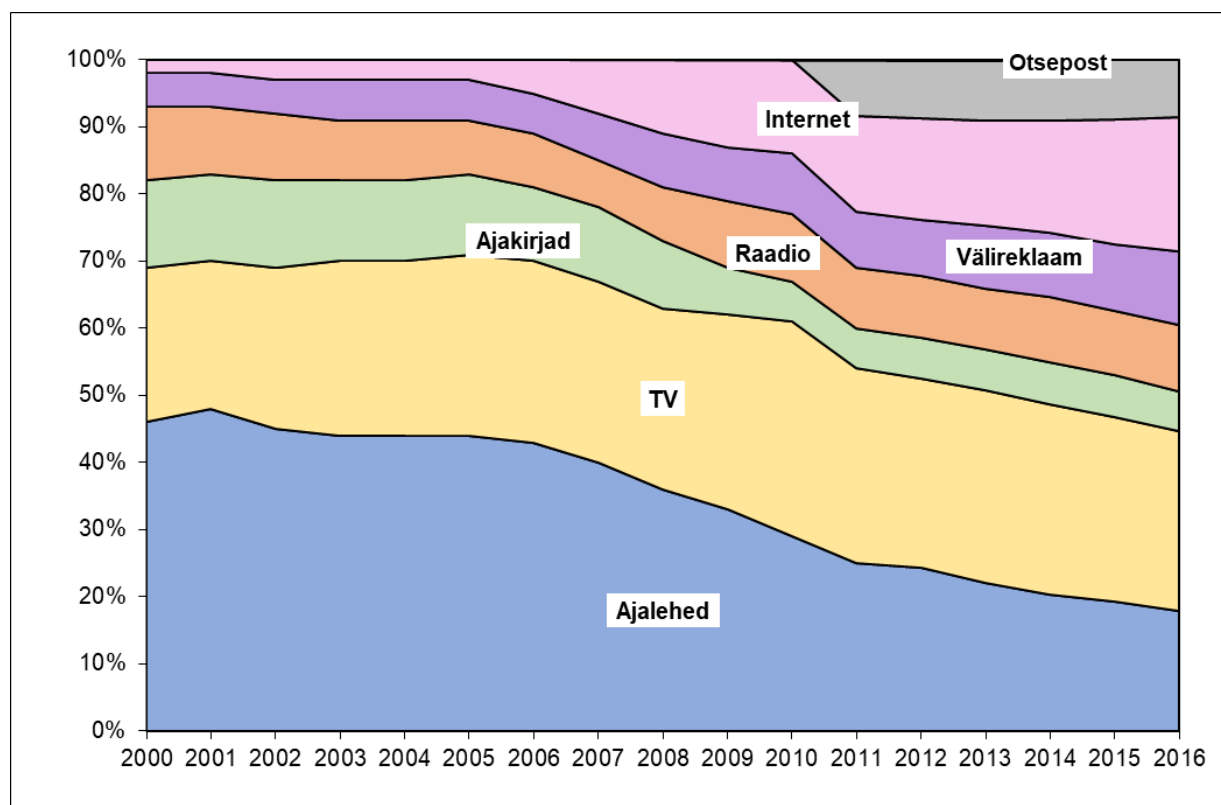
Tabel 14.7. Eesti meediareklaami turu maht 2000–2016

Aasta	Kogukulutus, mln €	Kogukulutus elaniku kohta, €	Kogukulutuse muutus võrreldes eelmise aastaga, %
2000	43,2	31	5,6
2001	48,0	34	11,1
2002	52,0	38	8,3
2003	58,0	42	11,5
2004	63,4	46	9,3
2005	73,2	54	15,5
2006	86,6	64	18,3
2007	114,3	85	32,0
2008	111,1	83	–2,8
2009	70,9	53	–36,2
2010	66,0	50	–6,9
2011	78,8	59	19,4
2012	79,5	60	0,9
2013	84,0	64	5,7
2014	88,1	67	4,9
2015	92,7	71	5,2
2016	94,1	72	1,5

Allikas: Kantar Emor

Meediareklaami turul on meediakanalite lõikes aastaid olnud suurima osatähtsusega ajalehed (joonis 14.2), mis alates 2007. aastast on aga tugevasti oma osa kaotanud. Kui sajandi alguses moodustasid ajalehtedes avaldatud reklaamile tehtud kulutused ligi poole kõigist reklaamikulutustest, siis 2007. aastaks oli see osakaal langenud 40%-le, 2011. aastaks 27%-le ja 2015. aastaks 19%-le (tabel 14.8). Vähenenud on ka pingereas aastaid kolmandal kohal olnud ajakirjade osatähtsus – 11%-lt 2007. aastal 6%-le 2015. aastal.

Joonis 14.2. Meediareklaami käibe jagunemine meediakanalite vahel 2000–2016



Allikas: andmed Kantar Emor

Suurima osatähtsusega meediakanaliks on jäänud siiski telereklaam, kuigi selle osa väheneb, sest vaadatakse ka teisi ekraane (arvutid, telefonid). Pingerea kolmandale kohale on aastatega tõusnud internet, mille osatähtsus oli 2000. aastal 2%, 2007. aastal 8%, 2011. aastal 16%, 2015. aastal ligi 19% ning 2016. aastal 20%. Kasvanud on ka raadioreklaami ning välireklaami osatähtsused.

