

14. REKLAAM

➤ põhitegevusala

- reklaamiagentuurid
- meediaagentuurid
- muud reklaamifirmad

	2019. a
Ettevõtete/asutuste arv:	1 249
Töötajate arv:	3 001
Tulu (mln eurot):	366,6

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
LÜHIKOKKUVÕTE	4
14.1. PAKKUMINE	5
14.1.1. ETTEVÕTETE JA TÖÖTAJATE ARV.....	5
14.1.2. TURU MAHT JA VÄLISKAUBANDUS	6
14.1.3. TURU KONTSENTRATSIOON JA PAKKUMINE	8
14.2. NÕUDLUS	10
14.2.1. SISETURU TARBIMISMAHT.....	10
14.2.2. AVALIKU SEKTORI HUVID	13
14.3. ORGANISATSIOON JA POLIITIKA.....	14
14.3.1. ORGANISEERITUS	14
14.3.2. SEOSSED TEISTE TEGEVUSVALDKONDADEGA JA LOOMEMAJANDUSE SEKTORITEGA	14
14.4. HARIDUS	18
14.5. TUGEVUSED, NÕRKUSED, ARENGUVÕIMALUSED JA TAKISTUSED.....	21
14.6. ARENGUPROGNOOS 3–5 AASTAKS	23
14.7. Töö valmimisele kaasa aidanud eksperdid.....	24
Lisa 14.1. Reklaaminduse tegevused Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori (EMTAK) järgi	25

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 üldtajuval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil.

Seejuures saab reklaamifirmade tegevused¹ 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.

¹ 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 2019. aastal 1249 ettevõtet, reklaamiagentuuride ning meediaagentuuridena on neid tunduvalt vähem. 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 2019. aastal 2,4 inimest. 2019. aastal oli töötajate koguarv 3001 inimest (reklaamifirmad Äriregistri andmetel) ning reklaamifirmade käive ulatus 366,6 miljoni euroni (puhaskasum 52 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. 2019. aastal oli Eesti meediareklaami kogukäibeks 107 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 45% reklaamikulutustest) ja teisel kohal telereklaam (ca 25%), kuid viimasel aastakümnel on kanalite osatähtsused muutunud. Trendiks on olnud trükimeedia osakaalu pidev vähenemine ja interneti ning välireklaami osakaalu suurenemine. Lisandunud on otsepostitus. 2019. aastal oli telereklaami osakaal meediareklaamiturul 24,7%, interneti osakaal 21%, välireklaamil 15,9%. 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 oli Äriregistri andmetel kasvanud 2007. aastaks 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 (+39,4% võrreldes 2011. aastaga). Need olid reklaami- ja meediafirmad, sealhulgas 12 MTÜ-d, kes olid tegevad ja esitasid majandustegevuse kohta aruandeid. Ettevõtte asutamine sissemakset tegemata põhjustas ettevõtete arvu olulise suurenemise. Reklaami valdkonnas tegutsevad firmad on peamiselt väikeettevõtted. Keskmine töötajate arv ühe ettevõtte kohta oli 2015. aastal 2,3 inimest.

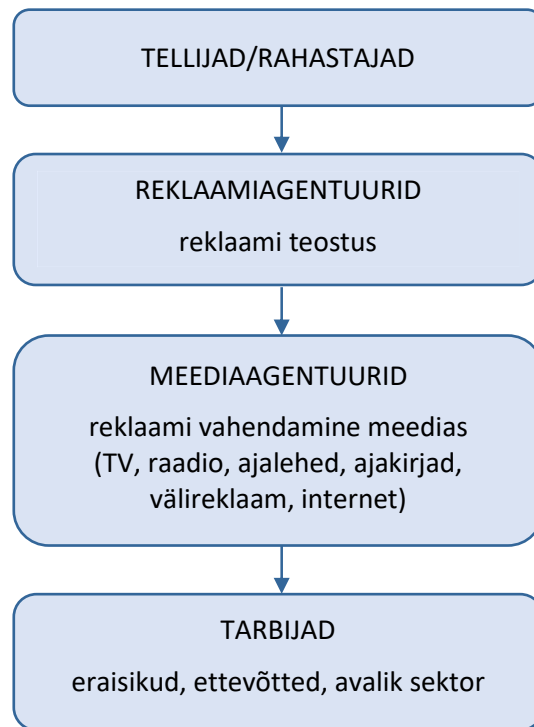
2019. aastal tegutses Eestis Äriregistri andmetel reklaami valdkonnas 1249 ettevõtet (+7,7% võrreldes 2015. aastaga), sealhulgas 8 MTÜd. Töötajaid oli nimetatud firmades kokku 3001 inimest (+14,4% võrreldes 2015. aastaga). Keskmine töötajate arv ühe ettevõtte kohta oli 2019. aastal 2,4 inimest.

Ehkki reklaamifirmade arvu saab Eestis mõõta sadades, siis enamus neist tegeleb reklaami vahendamise ja 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 töjõumaksude tõttu on töjõud kallid, eelistatakse mitmekesiste võimetega, 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 loomingu 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.

