

14. REKLAAM

- **Reklaamiagentuurid**
- **Meediaagentuurid**
- **Muud reklaamifirmad**

Ettevõtete arv:	832 ettevõtet	(2011. a)
Töötajate arv:	1 814 inimest	(2011. a)
Müügitulu:	178,2 mln eurot	(2011. a)

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. Juhtivad ettevõtted ja pakkumise regionaalne jaotus	8
14.2. NÕUDLUS	11
14.2.1. Siseturu tarbimismaht	11
14.2.2. Avaliku sektori huvid	14
14.3. ORGANISATSIOON JA POLIITIKA	15
14.3.1. Organiseeritus	15
14.3.2. Seosed teiste tegevusvaldkondadega ja loomemajanduse sektoritega	16
14.4. HARIDUS	18
14.5. TUGEVUSED, NÕRKUSED, ARENGUVÕIMALUSED JA OHUD	21
14.6. ARENGUPROGNOOS 3–5 AASTAKS	23
14.7. EKSPERDID JA ÜMARLAUD	24
Lisa 14.1. Reklaaminduse tegevused Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori (EMTAK) järgi	25
Lisa 14.2. Eesti Reklaamiagentuuride Liidu (ERAL) liikmed	26
Lisa 14.3. Eesti Meediaagentuuride Liidu (EMAL) liikmed	27

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 kellele reklaam tõenäoliselt jõuab, vaatamata sellele, kas tegemist on lõpptarbija või ärikliendiga. Eestis defineerib reklaamiseadus reklaami alljärgnevalt:

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

Seejuures saab reklaamifirmade tegevused jaotada üldjoontes kahte põhikategooriasse:

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

Reklaami valdkonnas on ülemaailmne trend, et loometegevus ja selle vahendamine eralduvad üksteisest, st meedia planeerimine ja ostmine siirdub reklaamiagentuuridelt spetsialiseeritud meediaagentuuride haldusesse. Alljärgnevalt on reklaami valdkonna kaardistamisel võetud arvesse kogu Eesti reklaamindust, sh reklaamiagentuure, kellede põhitegevus seostub reklaami loomingulise poolega, kui ka meediaagentuure ning teisi ettevõtteid, kellede põhitegevus on suunatud reklaami vahendusele ja müügile.

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

LÜHIKOKKUVÕTE

Kiirelt arenevas majanduskeskkonnas on ka Eesti reklaamifirmade professionaalsus kiiresti kasvanud. Buumijärgse majanduslanguse tingimustes kujunes Eestis reklaami valdkonnas tegutsevate ettevõtete arvuks 2011. aastal 832 ettevõtet, reklaamiagentuuride ning meediaagentuuridena on neid tunduvalt vähem. Reklaamiagentuure on eksperthinnangutel kokku *ca* 20–30 ja meediaagentuure *ca* 10. Suurem osa reklaamifirmadest tegeleb reklaami vahendamisega, välisfirmade esindamise kaudu müügiedendusega jne. Reklaaminduses on valdavalt tegemist väikeettevõtetega, keskmine töötajate arv ühe ettevõtte kohta oli 2011. aastal 2,1 inimest. 2011. aastal oli töötajate koguarv 1814 inimest ning reklaamifirmade ja FIE-de käive ulatus 178,2 miljoni euron (pühaskasum 14,5 mln eurot). Eesti reklaamifirmad ei paku teenuseid ainult kodumaisele turule, kolmandik müügitulust saadi 2011. aastal ekspordi arvel. Eksporti on soodustanud asjaolu, et mitmed Eesti reklaamifirmad kuuluvad rahvusvahelistesse kettidesse.

Reklaami siseturgu saab väljendada mediareklaami kaudu, kasutades selleks reklaamikulutuste uuringuid. 2011. aastal oli Eesti mediareklaami kogukäibeks 72,2 miljonit eurot. Reklaamile tehtud kulutused olid suurimad 2007. aastal (114,3 mln eurot), vähenesid majanduse üldisest langusest tulenevalt 2010. aastaks 66 mln euron, mille järel pöördusid uuesti kasvule. Meedia kanalite lõikes on aastaid olnud esikohal ajalehed (*ca* 40% reklaamikulutustest) ja teisel kohal telereklaam (*ca* 25%). Viimastel aastatel on olnud trendiks trükimeedia osakaalu pidev vähenemine ja interneti osakaalu suurenemine. 2011. aastal oli telereklaami osakaal mediareklaamiturul 32%, ajalehtedel 27% ja interneti osakaal 16%. Internet on olnud ka kõige kiirema käibe kasvuga kanaliks.

Reklaami alal tegutsevate firmade loominguiline tase on Eestis hea ja konkurentsivõimeline ning reklaamiagentuurid on oma tegevuses innovaatilised. Reklaamifirmad on aga väikesed ja ei suuda konkureerida suurtel hangetel. Teenuste hinnad on alla surutud, töötajate arv väike, kulud ühe töötaja kohta kõrged. Varasemate aastate loometööjõu puudus on leevendunud. Puudus on loov- ja strateegiajuhtidest ning kunstilistest juhtidest.

Reklaamivaldkond on üks väheseid tõeliselt kommertsvaldkondi loomemajanduse sektorite hulgas. Reklaamifirmade näol on tegemist äriühingutega (aktsiaseltsid ja osäühingud), kellede tegevus on finantseeritud ärituluga.

Kuna reklaaminduse konjunktuur sõltub olulisel määral ettevõtete ning riigi üldisest majandus seisust, siis vähenes majanduslanguse tingimustes reklaamisektori tulu, mis majanduse kosumisel hakkab pikkamööda uuesti suurenema.

14.1. PAKKUMINE

14.1.1. Ettevõtete ja töötajate arv

Eesti reklaamiturul tegutsevate ettevõtete arv kasvas Äriregistri andmetel eriti kiiresti 2007. aastani (725 ettevõteteni) ja töötajate arv ulatus 2360 inimeseni. Majanduslanguse perioodil koondasid paljud firmad töötajaid, kelledest osa asutasid tegevuse jätkamiseks uusi väikefirmasid. Nii jäid suured firmad alles väiksematena ja tekkis juurde palju väikesi ettevõtteid. 2010. aastaks kasvas firmade arv 855 ettevõteteni, milledes oli töötajaid kokku 1848 inimest. 2011. aastal vähenes Äriregistri andmetel tegutsevate ettevõtete arv 832-ni ja töötajate arv 1773-ni (tabel 14.1). Seega oli 2011. aastal reklaamivaldkonna firmade arv 1,15 korda suurem kui 2007. aastal, kuid töötajate arv vähenes 21,7% ehk 490 inimese võrra.

Toodud töötajate arvu numbrid kajastavad äriühingute personali, kellele lisaks tegutses 2011. aastal reklaami alal füüsilisest isikust ettevõtjana ning esitas Maksu- ja Tolliametile aruande 41 inimest. Seega kokku töötas reklaami valdkonnas 2011. aastal 1814 inimest.