Teistest kiiremini kasvasid 2015. aastal (võrreldes 2011. aastaga) interneti (+54%) ja välireklaami (+41%) käibed, samas kui ajalehtede käive vähenes (–9%). Alates 2011. aastast on Kantar Emor kaardistanud ka **otsepostitusreklaami**. 2015. aastal oli otseposti käive 8,18 mln eurot ja selle osatähtsus meediakanalite seas ligi 9%.

Tabel 14.8. Eesti meediareklaami turu maht meediakanalite lõikes 2015

Meediakanal	Osakaal, %	Kogukulutus, mln €	Kasvuindeks	
			2015/2011	2015/2007
TV	27,4	25,43	1,11	0,83
Ajalehed	19,3	17,92	0,91	0,39
Internet	18,6	17,24	1,54	1,81
Välireklaam	10,0	9,31	1,41	1,18
Raadio	9,5	8,84	1,23	1,07
Otsepost	8,8	8,18	1,24	...
Ajakirjad	6,2	5,74	1,24	0,47
<b>Kokku</b>	<b>100</b>	<b>92,66</b>	<b>1,18</b>	<b>0,81</b>

Allikas: Kantar Emor

Kõige suuremad muutused toimuvad viimastel aastatel internetiturunduses. Kasvav internetikasutajate hulk avaldab mõju ka reklaamiturule. Kui 2015. aasta koondtulemustes jäävad nii-öelda kohaliku interneti reklaamikäibed veel ajalehtedele alla, siis juba 2016. aastal on need televisiooni järel teisel kohal (tabel 14.9). Seejuures ei ole interneti reklaamimahtudesse sisse arvatud Eestist välja, s.o peamiselt Google'isse ja Facebooki liikuvaid reklaamimahtusid. Suuremate vahendajate kaudu liikus 2015. aastal Eestist välja 5,1 mln eurot, mida on miljoni euro võrra rohkem kui 2014. aastal (4,1 mln eurot). 2016. aastal osteti Google'i ja Facebooki kanalitesse reklaami juba 6,6 miljoni euro eest.

Tabel 14.9. Eesti meediareklaami turu maht meediakanalite lõikes 2016

Meediakanal	Osakaal, %	Kogukulutus, mln €	Kasvuindeks 2016/2015
TV	26,8	25,21	0,99
Internet	20,1	18,92	1,10
Ajalehed	17,9	16,84	0,94
Välireklaam	10,9	10,27	1,10
Raadio	9,9	9,33	1,06
Otsepost	8,5	8,02	0,98
Ajakirjad	5,9	5,52	0,96
<b>Kokku</b>	<b>100</b>	<b>94,10</b>	<b>1,015</b>

Allikas: Kantar Emor

Lisaks Eestist välja minevatele reklaamisummadele näitavad traditsioonilisema meedia kanalitest jätkuvalt kasvu ka raadio ja välimeedia. Seejuures on näiteks välimeedia lisanud atraktiivsust suurte digitaalsete pindade ja lahendustega.

### 14.2.2. Avaliku sektori huvid

Avaliku sektori huvid väljenduvad reklaamiturul ühelt poolt seadusandliku raamistiku kehtestamise ning järelevalve kaudu, teisalt aga sotsiaalse reklaami kaudu, mille korral avalik sektor on reklaami või selle vahenduse tellijaks. Viimastel aastatel on riik olnud reklaami üheks suuremaks tellijaks (umbes 50% tellimustest). Paraku toimuvad riigihanked vähempakkumise alusel, mis sisuliselt tähendab enamasti valikut hinna ja kvaliteedi vahel. Teise puudusena töid eksperdid välja tõsiasja, et riigihange korraldatakse mittekomplessena meediavahendust arvestamata, mille tulemusena ei jõua reklaam koheselt vaatajani. Avaliku sektori reklaam on kaudselt toetus reklaamivaldkonnale hanke kaudu (mitte otse riigieelarvest).

## 14.3. ORGANISATSIOON JA POLIITIKA

### 14.3.1. Organiseeritus

Reklaamifirmade näol on tegemist äriühingutega, kellede tegevus on finantseeritud ärituluga. Alates 1998. aastast olid suuremad reklaamiagentuurid koondunud MTÜ Eesti Reklaamiagentuuride Liitu (ERAL). ERAL liikmete arv, mis 2008. aasta lõpus oli veel 26 reklaamiagentuuri, kahanes 2013. aasta alguseks 15-ni. 2013. aastaks oli kujunenud olukord, kus ERAL-i liikmed leidsid, et ERAL-il ei ole enam ühiskonnas selget kandepinda ega ühtegi sisulist funktsiooni. Viimaste aastate tegevuseks oli olnud ainult Kuldmuna konkursi korraldamine aga ootused organisatsiooni suhtes olid agentuuridel kõrgemad. Sellest oli tingitud ka ERAL-i liikmeskonna kahanemine. 2013. aastal lõpetas ERAL tegevuse.

