

14. REKLAAM

- **reklaamiagentuurid**
- **meediaagentuurid**
- **muud reklaamifirmad**

Ettevõtete arv: 725 ettevõtet (2007. a)
Töötajate arv: 2 381 inimest (2007. a)
Müügitulu: 3 907 mln kr (2007. 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. Turu kontsentratsioon ja pakkumise regionaalne jaotus	7
14.2. NÕUDLUS	10
14.2.1. Siseturu tarbimismaht	10
14.2.2. Avaliku sektori huvid	12
14.3. ORGANISATSIOON JA POLIITIKA	13
14.3.1. Organiseeritus	13
14.3.2. Seosed teiste tegevusvaldkondadega ja loomemajanduse sektoritega	13
14.4. HARIDUS	15
14.5. TUGEVUSED, NÕRKUSED, ARENGUVÕIMALUSED JA TAKISTUSED	19
14.6. ARENGUPROGNOOS 3-5 AASTAKS	20
14.7. EKSPERDID JA ÜMARLAUD	21
Lisa 14.1. Reklaaminduse tegevused Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori (EMTAK) järgi	22
Lisa 14.2. Eesti Reklaamiagentuuride Liidu (ERAL) liikmed	23

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 üldtajuaval 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.

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 loominguilise 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.

¹ Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori (EMTAK) järgi on reklaaminduse kolmekohaline kood 731 (vt lisa 1).

LÜHIKOKKUVÕTE

Kiirelt arenevas majanduskeskkonnas on ka Eesti reklaamifirmade professionaalsus ja käive kiiresti kasvanud. 2007. aastal tegutses Eestis reklaami valdkonnas 725 ettevõtet, reklaamiagentuuride ning meediaagentuuridena on neid tunduvalt vähem. Reklaamiagentuure on eksperthinnangutel kokku *ca* 50 ja meediaagentuure *ca* 10. Suurem osa reklaamifirmadest tegeleb nt reklaami vahendamisega, välisfirmade esindamise kaudu müügiedendusega jne. Reklaaminduses on valdavalt tegemist väikeettevõtetega, keskmine töötajate arv ühe ettevõtte kohta oli 2007. aastal 3,1 inimest. 2007. aastal oli töötajate koguarv 2381 inimest ning reklaamifirmade ja FIE-de käive ulatus 3907 miljoni kroonini (puhaskasum 356 mln kr). Eesti reklaamifirmad ei paku teenuseid ainult kodumaisele turule, viiendik müügitulust on saadud ekspordi arvel. Eksporti on soodustanud asjaolu, et mitmed Eesti reklaamifirmad kuuluvad rahvusvahelistesse kettidesse.

Reklaami siseturgu saab väljendada meediareklaami kaudu, kasutades selleks reklaamikulutuste uuringuid. 2007. aastal oli Eesti meediareklaami kogukäibeks 1788 miljonit krooni. Reklaamile tehtud kulutused kasvasid 2005.-2007. aastatel kiirenevas tempos, keskmiselt *ca* 20% aastas. 2008. aastal, majanduse üldisest langusest tulenevalt, vähenesid reklaamikulutused -3% ning juhtivad reklaamiagentuurid prognoosivad 2009. aastaks 20-25%-list käibe langust. Meediakanalite lõikes on aastaid olnud esikohal ajalehed (*ca* 40% reklaamikulutustest) ja teisel kohal telereklaam (*ca* 25%) ning ülejäänud meediakanalite osakaal jagunenud peaaegu võrdselt. Viimastel aastatel ning ka lähitulevikus on trendiks trükimeedia osakaalu pidev vähenemine ja Interneti osakaalu suurenemine. 2008. aastal oli Interneti osakaal meediareklaamiturul 11% varasema 8% asemel ning käibe kasv oli aastaga 26%, samal ajal kui teiste meediakanalite käive vähenes.

Reklaami alal tegutsevate firmade loominguiline tase on Eestis hea ja konkurentsivõimeline ning reklaamiagentuurid on oma tegevuses innovatiivsed, seejuures on kulude tase ning ka teenuste hind Lääne-Euroopa riikidega võrreldes madalam. Varasemate aastate loometöjõu puudus on praeguseks leevendunud ning projektijuhte ja disainereid on tööjõuturul piisavalt, kuid puudus on endiselt headest loov- ja strateegiajuhtidest. Turg on Eestis spetsiifiline, väike, mis tingib reklaami väikesed sihtgrupid ning kallima kontakti hinna.

Kuna reklaaminduse konjunktuur sõltub olulisel määral ettevõtete ning riigi üldisest majandusseisust, siis väheneb majanduslanguse jätkumisel ka reklaamisektori tulu. Majanduse madalseisu perioodil on oodata reklaami kvaliteedi paranemist, sh tellija – teenuse pakkuja suhte professionaalsemaks muutumise ning tarbija teadlikkuse suurenemise suunas.

14.1. PAKKUMINE

14.1.1. Ettevõtete ja töötajate arv

Eesti reklaamiturul tegutsevate ettevõtete arv on viimastel aastatel kiiresti kasvanud: kui 2006. aastal tegutses Äriregistri andmetel 660 reklaamifirmat, siis 2007. aastal oli vastav näitaja tõusnud 725 firmani (tabel 14.1). 2003. aastaga võrreldes suurenes firmade arv 1,5 korda ja valdkonnas hõivatute arv 4,2 korda. Siinjuures võib öelda, et kui ettevõtete arv suurenes viimasel viieaastasel perioodil keskmiselt 60 firma võrra aastas, siis tööjõu arvukus suurenes kiiremini aastail 2003-2006 (keskmiselt 530 töötaja võrra aastas) kui 2007. aastal, mil töötajate arv suurenes aastaga 132 inimese võrra.

Äriregistri andmetel oli Eestis 2007. aasta 31. detsembri seisuga registreeritud kokku 1071 reklaamiettevõtet, kelledest kõik ei olnud aga tegevad (majandustegevuse kohta esitas neist aruandeid vaid 2/3). Tegutsevad reklaamifirmad on peamiselt väikeettevõtted, nendest suurimates töötab maksimaalselt kuni 50 inimest. Keskmine töötajate arv ühe ettevõtte kohta oli 2007. aastal Äriregistrile töötajate arvu esitanud ettevõtete alusel 3,1 inimest.