14.1.2. 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% ning 2019. aastaks võrreldes 2015. aastaga 41,8%. Äriregistri andmetel moodustas reklaamifirmade müügitulu 2019. aastal 366,6 miljonit eurot. Kasumit said reklaamifirmad 52 miljonit eurot. Tulu ettevõtte kohta oli 2019. aastal 293,5 tuhat eurot, tulu töötaja kohta aga 122,2 tuhat eurot.

Tabel 14.1. Reklaaminduse (EMTAK 731) majandusnäitajad 2007–2019

Näitaja	2007	2011	2015	2019	Muutus, %	
					2019/2015	2019/2011
Müügitulu (mln €)	249,5	178,2	258,5	366,6	41,8	105,7
sh reklaamiteenus	117,4	87,4	123,2	146,9	19,2	68,1
meediavahendus	132,1	90,8	135,3	219,7	62,4	142,0
Kasum (mln €)	22,7	14,5	17,1	52,0	204,1	258,6
Ettevõtete arv	725	832	1160	1249	7,7	50,1
Töötajate arv*	2360	2366	2623	3001	14,4	26,8

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

Allikas: Äriregister

Eesti reklaamifirmad ei paku teenuseid ainult kodumaisele turule, osa müügitulust on läinud ekspordiks (Äriregistri andmetel umbes 1/5). 2019. aastal moodustas reklaamivaldkonna eksport Äriregistri andmeil 79,4 mln eurot. Eksporditakse tootmis-, mitte strateegiaid, reklaamikampaaniaid. Tabelis 14.2 on toodud Eesti Panga ja Eesti Statistikaameti poolt avaldatud riigi maksebilansi kirjed, kust nähtub, et reklaamiteenuste ja uuringute² osas ületab eksport impordi. Nii ekspordi kui impordi mahud on vaadeldaval perioodil valdavalt kasvanud. Seejuures on ekspordi maht kuni 2017. aastani püsinud üle kahe korra suuremana kui impordi maht, järgnevatel aastail veidi alla 2 korra. Seega pakub Eesti teenuseid välismaale rohkem kui ise sisse ostab.

Tabel 14.2. Reklaamiteenuste, turu-uuringute ja avaliku arvamuse uuringute maht maksebilansis 2007–2020 (mln €)

Näitaja	2007	2009	2011	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Kasv, %	
										2019/2015	2019/2011
Ekspord	91,5	91,9	100,6	182,6	211,1	236,2	254,8	242,8	252,6	33,0	141,4
Import	37,0	31,8	45,5	68,8	74,6	95,2	127,6	134,6	129,6	95,6	195,8

Allikas: Maksebilanss (Eesti Pank), Eesti Statistikaamet

2019. aastal suurenes ekspordi maht, võrreldes 2015. aastaga 33%, kuid võrreldes 2011. aastaga rohkem kui kahekordseks (141,4%). Perioodil 2011-2015 oli reklaamiteenuste ja uuringute ekspordi kasv kiirem kui impordi kasv, millest tulenevalt oli ka nn netoekspord sel perioodil suurenenud olles 2015. aastal 2 korda suurem kui 2011. aastal. 2015. aastal ületas ekspordi maht impordi mahtu 113,8 mln euro võrra ehk 2,6 korda ning 2016. aastal 136,5 mln euro võrra ehk 2,8 korda. 2019. aastaks kasvas aga ekspordi maht võrreldes 2015. aastaga kolmandiku võrra samas kui import suurenes ligi kaks korda. See tähendas netoekspordi vähenemist 2018. aastal võrreldes eelmise aastaga kümnendiku võrra ja 2019. aastal võrreldes 2018. aastaga veel 8,5%. Alles 2020. aastal impordi maht vähenes, samas kui ekspordi maht

² Maksebilanssi kogutakse andmeid reklaamiteenuste, turu-uuringute ning avaliku arvamuse uuringute kohta ühtse kirjena, seega ei ole võimalik eraldi esitada ainult reklaamiteenuste andmeid.

võrreldes eelmise aastaga suurenes 4%. Eksporditud on 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. Importi soodustab Eesti reklaamifirmade kuulumine rahvusvahelistesse kettidesse (näiteks reklaamide adapteerimine). Eriti oluline on aga import meediaagentuuridele (välisesinduste reklaami ostmise). 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 hinnata³ 2007. aastal ca 195 mln eurot, 2011. aastal ca 123 mln eurot, 2015. aastal ca 145 mln eurot ja 2019. aastal ca 258 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), 2019. aastal 278,5 tuhat eurot (6 firmale). Lisaks sellele on mitmed reklaamivaldkonna firmad osalenud erinevatel EAS-i koolitustel.

