



KULTUURIMINISTEERIUM



Kaasrahastanud
Euroopa Liit



Eesti
tuleviku heaks



REKLAAM

Loomemajanduse kaardistus 2023

Põhitegevusala

- Reklaamiagentuurid
- Meediaagentuurid
- Muud reklaamifirmad

Kokku (2023)

Äri- ja mittetulundusühingute arv	2353
Höivatute arv	3095
Kogutulu (mln €)	741,52

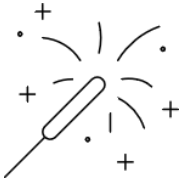


Sisukord

Sisukord	1
1. Sissejuhatus	2
1.1 Reklaam tegevusalade klassifikatsioonis	2
2. Lühikokkuvõte	4
3. Pakkumine	5
3.1 Väärtusahel	5
3.2 Reklaami valdkonna ülevaade	5
4. Nõudlus	13
4.1 Siseturu tarbimismaht	13
4.2 Avaliku sektori mõju	18
5. Organisatsioon ja poliitika	20
5.1 Organisatsioonid	20
5.2 Riiklikud toetusmeetmed	20
5.3 Seosed teiste (loome)valdkondadega	22
6. Haridus	25
6.1 Erialad	26
6.2 Lõpetanute arv	28
6.3 Täienduskoolitused	30
6.4 Huviharidus	31
7. SWOT analüüs	32
7.1 Tugevused	32
7.2 Nõrkused	33
7.3 Arenguvõimalused	33
7.4 Takistused ja ohud	35
8. Arenguproгноos	36
Lisa 1 – EMTAK 2008	38



1. Sissejuhatus



Reklaam on sihipärane kommunikatsioonivahend, mille eesmärk on mõjutada tarbijate hoiakuid ja käitumist, tutvustades tooteid, teenuseid või ideid. Hästi tehtud reklaam suudab äratada tähelepanu, tekitada emotsioone ning mõjutada inimeste hoiakuid ja tarbimiskäitumist. Selle mõju võib ulatuda tarbijakäitumise suunamisest kuni ühiskondlike normide ja trendide kujundamiseni. Tugev kontseptsioon, visuaalne tervikklikkus ning oskuslik narratiiv aitavad sõnumil paremini jõuda sihtrühmani ja jätta pikaajalise mulje.

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.“¹

Reklaamifirmad tegelevad suuresti kahe põhitegevusega, milleks on reklaami kujundamine ja teostus ning reklaami vahendus ja müük. Kui esimene on rohkem seotud loominguilise tegevusega, siis teise tõuseb esile pigem tehniline ja analüütiline lähenemine. Varasemalt eristati reklaami loomist ja selle vahendamist kahe eraldi teenusena – loovtöö kuulus **reklaamiagentuuridele**, samas kui **meediaagentuurid** vastutasid reklaami jaotamise ja optimeerimise eest. Tänapäeval on need piirid hägustunud, luues ühtse täisteenuse, kus loov- ja strateegiline pool on tihedalt seotud. Sellele on kaasa aidanud digimeedia ja -turunduse kasv, kus piir loovlahendi ja reklaami levitamise vahel on väiksem.

Reklaami loomine hõlmab mitmeid loomeprotsesse – alates strateegilisest planeerimisest ja sihtrühma määratlemisest kuni visuaalse ja verbaalse sõnumi kujundamiseni. See ühendab endas nii teksti, graafika, video, heli kui ka interaktiivsed elemendid, et luua mõjuv ja meeldejääv sõnum. Reklaami loomisel osaleb lai ring spetsialiste, sealhulgas turundajad, strateegid, disainerid, *copywriter*'id, režissöörid ja produtsendid. Just loomeisikud – kunstnikud, kirjanikud, animaatorid ja audiovisuaalse meedia spetsialistid – annavad reklaamile selle eripära, muutes sõnumi kaasahaaravaks ja mõjusaks. **Reklaami vahendamine** hõlmab selle levitamist õigetes kanalites – televisioonis, sotsiaalmeedias, välimeedias, raadios või trükiväljaannetes.