Ehkki reklaamifirmade arvu saab Eestis mõõta sadades, siis enamus neist tegeleb reklaami vahendamisega. Reklaamifirmaks on EMTAK 731 koodi alusel kodeeritud ka 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 50 ja meediaagentuure ca 10.

Reklaami valdkonnas töötas 2006. aastal Äriregistri andmetel kokku 2131 inimest ja 2007. aastal 2263 inimest (tabel 14.1), kuid kuna töötajate arvu ei avaldanud vastavalt 77 ja 97 ettevõtet, siis oli tegelik näitaja suurem. Toodud numbrid kajastavad äriühingute personali, kellele lisaks tegutses reklaami alal füüsilisest isikust ettevõtjana ning esitas 2007. aastal Maksu- ja Tolliametile aruande 21 inimest². Kokku töötas reklaami valdkonnas 2007. aastal 2381 inimest.

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 ka nn tehnilised töötajad (nt assistendid). Meediaagentuurid kasvasid 1990-ndate lõpus välja reklaamiagentuuridest eelkõige meediaostu vahendamise eesmärgil. Omavahelises tööjaotuses tegelevad reklaamiagentuurid töö teostamise ehk loominguilise poolega ning meediaagentuurid vahendavad seda meedias ning loovad vajaliku kommunikatsioonistrateegia. Seetõttu on ka strateegia- ja projektijuhi tööülesanded mõneti erinevad reklaamiagentuurides nõututest. Meediaagentuurides kasutatakse rohkem ka turu-uuringuid, mis sageli tellitakse sisse. Nimetatud personal on agentuurides tööl valdavalt põhikohaga, kuid olenevalt projektist kaasatakse ka lepingulisi

² Füüsilisest isikust ettevõtjal oli maksukohustuslasena Äriregistris registreerimise kohustus, kui ta maksustatav käive ületas kalendriaasta algusest arvates 250 000 krooni.

töötajaid või tellitakse allhange, nt fotograafid, stilistid, grimeerijad jne. Tulevikus on trend allhanke suurenemisele peamiselt meeskonnatöö printsiibil projektide tegemiseks, mis samas eeldab projektijuhtide võimekuse tõusu.

14.1.2. Turu maht ja väliskaubandus

Reklaamituru mahtu saab väljendada reklaamifirmade müügitulu ja väliskaubanduse andmete alusel. Varimajandus ärisuhete iseloomu tõttu reklaami sektoris puudub. Äriregistri andmetel moodustas reklaamifirmade müügitulu 2007. aastal ligi neli miljardit krooni, seejuures said reklaamifirmad puhaskasumit summaarselt 356 miljonit krooni (tabel 14.1). Lisaks äriühingutele said 3,4 miljonit krooni müügitulu 2007. aastal Tolli- ja Maksuametile aruande esitanud 21 füüsilisest isikust ettevõtjat. Eesti reklaamifirmad ei paku teenuseid ainult kodumaisele turule, viiendik müügitulust on läinud vaadeldud aastatel ekspordiks.

Tabel 14.1. Reklaaminduse (EMTAK 731) majandusnäitajad 2003., 2006.-2007. aastal (mln kr)

Näitaja	2003	2006	2007	Kasvuindeks	
				2007/06	2007/03
Müügitulu	1847,7	3128,7	3903,8	1,25	2,11
sh reklaamiteenus	1836,3		
meediavahendus	2067,5		
Kasum kokku	112,8	265,9	355,9	1,34	3,16
sh kasum	134,3	320,7	406,8	1,27	3,03
kahjum	-21,5	-54,8	-50,9	0,93	2,37
Ettevõtete arv	479	660	725	1,10	1,51
Töötajate arv*	538	2131	2263	1,06	4,21

* Töötajate arvu ei esitanud 2006. a 77 ja 2007. a 97 firmat ning nende töötajate arv on lisatud hoivatute koguarvule eeldusega, et firmas töötab 1 inimene. Seega oli hoivatute arv reklaaminduse äriühingutes kokku 2006. aastal 2208 ja 2007. aastal 2360 inimest.

Allikas: Äriregister, EKI arvutused

Tabelis 14.2 on toodud riigi maksebilansi kirjed, kust nähtub et reklaamiteenuste ja uuringute³ osas ületab eksport importi ning eksport on impordist kasvanud kiiremini. Seega pakub Eesti teenuseid välismaale rohkem kui ise sisse ostab ning on antud valdkonnas rahvusvaheliselt edukas. See on seotud ka asjaoluga, et mitmed Eesti reklaamifirmad kuuluvad rahvusvahelistesse kettidesse. Reklaamifirmade rahvusvaheline ketistumine toimus juba 1990-ndate lõpus ning rahvusvahelised töösuhted on praeguseks praktiliselt välja kujunenud, vaid üksikud firmad ei kuulu välismaistesse kettidesse. Koostöösuhted reklaami- ja meediaagentuuride vahel on suures osas pikaajalised ja teataval määral seotud kas firmade osaluse või omanikeringiga, kuid viimastel aastatel on märgata ka trendi soodsaima turusuhte valikul tehtavale koostööle.

³ Maksebilanssi kogutakse andmeid reklaamiteenuste, turu-uuringute ning avaliku arvamuse uuringute kohta ühtse kirjena, seega ei ole võimalik eraldi esitada ainult reklaamiteenuste andmeid.