2013. aastal asutati kõiki Eestis turunduskommunikatsiooniteenuseid pakkuvaid ettevõtteid ühendav liit ETKAL, mille eelkäijateks võib lugeda 1998. aastal asutatud Eesti Reklaamiagentuuride Liitu ja 2005. aastal asutatud Üritusturundusagentuuride Liitu.

Eesti Turunduskommunikatsiooni Agentuuride Liit (ETKAL) on turunduse ja kommunikatsiooniteenuseid pakkuvate äriühingute (reklaami-, meedia-, disaini-, digitaal-, suhtekorralduse-, üritusturundusfirmade) liitude ühendus.

Liidu eesmärkideks on liikmete ühiste huvide esindamine, suhtlemine riigi- ning kohalike omavalituse asutustega, liikmesettevõtete teenuskvaliteedi parandamine ja ühtlustamine ning kogu turunduskommunikatsiooni valdkonna tasakaalustatud arengu tagamine.

Liidu fookusteemadeks on hangetega seonduv nii riigiettevõtetes kui erasektoris, tegelemine ärikeskonnaga (eetikaküsimused, regulatsioonid), valdkonna arengu ja hariduse toetamine ning valdkonna populariseerimine.

Alates aastast 2014 korraldab ETKAL ka Eesti pikima ajalooga turundusalast loovusfestivali Kuldmuna.

Siiski peavad eksperdid liitu kuuluvate firmade arvu väikeseks. Heidetakse ette liidu tegevusetust. Eesti Turunduskommunikatsiooni Agentuuride Liitu kuuluvad reklaami valdkonnast 13 liiget, digitaalse ja disaini valdkonnast 4 liiget, suhtekorralduse valdkonnast 3 liiget ja üritusturunduse valdkonnast 9 liiget.

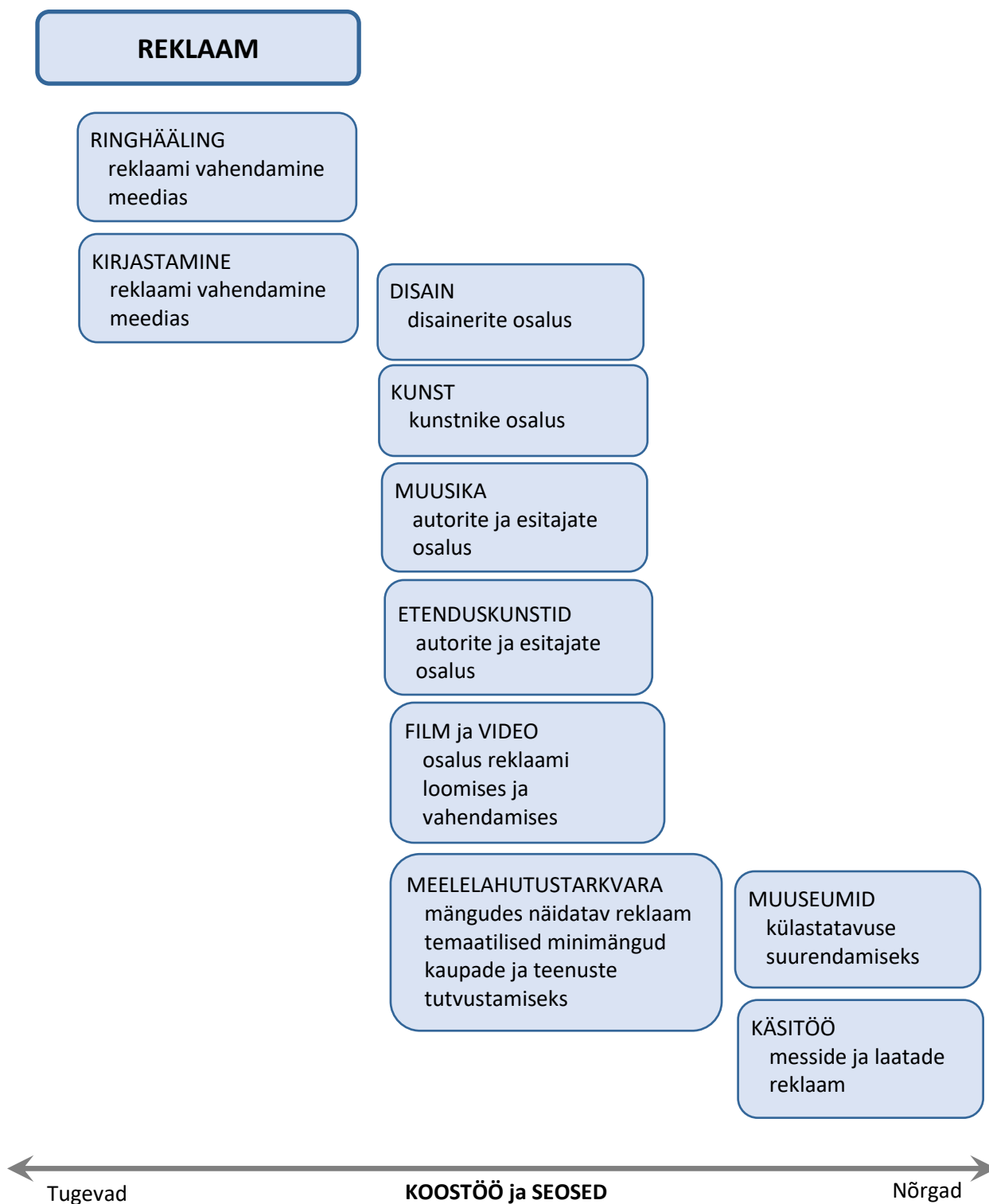
Eesti meediaagentuurid on alates 2010. aastast koondunud Eesti Meediaagentuuride Liitu (EMAL), kuhu kuulub 10 juhtivat meediaagentuuri. Liidu eesmärgiks on koostöös esindada ning arendada ühingusse kuuluvate ettevõtete tegevust. Liidu ülesandeks on selgitustöö tegemine klientide ja turundusprofessionaalide teadlikkuse tõstmiseks meediaagentuuri rollist turundustegevuses. Meediaagentuuride Liit teeb aktiivselt koostööd kõigi Eesti meediakanalite, meediauuringu läbiviijate ja meediaturgu reguleerivate organitega ning osaleb õigusaktide väljatöötamise ja täiustamise protsessis.