Käesoleva **aruande eesmärk** on pakkuda ülevaadet reklaami valdkonna majandustegevusest, keskendudes peamistele näitajatele, nagu ettevõtete ja töötajate arv, müügitulu ning muud olulised majandusnäitajad. Lisaks käsitletakse riiklikku rahastust ja toetusi, erialase hariduse võimalusi ning arenguprognose. Olulise osana sisaldab aruanne ka üldist SWOT-analüüsi (tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud), et pakkuda laiemat arusaama ringhüli valdkonna hetkeolukorrast ja tulevikuväljavaadetest.

1.1 Reklaam tegevusalade klassifikatsioon

Käesoleva uuringu aluseks on ettevõtete poolt Äriregistrile esitatud majandusaasta aruanded, mis kajastavad põhitegevusalasid vastavalt Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori 2008. aasta versiooni (EMTAK 2008) jaotusele². EMTAK 2008 alusel kirjeldab reklaaminduse valdkonda laiem kolmekohaline kood 731.

¹ [Reklaamiseadus–Riigi Teataja](#)

² Registre ja Infosüsteemide Keskus. (2008). *EMTAK 2008 selgitavad märkused*. https://www.pria.ee/sites/default/files/2021-06/EMTAK_2008%20%282%29.pdf



Täpsemini oli võimalik end liigitada reklaamiagentuuride tegevuse alla (73111) või reklaami vahendamine meedias tegevuse alla (73121)³ – aruandes käsitleme esimesi kui reklaamiagentuure ning teisi kui meediaagentuure. Kuna tänapäeval on hägustunud piir reklaami- ja meediaagentuuride vahel, siis käsitleme käesolevas analüüsis mõlemat koodi loomemajanduse põhivaldkonna raames.

³ Need koodid on samad ka 2025. aastal kasutusse tulnud uue klassifikatsiooni – EMTAK 2025 – kohaselt.



2. Lühikokkuvõte

Eesti reklaamivaldkond on viimastel aastatel läbi teinud olulisi muutusi, mille keskmes on tehnoloogia areng, töövormide muutumine ja turu killustumine. Reklaamifirmad tegutsevad peamiselt kahel põhisuunal: loovtöö ja reklaami levitamine. Kui varem oli reklaami loomine ja vahendamine selgelt eristatud, siis tänapäeval on loovtöö ja tehniline reklaamiplaneerimine üha enam põimunud täisteenuseks, mida soodustab digimeedia ja veebiturunduse kasv.

2023. aastal tegutses Eestis kokku 2353 reklaami äri- ja mittetulundusühingut ning valdkonnas oli hõivatud 3095 inimest. Äriettevõtete arv on viimase nelja aastaga kasvanud 88,6%, kuid töötajate arv vaid 1%. See viitab struktuursetele muutustele, kus paljud reklaamispetsialistid on liikunud vabakutselisteks või loonud ühemehefirmasid, samas kui suuremates agentuurides on toimunud koondamisi. Sellele on kaasa aidanud ka pandeemia mõju, mille tõttu muutusid töövormid paindlikumaks ja projektipõhisemaks.

Reklaamivaldkonna majandusnäitajad on viimastel aastatel märkimisväärselt kasvanud. 2023. aastal ulatus äriühingute müügitulu 740,5 miljoni euroni, mis tähendab 102%-list kasvu võrreldes 2019. aastaga. Valdkonna kogutulu 2023. aastal oli 741,52 mln eurot. Valdkonna eksport on samuti jõudsalt kasvanud – 2023. aastal ulatus see 279,3 miljoni euroni, moodustades 37,7% kogu valdkonna müügitulust. Samas on jätkuvalt probleemiks reklaamiraha liikumine välismaistele platvormidele (nt Google ja Meta), mis vähendab kohalike agentuuride tulubaasi.

Reklaamikulutused on pärast pandeemiajärgset langust taas tõusuteel. 2023. aastal oli reklaamitulu kogumaht 105,66 miljonit eurot, mis on peaaegu taastunud pandeemiaeelsele tasemele. Suurimad meediakanalid olid televisioon (27,1%) ja internet (26,6%), järgnesid välireklaam (22%), raadio (12,2%) ning trükimeedia (ajalehed ja ajakirjad kokku 12,1%). Reklaamikulutuste kasv on märgatav just interneti ja välireklaami osas, samas kui trükimeedia osakaal jätkab langustrendi. Kaubandus on jätkuvalt suurim reklaamivaldkond (14,5% kulutustest), järgnesid meelelahutus ja vaba aeg (11,2%) ning ehitus ja mööbel (9,6%). Samal ajal on langenud toiduainete valdkonna reklaamikulutuste osakaal, mis viitab muutustele tarbijakäitumises ja reklaamikampaaniate suunitluses.