Tabel 14.2. Reklaamiteenuste, turu-uuringute ja avaliku arvamuse uuringute maht maksebilansis 2003.-2007. aastal (mln kr)

Näitaja	2003	2004	2005	2006	2007	Kasvuindeks	
						2007/06	2007/03
Eksport	648,3	819,4	906,6	1087,8	1432,2	1,32	2,21
Import	344,2	381,0	428,2	531,6	578,4	1,09	1,68
Netoeksport (st ekspordi-impordi vahe)	304,1	438,4	478,4	556,2	853,8	1,54	2,81

Allikas: Maksebilanss, Eesti Pank, EKI arvutused

Reklaamiteenuste ja uuringute ekspordi impordist kiiremast kasvust tulenevalt on netoeksport pidevalt suurenenud ja oli 2007. aastal 854 miljonit krooni. Eriti kiire kasv väliskaubakäibes oli 2007. nn buumiaastal, mil eksport suurenes varasema aasta suhtes kolmandiku ja netoeksport poole võrra. Kõige rohkem eksporditakse naaberriikidesse Läti ja Leetu, vähem Soome, Ukrainasse ja Rootsi. Ekspertide hinnanguil moodustab reklaaminduse kogueksport kuni 20% müügitulust ning on tulevikus kasvava trendiga. 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. Valmisreklaamina on imporditud välismaiste firmade logosid (Elion, Swedbank), mis on ühekordsed tehingud ja neid esineb harva. Impordiriikidena nimetasid ekspordid Suurbritanniat, Skandinaaviamaid, Prantsusmaad ja Hollandit. Väliskaubakäivet on ekspertide sõnul täies mahus raske hinnata, sest reklaami- ja meediaagentuuridel on kontorid ka 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. Eestis suureneb reklaam veel ka eraldi venekeelsele elanikkonnale suunatud reklaami näol.

Kui kokkuvõtlikult võtta arvesse reklaamifirmade müügitulu ja väliskaubanduse näitajad, siis saab reklaaminduse siseturu mahuks hinnata⁴ 2006. aastal ca 2,6 ja 2007. aastal ca 3,1 miljardit krooni. Siseturu maht näitab, kui palju tehti reklaami Eesti kodumaise turu tarbeks nii Eesti kui välismaiste reklaamifirmade poolt.

14.1.3. Turu kontsentratsioon ja pakkumise regionaalne jaotus

Müügitulu alusel saab koostada ka firmade edetabeleid ning nende alusel uurida, kuivõrd kontsentreerunud või killustunud on reklaamiturgi firmade vahel. 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.

⁴ Kuna väliskaubanduse andmed sisaldavad reklaamiteenuste kõrval ka uuringuid, siis on hinnang tinglik.

14. REKLAAM

Toodud 20 firma müügitulu moodustas 2007. aastal 38% reklaami valdkonna kogumüügitulust ning piirkondlikult on suurimad reklaamifirmad koondunud peaaegu eranditult Tallinnasse.

Tabel 14.3. Reklaamiagentuuride TOP 10 müügitulu järgi 2007. aastal

Ettevõtte ärinimi	Kaubamärk	Müügitulu, mln kr	Asukoht
Adell Taevas OÜ	Taevas Ogilvy	67,7	Tallinn
The Division AS	DIVISION	62,4	Tallinn
Baltic FCB AS	BALTIC FCB	51,6	Tallinn
Momentum Eesti OÜ	Momentum	46,7	Tallinn
Idea AD AS	Euro RSCG Idea	46,6	Tallinn
Kontuur LB OÜ	Kontuur Leo Burnett	38,1	Tallinn
AGE Reklaam OÜ	Age McCANN	37,3	Tallinn
Brilliant Marketing Communications OÜ	Brilliant	31,5	Tallinn
Droom OÜ	Droom	30,9	Pärnu
Tank Grupi AS	TANK	30,7	Tallinn
Kokku TOP 10		443,6	

Allikad: Äriregister, agentuuride andmed

Tabel 14.4. Meediaagentuuride TOP 10 müügitulu järgi 2007. aastal

Ettevõtte ärinimi	Kaubamärk	Müügitulu, mln kr	Asukoht
Media House OÜ	MEDIA HOUSE	176,3	Tallinn
MediaBroker OÜ*	MediaBroker	152,4	Tallinn
Mediapool OÜ	Mediapool	124,6	Tallinn
Carat Estonia OÜ	Carat BMS	113,5	Tallinn
VIA Media OÜ	Initiative/ VIA	97,9	Tallinn
Inspired Communications OÜ	Inspired Communications	93,8	Tallinn
Trendmark OÜ	Universal McCann Trendmark	93,5	Tallinn
OMD Estonia OÜ	OMD	80,0	Tallinn
Creative Media Service OÜ	CMS	63,4	Tallinn
Media Planning Group Eesti OÜ	Media Planning Group	56,3	Tallinn
Kokku TOP 10		1051,6	

* Sisaldab kahe alabrändi müügitulu

Allikas: Äriregister

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 peegeldabki eelkõige just loometegevusest saadavat tulu. Sellisel meetodil hinnatakse

reklaamiagentuure kogu maailmas. Agentuuritulu ja selle kasvu järgi on reklaamiagentuuride TOP 10 toodud tabelites 14.5 ja 14.6, kust nähtub, et suurematel reklaamiagentuuridel on agentuuritulu kasv olnud 2007. aastal valdavalt aeglasem kui väiksematel reklaamiagentuuridel. Kõige kiiremini kasvanud ettevõtete puhul on agentuuritulu suurenenud aastaga 1,59-2,25 korda.

Tabel 14.5. Reklaamiagentuuride TOP 10 ettevõtet agentuuritulu järgi 2007. aastal

Ettevõtte ärinimi	Kaubamärk	Asukoht	Agentuuritulu, tuh kr		Kasvuindeks 2007/06
			2006	2007	
The Division AS	DIVISION	Tallinn	25 350	29 155	1,15
Adell Taevas OÜ	Taevas Ogilvy	Tallinn	21 148	25 093	1,19
Tank Grupi AS	TANK	Tallinn	15 200	18 158	1,19
AGE Reklaam OÜ	Age McCANN	Tallinn	12 988	17 874	1,38
Baltic FCB AS	BALTIC FCB	Tallinn	14 837	17 063	1,15
Momentum Eesti OÜ	Momentum	Tallinn	12 173	16 900	1,39
ADM Interactive	ADM, ADM interactive	Tallinn	13 175	16 876	1,28
Idea AD AS	Euro RSCG Idea	Tallinn	13 620	14 940	1,10
Brilliant Marketing Communications OÜ	Brilliant	Tallinn	6 787	11 600	1,71
Kontuur LB OÜ	Kontuur Leo Burnett	Tallinn	10 746	11 522	1,07
DDB Eesti AS	DDB	Tallinn	10 101	10 997	1,09