### 14.3.2. Seosed teiste tegevusvaldkondadega ja loomemajanduse sektoritega

Reklaami valdkond on tihedalt seotud teiste loomemajanduse sektoritega (joonis 14.3). Seosed *disaini* ja *kunsti* valdkonnaga avalduvad läbi reklaamiagentuuride personali, sest reklaami loomisel on tegevad disainerid ja kunstnikud. Sealhulgas haakub kunsti valdkonnast reklaamiga tihedalt ka fotokunst. Suuremahuliste projektide korral tellivad reklaamiagentuurid allhankena disainitööd lisaks ka Eesti disainifirmadelt. *Muusika* valdkonnaga seostub reklaam läbi helindamise ning heliloojate kaasamise.

Samuti on vastavalt vajadusele kaasatud reklaami loomeprotsessi *etenduskunstide* esindajad (näitlejad ja tantsijad). Reklaami valdkonnal on otsesed sidemed ka *audiovisuaalsektoriga*, mis väljendub ühelt poolt reklaami teostuses (nt filmiklipi tegemises) ning teisalt reklaami esitamises läbi ringhäälingu. Viimase kõrval on oluline roll ka *kirjastamise* sektoril, sest nagu eelnevast nähtus, on Eestis reklaamikulutuste poolest olulisteks meediakanaliteks TV ja ajalehed. Perioodikas reklaami esitamise kõrval on tihe seos trükitööstusega ka muude tellimuste läbi.

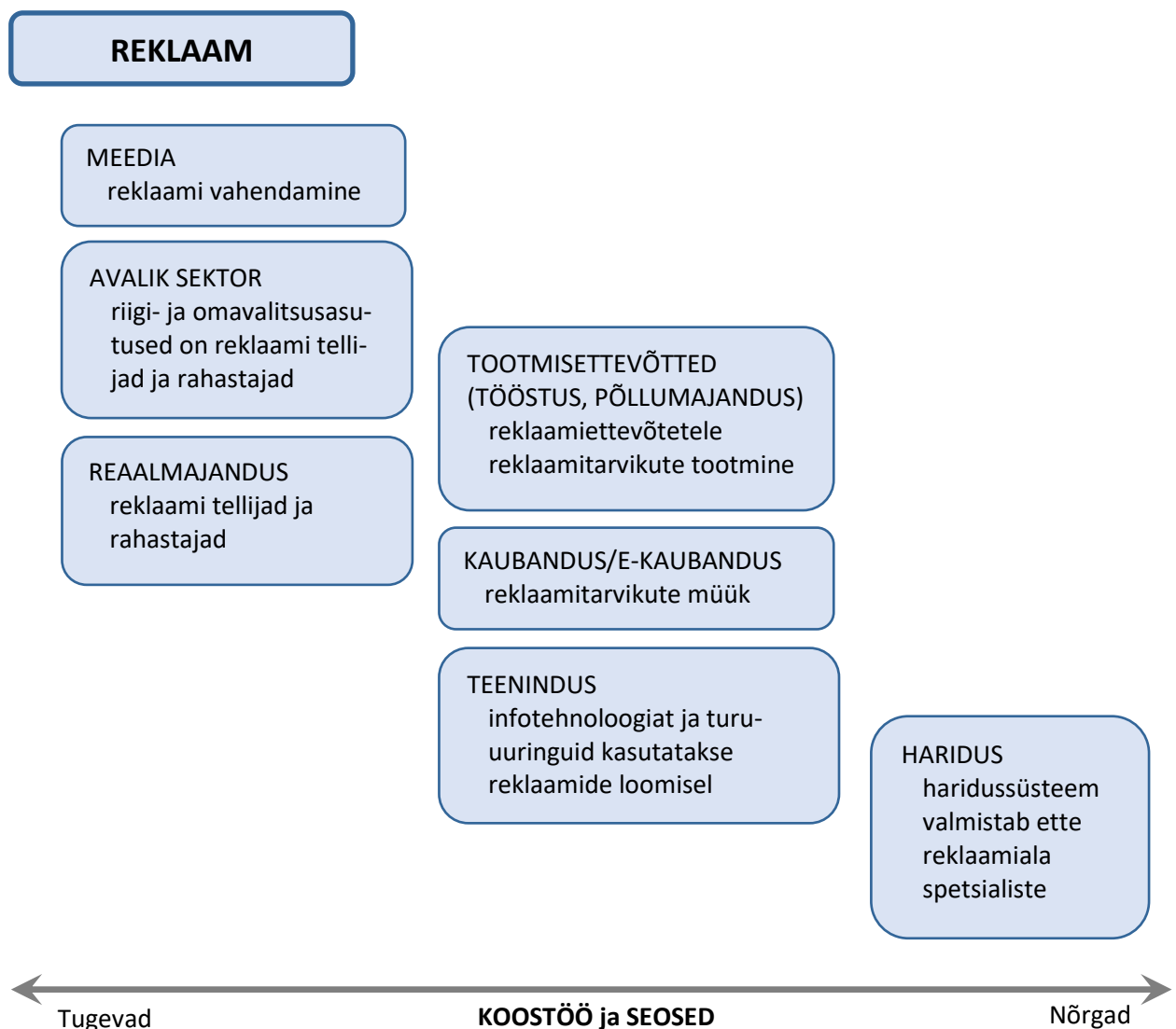
Joonis 14.3. Reklaami valdkonna seosed teiste loomemajanduse valdkondadega