Turundustrendid viitavad tehisintellekti (AI) üha laialdasemale kasutusele. Turundusettevõtted rakendavad tehisintellekti eelkõige sisuloomeks, automatiseerimiseks ja kliendiandmete analüüsiks, kuid turundajatel on jätkuvalt kahtlusi selles osas, kas neil või nende meeskondadel on piisavad oskused AI tõhusaks kasutamiseks. Samuti väheneb tarbijate usaldus AI-ga loodud reklaamide vastu, mis seab brändidele kõrgemad ootused läbipaistvuse ja kvaliteedi osas.

Reklaamivaldkonna tugevuseks on konkurentsitihedus, mis hoiab loomekeskkonna dünaamilisena ja tõstab kvaliteedinõudlust. Samuti pakuvad tehnoloogia areng ja taskukohased tööriistad võimalusi väikestele ja alustavatele agentuuridele. Samas on valdkonna nõrkusteks AI ja automatiseerimise surve hinnakujundusele ning loovuse taandumine tehnilise teenuse kasuks. Arenguvõimalustena nähakse loovuse ja autentsuse rõhutamist ning spetsialiseerumist kindlatele nišivaldkondadele.

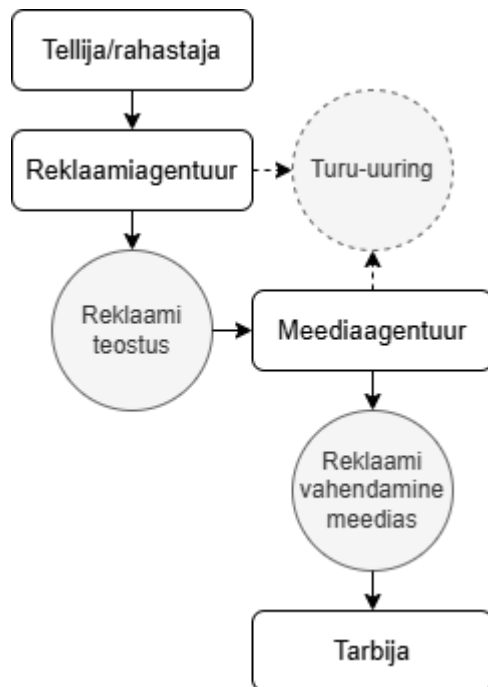
Eesti reklaamivaldkonna peamiseks väljakutseks jääb väike turg, mis piirab suuremahuliste kampaaniate võimalusi ja sunnib agentuure otsima rahvusvahelisi koostöövõimalusi. Edu saavutavad need, kes suudavad kombineerida loovuse ja tehnoloogia ning arendada strateegilisi partnerlussuhteid nii kohalikul kui ka rahvusvahelisel tasandil.

3. Pakkumine

3.1 Väärtusahel

Reklaamivaldkonna väärtusahel algab **tellija või rahastajaga**, kes määratleb kampaania eesmärgid ja eelarve. **Reklaamiagentuur** vastutab loovlahenduse väljatöötamise ja reklaammaterjalide loomise eest, sealhulgas sõnumi, visuaalide ja kontseptsiooni kujundamise. Seejärel tuleb mängu **meediaagentuur**, kelle ülesanne on valida sobivaimad kanalid, korraldada reklaamide levitamine ning luua kommunikatsioonistrateegia, et tagada sõnumi jõudmine õigete sihtrühmadeni. Reklaamide levitamine võib toimuda näiteks TV, raadio, ajalehe, ajakirja, välireklaami ja/või interneti vahendusel. Lõpuks jõuab reklaam tarbijani, kelle käitumine ja reaktsioon määravad kampaania tegeliku edu.

Samas on tarbijad võrreldes 2000. aastate esimese poolega muutunud palju pragmaatilisemaks ja konservatiivsemaks. Seetõttu kasutatakse strateegia väljatöötamisel üha enam **туру-uuringuid**, et määratleda täpsemalt sihtrühma ja muuta sõnum konkreetsemaks. Selle arenguga on ka reklaami- ja meediaagentuuride rollid hakanud üksteisega põimuma – edukad agentuurid pakuvad järjest enam **täisteenuseid**, mis hõlmavad nii loovlahendusi kui ka meediastrateegiat, et pakkuda klientidele terviklikke ja tulemuslikke lahendusi.