Allikad: Eesti Reklaamiagentuuride Liit, agentuuride andmed

Tabel 14.6. Reklaamiagentuuride TOP 10 ettevõtet agentuuritulu kasvu järgi 2007. aastal

Ettevõtte ärinimi	Kaubamärk	Asukoht	Agentuuritulu, tuh kr		Kasvuindeks 2007/06
			2006	2007	
Image Empire OÜ	Image Empire	Tallinn	1 392	3 135	2,25
Brilliant Marketing Communications OÜ	Brilliant	Tallinn	6 787	11 600	1,71
Imagine AD OÜ	Imagine	Tallinn	3 308	5 510	1,67
Ecwador OÜ	Ecwador	Tallinn	4 024	6 407	1,59
Refleks OÜ	Refleks	Tallinn	3 856	5 664	1,47
Kala Ruudus OÜ	Kala Ruudus	Tallinn	2 888	4 199	1,45
Momentum Eesti OÜ	Momentum	Tallinn	12 173	16 900	1,39
AGE Reklaam OÜ	Age McCANN	Tallinn	12 988	17 874	1,38
Angels Advertising OÜ	AD Angels	Tallinn	2 449	3 238	1,32
Esttbwa OÜ	TBWA\Estonia	Tallinn	7 101	9 352	1,32
Tank Grupi AS	TANK	Tallinn	15 200	18 158	1,20

Allikad: Eesti Reklaamiagentuuride Liit, agentuuride andmed

14.2. NÕUDLUS

14.2.1. Siseturu tarbimismaht

Reklaami siseturu saab väljendada meediareklaami kaudu, kasutades selleks reklaamikulutuste uuringuid. 2008. aastal oli Eesti meediareklaami kogukäibeks 1739 miljonit krooni, mis moodustas elaniku kohta 1299 krooni aastas (tabel 14.7). Reklaamile tehtud kulutused kasvasid kiirenevalt aastatel 2005 kuni 2007, kuid majanduslanguse süvenemisega 2008. aastal reklaamikulutused vähenesid 3%. Juhtivate reklaamiagentuuride hinnanguil jätkub reklaamikulutuste langus majanduse madalseisu aastatel – 2009. aastaks prognoositakse kuni 25%-list käibelangust, võrreldes 2008. aastaga. Worldwide Partners'i globaaluring näitas, et USA ja Euroopa reklaamiagentuuride juhid prognoosivad minimaalseks käibelanguseks 15%.

Tabel 14.7. Eesti meediareklaami turu maht 2000.-2008. aastal

Näitaja	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Kogukulutus, mln kr	676	751	814	908	992	1145	1355	1788	1739
Kulutus elaniku kohta, kr	485	548	595	673	735	848	1001	1330	1299
Kogukulutuse kasv, %	6	11	8	12	9	15	18	29	-3

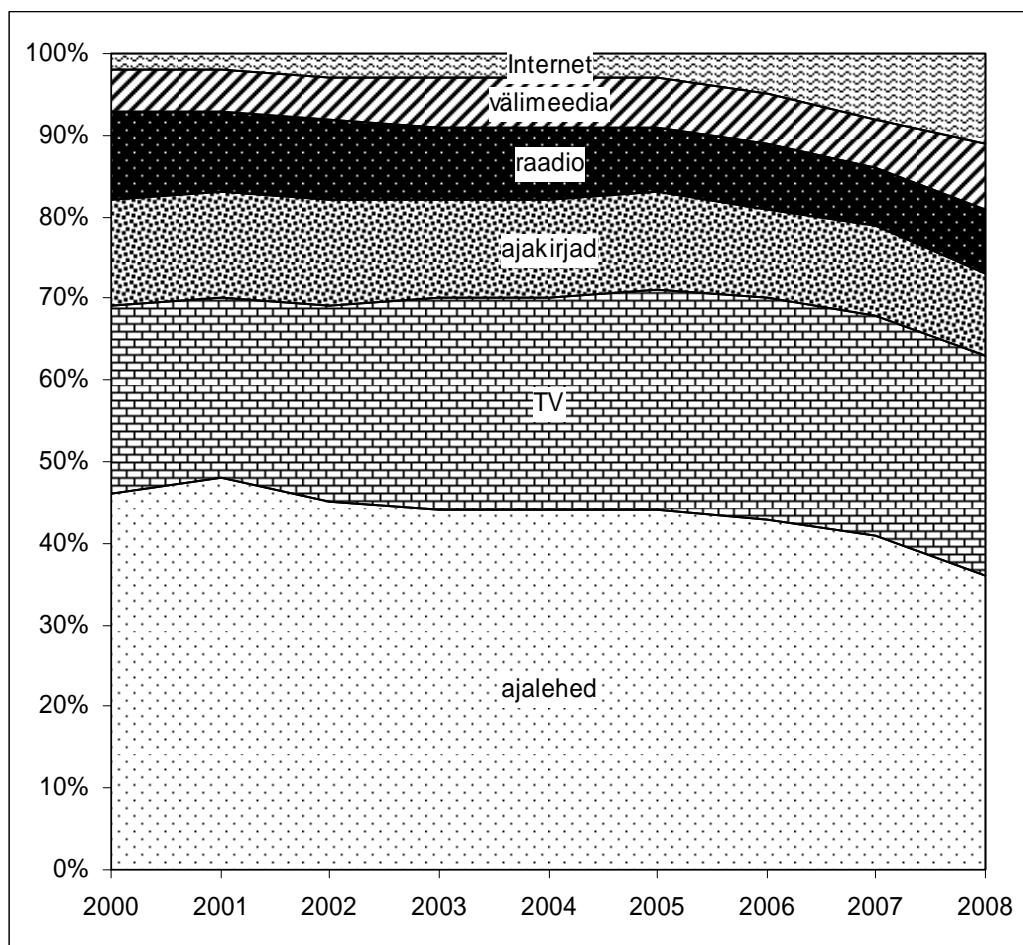
Allikas: AS Emor, algandmed kulutuste osas elaniku kohta eurodes, tabelis ümber arvestatud kroonideks

Viimase nelja aasta jooksul on meediareklaami turul toimunud suured struktuurimuutused. Meediakanalite lõikes on aastaid olnud esikohal ajalehed (joonis 14.1), mis viimasel kolmel aastal on tugevasti oma osatähtsust kaotanud. Kui sajandi alguses moodustasid ajalehtedes avaldatud reklaamile tehtud kulutused ligi poole kõigist reklaamikulutustest, siis 2008. aastal langes osakaal 36%-le (tabel 14.8). Kulutuste pingereas on teisel kohal telereklaam, mis moodustab püsivalt neljandiku reklaamikulutustest ning kolmandal kohal ajakirjade reklaam, mis moodustab 10-12% reklaamikulutustest. Interneti osatähtsus reklaamikulutustest, mis 2004. aastal oli vaid 3%, oli 2008. aastal 11%.