Loomemajanduse sektorite kõrval on reklaami valdkond seotud ka teiste tegevusvaldkondadega (joonis 14.4). Reklaami tellijatena saab siinkohal nimetada kõigi majandusharude ettevõtteid, riigi- ja kohalike omavalituste asutusi ning muid organisatsioone. Mõningane koostöö avaliku sektoriga on seni väljendunud valdkonna liitude osalemises seadusloome töögruppides, mida eksperdid peavad ebapiisavaks. Kuid muus osas on koostöö riigi- ja omavalitsusasutustega vähene või puudub üldse.

Agentuuride partnervõrgustikud, kellega allhanke või muus osas tihedamat koostööd tehakse, on välja kujunenud. Samas tingib Eesti turu väiksus ka professionaalide arvu vähesuse, kellega üldse saab koostööd teha (nt fotograafid, hea tehnilise varustusega foto-, filmi-, helisalvestusstuudiod jne). Väärtustatuks jääb kliendile ka kõrge professionaalse tasemega inimene. Kuna klient tellib enamasti kompleksteenust, siis eelistab ta partneri valiku puhul üksikisikule firmat ning selle ärilist stabiilsust.

Joonis 14.4. Reklaami valdkonna seosed teiste tegevusvaldkondadega



Reklaami- ja meediafirmad on teatud määral teinud koostööd ka haridusasutustega, näiteks on pöördunud ülikoolide karjäärikeskuste poole, kui on vaja leida sobiva ettevalmistusega tööjõudu. Koostööd tehakse õppekavade täiendamisel ning osaletakse õppetöös loengutega praktilise töö kogemustest.

Reklaami valdkond kasutab oma töös turu-uuringuid, seda sihtrühmade eri parameetrite väljaselgitamiseks reklaami tegemise ja avalikustamise jaoks. Tänapäeval on mõeldamatu reklaamindus infotehnoloogia kaasamiseta. Digikompetents on Eestis olemas ja seda eelist tuleb arenguvõimalusena ära kasutada.



## 14.4. HARIDUS

Reklaami- ja meediaalast haridust pakuvad Eestis mitmed koolid (tabelid 14.10 kuni 14.14), seda nii kutse- kui kõrgharidusena, lisaks on võimalik õppida ka magistri- ja doktoriõppes. Reklaaminduse valdkonnale hakati spetsialiste koolitama 1990-ndate keskel ja õppe lõpetanud spetsialiste on pidevalt lisandunud. Aastail 2012–2015 oli kõrghariduse õppekavadel lõpetajaid nii turunduse ja reklaami alal 32% kui ka audiovisuaalse ja muu meedia alal 32% rohkem kui sellele eelneval nelja-aastaselt perioodil. Kutseõppes suurenes lõpetajate arv audiovisuaalse ja muu meedia alal samade perioodide võrdluses 47%. Turundusalast õpet viimastel perioodidel kutsehariduses ei toimunud. 2016. aastal on nii meedia kui turunduse ja reklaami valdkonnas õppinute arv siiski vähenenud, seda eriti kõrghariduse osas.

Audiovisuaalse ja muu meedia alal tuleb valdav osa noori spetsialiste kõrghariduse tasemel Tallinna Ülikoolist, Tartu Kõrgemast Kunstikoolist ja Tallinna Majanduskoolist ning Eesti Kunstiakadeemiast. Kutsehariduse tasemel õpitakse aga Tallinna Polütehnikumis, Narva Kutseõppekeskuses ja Tartu Kutsehariduskeskuses.

Turunduse ja reklaami alal omandatakse teadmisi kõrghariduse tasemel Tallinna Majanduskoolis ja Tallinna Ülikoolis.