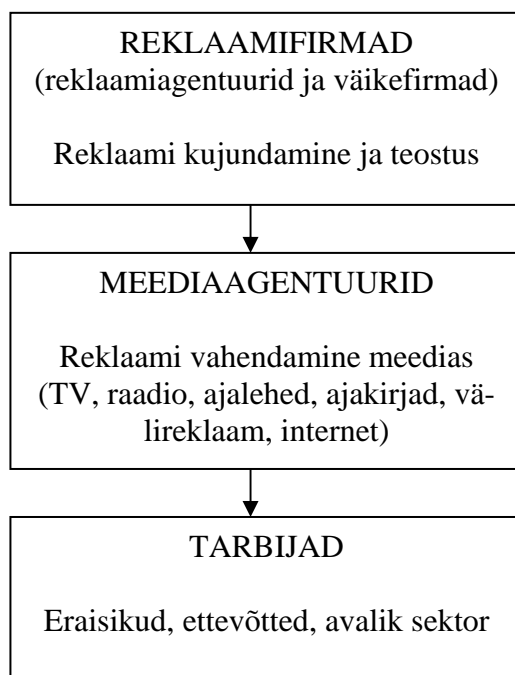
Äriregistri andmetel oli Eestis 2011. aasta 31. detsembri seisuga registreeritud kokku 1417 reklaamivaldkonna ettevõtet, kelledest kõik ei olnud tegevad (majandustegevuse kohta esitas neist aruandeid vaid 60%). Tegutsevad firmad on peamiselt väikeettevõtted, nendest suurimates küünib töötajate arv vaevalt 50 inimeseni. Keskmise töötajate arvu ühe ettevõtte kohta oli 2011. aastal Äriregistrile töötajate arvu esitanud ettevõtete andmete alusel 2,1 inimest.

Ehkki reklaamivaldkonna firmade arvu saab Eestis mõõta sadades, siis enamus neist tegeleb reklaami vahendamise ja reklaamifirmade tegevusalade klassifikaatori (EMTAK) 731 koodi alusel kodeeritud näiteks välismaa äriühingute esindajad (filiaalid), kelle põhitegevuseks on esindatava äriühingu toodete ja teenuste reklaamimine, turundus ning müügiedendus Eestis. Reklaamiagentuure on ekspertide hinnanguil Eestis kokku ca 20–30 ja meediaagentuure ca 10.

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, *copy-writer*, strateegiajuht ja tootmisjuht, kellele lisaks võivad meeskonda kuuluda nn tehnilised töötajad (nt assistendid). 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 (joonis 14.1). Seetõttu on strateegia- ja projektijuhi tööülesanded mõneti erinevad reklaamiagentuurides nõututest. Agentuurid kasutavad oma töös turu-uuringuid, mis sageli tellitakse sisse. Agentuuridel ei ole otstarbekas pidada palgal oma turundusspetsialiste. On tekkimas eraldi tegutsevad turunduskonsultandid, kelle teenust on võimalik sisse osta, mis võimaldab agentuuril vähendada ressursikulu. Olenevalt projektist kaasatakse lepingulisi töötajaid või tellitakse allhange fotograafide, stilistide, grimeerijate ja teiste spetsialistide teenuste osas. Selline töökorraldus on juurdunud ka Soomes. Siiski on trend allhanke suurenemisele peamiselt meeskonnatöö printsiibil projektide tegemiseks, mis samas eeldab võimekaid projekti-

juhte. Ekspertide sõnul on viimaste puudus põhjuseks mis sageli takistab Eesti firmades nimetatud teenuste sisseostu.

Joonis 14.1. Reklaamivaldkonna toimimise skeem



14.1.2. Turu maht ja väliskaubandus

Reklaamituru mahtu saab väljendada reklaamifirmade müügitulu ja väliskaubanduse andmete alusel (tabel 14.1).

Tabel 14.1. Reklaaminduse (EMTAK 731) majandusnäitajad aastail 2003–2011 (mln €)*

Näitaja	2003	2007	2010	2011	Kasv, %	
					2011/2007	2011/2010
Müügitulu	123,6	249,5	160,3	177,7	-28,8	+10,9
sh reklaamiteenus	...	117,4	74,5	86,9	-26,0	+16,6
meediavahendus	...	132,1	85,8	90,8	-31,3	+5,8
Kasum kokku	7,2	22,7	...	14,5	-36,1	...
sh kasum	8,6	26,0	...	17,8	-31,5	...
kahjum	-1,4	-3,3	...	-3,3	0	...
Ettevõtete arv	488	725	855	832	+14,8	-2,7
Töötajate arv	1920	2263*	1848	1773	-21,7	-4,1

* Töötajate arvu ei esitanud 2007. aastal 97 firmat, nende firmade töötajate arv on lisatud hõivatute koguarvule eeldusega, et firmas töötab 1 inimene. Seega oli hõivatute arv reklaaminduse äriühingutes kokku 2007. aastal 2360 inimest.

Allikas: Ärireister, EKI arvutused

Äriregistri andmetel vähenes reklaamifirmade müügitulu 2010. aastaks võrreldes 2007. aastaga 36%, suurenes aga 2011. aastaks (võrreldes 2010. a-ga) uuesti 11%. Äriregistri andmetel moodustas reklaamifirmade müügitulu 2011. aastal ligi 177,7 miljonit eurot. Seejuures said reklaamifirmad puhaskasumit summaarselt 14,5 miljonit eurot (tabel 14.1). Lisaks äriühingutele said 0,5 miljonit eurot müügitulu 2011. aastal Maksu- ja Tolliametile aruande esitanud 41 füüsilisest isikust ettevõtjat.

Eesti reklaamifirmad ei paku teenuseid ainult kodumaisele turule, kolmandik müügitulust on aastail 2010 ja 2011 läinud ekspordiks. Tabelis 14.2 on toodud riigi maksebilansi kirjed, kust nähtub et reklaamiteenuste ja uuringute¹ osas ületab eksport importi. Nii ekspordi kui impordi mahud on aasta aastalt kasvanud kui välja arvata üldise majanduslanguse perioodil aastail 2009 ja 2010. Vaatamata viimaste aastate mõningasele tagasimineku kasvutempodes on ekspordi maht püsinud vaadeldud perioodil üle kahe korra suuremana kui impordi maht. Seega pakub Eesti teenuseid välismaale rohkem kui ise sisse ostab ning on antud valdkonnas rahvusvaheliselt edukas. See on seotud asjaoluga, et mitmed Eesti reklaamifirmad kuuluvad rahvusvahelistesse kettidesse. Reklaamifirmade rahvusvaheline ketistumine toimus juba 1990-ndate lõpus ning rahvusvahelised töösuhted on praeguseks valdavalt välja kujunenud. Koostöösuhted reklaami- ja meediaagentuuride vahel on teataval määral seotud kas firmade osaluse või omanikeringiga, kuid põhinevad ka soodsaima turusuhte valikule.

Tabel 14.2. Reklaamiteenuste, turu-uuringute ja avaliku arvamuse uuringute maht maksebilansis 2003.–2011. aastal (mln €)

Näitaja	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Kasv, %	
										2011/2010	2011/2007
Ekspord	41,4	52,4	57,9	69,5	91,5	103,9	91,9	91,3	100,6	+10,2	+9,9
Import	22,0	24,4	27,4	34,0	37,0	47,6	31,8	39,0	45,5	+16,7	+23,0

Allikas: Maksebilanss, Eesti Pank, EKI arvutused

Reklaamiteenuste ja uuringute ekspordi impordist kiiremast kasvust tulenevalt on nn netoeksport kuni 2009. aastani pidevalt suurenenud. Eriti kiire kasv väliskaubakäibes oli 2007. nn buumiaastal, mil eksport suurenes varasema aasta suhtes kolmandiku ja netoeksport poole võrra. 2009. aastal ületas ekspordi maht impordi mahtu 60 mln euro võrra ehk ligi kolm korda. Mõningase vahepealse tagasimineku järel oli 2011. aastal ekspordi maht 55 mln euro võrra ehk 2,2 korda suurem kui impordi maht. Ekspertide hinnangul eksporditakse kõige rohkem naaberriikidesse Läti ja Leetu, vähem Skandinaaviasse, peamiselt Soome ja Rootsi. 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. Impordiriikidena nimetasid eksperdid Suurbritanniat, Skandinaaviamaid, Prantsusmaad ja Hollandit. Väliskaubakäivet on ekspertide sõnul täies mahus raske hinnata, sest reklaami-

¹ Maksebilanssi kogutakse andmeid reklaamiteenuste, turu-uuringute ning avaliku arvamuse uuringute kohta ühtse kirjena, seega ei ole võimalik eraldi esitada ainult reklaamiteenuste andmeid

ja meediaagentuuridel on kontorid Lätis ja Leedus ning arveldamine kiirema raharingluse nimel toimub otse sealsetele kontodele. Import tulevikus pigem väheneb, sest rahvusvahelise koostööna on määravaks lokaalse konteksti tundmine, mis annab eelised kodumaistele firmadele.