Koguturul 2008. aastal toimunud langusega samas rütmis liikusid ka suured traditsioonilised meediad. Telereklaamiturul langes aastaga minimaalselt -2%, kuid trükimeedia langus oli kiirem: ajalehtede osas -13% ja ajakirjade osas -10% (tabel 14.8). Langeval turul oli ka kasvajaid: raadio kasvas 10%, välimeedia 12% ning kõige rohkem ehk 26% Internet, mille kasvutempod on varasemaga võrreldes küll oluliselt langenud, kuid mis on siiski jäänud meediaturu kõige kiiremini kasvavaks meediakanaliks.

Reklaamiturul on toimunud reklaami- ja meediaagentuuride vahel teatav spetsialiseerumine: reklaamiagentuurid tegelevad peamiselt reklaami loomisega, meediaagentuurid loovad kommunikatsioonistrateegia ja vahendavad reklaami meediaostu. Tarbijad on võrreldes 2000-ndate esimese poolega muutunud palju pragmaatilisemaks ja konservatiivsemaks ning strateegia väljatöötamiseks kasutatakse turu-uuringuid, et määratleda täpsemalt sihtrühma ning muuta sõnum konkreetsemaks.

Joonis 14.1. Meediareklaami käibe jagunemine meediakanalite vahel 2000.-2008. aastal



Allikas: AS Emor algandmetel EKI joonis

Tabel 14.8. Eesti meediareklaami turu maht meediakanalite lõikes 2008. aastal ja kasv võrreldes 2007. ja 2004. aastaga

Meediakanal	Osakaal, %	Kogukulutus, mln kr	Kasvuindeks	
			2008/07	2008/04
ajalehed	36	626,6	0,87	1,42
TV	27	468,8	0,98	1,85
Internet	11	187,4	1,26	6,26
ajakirjad	10	171,6	0,90	1,49
raadio	8	147,1	1,10	1,69
välireklaam	8	137,8	1,12	2,12
Kokku	100	1739,2	0,97	1,75

Allikas: AS Emor

Kliendid väärtustavad pikaajalist suhet ja reklaamiagentuuri võetakse kui strateegilist partnerit. Suurematel reklaamiagentuuridel on kümnest suuremast kliendist kuuega üle 10-aastane koostöö. 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. Rahvusvaheliselt on meediafirmades rotatsioon 3-5 aasta tagant, Eestis on see tunduvalt aeglasem.

Hinnanguliselt on ligikaudu 40% reklaamidest Eesti omatoodang ja 60% 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. Agentuurid peavad tasuvamaks Eestis valmistatud reklaami tegemist ja üldiseks tendentsiks on, et reklaam valmiks selles riigis kohapeal, kus seda reklaami näidatakse.

Eelmise uuringuperioodiga võrreldes on reklaamide struktuur muutunud. Kui veel 2004. aastal moodustas tehtud reklaamidest põhiosa (85-90%) tootereklaam, siis viimased neli aastat näitavad ürituste, sotsiaalse ja ühiskondlik-poliitilise reklaami kiiret kasvu. Reklaamiagentuuride hinnanguil moodustavad tootereklaamid (sh teenuste reklaamid) praegusel ajal kuni 70% kõigist reklaamidest. Loomemajanduse edendamisele suunatud (nt kontserdi tutvustus), majandusharu või tegevusala edendamisele suunatud (nt turismi arendamine teatud piirkonnas) vms üritusreklaamid kuni 20% ning sotsiaalse sisuga reklaamid 10% kõigist reklaamidest. Viimastel aastatel on reklaamiagentuuride hinnanguil oluliselt suurenenud riigi poolt tellitav sotsiaalne reklaam ning poliitiliste erakondade valimiskampaaniate reklaam olenevalt aastast. Riigi osakaal reklaami tellijana suureneb, kuna reklaami abil ennetava selgitustöö tegemist peetakse riigile kasulikumaks ja kuluefektiivsemaks kui antud probleemi poolt tekitatud tagajärgede likvideerimist.

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. Viimasel paaril aastal on riik olnud reklaami üheks suuremaks 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. Siiski on riik viimastel aastatel kaasanud riigihanke komisjonidesse turundust tundvaid inimesi ning riigihangete eesmärgid on muutunud konkreetsemaks.

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 liikmete arv on aasta-aastalt suurenenud: 2005. aasta lõpus kuulus liikmeskonda 21 ja 2008. aasta lõpus 26 reklaamiagentuuri (lisa 2).

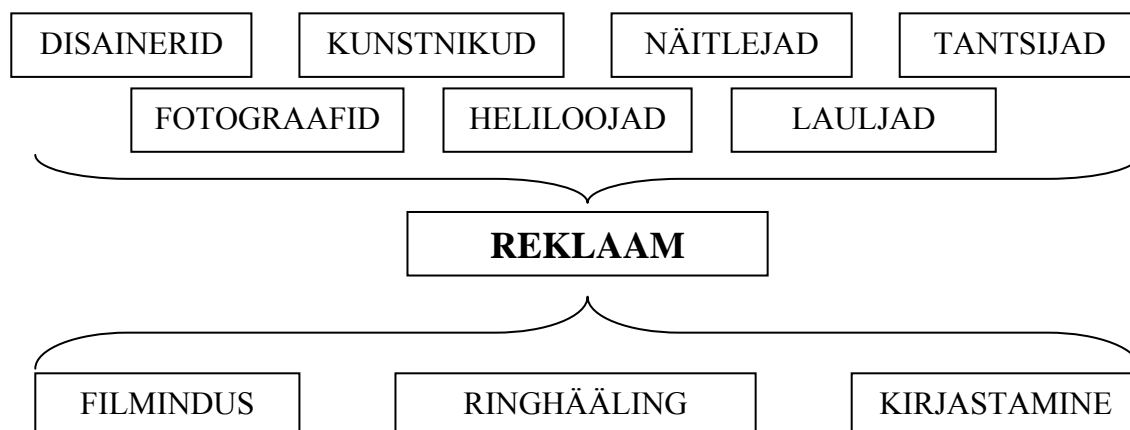
ERAL-i eesmärgiks on oma liikmete ühishuvide kaitsmine ning õiguste tagamine, kutse-eetika regulatsioon ja reklaamialase tegevuse populariseerimine. ERAL hangib ja levitab reklaamialast informatsiooni nii kodu- kui välismaalt ning püüab mõjutada õigusaktide väljatöötamise ja täiustamise protsessi ühingu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