Reklaamiagentuurides on disainerite puhul oluline kunstialane ettevalmistus ja haridus: Eesti Kunstiakadeemia, Tartu Kõrgem Kunstikool. Tallinna Ülikoolist tuleb reklaamindusse tööle turunduse ja reklaami erialal ning filmi- ja videokunsti erialal lõpetanud. Loovjuhtide ja strateegiajuhtide puhul on hariduse kõrval sama määravaks nn sotsiaalne närv, loovus, võime relevantset maailma näha ja sellega suhestuda. Meediaagentuurides töötavad enam sotsiaalse ja majanduse erialase taustaga inimesed – Tallinna Ülikooli, Tallinna Majanduskooli, Eesti Maaülikooli, Tartu Ülikooli lõpetajad. Agentuur, palgates tööle värskest ülikooli lõpetanu, peab arvestama täiendavate kulutustega tema täienduskoolitusele reklaami ja meedia alal. Koolitus toimub enamasti ettevõttes või kontserni sees mõnes teises riigis asuvas kontoris.

Siiski on reklaamiagentuurid seisukohal, et tänased õppeasutused neile vajaliku kvaliteediga lõpetajaid ei paku. Oluline on pidev, jätkusuutlik õpe, sest tegelikkus areneb liiga kiiresti ja õppekavad jäävad tegelikkusest palju maha. Vajalikud on võimalikult mitmekesiste oskustega töötajad. Eksperdid arvustavad ka kooli lõpetanud noorte spetsialistide ebapiisavat töökust ja töösse suhtumist. Osatakse teha kunsti, kuid ei vallata müügikunsti (mis on ju reklaami mõte ja eesmärk).

Mõningate hinnangute järgi võib reklaamiagentuuris töötavad inimesed jagada kahte suuremasse gruppi: ühed, kes valdavad äri- ja turunduspõhimõtteid, ning teised, kellel on loomingulist indu ja nägemust reklaami luua. Samas arvatakse ka, et reklaami ei saagi õppida, selleks peab olema kirge ja tahet.

Tabel 14.10. Lõpetajate arv kutsehariduse õppekavadel audiovisuaalse ja muu meedia alal 2011–2015

Astme nimetus	Õppeasutuse nimi	Õppeasutuse tüüp	Aasta					
			2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>2016 Õppekavade rühma nimetus:</i>								
<b>AUDIOVISUAALNE JA MUU MEEDIA</b>								
kutseõpe või kutsekeskharidusõpe	Tallinna Polütehnikum	Kutseõppeasutus	30	59	23	61	44	46
	Informaatika ja Arvutustehnika Kool	Kutseõppeasutus	1	-	-	-	-	-
	Narva Kutseõppekeskus	Kutseõppeasutus	25	34	36	19	30	25
	Tartu Kunstikool	Kutseõppeasutus	-	-	-	9	11	17
	Tartu Kutsehariduskeskus	Kutseõppeasutus	8	13	12	9	19	14
<b>KOKKU</b>			<b>64</b>	<b>106</b>	<b>71</b>	<b>98</b>	<b>104</b>	<b>102</b>

Allikas: Haridus- ja Teadusministeerium

Tabel 14.11. Lõpetajate arv kõrghariduse õppekavadel audiovisuaalse ja muu meedia alal 2011–2015

Astme nimetus	Õppeasutuse nimi	Õppeasutuse tüüp	Aasta					
			2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Õppekavade rühma nimetus:</i>								
<b>AUDIOVISUAALNE JA MUU MEEDIA</b>								
rakenduskõrgharidusõpe	Tartu Kõrgem Kunstikool	riigi rakenduskõrgkool	16	26	17	21	-	-
	Eesti Kunstiakaademia	avalik-õiguslik ülikool	18	13	14	16	18	15
bakalaureuseõpe	Tallinna Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	65	45	68	38	69	45
	Eesti Kunstiakaademia	avalik-õiguslik ülikool	1	4	7	4	7	3
magistriõpe	Tallinna Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	17	16	10	19	25	19
	Tartu Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	-	-	10	7	2	-
<b>KOKKU</b>			<b>117</b>	<b>104</b>	<b>126</b>	<b>105</b>	<b>121</b>	<b>82</b>

Allikas: Haridus- ja Teadusministeerium

Tabel 14.12. Lõpetajate arv kõrghariduse õppekavadel turunduse ja reklaami alal 2011–2015

Astme nimetus	Õppeasutuse nimi	Õppeasutuse tüüp	Aasta					
			2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Õppekavade rühma nimetus:</i>								
<b>TURUNDUS JA REKLAAM</b>								
rakenduskõrg-haridusõpe	Tallinna Majandus-kool	riigi rakendus-kõrgkool	59	54	50	54	47	38
bakalaureuseõpe	Tallinna Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	40	51	64	105	83	67
magistriõpe	Eesti Maaülikool	avalik-õiguslik ülikool	5	-	-	-	-	-
	Tallinna Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	-	-	20	15	14	16
<b>KOKKU</b>			<b>104</b>	<b>105</b>	<b>134</b>	<b>174</b>	<b>144</b>	<b>121</b>

Allikas: Haridus- ja Teadusministeerium

Tabel 14.13. Lõpetajate arv kutsehariduse õppekavadel 2001–2015

Õppekavade rühma nimetus	Kokku 2001–2015	Sellest perioodidel		Kasv, %
		2008–2011	2012–2015	2012–2015/2008–2011
Turundus ja reklaam	15	-	-	...
Audiovisuaalne ja muu meedia	1 063	257	379	47,5