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

Tabel 14.3. EAS-i toetused reklaamifirmadele 2019. aastal

Ettevõtte	Projekti kogusumma, eurot	Projekti omafinantseeringu summa, eurot	Toetuse summa, eurot
Pult OÜ	71 332	21 400	49 932
Velvet OÜ	70 353	21 106	49 247
OÜ AGE Reklaam	70 800	20 891	48 746
Zavod BBDO OÜ	68 520	20 556	47 964
Nexd OÜ	46 606	13 982	32 624
Convertal OÜ	71 380	21 414	49 966

14.1.3. Turu kontsentratsioon ja pakkumine

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 kuuluvad tugevamate ja loomingulisemate reklaamifirmade hulka sellised nii-öelda puhtad reklaamiagentuurid nagu näiteks Adell Taevas OÜ, Idea AD AS, Optimist Creative OÜ, Tank OÜ, The Division AS, Agentuur La Ecuador OÜ, Age Reklaam OÜ .

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

³ 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.

Siinkohal on firmade edetabelid koostatud müügitulu alusel. Tabelites 14.4 ja 14.5 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 2019. aastal 16,7% reklaami valdkonna kogumüügitulust.

Tabelis 14.5 toodud 10 meediafirma müügitulu moodustas 2019. aastal 47,3% meediafirmade kogumüügitulust.

Tabel 14.4. Reklaamiagentuuride TOP 10 müügitulu järgi 2019

Ettevõtte ärinimi	Müügitulu, tuh €	Töötajate arv
Direct Group OÜ	3 750	2
Adell Taevas OÜ	3 204	40
AGE reklaam OÜ	2 960	23
Optimist Creative OÜ	2 920	23
Tank OÜ	2 390	19
Kontuur LB OÜ	2 071	13
AS Idea AD	1 851	20
Division OÜ	1 850	23
Agentuur La Ecwador OÜ	1 792	14
DAG Reklaam OÜ	1 784	37
Kokku TOP 10	24 572	214

Allikas: Äriregister

Tabel 14.5. Meediaagentuuride TOP 10 müügitulu järgi 2019

Ettevõtte ärinimi	Müügitulu, tuh €	Töötajate arv
Inspired Universal Mc Cann OÜ	14 353	22
Fiizy OÜ	12 589	53
Osaühing Initiative	12 168	22
Mediabrand Digital OÜ	10 174	43
Dentsu Estonia AS	9 891	47
Media Broker OÜ	9 621	20
Online Only OÜ	9 273	6
Media House OÜ	9 245	23
iTech Media Solutions OÜ	8 543	3
Idea Media OÜ	7 961	22
Kokku TOP 10	103 818	261

Allikas: Äriregister

14.2. NÕUDLUS

14.2.1. Siseturu tarbimismaht

Reklaami siseturгу saab väljendada meediareklaami kaudu, kasutades selleks reklaamikulutuste uuringuid. Reklaamile tehtud kulutused kasvasid kiirenevalt aastatel 2005 kuni 2007, jõudes 2007. aastal 114,3 mln euroni, mis moodustas elaniku kohta 85 eurot aastas (tabel 14.6). Majanduslanguse süvenemisega 2008. aastal reklaamikulutused vähenesid ligi 3%, 2009. aastal koguni rohkem kui kolmandiku võrra. Meedia-reklaamituru käibe langus peatus 2010. aasta IV kvartalis, kuid aasta arvestuses kujunes käibe languseks siiski veel –6,9%. 2011. aasta reklaamikulutuste maht oli juba 78,8 mln eurot ehk 19,4% suurem kui 2010. aastal. Aastail 2012–2019 reklaamikulutuste kasv jätkus olles 2019. aastal 107 mln eurot. Kantar Emori uuringud näitavad, et 2020. aasta reklaamiturgu mõjutas COVID-19 viiruse leviku tõttu Eestis valitsuse poolt kehtestatud eriolukord, mil erinevate meediatüüpide reklaamirahad vähenesid. Meediareklaamituru käibeks 2020. aastal kujunes 88,69 mln eurot ehk 17% vähem kui 2019. aastal.