14.3.2. Seosed teiste tegevusvaldkondadega ja loomemajanduse sektoritega

Reklaami valdkond on tihedalt seotud teiste loomemajanduse sektoritega (joonis 14.2). 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, kuid see on kogumahus tühine osa. *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 kõige olulisemaks meediakanaliks ajalehed. Perioodikas reklaami esitamise kõrval on tihe seos trükitööstusega ka muude tellimuste läbi.

Loomemajanduse sektorite kõrval on reklaami valdkond seotud ka teiste tegevusvaldkondadega, näiteks avalike suhetega või turu-uuringutega, kuna uuringuid kasutatakse sihtrühmade eri parameetrite väljaselgitamiseks reklaami tegemise ja avalikustamise jaoks. Siit tulenevalt on otsene seos ka kaubandusega. Reklaami tellijatena saab siinkohal nimetada kõigi majandusharude ettevõtteid, riigi- ja kohalike omavalituste asutusi ning muid organisatsioone. Järjepidev koostöö avaliku sektoriga on seni väljendunud ERAL-i osalemises seadusloome töögruppides, kuid muus osas on koostöö riigi- ja omavalitsusasutustega vähene või puudub üldse.

Joonis 14.2. Reklaami valdkonna seosed teiste loomemajanduse sektoritega



Agentuuride partnerivõrgustikud, 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) ning ka isikusuhted on Eestis praeguseks välja kujunenud. Kuna klient tellib enamasti kompleksteenust, siis eelistab ta partneri valiku puhul firmat ning praegustes majandustingimustes selle ärilist stabiilsust ja maksevõimet. Väärtustatuks jääb kliendile ka kõrge professionaalse tasemega inimene.

Reklaami- ja meediafirmad on teatud määral teinud koostööd ka haridusasutustega, näiteks on pöördutud ülikoolide karjäärikeskuste poole, kui on vaja leida sobiva ettevalmistusega tööjõudu. Koostööd tehakse õppekavade täiendamisel ning osaletakse õppetöös loengutega praktilise töö kogemustest. Viimane on aktiivsem turundusmeedia teemadel, reklaamitegijad on oma kogemuste jagamisel passiivsemad.

14.4. HARIDUS

Reklaami- ja meediaalast haridust pakuvad Eestis mitmed koolid (tabelid 14.9 ja 14.10), seda nii kutse- kui kõrgharidusena, lisaks on võimalik õppida ka 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 ning viimasel nelja-aastasel vaatlusperioodil lõpetas kõrgkoolides õppureid turunduse ja reklaami alal 68% ning audiovisuaalse ja muu meedia alal 59% enam kui sellele eelneval nelja-aastasel perioodil. Kutseõppes suurenes lõpetajate arv samal ajal audiovisuaalse ja muu meedia alal 75%, kuid reklaamialast õpet viimasel perioodil ei toimunud. Kiiremini on kasvanud Tallinna Ülikooli turunduse ja reklaami eriala lõpetanute arv (2,5 korda) ning Arvutikolledži audiovisuaalse ja muu meedia eriala lõpetanute arv (6,5 korda).

Reklaami valdkonna interdistsiplinaarsuse aspektist lähtuvalt on reklaami alal tööl erineva haridustaustaga inimesed, kuni 90% nendest on kõrgharidus. Reklaamiagentuurides on disainerite puhul oluline kunstialane ettevalmistus ja haridus: Eesti Kunstiakadeemia, Tartu Kõrgem Kunstikool ja Tallinna Kunstikool. Tallinna Ülikoolist tuleb reklaamindusse tööle turunduse ja reklaami 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. 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. Õppijale on välismaa õppeasutustes õppimine kallid ja Eestisse naastes ei tasu end Eesti madalate palgade tingimustes ära.

Suuremate reklaamiagentuuride juhtide hinnanguil võib reklaamiagentuuris töötavad inimesed jagada kahte suuremasse gruppi: ühed, kes valdavad äri- ja turunduspõhimõtteid, ning teised, kellel on loomingulist indu ja nägemust reklaami luua. Üldiselt hinnatakse, et Eesti reklaamialane haridus on üles ehitatud n-õ universaalse inimese vormimisele, millel paraku pole agentuuris praktilist väljundit. Samas arvatakse, et reklaami ei saagi õppida, selleks peab olema kirge ja tahtet. Lääneriikides värvatakse töötajaid ka meeskondade kaupa, toimivate sünergiliste rühmadena.

Tabel 14.9. Lõpetajate arv kutsehariduse õppekavadel 2001.-2008. aastal

Tase	Õppeasutuse nimi	Õppeasutuse tüüp	Kokku 2001-2008	sellest perioodidel		
				2001-2004	2005-2008	kasvuindeks
<i>Õppekavade rühma nimetus:</i> TURUNDUS JA REKLAAM - kokku			15	15	-	-
<i>Osakaal lõpetajate koguarvust, %</i>			100	100	-	x
põhiharidust eeldav keskeri- / tehnikumiharidus	Kuremaa Põllumajandustehnikum	kutseõppeasutus	15	15	-	-
<i>Õppekavade rühma nimetus:</i> AUDIOVISUAALNE JA MUU MEEDIA - kokku			497	181	316	1,75
<i>Osakaal kogulõpetajate arvust, %</i>			100	36	64	x
kutseharidus põhihariduse baasil	Tallinna Polütehnikum	kutseõppeasutus	7	-	7	-
	Tallinna Sidekool ⁵	kutseõppeasutus	39	39	-	-
kutsekeskharidus põhihariduse baasil	Tallinna Polütehnikum	kutseõppeasutus	88	-	88	-
	Tallinna Sidekool	kutseõppeasutus	23	23	-	-
	Informaatika ja Arvutustehnika Kool	kutseõppeasutus	51	7	44	6,29
kutsekeskharidus keskhariduse baasil	Tallinna Polütehnikum	kutseõppeasutus	125	-	125	-
	Tallinna Sidekool	kutseõppeasutus	112	112	-	-
	Narva Kutseõppekeskus	kutseõppeasutus	48	-	48	-
	Decollo Kutsekool	kutseõppeasutus	4	-	4	-