Kui kokkuvõtlikult võtta arvesse reklaamifirmade müügitulu ja väliskaubanduse näitajad, siis saab reklaaminduse siseturu mahuks hinnata² 2007. aastal *ca* 195 miljonit eurot, 2010. aastal *ca* 108 miljonit eurot ja 2011. aastal *ca* 123 miljonit eurot. Siseturu maht näitab, kui palju tehti reklaami Eesti kodumaise turu tarbeks nii Eesti kui välismaiste reklaamifirmade poolt.

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse poolt on reklaamivaldkonnale aastateks 2007-2013 otsustatud maksta loomemajanduse toetusi 88 projekti raames kokku 410,7 tuhat eurot. Need on valdavalt toetused teadmiste ja oskuste arendamiseks (66 juhul). Lisaks on 5 juhul tegemist eksporditurunduse toetusega, 7 juhul innovatsiooniosakute toetusmeetmega, 4 juhul alustava ettevõtja stardi- ja kasvutoetusega, 2 juhul teadus- ja arendustegevuse projektide eeluuringu toetamisega, 2 juhul välismessitoetusega, 1 juhul turismi turundustoetusega avalikule ja kolmandale sektorile ja 1 juhul ühisturunduse toetusega.

14.1.3. Juhtivad ettevõtted ja pakkumise regionaalne jaotus

Müügitulu alusel saab koostada firmade edetabeleid ning nende alusel uurida, kuivõrd kontsentreerunud või killustunud on reklaamiturg firmade vahel. Tabelites 14.3 ja 14.4 on esitatud müügitulu järgi 2011. aasta Eesti suurimad reklaaminduse ettevõtted nii reklaami- kui meediaagentuuride lõikes. Kuna meediaagentuuride müügitulus kajastub meedia ostmise käive, siis sellest tulenevalt on meediaagentuuride müügitulu suurem kui reklaamiagentuuridel. Toodud 30 firma müügitulu moodustas 2011. aastal 45,8% reklaami valdkonna kogumüügitulust ning piirkondlikult on suurimad reklaamifirmad koondunud Tallinnasse.

Tabel 14.3. Reklaamiagentuuride TOP 20 müügitulu järgi 2011. aastal

Ettevõtte ärinimi	Müügitulu, tuh €	Kasum, tuh €	Töötajate arv	Asukoht
Adell Taevas OÜ	4 076	180	42	Tallinn
The Division AS	3 615	621	27	Tallinn
Kontuur LB OÜ	1 976	55	18	Tallinn
Tank Grupi AS	1 896	226	24	Tallinn
Idea AD AS	1 829	-109	19	Tallinn
Imagine AD OÜ	1 574	157	10	Tallinn
AGE Reklaam OÜ	1 538	75	18	Tallinn
Direct Group OÜ	1 429	21	3	Tallinn
Momentum Eesti OÜ	1 271	5	7	Tallinn
Brilliant Marketing Communications OÜ	1 222	4	21	Tallinn

² Kuna väliskaubanduse andmed sisaldavad reklaamiteenuste kõrval ka uuringuid, siis on hinnang tinglik

Tabel 14.3. järg

Ettevõtte ärinimi	Müügitulu, tuh €	Kasum, tuh €	Töötajate arv	Asukoht
Ambient Marketing OÜ	932	1	3	Tallinn
Newton Marketing OÜ	900	62	14	Tallinn
DDB Eesti AS	897	-62	14	Tallinn
Rakett OÜ	860	122	12	Tallinn
Ecwador OÜ	773	-24	5	Tallinn
Creatum OÜ	745	38	2	Tallinn
Refleks OÜ	698	144	8	Tallinn
AD Angels OÜ	687	91	9	Tallinn
Zavod BBDO OÜ	650	75	7	Tallinn
Esttbwa OÜ	644	-86	12	Tallinn
Kokku TOP 20	28 212	1 596	275	

Allikas: Ärireister

Märkus: tabelis 14.3 nimetatud firmadest liitusid 2012. aasta detsembris Momentum Eesti OÜ, Ambient Marketing OÜ ja Creatum OÜ uue loodud ettevõttega PRB Eesti OÜ.

Tabel 14.4. Meediaagentuuride TOP 10 müügitulu järgi 2011. aastal

Ettevõtte ärinimi	Müügitulu, tuh €	Kasum, tuh €	Töötajate arv	Asukoht
MediaBroker OÜ	9 264	391	17	Tallinn
Media House OÜ	8 804	363	15	Tallinn
Inspired Universal Mc Cann OÜ	7 924	822	17	Tallinn
Trendmark OÜ	5 136	82	18	Tallinn
VIA Media OÜ	4 914	23	17	Tallinn
Mediapool OÜ	4 288	47	12	Tallinn
Carat Estonia OÜ	3 748	7	8	Tallinn
Creative Media Service OÜ	3 711	324	8	Tallinn
OMD Estonia OÜ	2 984	-5	7	Tallinn
Media Planning Group Eesti OÜ	2 362	44	5	Tallinn
Kokku TOP 10	53 135	2 098	124	

Allikas: Ärireister

Kui lähtuda loometegevuse aspektist, siis on otstarbekas võtta reklaamiagentuuride suuruse võrdlemisel aluseks agentuuritulu. Agentuuritulu arvutamiseks lahutatakse firma müügitulust klientidele ostetud kaubad ja teenused ning ta näitab reklaamiagentuuride nn omatulu, mis peegeldab eelkõige loometegevusest saadavat tulu. Sellisel meetodil hinnatakse reklaamiagentuure kogu maailmas. Agentuuritulu ja selle kasvu järgi viimastel aastatel on reklaamiagentuuride TOP 15 toodud tabelites 14.5 ja 14.6, kust nähtub, et mitmetel suurematel reklaamiagentuuridel on agentuuritulu kasv olnud 2011. aastal aeglasem kui väiksematel reklaamiagentuuridel. Kõige kiiremini kasvanud ettevõtete puhul on agentuuritulu suurenenud aastaga 1,5-2,1 korda.