3.2 Reklaami valdkonna ülevaade

3.2.1 Üldised majanduslikud näitajad

2023. aastal oli Eestis **2340 reklaamivaldkonnas tegutsevat äriettevõtet**, mille raames oli valdkonnas hõivatud 3032 töötajat (Tabel 1). Keskmine töötajate arv ühe ettevõtte kohta oli 2023. aastal 1,3 inimest (2019. aastal 2,4 inimest ettevõtte kohta), viidates sellele, et reklaamivaldkonnas on sagenenud väikeste mikroettevõtete teke, kus sageli tegutseb vaid üks inimene või väga väike meeskond.

Lisaks on valdkonnas **13 mittetulundusühingut (MTÜ)**. Kõige enim esinenud ettevõtlusvorm on **osaühing**, moodustades 99,3% (n = 2336) kogu valdkonna ettevõtetest. Enamjaolt on tegutsevad ettevõtted ühe töötajaga väikebürood (55%); mitte ühegi töötajaga ettevõtteid on 662 ehk 31%. Füüsilisest isikust ettevõtjana (FIE) töötas 58 isikut, kelle müügitulu oli umbkaudselt 22,3 tuh eurot⁴.

Kõigi loomevaldkondade ülevaadete, sh reklaami puhul, on kasutatud lähenemist, et neile ettevõtetele, kus 2023. aasta müügitulu ületas **11 640 eurot**, kuid töötajate arvuks oli majandusaasta aruandes märgitud null, arvestati siiski **üks töötaja**. Sellist korrigeerimist on vaja selleks, et saada töötajate arvust adekvaatsem

⁴ FIE-d deklareerivad oma ettevõtlusest saadud tulu, mitte müügitulu. FIE-del on õigus oma ettevõtlusest saadud tulult arvestada maha ettevõtlusega seotud kulud. 2023. aasta aruandes on kajastatud FIE-de poolt tasutud riiklike maksude põhjal leitud ettevõtlustulu, kuid see on kindlasti kordades väiksem kui reaalne müügitulu, sest oma kulude maha arvestamisega on FIE-del võimalik maksustatavat tulu optimeerida.



ülevaade (ilma töötajateta ei ole võimalik sellises mahus müügitulu teenida). Müügitulu piiri seadmisel on võetud aluseks 12-kordne miinimum kuupalk koos sotsiaalmaksu (33%) ja ettevõtte töötuskindlustusega (0,8%).

Reklaamivaldkonna ettevõtete ja sektori koondvaate tõlgendamisel on oluline arvestada, et valdkonna üldpildist on eemaldatud teadaolevad suurimad valdusettevõtted ja kontsernid: Playground Advertising OÜ, AGE Com OÜ, Sparknet Company OÜ ning Creative Union AS. Nende nelja ettevõtte koondnäitajad – müügitulu 276 mln eurot, kasum 19,6 mln eurot ja töötajate arv 821 – oleksid reklaamivaldkonna üldpilti märkimisväärselt moonutanud. Ilma nende ettevõtetest kajastub valdkonna tegelik struktuur täpsemalt, kuna nende suuruse ja töötajate arvuga seotud andmed erinevad oluliselt tavapära reklaami- ja loomeettevõtetest. Nende valdusettevõtete reklaamiga tegelevad tütarettevõtted on siiski valdkonna arvestuses sisse toodud.

Tabel 1. Reklaamivaldkonna põhinäitajad 2011-2023.