Allikas: Haridus- ja Teadusministeerium

Tabel 14.14. Lõpetajate arv kõrghariduse õppekavadel õppe algusest kuni 2015

Õppekavade rühma nimetus	Kokku õppe algusest ... – 2015	Sellest perioodidel		Kasv, %
		2008–2011	2012–2015	2012–2015/2008–2011
Turundus ja reklaam	1 562	422	557	31,9
Audiovisuaalne ja muu meedia	1 448	345	456	32,2

Allikas: Haridus- ja Teadusministeerium

## 14.5. TUGEVUSED, NÕRKUSED, ARENGUVÕIMALUSED JA TAKISTUSED

### Tugevused

- Loominguline ning tehniline tase on hea ja konkurentsivõimeline.
- Agentuure iseloomustab heal tasemel teenuse kvaliteet.
- Motiveeritud ja kogemustega pikaajalised loomevaldkonna töötajad.
- E-turundus on tugevam kui mujal Euroopa Liidus.
- Reklaamiagentuuride ja meediaagentuuride turg on välja kujunenud: aastaid figureerivad edetabelites esikohtadel suuremalt osalt samad ettevõtted.
- Agentuurid on oma tegevuses innovatiivsed, võimelised kiirelt ümber spetsialiseeruma, soov arenedada on suur (nt võetakse kasutusele uusi meetodeid, vahendeid, stiile). Eesti on väikeriigina selles suhtes kiirem ja operatiivsem kui suuremad riigid.
- Sõnum on muutunud mitmekesisemaks eri meediumite omavahelise kombineerimise tulemusel.
- Usaldus reklaamiagentuuride vastu on tugevnenud, nendes tahetakse näha strateegilist partnerit.

### Nõrkused

- Sobiva ettevalmistusega tööjõu puudus (strateegiajuhid, loovjuhid).
- E-turundus on tugev programmeerimise osas, kuid puudub strateegiline kompetents.
- Koduturg on spetsiifiline, väike. Kuna sihtgrupid on väikesed, siis kujuneb sõnumi suunamisel kontakti hind kalliks.
- Teenuste hinnad alla surutud, töötajate arv väike, kulud ühe töötaja kohta kõrged.
- Reklaamifirmad väikesed, töötajaid vähe, ei suuda konkureerida suurtel hangetel.
- Loovuse osakaal jääb järjest väiksemaks, see oleks tähtis vaid siis kui suudaksime eksportida.

### Arenguvõimalused

- Reklaamikultuuri ja reklaamieetika paranemine, sh tellija – teenusepakkuja suhte professionaalsemaks muutumine ning kliendi teadlikkuse suurenemine.
- Meediareklaamiturul on jätkuvalt kasvupotentsiaali internetil.
- Agentuuride strateegiad muutuvad, teenused laienevad uue meedia osas.
- Välisomandi kasv toob täiendavat kompetentsi ja professionaalsust.
- Agentuuri siselt on oluline tööprotsesside täiustamine – mitmekesisete oskustega töötajad.

### Takistused

- Eesti tarbija, kellele reklaamid on mõeldud, on madala ostujõuga.
- Reklaami tellija eelarve väike, tellijate ambitsioonikus tootearenduses on madal.
- Eestis ei jätku suuri tugevaid ettevõtteid, kes ulatuslikult turul tegutseks, oleksid võimelised eksportima ja seega oleksid suured reklaami tellijad.
- Ettevõtetel ei ole kompetentsi ja ressursi, et teha Eesti toodangule reklaami välismaal (puudub sealne turukompetents).
- Eesti ärid müüakse rahvusvahelistele ettevõtetele, mis viivad peakontorid Eestist parema maksusüsteemiga riikidesse, näiteks Läti ja Leetu.

- Osa rahvusvahelisi ettevõtteid viivad oma turundusosakonnad Eestist ära ning teenust hakatakse tellima koduturult.
- Välisomandi kasv tingib kohapealsete otsustajate kadumise.
- Rahvusvaheliste klientide tellimused on stabiilsed ega oma kasvutrendi. Rahvusvahelisele ettevõtetele on Eesti turg marginaalne, neile loeb rohkem kohalolu.
- Eesti kõrgete tööjõumaksude tõttu on valdkonna teenus kallis. See on ekspertide hinnangul 20-30% kallim kui Leedus või Lätis, mis määrabki tellija eelistuse.
- Tööjõu äravool.
- Turu väiksusest tulenevalt pole Eesti turg tuntud välismaistele *brandidele* atraktiivne.