Tabel 14.5. Reklaamiagentuuride TOP 15 ettevõtet agentuuritulu järgi 2011. aastal

Ettevõtte ärinimi	Agentuuritulu, tuh €		Kasv, %
	2010	2011	2011/2010
The Division AS	1472	1830	24,3
Adell Taevas OÜ	1189	1478	24,3
Tank Grupi AS	923	1088	17,9
AGE Reklaam OÜ	734	883	20,3
Kontuur LB OÜ	659	745	13,1
Idea AD AS	452	692	53,1
Brilliant Marketing Communications OÜ	510	537	5,3
DDB Eesti AS	472	433	-8,3
Refleks OÜ	287	382	33,1
Esttbwa OÜ	373	332	-11,0
Zavod BBDO OÜ	155	329	112,3
AD Angels OÜ	204	327	60,3
Ecwador OÜ	347	316	-8,9
Creatum OÜ	155	286	84,5
San Korpus OÜ	185	228	23,2

Allikas: Eesti Reklaamiagentuuride Liit

Tabel 14.6. Reklaamiagentuuride TOP 15 ettevõtet agentuuritulu kasvu järgi 2011. aastal

Ettevõtte ärinimi	Agentuuritulu, tuh €		Kasv, %
	2010	2011	2011/2010
Zavod BBDO OÜ	155	329	112,3
Creatum OÜ	155	286	84,5
AD Angels OÜ	204	327	60,3
Idea AD AS	452	692	53,1
Refleks OÜ	287	382	33,1
Direct Group OÜ	150	191	27,3
The Division AS	1472	1830	24,3
Adell Taevas OÜ	1189	1478	24,3
San Korpus OÜ	185	228	23,2
AGE Reklaam OÜ	734	883	20,3
Tank Grupi AS	923	1088	17,9
Kontuur LB OÜ	659	745	13,1
Kala Ruudus OÜ	158	174	10,1
Artwerk OÜ	134	143	6,7
Brilliant Marketing Communications OÜ	510	537	5,3

Allikas: Eesti Reklaamiagentuuride Liit

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 85 eurot elaniku kohta aastas (tabel 14.7). Majanduslanguse süvenemisega 2008. aastal reklaamikulutused vähenesid ligi 3%, 2009. aastal koguni rohkem kui kolmandiku võrra võrreldes eelmise aastaga. Meediareklaamituru käibe langus peatus 2010. aasta IV kvartalis, kuid aasta arvestuses kujunes käibe languseks siiski veel -6,9%. 2011. aasta reklaamikulutuste maht oli juba 9,4% suurem kui 2010. aastal.

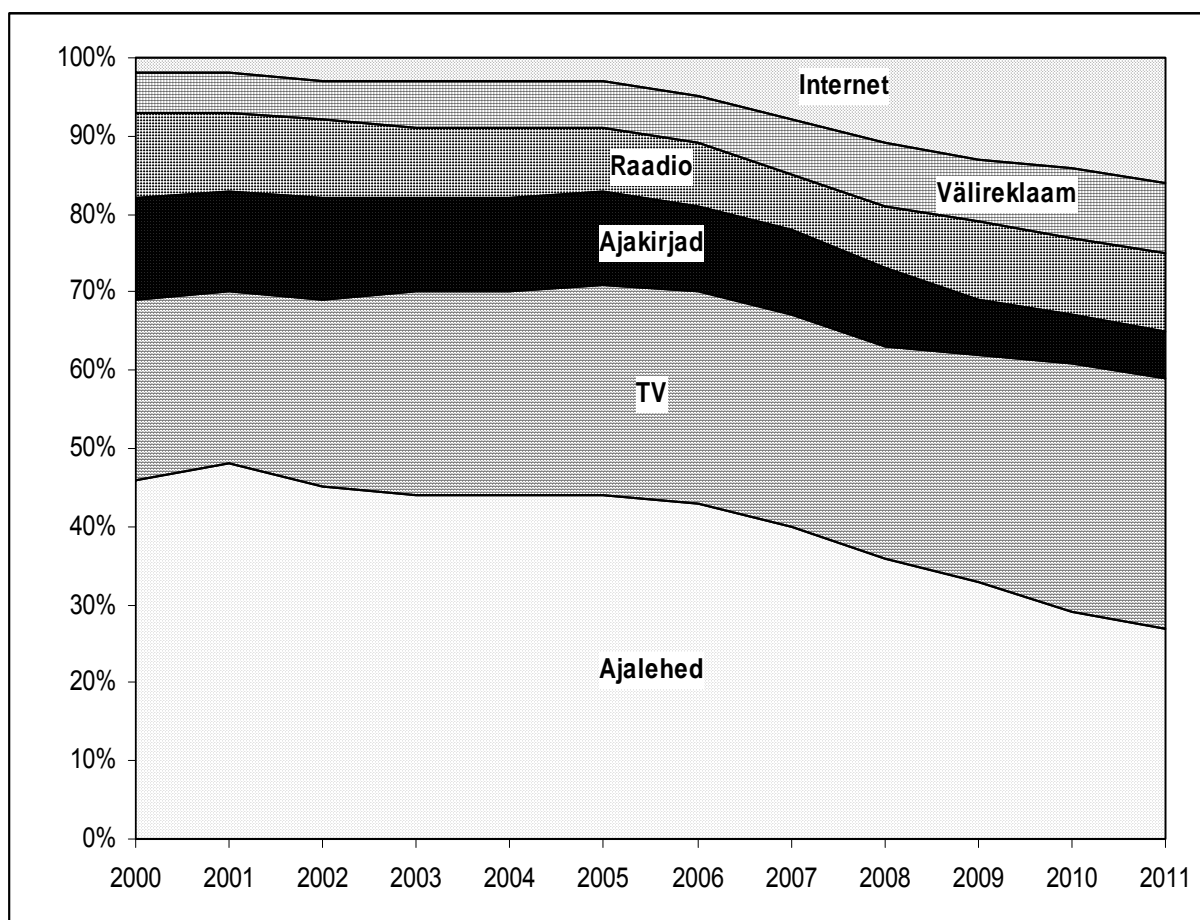
Tabel 14.7. Eesti meediareklaami turu maht 2000.–2011. aastal

Aasta	Kogukulutus, mln €	Kogukulutus elaniku kohta, €	Kogukulutuse kasv võrreldes eelmise aastaga, %
2000	43,2	31	5,6
2001	48,0	35	11,1
2002	52,0	38	8,3
2003	58,0	43	11,5
2004	63,4	47	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	49	-6,9
2011	72,2	54	9,4

Allikas: AS Emor, EKI arvutused

Samal ajal on meediareklaami turul toimunud suured struktuurimuutused, seda eriti viimasel viiel-kuuel aastal. Meediakanalite lõikes on aastaid olnud suurima osatähtsusega ajalehed (joonis 14.2), mis alates 2007. aastast on 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 aga 27%-le (tabel 14.8). Vähenenud on ka pingereas aastaid kolmandal kohal olnud ajakirjade osatähtsus – 11%-lt 2007. aastal 6%-le 2011. aastal. Samal ajal on suurenenud meediakanalite kulutuste pingereas teisel kohal olnud telereklaami osa – 27%-lt 2007. aastal 32%-le 2011. aastal ja tõusnud seega suurima osatähtsusega meediakanaliks. Pingerea kolmandal kohal on 2011. aastal internet, mille osatähtsus oli 2000. aastal 2%, 2007. aastal 8% ning 2011. aastal 16%. Tuleb aga arvestada, et siinkohal esitatud andmed internetis avaldatud reklaamile tehtud kulutuste kohta ei sisalda reklaami Google'is ja Facebook'is, mille kohta puudub informatsioon. Veel on tõusnud raadioreklaami ning välireklaami osatähtsused.