Tabel 14.6. Eesti meediareklaami turu maht 2000–2020

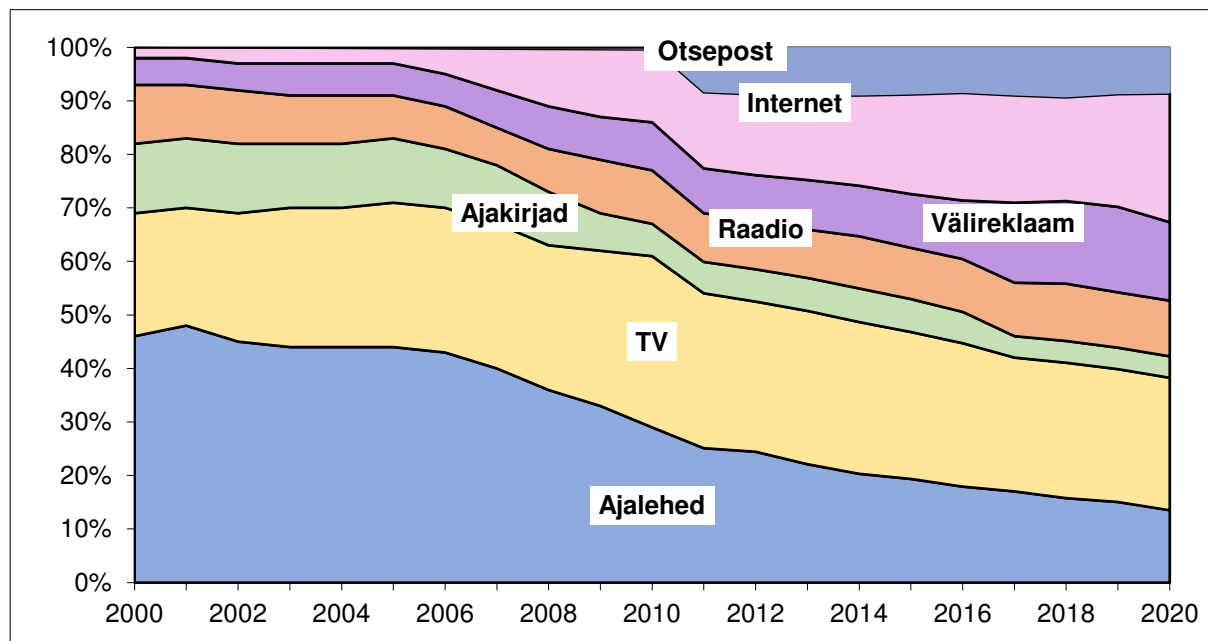
Aasta	Kogukulutus, mln €	Kogukulutus elaniku kohta, €	Kogukulutuse muutus võrreldes eelmise aastaga, %
2000	43,2	31	5,6
2001	48,0	34	11,1
2002	52,0	38	8,3
2003	58,0	42	11,5
2004	63,4	46	9,3
2005	73,2	54	15,5
2006	86,6	64	18,3
2007	114,3	85	32,0
2008	111,1	83	–2,8
2009	70,9	53	–36,2
2010	66,0	50	–6,9
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
2017	101,2	77	7,5
2018	104,3	79	3,1
2019	107,00	81	2,6
2020	88,69	67	–17,1

Allikas: Kantar Emor, EKI arvutused

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 2011. aastaks oli see osakaal langenud 25%-le, 2015. aastaks 19%-le ja 2019. aastaks 15%-le (tabel 14.7). Vähenenud on ka pingereas aastaid kolmandal kohal olnud ajakirjade osatähtsus – 11%-lt 2007. aastal 4%-le 2019. aastal.

Alates 2010. aastast on suurima osatähtsusega meediakanaliks jäänud siiski telereklaam, kuigi selle osa väheneb, sest vaadatakse ka teisi ekraane (arvutid, telefonid). Pingerea teisele kohale on aastatega tõusnud internet, mille osatähtsus oli 2000. aastal 2%, 2011. aastal 14%, 2015. aastal ligi 19% ning 2019. aastal 21%.

Joonis 14.2. Meediareklaami käibe jagunemine meediakanalite vahel 2000–2020



Allikas: andmed Kantar Emor

Teistest kiiremini kasvasid 2019. aastaks (võrreldes 2011. aastaga) välireklaami (2,6 korda) ja interneti (2 korda) käibed, samas kui ajalehtede käive vähenes (–19%). Alates 2011. aastast on Kantar Emor kaardistanud ka **otsepostitusreklaami**. 2019. aastal oli otseposti käive 9,32 mln eurot ja selle osatähtsus meediakanalite seas ligi 9%.

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.

Kõige suuremad muutused toimuvad viimastel aastatel internetiturunduses. Kasvav internetikasutajate hulk avaldab mõju ka reklaamiturule. Kui 2015. aasta koondtulemustes jäid nii-öelda kohaliku interneti reklaamikäibed veel ajalehtedele napilt alla, siis juba 2016. aastal olid need televisiooni järel teisel kohal.

Tabel 14.7. Eesti meediareklaami turu maht meediakanalite lõikes 2019

Meediakanal	Osakaal, %	Kogukulutus, mln €	Kasvuindeks	
			2019/2015	2019/2011
TV	24,7	26,42	1,04	1,16
Ajalehed	15,0	16,0	0,89	0,81
Internet	21,0	22,44	1,30	2,00
Välireklaam	15,9	17,0	1,82	2,57
Raadio	10,3	11,0	1,24	1,54
Otsepost	8,7	9,32	1,14	1,41
Ajakirjad	4,0	4,3	0,75	0,93
Kokku	100	106,8	1,15	1,35

Allikas: Kantar Emor

Seejuures ei ole interneti reklaamimahtudesse sisse arvatud peale kohaliku interneti Eestist välja, s.o peamiselt Google'isse ja Facebooki liikuvaid aasta-aastalt järjest suuremaid reklaamimahtusid. Kantar Emori andmeil liikus suuremate vahendajate kaudu 2015. aastal Eestist välja 5,15 mln eurot (Google'isse ja YouTube'i 4,05 mln eurot ja Facebooki ning Instagrami 1,1 mln eurot). 2019. aastal liikus Google'isse ja YouTube'i 8,7 mln reklaamiraha ning Facebooki ning Instagrami 6,6 mln eurot ehk kokku 15,3 mln eurot. 2020. aastal, mil meediareklaamituru maht vähenes võrreldes eelmise aastaga 17% oli kohaliku internetireklaami turumahu langus väiksem kui teistel reklaamikanalitel, vaid 5% (Tabel 14.8.). Samal ajal Google'isse ja YouTube'i liikus 9,7 mln eurot ning Facebooki ja Instagrami 6,5 mln eurot ehk kokku 16,2 mln eurot reklaamiraha.