Allikas: Haridus- ja Teadusministeerium

⁵ Alates 2004. aasta septembrist Tallinna Polütehnikumi koosseisus.

Tabel 14.10. Lõpetajate arv kõrghariduse õppekavadel kokku õppe algusest kuni aastani 2008 ning perioodidel 2001-2004 ja 2005-2008

Astme nimetus	Õppeasutuse nimi	Õppeasutuse tüüp	Õppe algus	Kokku ... - 2008	sellesel perioodidel		
					2001-2004	2005-2008	kasvuindeks
<i>Õppekavade rühma nimetus:</i> TURUNDUS JA REKLAAM - kokku				680	219	368	1,68
<i>Osakaal lõpetajate koguarvust, %</i> <i>Perioodil 1995-2000 oli lõpetajate osakaal 14%</i>				100	32	54	x
diplomiõpe	Tallinna Tehnikakõrgkool	riigi rakendus-kõrgkool	2003	24	11	13	1,18
bakalaureuse-õpe	Akadeemia Nord	eraülikool	1998	232	79	146	1,85
	Tallinna Ülikool ⁶	avalik-õiguslik ülikool	1995	230	52	132	2,54
	Tartu Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	1996	137	56	41	0,73
magistriõpe	Akadeemia Nord	eraülikool	2002	2	2	-	-
	Eesti Põllumajandusülikool	avalik-õiguslik ülikool	2002	13	4	9	2,25
	Tartu Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	2001	40	14	26	1,86
doktoriõpe	Tartu Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	2003	2	1	1	0,00

⁶ Endine nimi Tallinna Pedagoogikaülikool.

Tabel 14.10 järg

Astme nimetus	Õppeasutuse nimi	Õppeasutuse tüüp	Õppe algus	Kokku ... - 2008	sellest perioodidel		
					2001- 2004	2005- 2008	kasvu- indeks
<i>Õppekavade rühma nimetus:</i> AUDIOVISUAALNE JA MUU MEEDIA- kokku				770	225	357	1,59
<i>Osakaal lõpetajate koguarvust, %</i> <i>Perioodil 1992-2000 oli lõpetajate osakaal 25%</i>				100	29	46	x
diplomiõpe	Tartu Kõrgem Kunstikool	riigi rakendus- kõrgkool	2000	124	58	66	1,14
rakendus- kõrgharidus	Tartu Kõrgem Kunstikool	riigi rakendus- kõrgkool	2005	35	-	35	-
	Arvutikolledž	erarakendus- kõrgkool	2001	75	8	52	6,50
bakalaureuse- õpe	Concordia Rahvusvaheline Ülikool Eestis ⁷	eraülikool	1997	89	49	-	-
	Eesti Kunstiakadeemia	avalik-õiguslik ülikool	1995	149	18	36	2,00
	Tallinna Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	1992	235	64	126	1,97
	Audentese Ülikool	eraülikool	2003	47	19	28	1,47
magistriõpe	Eesti Kunstiakadeemia	avalik-õiguslik ülikool	2002	16	9	7	0,78
	Tallinna Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	2006	7	-	7	-

Allikas: Haridus- ja Teadusministeerium

⁷ Alates 2003. aastast Audentese Ülikooli koosseisus ja 2008. aastast Tallinna Tehnikaülikooli koosseisus.

14.5. TUGEVUSED, NÕRKUSED, ARENGUVÕIMALUSED JA TAKISTUSED

Tugevused

- Loominguline ning tehniline tase on hea ja konkurentsivõimeline. E-turundus on tugevam kui mujal Euroopa Liidus.
- Reklaamiagentuuride turg on selgelt välja kujunenud: tulu edetabelis figureerivad samad ettevõtted, kes ka maineuuringute edetabelis.
- Kulude madalam tase, sellest tulenev teenuse madalam hind ning kulude parem administreerimine, võrreldes Lääne-Euroopa riikidega.
- Agentuurid on oma tegevuses innovatiivsed, soov areneda on suur (nt võetakse kasutusele uusi meetodeid, vahendeid, stiile).
- Sõnum on muutunud mitmekesisemaks eri meediumite omavahelise kombineerimise tulemusel.
- Usaldus reklaamiagentuuride vastu on tugevnenud, kergem on ideid läbi viia.
- Eesti on väikeriigina kiirem ja operatiivsem.

Nõrkused

- Sobiva ettevalmistusega tööjõu puudus (strateegiajuhid, loovjuhid).
- Turg on spetsiifiline, väike. Kuna sihtgrupid on väikesed, siis kujuneb sõnumi suunamisel kontakti hind kalliks.

Arenguvõimalused

- Reklaamikultuuri ja reklaamieetika paranemine, sh tellija – teenuse pakkuja suhte professionaalsemaks muutumine ning kliendi teadlikkuse suurenemine.
- Meediareklaamiturul on kasvupotentsiaali Internetil, 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.
- Esmatarbekaupade sektoris pole kliendid majandussurutise taustal turunduskulutusi oluliselt piiranud, mis eeldab selle valdkonna reklaamitellimuste püsimist.
- Majanduslangus stimuleerib uute lahenduste otsimist ja teenuste arendamist, ka kliendid on uutele ideedele vastuvõtlikumad.
- Agentuuride strateegiad muutuvad, teenused laienevad uue meedia osas.