Joonis 14.2. Meediareklaami käibe jagunemine meediakanalite vahel 2000.–2011. aastal



Allikas: AS Emor, EKI koostatud

Suurima mahu saavutasid ajalehtede, ajakirjade ja TV käibed 2007. aastal ning raadio, välireklaami ja interneti käibed 2008. aastal. Vahepealsete languseaastate järel on 2011. aastal kõigi meediakanalite käibed võrreldes eelneva aastaga jälle kasvutrendil (tabel 14.8). Teistest kiiremini kasvasid 2011. aastal võrreldes eelmise aastaga interneti (+16%) ja välireklaami (+15%) käibed, kõige aeglasemalt aga ajalehed (+4%). Võrreldes 2007. aasta tasemega olid aga 2011. aastaks teistest kiiremini taastunud meediakanaliteks internet, raadio ja välireklaam. Alates 2011. aastast kaardistab TNS Emor ka otsepostitusreklaami, mille käive oli 2011. aastal 6,6 miljonit eurot. Seega koos otsepostitusreklaamiga kujuneb meediareklaami 2011. aasta kogukäibeks ligi 79 miljonit eurot.

Kõige suuremad muutused toimuvad viimastel aastatel internetiturunduses. Kasvav internetikasutajate hulk avaldab mõju reklaamiturule. Paaril viimasel aastal on uute interneti reklaami kanalitena hakatud kasutama Google-t ja Facebooki, sest seal on reklaami teha soodne. Rahvusvahelistest reklaamikanalitest võidavadki enim väikefirmad, kes kohalikus meedias endale reklaami osta ei jõua. Ekspertide hinnangul toimuvad internetiturunduses küll suured muutused, tulevad kasutusse uued kanalid, kuid enim potentsiaali näevad eksperdid siiski TV-l (mille osatähtsus meediareklaamituru käibes on suurim alates 2010. aastast) ja kõige vähem trükimeedial.

Tabel 14.8. Eesti meediareklaami turu maht meediakanalite lõikes 2011. aastal ja kasv võrreldes 2010. ja 2007. aastaga

Meediakanal	Osakaal, %	Kogukulutus, mln €	Kasv, %	
			2011/2010	2011/2007
TV	32	22,86	+8,5	-25,3
ajalehed	27	19,76	+4,3	-56,9
internet	16	11,22	+16,0	17,9
raadio	10	7,16	+10,7	-13,1
välireklaam	9	6,62	+15,2	-15,8
ajakirjad	6	4,62	+11,1	-62,2
KOKKU	100	72,24	+9,4	-36,8

Allikas: AS Emor

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 võrreldes 2000-ndate esimese poolega 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 reklaamile. Kliendid väärtustavad pikaajalist suhet ja reklaamiagentuuri tahetakse näha strateegilise partnerina.

“Reklaamiagentuuride tegevusvaldkond ei piirdu enam ammu pelgalt reklaamiga. Pingerea tipus troonivad viimastel aastatel need, kellel on piisavalt võimekust tõsta Eesti ettevõtete rahvusvahelist konkurentsivõimet läbi mitmekülgse teenustekompleksi, alates strateegilisest toote või teenuse planeerimisest ning tarbijakogemuse mõõdistamisest. Klientide poolt on järjest suurem nõudlus strateegilise nõustamise ning toote või teenuse arenduse järele. Edulugusid näeme tulevat neilt klientidelt, kes usuvad, et konkurents ei aita püsida mitte ainult suurema meediamahuga reklaami tellimine, vaid esmajärjekorras kogu oma turundusprotsessile värske ja ausa pilguga otsa vaatamine.”³

Suurematel reklaamiagentuuridel on kümnest suuremast kliendist seitsmega üle 10-aastane koostöö. Need on suuremad kliendid, kellel on suurem turuosa. Suhted kliendiga on kvalitatiivselt paranenud ja toimivad dialoogina: klient tuleb probleemiga ja lahendus leitakse koostööna ning määravaks on kliendipoolne rahulolu. Reklaamiagentuuride kliendisuhete kestus Eestis on sageli 10-15 aastat, meediaagentuurid peavad enda arengule positiivsemaks klientide kiiremat vahetumist.

³ Rein Iida, ERAL-i president, Äripäeva eriväljaanne Turunduse TOP, sept. 2011

Hinnanguliselt on ligikaudu 70% reklaamidest Eesti omatoodang ja 30% adapteeritud reklaamid, mille korral välismaa reklaam kohandatakse Eesti turule sobivaks. Firmade lõikes sõltub omatoodangu suhe kliendiportfellist, mida rohkem on väliskliente, seda enam tegeldakse reklaami adapteerimisega. Üldiseks tendentsiks on, et reklaam valmiks selles riigis kohapeal, kus seda reklaami näidatakse. Agentuurid peavad tasuvamaks Eestis valmistatud reklaami. Oluliseks on muutunud autoriõigustelt saadavad tasud.

Muutunud on ka reklaamide struktuur. Kui 2004. aastal moodustas tehtud reklaamidest põhiosa (85-90%) tootereklaam, siis järgnenud aastad on näidanud ürituste, sotsiaalse ja ühiskondlik-poliitilise reklaami kiiret kasvu. Reklaamiagentuuride hinnanguil moodustavad tootereklaamid (sh teenuste reklaamid) praegusel ajal 60-70% kõigist reklaamidest. Kümme enim reklaamitud tooteharu Eestis olid TNS Emori andmeil 2011. aastal:

- jaekaubandus
- autod
- mobiilside
- finantsasutused, teenused
- kontserdid, festivalid
- ehitusmaterjalid
- ravimid
- alkohoolsed joogid
- telekommunikatsioon
- reisijatevedu

Loomemajanduse edendamisele suunatud (nt kontserdi tutvustus), majandusharu või tegevusala edendamisele suunatud (nt turismi arendamine teatud piirkonnas) vms üritusreklaamid moodustavad kuni 20% ning sotsiaalse sisuga reklaamid 10-20% kõigist reklaamidest. Viimastel aastatel on reklaamiagentuuride hinnanguil oluliselt suurenenud riigi osakaal reklaami tellijana (riigi poolt tellitav sotsiaalne reklaam ning olenevalt aastast poliitiliste erakondade valimiskampaniate reklaam).

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. Paraku toimuvad riigihanked vähempakkumise alusel, mis sisuliselt tähendab enamasti valikut hinna ja kvaliteedi vahel ning vähendab hanke konkreetsust. Teise puudusena töid ekspordid välja tõsiasja, et riigihange korraldatakse tihti mittekomplesksena 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. Suuremad reklaamiagentuurid on koondunud MTÜ Eesti Reklaamiagentuuride Liitu (ERAL), mis asutati 1998. aastal. ERAL-i liikmete arv oli 2005. aasta lõpus 21, 2008. aasta lõpus 26 ning 2012. aasta lõpus 20 reklaamiagentuuri, kuid 2013. aasta alguseks oli liikmete arv kahanenud 15- ni (lisa 14.2).

ERAL-i eesmärgiks on oma liikmete ühishuvide kaitsmine ning õiguste tagamine, kutse-eeetika regulatsioon ja reklaamialase tegevuse populariseerimine. ERAL hangib ja levitab reklaamialast informatsiooni nii kodu- kui välismaalt ning püüab mõjutada õigusaktide väljatöötamise ja täius- tamise protsessi ühingu liikmete ühishuvidest lähtudes, on toeks ülikoolidele õppeprogrammide täiendamisel ning erialatundide ja praktikate läbiviimisel. ERAL korraldab alates 1998. aastast iga-aastaselt reklaamikonkurssi Kuldmuna, kus reklaamitegijad saavad kandideerida reklaami ja disaini eri kategooriate lõikes.