Tabel 14.8. Eesti meediareklaami turu maht meediakanalite lõikes 2020

Meediakanal	Osakaal, %	Kogukulutus, mln €	Kasvuindeks 2020/2019
TV	24,7	21,9	-0,17
Internet	24,0	21,33	-0,05
Ajalehed	13,5	12,04	-0,25
Välireklaam	14,65	13,0	-0,24
Raadio	10,4	9,22	-0,16
Otsepost	8,6	7,7	-0,17
Ajakirjad	4,0	3,5	-0,19
Kokku	100	88,69	-0,17

Allikas: Kantar Emor

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 üheks olulisemaks tellijaks. 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 Turundajate Liit ehk TULI. See on organisatsioon mille eelkäijateks on Eesti Turundus- ja Kommunikatsiooniagentuuride Liit (ETKAL), Eesti Reklaamiagentuuride Liit (ERAL) ja 2005. aastal asutatud Üritusturundusagentuuride Liit.

TULI on organisatsioon, mis toob kokku nii agentuurid kui ka brändid, et ühiselt olla valdkonna edendaja, arendaja, nõustaja. TULI ühendab turundusega tegelevaid professionaale, kes on huvitatud erialase taseme tõstmisest ning valdkonna ärksaimate kaasamõttelejate hula kuulumisest. Liitu kuulub praegu 90 firmat (reklaamiagentuurid, meediaagentuurid, disainiagentuurid, üritusturundusagentuurid, suhtekorraldajad, tootmisfirmad, teenusepakkujad).

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.

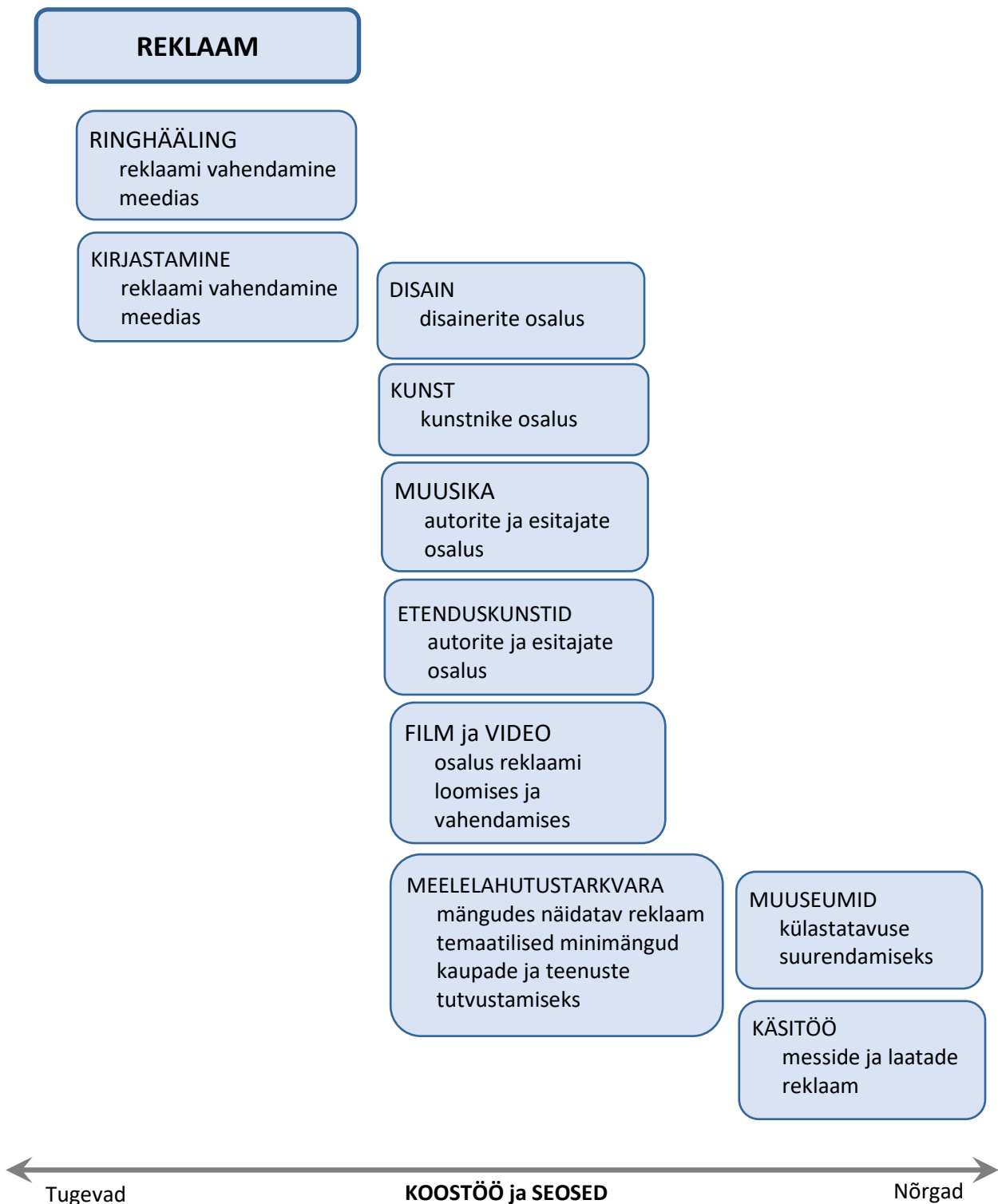
TULI on praeguseks üle võtnud ka Eesti suurima ja mõjukaima turundus- ja reklaamiauhindade konkursi Kuldmuna korraldamise, mille algatajaks oli ERAL ja mida vahepeal jätkas ETKAL.