	2011	2015	2019	2023	Muutus 2019/2023
Reklaamiettevõtted					
Äriettevõtete arv	832	1148	1241	2340	+88,6%
Töötajate arv	2366	2623	3001	3032	+1%
Müügitulu (mln €)	178,2	258,5	366,6	740,5	+102%
– Reklaamiteenus	87,4	123,2	146,9	282,8	+92,5%
– Meediavahendus	90,8	135,3	219,7	457,7	+108,3%
Kasum (mln €)	14,5	17,1	52,0	77,9	+49,8%
Mittetulundusühingud (MTÜ-d)					
MTÜ-de arv	-	12	8	13	+62,5%
Töötajate arv	-	-	-	5	-
Kogutulu (mln €)	-	-	-	1,0	-
.. sh toetused, annetused (mln €)	-	-	-	0,6	-
.. sh tulu ettevõtlusest (mln €)	-	-	-	0,4	-
Füüsilisest isikust ettevõtjad (FIE-d)					
FIE-de arv	-	-	-	58	-
FIE-de müügitulu (tuh €)	-	-	-	22,3	-
Tulu keskmiselt FIE kohta (tuh €)	-	-	-	0,38	-
KOKKU					
Äri- ja mittetulundusühingute arv	832	1160	1249	2353	+88,3%
Hõivatute arv (sh FIE-d)	2366	2623	3001	3095	+3,1%
Müügitulu (mln €)	-	-	-	740,92	-
Toetused, annetused (mln €)	-	-	-	0,6	-
Kogutulu (mln €)	178,2	258,5	366,6	741,52	+102,3%

Allikad: 2011-2019 aastate andmed on pärit EKI (2021) aruandest, et säilitada võrdlust. 2023. aasta andmed pärinevad Äriregistrist ning EMTA-st.

Märkus: Aastatel 2011–2019 kaardistatud reklaamivaldkonna andmete puhul ei ole varasemalt eraldi täpsustatud MTÜ-de töötajate arvu ja kogutulu ega FIE-de müügitulu. Seetõttu ei ole võimalik nende aspektide lõikes teha täpseid võrdlusi, mis omakorda mõjutab teatud määral ka koondkogutulu ja hõivatute arvu võrdlemist. Siiski tuleb arvestada, et MTÜ-de kogutulu



ning FIE-de osakaal hõivatute koguarvust on tervikpildi kontekstis marginaalne. Seetõttu ei mõjuta nende andmete puudumine üldist analüüsi oluliselt.

Reklaamivaldkonda kuuluvad ettevõtted ei piirdu üksnes traditsiooniliste reklaamiagentuuride või meediamajadega. Tegemist on laia ja mitmetahulise teenuste spektriga, kuhu kuuluvad muu hulgas reklaammaterjali trükkimise⁵ ja paigaldamise teenused, nišispetsiifiline turundus nagu krüptorahade või ravimite reklaamimine, sotsiaalmeediakampaaniate optimeerimine (nt parimate *hashtagide* analüüs), ning reklaamkingituste tootmine ja levitamine. **Oluline osa valdkonnast on ka terviklahenduste pakkumisel**, kus turundus on vaid üks osa laiemast teenuste portfellist. Mitmed ettevõtted pakuvad kombineeritult veebiarendust, kujundusteenuseid, ettevõtte visuaalse identiteedi loomist ja haldust, mis sarnaneb kohati ka ärinõustamise või iduettevõtete lansseerimise teenusega. Seeläbi kujuneb reklaamiettevõttest sageli strateegiline partner, kes osaleb kliendi äritegevuse kujundamises juba selle varases faasis.

Valdkonna dünaamikat mõjutab ka selle **rahvusvaheline mõõde**: Eestis tegutseb märkimisväärne hulk e-residentidest ettevõtjaid, kelle kliendid, meeskonnad ja tegevusvaldkond asuvad valdavalt välismaal. See muudab piiri siseturul ja ekspordile suunatud tegevuse vahel hägusaks ning võib raskendada ettevõtte põhitegevuse määramist tavapäraste kategooriate järgi.

Reklaamivaldkonna ettevõtete arv on kasvanud tänu sisuturunduse, sotsiaalmeedia ja üritusturunduse laienemisele. Laienemine on toimunud suuresti läbi TikTok ja TikTok-formaadis võimaluste, nagu Instagram Reels ja YouTube Shorts, laialdase haarde ja kasutuse tõttu, pakkudes uusi võimalusi reklaamimiseks. Mitmed nende valdkondade ettevõtted kuuluvad praegu reklaamiagentuuridega ühe EMTAK koodi alla. Intervjuudes valdkonna esindajatega märgiti, et **reklaamivaldkond laieneb järjepidevalt**, hõlmates üha enam tehnoloogiapõhiseid tegevusi (nt AI-põhised lahendused) ja uusi platvorme. Kuigi see suurendab valdkonna ulatust ja toob kaasa uusi tegijaid, on intervjuueeritavad väljendanud ka muret fookuse hajumise üle: paljudes uutes ettevõtetes puudub loovsisendi arendamine, ideed imporditakse välismaalt ning Eestis keskendutakse pigem olemasoleva matkimisele. Seetõttu nähakse, et klassikalisi loovreklaamiagentuure on jäänud vähemaks ning nende roll valdkonna üldpildis on muutunud tagasihoidlikumaks.