Käesolevaks ajaks on kujunenud olukord, kus ERAL-i liikmed leiavad, et ERAL-il ei ole tänases ühiskonnas selget kandepinda ega piisavat sisulist funktsiooni. Näiteks ei olda rahul, et liit ei ole suutnud korraldada praktilist reklaamivaldkonna koolitust kutsehariduse tasemel, milline ees- märk oli liidu tegevusele seatud juba mõned aastad tagasi. Ühiselt oleks vaja koolitada uusi agentuuridesse tööle asuvaid töötajaid, ühiselt arendada eksporti. Puudub kutsekomisjonide süs- teem. Ka ei ole midagi saavutatud riigihangete hindamiskriteeriumide muutmise osas. Viimaste aastate tegevuseks on olnud ainult Kuldmuna konkursi korraldamine aga ootused organisatsiooni suhtes on agentuuridel kõrgemad. Põhjus on selles, et ERAL-is on vähe administratiivset jõudu, kogu tegevus toimub vabatahtlikkuse alusel. Väikeste firmade jaoks on liikmemaks suur, suure- mad firmad on aga siirdunud Teenusmajanduse Koja liikmeks. Sellest on tingitud ERAL-i liik- meskonna kahanemine. Käesolevaks ajaks on päevakorral kaks varianti reklaamiagentuuride edasise organiseeritud koostöö korraldamiseks.

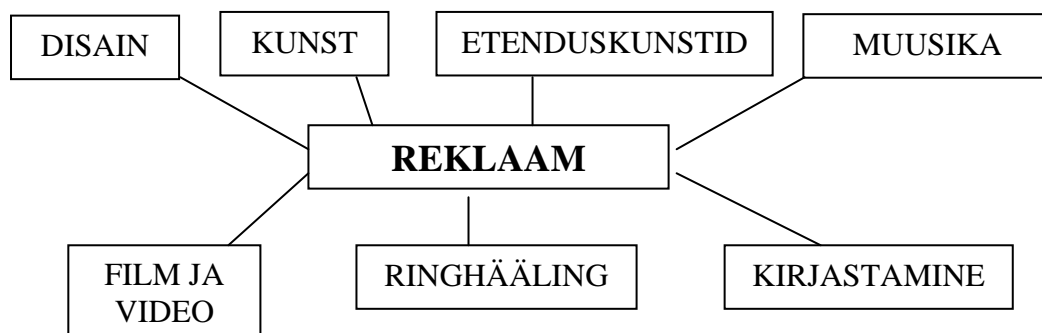
1. Liituda Teenusmajanduse Kojaga, mis on mõeldud kõigile ettevõtjatele, kes müüvad kõrge lisandväärtusega teadmispõhist teenust ja kuhu koondunud huviliste hulk on suurem ja hääl kuuldavam (nii oleks näiteks riigihangete probleemistikuga tegelemine seal efektiivsem).
2. Luua Eesti Kommunikatsiooniagentuuride Liit, mis koondaks erinevate kommunikatsiooni- valdkondade agentuure, mille sees toimiksid erinevate alade grupid.

Eesti meediaagentuurid on koondunud Eesti Meediaagentuuride Liitu (EMAL), kuhu kuulub 10 juhtivat meediaagentuuri (lisa 14.3). 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 läbi- viijate ja meediaturgu reguleerivate organitega ning osaleb õigusaktide väljatöötamise ja täius- tamise 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 eesti disainifirmadelt. *Muusika* valdkonnaga seostub reklaam läbi helindamise ning heliloojate kaasamise. 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 *kirjastamise* sektoril, sest nagu eelnevast nähtus, on Eestis reklaamikulutuste poolest kõige olulisemaks meediakanaliks TV ja ajalehed. Perioodikas reklaami esitamise kõrval on tihe seos trükitööstusega ka muude telimuste läbi.

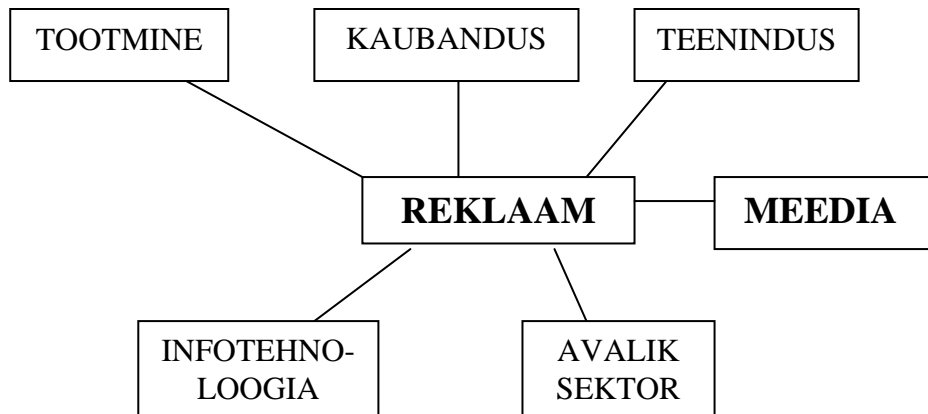
Joonis 14.3. Reklaami valdkonna seosed teiste loomemajanduse sektoritega



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. Järjepidev koostöö avaliku sektoriga on seni väljendunud ka ERAL-i osalemises seadusloome töögruppides.

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

Joonis 14.4. Reklaami valdkonna seosed teiste tegevusvaldkondadega



Reklaami- ja meediafirmad on teatud määral teinud koostööd 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. Mõeldamatu on reklaamindus tänapäeval infotehnoloogia kaasamiseta.

14.4. HARIDUS

Reklaami- ja meediaalast haridust pakuvad Eestis mitmed koolid (tabelid 14.9 kuni 14.13), seda nii kutse- kui kõrgharidusena, võimalik on õppida bakalaureuse-, magistri- ja doktoriõppes. Reklaamindus on Eesti majandusele suhteliselt uus valdkond ning spetsialiste sellele valdkonnale hakati koolitama alles vajaduse tekkimisel 1990-ndate keskel. Tabelitest nähtubki, et lõpetajate arv on õppe algusest pidevalt suurenenud. Vaatlusalustest nelja-aastastest perioodidest teisel lõpetas kõrgkoolides õppureid turunduse ja reklaami alal 68% ning audiovisuaalse ja muu meedia alal 33% enam kui sellele eelneval nelja-aastasel perioodil. Aastail 2009-2012 oli aga lõpetajaid turunduse ja reklaami alal 17% ning audiovisuaalse ja muu meedia alal 26% rohkem kui sellele eelneval nelja-aastasel perioodil. Kutseõppes suurenes lõpetajate arv samal ajal audiovisuaalse ja muu meedia alal teisel vaatlusperioodil 75%, kuid kolmandal vaatlusperioodil vähenes 3%. Reklaamialast õpet viimastel perioodidel kutsehariduses ei toimunud. Valdav osa noori spetsialiste kõrghariduse tasemel tuleb Tallinna Ülikoolist, Tartu Kõrgemast Kunstikoolist, rakenduskõrghariduse tasemel Tallinna Majanduskoolist ning kutsehariduse tasemel Tallinna Polütehnikumist ja Narva Kutseõppekeskusest.

Reklaami valdkonna interdistsiplinaarsuse aspektist lähtuvalt on reklaami alal tööl erineva haridustaugata inimesed. 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 lõpetanuid. Samas on uue põlvkonna disainereid, kes on nn iseõppijad ja oma töös väga edukad. 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 kasvandikud.