Eesti meediaagentuurid on alates 2010. aastast koondunud Eesti Meediaagentuuride Liitu (EMAL), kuhu kuuluvad juhtivad meediaagentuurid. 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.

Joonis 14.3. Reklaami valdkonna seosed teiste loomemajanduse valdkondadega

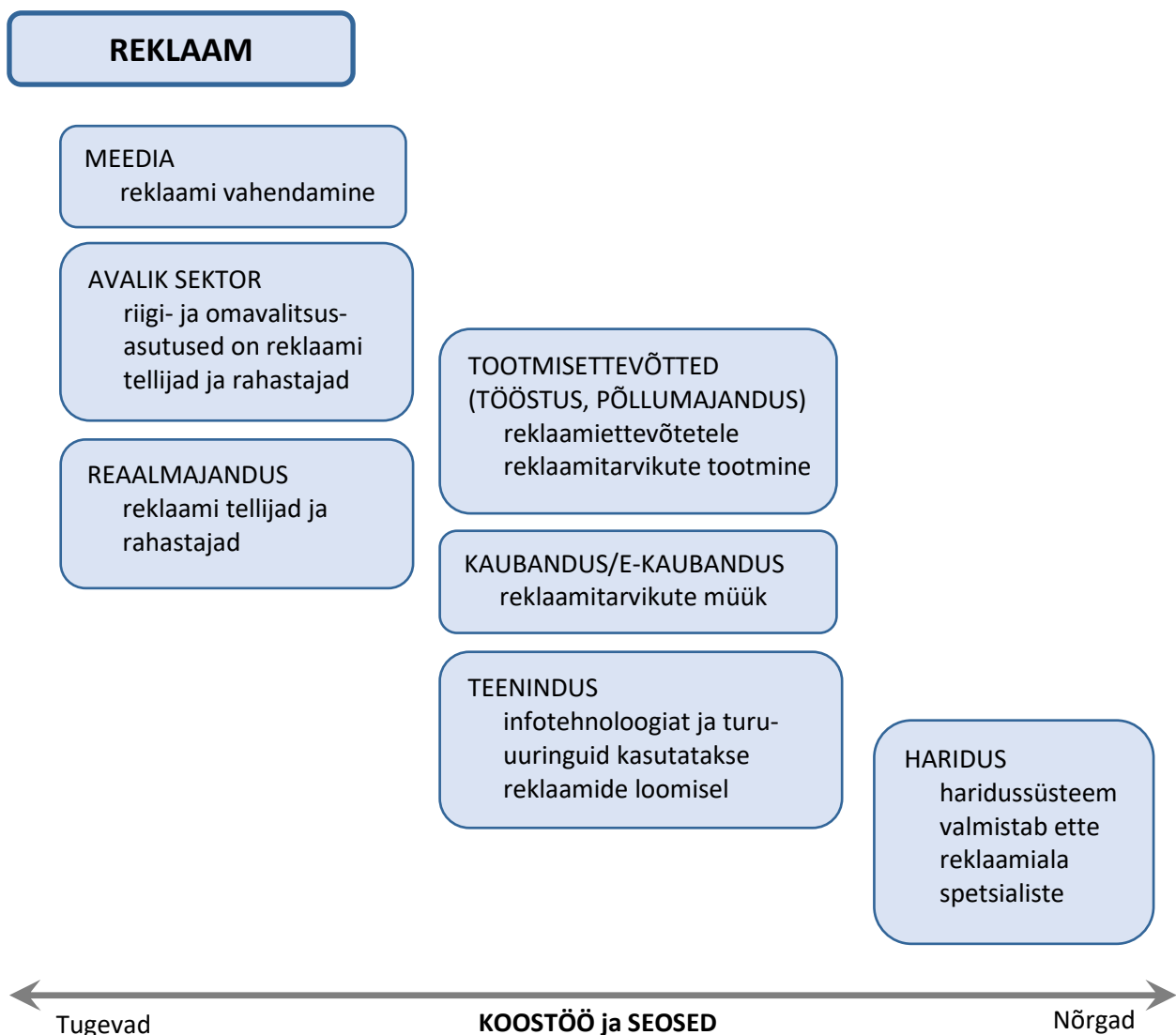


Samuti on vastavalt vajadusele kaasatud reklaami loomeprotsessi etendus kunstide esindajad (näitlejad ja tantsijad). Reklaami valdkonnal on otsesed sidemed ka audiovisuaalsektoriga, mis väljendub ühelt poolt reklaami teostuses (nt filmiklipi tegemises) ning teisalt reklaami esitamises läbi ringhäälingu. 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.

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 varustatusega foto-, filmi-, helisalvestusstudiod 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 14.9 kuni 14.14), seda nii kutse- kui kõrgharidusena. Reklaaminduse valdkonnale hakati spetsialiste koolitama 1990-ndate keskel ja tänaseks on õppe lõpetanud spetsialiste pidevalt lisandunud. Seejuures on õppe lõpetajate arv aastati erinev, kord suurem kord väiksem. Tabelites 14.13 ja 14.14 on toodud lõpetajate koondarvud kahel kolmeaastasel perioodil (aastail 2015-2017 ja 2018-2020).

Turunduse ja reklaami alal oli lõpetajate arv kutsehariduse tasemel aastail 2018-2020 82,7% suurem kui aastail 2015-2017, kõrghariduse tasemel aga 7,1% väiksem.

Audiovisuaalse meedia alal vastupidi - kutsehariduse tasemel oli lõpetajaid aastail 2018-2020 3,7% vähem, kõrghariduse tasemel aga ligi kolmandiku võrra rohkem kui aastail 2015-2017.

Kahe õppekava peale summaarselt on aga lõpetajate arv suurenenud nii kutsehariduse tasemel (+17,6%) kui ka kõrghariduse tasemel (+14,6%).

Turunduse ja reklaami alal omandatakse teadmisi kõrghariduse tasemel Tallinna Ülikoolis ja Tartu Ülikoolis. Tallinna Ülikoolis omandatakse teadmisi turunduse, suhtekorralduse, reklaami ja imagoloogia alal, kommunikatsioonijuhtimise alal. Tartu Ülikoolis õpetatakse turundust ja finantsjuhtimist. Kutsehariduse tasemel õpitakse Tallinna Majanduskoolis sotsiaalmeediat, turundust ja E-turundust.