Takistused

- Turu väiksusest tulenevalt pole Eesti turg tuntud välismaistele *brandidele* atraktiivne; osa *brande* on esindatud, kuid neid ei tule olulisel määral juurde.
- Välisomandi kasv ning firmade ühinemine reaalsektoris tingib osa firmade ja nendega koos ka kohalike *brandide* kadumise.
- Rahvusvaheliste klientide tellimused on stabiilsed ega oma kasvutrendi.

14.6. ARENGUPROGNOOS 3-5 AASTAKS

Meediareklaam on tugevalt seotud kogu majandusega ning meediareklaamiturule prognoositakse kogu maailmas langust kuni majanduslanguse peatumiseni. 2009. aastaks prognoosivad Eesti juhtivad reklaamiagentuurid aastaseks käibelanguseks 20-25% ning 15% majanduslanguse korral isegi kuni 30%. Worldwide Partners'i globaaluuring näitas, et USA ja Euroopa reklaamiagentuuride juhid prognoosivad minimaalseks käibelanguseks samal ajal 15%. Kogu majanduse pöördumist paranemisele ei osata praegu veel täpselt hinnata, reklaamiturule jõuavad muutused aga poole aastase hilinemisega. Siiski arvavad eksperdid, et kui langus jõudis reklaamiturule hilinemisega, siis tõus võib alata varem, st et kliendid hakkavad reklaamiteenust vajama turupositsiooni võitmiseks veidi varem kui majandus veel kosumiseks aega vajab.

Majanduslangus on aeg, kus turgu ümber jagatakse. Kliendid eelistavad paindlikumat hinda, mis paneb agentuure oma efektiivsust tõstma ning uutmoodi lahendusi otsima. Efektiivsus on järgnevate aastate märksõna. Reklaami- ja meediaagentuuride seas võib toimuda ühinemisi ja väiksemate tegijate väljalangemisi, kuid uusi tegijaid pigem juurde ei tule ning tööhõives olulist muutust oodata ei ole – hinnatud on kogemustega töötajad. Kasvu võib oodata agentuuridest, kes on suutnud haarata riiklikke suurtellimusi, sest riik ja tema institutsioonid on praegu suurimad reklaamiteenuste tellijad.

Reklaamivaldkond on üha enam liikumas meelelahutusmaailma poole – tarbija hindab rohkem reklaame, mis aitavad meediakeskkonnas lõbusalt aega veeta ja mis pole suunatud ainult pakkumisele. Samas on tarbija muutunud konservatiivsemaks, mis nõuab argumenteeritud reklaami. Meediakanalitest areneb kiiremini Internet, kasvu võib oodata veel raadio- ja telereklaamiturul ning välimeedias, langust prognoositakse trükimeediale.

14.7. EKSPERDID JA ÜMARLAUD

Avaldame tänu töö valmimisele kaasa aidanud ekspertidele.
Reklaami valdkonna töö on läbi arutatud 27. aprillil 2009 toimunud ümarlaul.

Nimi	Organisatsioon	Osalemine ümarlaul
Karin Sepp	The Division AS	*
Raido Raamat	Media House OÜ	*
Margus Sameli	Aegis Media Central Services AS	*
Ants Lusti	Kontuur LB OÜ	*
Urmas Lilleorg	The Division AS	
Heily Aavik	Eesti Reklaamiagentuuride Liit	
EKI partneritest osalesid:		
Jorma Sarv	Kultuuriministeerium	*
Andres Viia	Tallinna Ülikool	*
EKI töögrupist osalesid:		
Liina Ernits	Eesti Konjunktuuriinstituut	*
Evelin Ahermaa	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, 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

Eesti Reklaamiagentuuride Liidu (ERAL) liikmed

Jrk nr	Ettevõtte nimi	Kaubamärk	Aadress
1	Adell Taevas OÜ	Taevas Ogilvy	Tartu mnt 10, 10145 Tallinn
2	AGE Reklaam OÜ	Age McCANN	Estonia pst 1/3, 10143 Tallinn
3	Angels Advertising OÜ	AD Angels	Niine 11, 10414 Tallinn
4	Artwerk OÜ	Artwerk	Riia 2, 51014 Tartu
5	Baltic FCB AS	BALTIC FCB	Tehnika 55, 10136 Tallinn
6	Blumberg AS	Blumberg	Gonsiori 5a-4, 10117 Tallinn
7	Brilliant Marketing Communications OÜ	Brilliant	Endla 69, 10615 Tallinn
8	DDB Eesti AS	DDB	Pärnu mnt 69, 10134 Tallinn
9	Direct Group OÜ	Direct Group	Fr.R.Kreutzwaldi 5A, 10120 Tallinn
10	Ecwador OÜ	Ecwador	Vabaduse pst 60a, 11621 Tallinn
11	Esttbwa OÜ	TBWA\Estonia	Pärnu mnt 139/2, 11317 Tallinn
12	Fanfare OÜ	Vatson Wunderman	Tatari 1, 10116 Tallinn
13	Idea AD AS	Euro RSCG Idea	Maakri 19/21, 10145 Tallinn
14	Image Empire OÜ	Image Empire	Tartu mnt 80F, 10112 Tallinn
15	Imagine AD OÜ	Imagine	L. Koidula 5, 10125 Tallinn
16	Inorek & Grey AS	Inorek & Grey	Narva mnt. 7, 10117 Tallinn
17	Kala Ruudus OÜ	Kala Ruudus	Regati pst 1, 11911 Tallinn
18	Kontuur LB OÜ	Kontuur Leo Burnett	Pärnu mnt 142a, 11317 Tallinn
19	Korpus Reklaami OÜ	Korpus	Pärnu mnt 20a, 10141 Tallinn
20	Refleks OÜ	Refleks	Viru Väljak 4, 10111 Tallinn
21	Smile Group OÜ	Smile Design & Advertising	Joa 2, 10127 Tallinn
22	Zavod BBDO OÜ	ZAVOD BBDO	Poska 51a, 10150 Tallinn
23	Tank Grupi AS	TANK	Narva mnt 7d, 10117 Tallinn
24	The Division AS	DIVISION	Pikk 29a, 10133 Tallinn
25	Vincent OÜ	VINCENT	Mere pst 8, 10111 Tallinn
26	Ühinenud Mõtted OÜ	Plektrum	Lai 30a, 10133 Tallinn