Siiski on reklaamivaldkonna eksperdid seisukohal, et tänased õppeasutused Eestis, eriti kõrgkoolid, neile vajaliku kvaliteediga lõpetajaid ei paku. Hariduse nõudlus ja pakkumine ei ole kooskõlas. Kutsekoolides antava hariduse kvaliteeti hinnatakse paremaks kui õpetust kõrgkoolides. Ka ei ole noortel huvi praktika vastu tegutsevates firmades. Eestiga võrreldes hinnatakse paremaks õppeprogramme Inglismaal ja Venemaal, kus lõpetajate oskused ja teadmised paremad. Õppeasutused on huvitatud reklaamivaldkonna spetsialistide kaasamisest õppetöösse, kuid ei ole võimalised selle eest tasuma. Arutelu hariduskvaliteedi parandamise teemadel jätkub. Puudub ka kutsekomisjonide süsteem.

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. Oluline on pidev, jätkusuutlik õpe, sest tegelikkus areneb liiga kiiresti ja õppekavad jäävad tegelikkusest palju maha. Pahatihti aga väljaõpetatud töötaja lahkub firmast.

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, et reklaami ei saagi õppida, selleks peab olema kirge ja taht.

Tabel 14.9. Lõpetajate arv kõrghariduse õppekavadel audiovisuaalse ja muu meedia alal
2008.–2012. aastal

Astme nimetus	Õppeasutuse nimi	Õppeasutuse tüüp	Aasta				
			2008	2009	2010	2011	2012
<i>Õppekavade rühma nimetus:</i> AUDIOVISUAALNE JA MUU MEEDIA							
rakenduskõrg- haridusõpe	Tartu Kõrgem Kunstikool	riigi rakendus- kõrgkool	9	16	17	16	26
	Arvutikolledž	erarakendus- kõrgkool	12	-	-	-	-
bakalaureuse- õpe	Eesti Kunstiakadee- mia	avalik-õiguslik ülikool	9	24	9	18	13
	Tallinna Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	31	23	23	65	45
magistriõpe	Eesti Kunstiakadee- mia	avalik-õiguslik ülikool	5	7	8	1	4
	Tallinna Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	6	21	8	17	16
KOKKU			72	91	65	117	104

Allikas: Haridus- ja Teadusministeerium

 Tabel 14.10. Lõpetajate arv kutsehariduse õppekavadel audiovisuaalse ja muu meedia alal
2008.–2012. aastal

Astme nimetus	Õppeasutuse nimi	Õppeasutuse tüüp	Aasta				
			2008	2009	2010	2011	2012
<i>Õppekavade rühma nimetus:</i> AUDIOVISUAALNE JA MUU MEEDIA							
kutseõpe või kutsekesk- haridusõpe	Tallinna Polütehnikum	riigi kutse- õppeasutus	60	13	42	30	59
	Informaatika ja Arvutustehnika Kool	erakutse- õppeasutus	13	7	7	1	-
	Narva Kutseõppe- keskus	riigi kutse- õppeasutus	7	13	26	46	34
	G. Otsa nim Tallinna Muusikakool	riigi kutse- õppeasutus	1	1	3	3	1
	Tartu Kutseharidus- keskus	munitsipaal- kutseõppe- asutus	-	-	-	8	13
KOKKU			81	34	78	88	107

Allikas: Haridus- ja Teadusministeerium

Tabel 14.11. Lõpetajate arv kõrghariduse õppekavadel turunduse ja reklaami alal
2008.–2012. aastal

Astme nimetus	Õppeasutuse nimi	Õppeasutuse tüüp	Aasta				
			2008	2009	2010	2011	2012
<i>Õppekavade rühma nimetus:</i> TURUNDUS JA REKLAAM							
rakenduskõrg- haridusõpe	Tallinna Majandus- kool	riigi kutse- õppeasutus	-	27	52	59	54
bakalaureuse- õpe	Akadeemia Nord*	eraülikool	50	30	26	-	-
	Tallinna Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	37	30	39	40	51
magistriõpe	Eesti Maaülikool	avalik-õiguslik ülikool	-	1	-	5	-
	Tartu Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	10	13	3	-	-
KOKKU			97	101	120	104	105

*Akadeemia Nord ühines 2010. aastal Tallinna Ülikooliga

Allikas: Haridus- ja Teadusministeerium

Tabel 14.12. Lõpetajate arv kõrghariduse õppekavadel õppe algusest ja 2001.-2012. aastal

Õppekavade rühma nimetus	Kokku õppe algusest ...-2012	Sellest perioodidel			Kasv, %	
		2001- 2004	2005- 2008	2009- 2012	2005-2008/ 2001-2004	2009-2012/ 2005-2008
Turundus ja reklaam	1110	219	368	430	+68,0	+16,8
Audiovisuaalne ja muu meedia	1096	225	299	377	+32,9	+26,1

Allikas: Haridus- ja Teadusministeerium, EKI arvutused

Tabel 14.13. Lõpetajate arv kutsehariduse õppekavadel 2001.-2012. aastal

Õppekavade rühma nimetus	Kokku aastail 2001-2012	Sellest perioodidel			Kasv, %	
		2001- 2004	2005- 2008	2009- 2012	2005-2008/ 2001-2004	2009-2012/ 2005-2008
Turundus ja reklaam	15	15	-	-
Audiovisuaalne ja muu meedia	805	181	317	307	+75,1	-3,2

Allikas: Haridus- ja Teadusministeerium, EKI arvutused

14.5. TUGEVUSED, NÕRKUSED, ARENGUVÕIMALUSED JA OHUD

Tugevused

- Loominguline ning tehniline tase on hea ja ekspordi kontekstis konkurentsivõimeline.
- E-turundus on tugevam kui mujal Euroopa Liidus, eriti programmeerimise osas
- Reklaamiagentuuride ja meediaagentuuride turg on välja kujunenud: edetabelis figureerivad aastaid suuremalt osalt samad ettevõtted
- Agentuurid on oma tegevuses innovaatilised, võimelised kiirelt ümber spetsialiseeruma, soov areneda 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, kunstilised juhid)
- 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

Arenguvõimalused

- Reklaamikultuuri ja reklaamieetika paranemine, sh tellija – teenuse pakkuja suhte professionaalsemaks muutumine ning kliendi teadlikkuse suurenemine. Ka tellijat vaja koolitada
- Meediareklaamiturul on kasvupotentsiaali teel, mitmekesisuse suunas areneb internet, mis näitas kasvu ka majanduse languse aastal
- Raskem majanduslik situatsioon parandab reklaami sisu kvaliteeti, st tegevused mõeldakse hoolikamalt läbi ja tellijapoolse eesmärgi püstitamise suhtes ollakse palju nõudlikumad

- Majanduslangus on stimuleerinud uute lahenduste otsimist ja teenuste arendamist, ka kliendid on uutele ideedele vastuvõtlikumad
- Agentuuride strateegiad muutuvad, teenused laienevad uue meedia osas
- Välisomandi kasv toob täiendavat kompetentsi ja professionaalsust (väärtustavad turundust). Rahvusvaheline firma on targem klient
- Eesti reklaamifirma saab minna välisturule vaid siis kui Eesti ettevõtte sinna läheb, mitte reklaamiagentuur ise

Ohud

- Eesti tarbija, kellele reklaamid on mõeldud, madal ostujõud
- Reklaami tellija eelarve väike, tellija reklaamialaste teadmiste tase madal. Turg kiratseb
- Turu väiksusest tulenevalt pole Eesti turg tuntud välismaistele *brandidele* atraktiivne
- Baltikumi ettevõtete peakorterid, mis varem baseerusid Eestis, eelistavad praegu Lätit, ka Leedu on oluliselt edasi arenenud
- Välisomandi kasv tingib kohapealsete otsustajate kadumise
- Rahvusvaheliste klientide tellimused on stabiilsed ega oma kasvutrendi
- Eestis ei jätku suuri tugevaid ettevõtteid, kes ulatuslikult turul tegutseks ja oleks suured reklaami tellijad
- Ettevõtetel ei ole kompetentsi ja ressursi, et teha Eesti toodangule reklaami välismaal (puudub sealne turukompetents)