Audiovisuaalse ja muu meedia alal tuleb valdav osa noori spetsialiste kõrghariduse tasemel Tallinna Ülikoolist, kus omandatakse audiovisuaalsed tehnikad ja meedia tootmine. Meediat ja reklaamidisaini õpitakse Eesti Kunstiakadeemias ning Kõrgemas Kunstikoolis Pallas. Kutsehariduse tasemel õpitakse aga reas kutsehariduskoolides.

Reklaamiagentuurides on disainerite puhul oluline kunstialane ettevalmistus ja haridus. 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. 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 tahtet.

Tabel 14.9. Lõpetajate arv kõrghariduse (bakalaureus ja magister) õppekavadel turunduse ja reklaami alal õppeaastail 2014/2015–2019/2020

Õppeasutus	Aastad					
	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
Tallinna Ülikool	97	83	75	56	45	56
Tartu Ülikool				8	43	29
Kokku	97	83	75	64	88	85

Allikas: Haridus- ja Teadusministeeriumi andmebaas Haridussilm

Tabel 14.10. Lõpetajate arv kutsehariduse õppekavadel turunduse ja reklaami alal õppeaastail 2014/2015–2019/2020

Õppeasutus	Aastad					
	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
Tallinna Majanduskool	47	75	63	84	110	144

Allikas: Haridus- ja Teadusministeeriumi andmebaas Haridussilm

Tabel 14.11. Lõpetajate arv kõrghariduse (bakalaureus ja magister) õppekavadel audiovisuaalse meedia alal õppeaastail 2014/2015–2019/2020

Õppeasutus	Aastad					
	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
Tallinna Ülikool	94	64	92	114	94	120
Tartu Ülikool	2					3
Eesti Kunstiakadeemia	25	18	23	31	29	31
Kõrgem Kunstkool Pallas	13	11	7	9	13	11
Kokku	134	93	122	154	136	165

Allikas: Haridus- ja Teadusministeeriumi andmebaas Haridussilm

Tabel 14.12. Lõpetajate arv kutsehariduse õppekavadel audiovisuaalse meedia alal õppeaastail 2014/2015-2019/2020