## 14.6. ARENGUPROGNOOS 3–5 AASTAKS

Reklaami- ja meediaagentuuride seas on toimunud ja võib toimuda ka edaspidi ühinemisi ja väiksemate tegijate väljalangemisi, turg jaotub ümber. Praegu on liiga palju väikseid firmasid. Kohalik turg on väike ja lokaalne. Siin on paras reklaamiagentuuride arv 35–40, meediaagentuure 10, muidu ei jagu kliente. Tuleb teha tööd selle nimel, et firmad kasvaksid. Märksõnaks on endiselt efektiivsus. Agentuuri optimaalne suurus on 15–20 inimest, seda kulutuste ja agentuuri arengu (investeeringud, töötajate koolitamine) seisukohalt. Oluline on rahvusvaheline konkurentsivõime. Kasvu võib oodata agentuuridest, kes on suutnud haarata riiklikke suurtellimusi, sest riik ja tema institutsioonid on praegu suurimad reklaamiteenuste tellijad (umbes 50% tellimustest). Turu mahtu kasvataks Eesti ettevõtete ekspordivõimekuse kasv, eksporditava toodangu mahu kasv. Praegu on reklaamiagentuurile parim klient Eesti turul tegutsev Eesti kapitalil põhinev ettevõtte.

Meediakulutuste kasv on seotud üldise elatustaseme tõusuga, seda nii Eestis kui ka Euroopas, regioon loeb (näiteks Ida-Euroopa). Võtmetähtsusega on endiselt siin tegutsevad rahvusvahelised ettevõtted, kes teevad oma plaane suurte regioonide kaupa, mistõttu maailmas ja Euroopas toimuv mõjutab meie väikest turgu üsna otseselt. Meediaagentuuride tegevusest ¾ moodustab rahvusvaheliste klientide teenindamine. Meediakanalitest areneb kõige kiiremini internet, kuid kasvu võib oodata veel tele- ja raadioreklaamiturul ning välimeedias, langemas on trükimeedia osatähtsus. Internetiturunduses on peamisteks arengusuundadeks otsingumootori turundus (näiteks Google), sotsiaalmeedia toob järjest rohkem külastajaid firmade kodulehtedele ning suureneb Facebook'i kasutajate hulk. Kiire, efektiivne ja soodsana on kõige tasuvam turunduskanal e-maili turundus. Järjest suurenev meedia tarbimine mobiilsetes seadmetes määrab trende turundusstrateegias. Mobiiltelefonid annavad võimaluse teha senisest oluliselt personaalsemat turundust – asukohta, soo ja vanuse põhised pakkumised, kuid esitab ka ekraani väiksuse tõttu suuremaid nõudmisi konkreetsusele. Reklaami ostmine välismaistesse kanalitesse põhjustab suure osa reklaamiraha lahkumise kohalikult veebireklaamiturult. Kantar Emori andmeil liikus 2017. aastal Eestist välja 9,1 miljonit eurot reklaamiraha ( Google`isse ja Youtube`i 5,86 miljonit eurot ja Facebooki ning Instagrami 3,26 miljonit eurot).

## 14.7. EKSPERDID JA ÜMARLAUD

Avaldame tänu töö valmimisele kaasa aidanud ekspertidele.

Reklaami valdkonna töö on läbi arutatud 20. veebruaril 2018 toimunud ümarlaul.

Nimi	Organisatsioon	Osalemine ümarlaul
Heily Aavik	Reklaamiagentuur La Ecwador	✓
Erki Heinsaar	Mediabrand Digital OÜ	
Marge Kari	Tank OÜ	
Urmas Villmann	Kontuur LB OÜ	
Jana Koppel	DDB Eesti OÜ	
Marek Reinaas	Zavod BBDO	
Nele Noorkikas	Volume Design OÜ	
Urmas Lilleorg	Division OÜ	
EKI partneritest osalesid:		
Anu-Maaja Pallok	Kultuuriministerium	✓
EKI töögrupist osalesid:		
Evelin Ahermaa	Eesti Konjunktuuriinstituut	✓
Katrin Nittim	Eesti Konjunktuuriinstituut	✓

**Lisa 14.1. Reklaaminduse tegevused Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori (EMTAK) järgi****731 Reklaamindus****7311 Reklaamiagentuurid****73111 Reklaamiagentuurid**

Reklaamiteenuste osutamine (agentuurisiseselt või alltöövõtu korras), k.a nõustamine, loominguline tegevus, reklaammaterjalide tootmine.

- reklaamikampaaniate kavandamine ja elluviimine:
- ajalehe-, ajakirja- jm trükireklaami, raadio- ja telereklaami, interneti-reklaami ja muude meediakanalite kaudu edastatavate reklaamsõnumite loomine/kujundamine
- välireklaami kujundamine ja paigaldamine, nt plakatid, stendid, teadetetahvlid, vaateaknad, reklaam kauplustes, majadel, liiklusvahenditel jms
- õhureklaam
- reklaammaterjali või -näidiste levitamine ja kättetoimetamine
- reklaamialuste jms struktuuride ja kohtade loomine reklaami eksponeerimiseks
- turunduskampaaniate juhtimine jms reklaamiteenused:
- tooteedendus
- müügikohaturundus ja -reklaam
- otsepostitusreklaam
- turundusnõustamine

**7312 Reklaami vahendamine meedias****73121 Reklaami vahendamine meedias**

- erinevate meediakanalite (televisioon, raadio, trüki- ja välimeedia, internet jm elektrooniline meedia, v.a *on-line*) reklaamiaja ja -ruumi müük, rent ja edasimüük tasu eest või lepingu alusel
- videote ja filmide reklaamiaja müük