14.6. ARENGUPROGNOOS 3–5 AASTAKS

Majanduslangus on aeg, mis on sundinud kliente eelistama paindlikumat hinda ja agentuure oma efektiivsust tõstma ning uut moodi lahendusi otsima. Efektiivsus on jätkuvalt märksõna. Reklaami- ja meediaagentuuride seas on toimunud ja võib toimuda edaspidi ühinemisi ja väiksemate tegijate väljalangemisi, agentuure jääb vähemaks, turg jaotub ümber. Kohalikule turule on paras reklaamiagentuuride arv 35-40, meediaagentuure 10, muidu ei jagu kliente. Tuleb teha tööd selle nimel, et firmad kasvaksid. Agentuuri optimaalne suurus on 15-20 inimest kulutuste ja agentuuri arengu (investeeringud, töötajate koolitamine) seisukohalt. Praegu on liiga palju väikseid firmasid. Kasvu võib oodata agentuuridest, kes on suutnud haarata riiklikke suurtellimusi, sest riik ja tema institutsioonid on praegu suurimad reklaamiteenuste tellijad. Hinnad tõusevad nii reklaami kui meedia valdkonnas, turu kasvu on oodata hindade tõusu arvelt, mitte mahtude kasvu arvelt. Meediakulutuste kasv eeldab üldise elatustaseme tõusu, seda nii Eestis kui ka Euroopas, regioon loeb (näiteks Ida-Euroopa). Võtmetähtsusega on siin tegutsevad rahvusvahelised ettevõtted, kes teevad oma plaane suurte regioonide kaupa, mistõttu maailmas ja Euroopas toimuv mõjutab meie väikest turgu üsna otseselt.

Reklaami tellijatel suurteks arenguteks raha ei ole ja seetõttu on lootus digilahenduste kasutamises. Meediakanalitest areneb kõige kiiremini internet, kuid kasvu võib oodata tele- ja raadioreklaamiturul ning välimeedias, langust prognoositakse trükimeediale. Interneti turunduses on peamiseks arengusuundadeks otsingumootori turundus (näiteks Google), sotsiaalmeedia toob järjest rohkem külastajaid firmade kodulehtedele ning suureneb Facebooki kasutajate hulk. Sisuturunduses pakutakse lisaks blogidele kvaliteetset teksti, pilte ja videoid. Kiire, efektiivne ja soodsana on kõige tasuvam turunduskanal e-maili turundus. Järjest suurenev meedia tarbimine mobiilsetes seadmetes on trend, mida turundusstrateegiat planeerides ei tohi unustada (mobiiltelefonid annavad võimaluse teha senisest oluliselt personaalsemat turundust – asukohta, soo ja vanuse põhised pakkumised, kuid esitab ekraani väiksuse tõttu suuremaid nõudmisi konkreetsusele).

14.7. EKSPERDID JA ÜMARLAUD

Avaldame tänu töö valmimisele kaasa aidanud ekspertidele.

Reklaami valdkonna töö on läbi arutatud 4. aprillil 2013 toimunud ümarlaul.

Nimi	Organisatsioon	Osalemine ümarlaul
Heily Aavik	Reklaamiagentuur Ecwador, ERAL-i juhatuse liige 2005-2010, ERAL-i president 2008-2010	✓
Aare Ristal	Meediaagentuur OMD Eesti, Eesti Meediaagentuuride Liidu president	✓
Rein Iida	Reklaamiagentuur Adell Taevas OÜ, ERAL-i president	
Urmas Lilleorg	Reklaamiagentuur The Division AS	
Karin Sepp	Reklaamiagentuur Kontuur LB OÜ	
Raido Raamat	Meediaagentuur Media House OÜ	
Margus Sameli	Meediaagentuur Carat Estonia OÜ	
Tarmo Ojakäär	Reklaamiagentuur Refleks OÜ	
Jana Koppel	Reklaamiagentuur DDB Eesti AS	
Joel Volkov	Reklaamiagentuur Tank Grupi AS	
EKI partneritest osalesid:		
Anu-Maaja Pallok	Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus	✓
Jorma Sarv	Kultuuriministeerium	✓
EKI töögrupist osalesid:		
Marje Josing	Eesti Konjunktuuriinstituut	✓
Triin Vahi	Eesti Konjunktuuriinstituut	✓
Katrin Nittim	Eesti Konjunktuuriinstituut	✓

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, vaa-teaknad, 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

Eesti Reklaamiagentuuride Liidu (ERAL) liikmed 2013. aasta mais

Jrk nr	Agentuuri nimi	Kaubamärk	Aadress
1	AD Angels OÜ	AD Angels	Niine 11, 10414 Tallinn
2	Adell Taevas OÜ	Taevas Ogilvy	Tartu mnt 10, 10145 Tallinn
3	AGE Reklaam OÜ	Age McCANN	Estonia pst 1/3, 10143 Tallinn
4	Artwerk OÜ	Artwerk	Riia 2, 51014 Tartu
5	Creatum OÜ	Creatum	Endla 69, 10615 Tallinn
6	DDB Eesti AS	DDB Eesti	Pärnu mnt 69, 10134 Tallinn
7	Direct Group OÜ	Direct Group	Fr.R.Kreutzwaldi 5A, 10120 Tallinn
8	Ecwador OÜ	Ecwador	Vabaduse pst 60a, 11621 Tallinn
9	Idea AD AS	Euro RSCG Idea	Maakri 19/21, 10145 Tallinn
10	Kala Ruudus OÜ	Kala Ruudus	Regati pst 1, 11911 Tallinn
11	Kontuur LB OÜ	Kontuur Leo Burnett	Pärnu mnt 142a, 11317 Tallinn
12	Must Muna OÜ	Must Muna	Valdeku 132, 11216 Tallinn
13	Refleks OÜ	Refleks	Rotermanni 5/Roseni 10, 10111 Tallinn
14	Zavod BBDO OÜ	ZAVOD BBDO	Rotermanni 5/Roseni 10, 10111 Tallinn
15	EstTBWA OÜ	TBWA\Guvatrak	Pärnu mnt 139a, 11317 Tallinn

Allikas: ERAL

Eesti Meediaagentuuride Liidu (EMAL) liikmed 2013. aasta mais

Jrk nr	Agentuuri nimi	Kuulumine rahvusvahelistesse kettidesse	Aadress
1	Mediapool Vizeum OÜ	Vizeum	Narva mnt. 7D, 10117 Tallinn
2	Via Media OÜ	Mindshare	Uus-Tatari 25/Veerenni 13, 10134 Tallinn
3	Media House OÜ	Mediaedge:cia	Endla 69/Keemia 4, 10616 Tallinn
4	Creative Media Service OÜ	PHD	Pärnu mnt. 139/2, 11317 Tallinn
5	Trendmark OÜ	Mediacom	Ehitajate tee 114, 13517 Tallinn
6	OMD Estonia OÜ	OMD	Pärnu mnt. 20A, 10141 Tallinn
7	Media Planning Group Eesti OÜ	MPG	Maakri 19/21, 10145 Tallinn
8	Inspired Universal McCann OÜ	Universal McCann	Roopa 23, 10136 Tallinn
9	Carat Estonia OÜ	Carat	Narva mnt. 7D, 10117 Tallinn
10	MediaBroker OÜ	Starcom, ZenithOptimedia	Pärnu mnt. 142A, 11317 Tallinn