Õppeasutus	Aastad					
	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
Tallinna Polütehnikum	71	80	78	69	92	66
Tartu Kunstikool	37	39	39	52	38	57
Tartu Kutsehariduskeskus	19	14				
Kuressaare Ametikool	9	21	41	8	31	24
G.Otsa nim Tallinna Muusikakool	4	3	5	2	5	
Pärnu Saksa Tehnoloogiakool	2	7	8		6	17
Ida-Virumaa Kutsehariduskeskus			33	25	24	28
Narva Kutseõppekeskus	30	25				
Kokku	172	189	204	156	196	192

Allikas: Haridus- ja Teadusministeeriumi andmebaas Haridussilm

Tabel 14.13. Lõpetajate arv kutsehariduse õppekavadel 2015–2020

Õppekavade rühma nimetus	Kokku 2015–2020	Sellest perioodidel		Kasv, %
		2015–2017	2018–2020	2015–2017/2018–2020
Turundus ja reklaam	523	185	338	82,7
Audiovisuaalne ja muu meedia	1109	565	544	-3,7
Kokku	1632	750	882	17,6

Allikas: Haridus- ja Teadusministeeriumi andmebaas Haridussilm

Tabel 14.14. Lõpetajate arv kõrghariduse õppekavadel 2015–2020

Õppekavade rühma nimetus	Kokku 2015–2020	Sellest perioodidel		Kasv, %
		2015–2017	2018–2020	2012–20115/2008–2011
Turundus ja reklaam	492	255	237	-7,1
Audiovisuaalne ja muu meedia	804	349	455	30,4
Kokku	1296	604	692	14,6

Allikas: Haridus- ja Teadusministeeriumi andmebaas Haridussilm

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.
- Reklaamiagentuuride ja meediaagentuuride turg on välja kujunenud: aastaid figureerivad edetabelites esikohtadel suurelt osalt samad ettevõtted.
- Agentuurid on oma tegevuses innovatiivsed, võimelised kiirelt ümber spetsialiseeruma, soov areneda on suur (nt võetakse kasutusele uusi meetodeid, vahendeid, stiile).
- Usaldus reklaamiagentuuride vastu on tugevnenud, nendes tahetakse näha strateegilist partnerit.
- Valdkond on konkurentsitihe, sellest võidab klient.

Nõrkused

- Kvalifitseeritud ja motiveeritud töötajate nappus.
- Sobiva ettevalmistusega tööjõu puudus (strateegiajuhid, loovjuhid).
- E-turundus on tugev programmeerimise osas, kuid puudub strateegiline kompetents.
- Koduturg on spetsiifiline, väike.
- 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.
- Suur konkurents sektoris toob valdkonnale kiire arengu
- Meediareklaamiturul on jätkuvalt kasvupotentsiaali internetil.
- Agentuuride strateegiad muutuvad, teenused laienevad uue meedia osas.
- Agentuuri siseselt on oluline tööprotsesside täiustamine – mitmekesiste oskustega töötajad.

Takistused

- Eesti turg on väike (väike rahvaarv ja madal ostujõud).
- Eestis ei jätku suuri tugevaid ettevõtteid, kes ulatuslikult turul tegutseks, oleksid võimelised eksportima ja seega oleksid suured reklaami tellijad.
- Ettevõtetele 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. Rahvusvaheliste ettevõtetele on Eesti turg marginaalne, neile loeb rohkem kohalolu.
- Tööjõu nappus ja äravool. Puudused kõrgkoolide õppekavades spetsialistide ettevalmistamisel.
- Turu väiksusest tulenevalt pole Eesti turg tuntud välismaistele *brandidele* atraktiivne.
- Vaja oleks rohkem välisurgudega seotud projekte, rohkem välsspetsialiste.

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. 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. 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.

Meediakanalitest areneb kõige kiiremini internet, kuid kasvu võib oodata veel tele- ja raadioreklaamiturul ning välimeedias, langemas on trükimeedia osatähtsus. Internetiturunduses on peamiseks arengusuundadeks otsingumootori turundus (näiteks Google), sotsiaalmeedia toob järjest rohkem külastajaid firmade kodulehtedele ning suureneb Facebook'i kasutajate hulk. Kiire, efektiivne ja soodsana on tasuv turunduskanal e-maili turundus. Järjest suurenev meedia tarbimine mobiilsetes seadmetes määrab trende turundusstrateegias. Mobiiltelefonid annavad võimaluse teha senisest oluliselt personaalsemat turundust – asukoha, soo ja vanuse põhised pakkumised, kuid esitab ka ekraani väiksuse tõttu suuremaid nõudmisi konkreetsele. Reklaami ostmine välismaistesse kanalitesse põhjustab suure osa reklaamiraha lahkumise kohalikult veebireklaamiturult (Google`isse, Youtube`i, Facebooki, Instagrami).

14.7. Töö valmimisele kaasa aidanud eksperdid

Nimi	Organisatsioon
Tõnu Kõva	Age Reklaam OÜ
Kristjan Laja	Ambient Marketing OÜ
Tarmo Ojakäär	Refleks OÜ
Liis Oper	OÜ Intense growth HUB
Olga Peresild	Trendmark OÜ
Heily Aavik	Agentuur La Ecwador

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, loominguiline 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