COVID-19 pandeemia andis sellele muutusele lisatõuke, kui mitmed ettevõtted suunasid oma tegevuse interneti-põhisesse reklaami, et kohaneda uute turutingimustega ja jõuda tarbijateni kaugemal füüsilistest piiridest. Sama periood mõjutas ka töövorme – intervjuudes toodi välja, et **paljud spetsialistid loobusid töölepingutest ja liikusid vabakutselise töövormi peale**, mis omakorda tõi kaasa nn ühemehefirmade arvu kasvu. Lisaks mainisid intervjuueeritavad, et valdkonnas on sagenenud trend, kus **iga uue projekti jaoks luuakse eraldi ettevõtte**. Kuna selliste projektipõhiste ettevõtete kliendid ei ole tavaliselt korduvad, tekib palju ajutisi ärisid, mis viivad oma projekti lõpule ning mille tegevus seejärel suuresti hääbub. See nähtus on turu killustatust süvendanud, tuues kaasa rohkelt lühiajalisi ja projektipõhiseid ärimudeleid.

Kuigi äri- ja mittetulundusühingute arv on nelja aastaga tõusnud hüppeliselt – 88,3%, on valdkonnas **hõivatute arv tõusnud vaid 3,1%** (vt Tabel 1), viidates struktuursetele muudatustele sektoris. See tähendab, et suuremates ettevõtetes võisid toimuda koondamised ning tõenäoliselt loodi juurde palju null ja ühe töötajaga ettevõtteid. Üksikettevõtjate arvu kasvu on märgitud mitte ainult reklaamivaldkonnas, vaid üldiselt Eesti tööturul.

Lisaks, reklaamivaldkonnas tegutsevad inimesed peamiselt järgmistel ametitel: projektijuht, loovjuht, kunstiline juht, disainer, *copywriter*, strateegiajuht ja tootmisjuht; samuti võivad meeskonda kuuluda ka nn assistendid⁶.

⁵ Mitmed ettevõtted, mis tegelevad peamiselt või osaliselt reklaammaterjalide trükkimisega, on kategoriseeritud reklaamiagentuuride (EMTAK 2008 kood 73111) ja reklaami vahendamise meedias (73121) alla. Tegelikult võiksid need ettevõtted kuuluda hoopis EMTAK koodi 18122 alla, mis hõlmab perioodikaväljaannete, ärikataloogide, reklaammaterjalide, äriblankettide ja muude kontoritarvete trükkimist. Selline klassifitseerimine illustreerib juba iseenesest keerukust ettevõtte tegevuse määramisel ja EMTAK koodide põhisel eristamisel loomevaldkondades, kus tegevusalad sageli põimuvad ning ühetahuline määratlus võib põhjustada ebatäpsusi ja segadust valdkonna struktuuri mõistmisel.

⁶ [Loomemajandus 2021 - 14. REKLAAM](#)



Turu-uuringute läbiviimiseks kaasatakse meeskonda sageli ka turundusspetsialist, juhul kui uuringuid ei tellita teistelt ettevõtetelt. Kuna reklaami- ja meediaagentuuride rollid on mitmetes organisatsioonides järjest enam põimunud ühtseks täislahenduseks (vt 3.1 [Väärtusahel](#)) ning kulude optimeerimine on alati olnud ja on muutunud veelgi olulisemaks, on kujunenud trend, kus töötajad on järjest enam **multifunktsionaalsed** – see võimaldab tööprotsesse tõhustada ja ressursikasutust optimeerida. Automatiseerimine, AI-põhised tööriistad ja digireklaami kasv on võimaldanud ettevõtetel teha rohkem väiksema inimressursiga, suunates tööhõivet ümber ja muutes valdkonna tööjõu struktuuri.

Märkimisväärselt on tõusnud aastane äriettevõtete **müügitulu**: 2023. aastal oli äriettevõtete müügitulu **740,5 mln eurot**, mis on 102%-ne tõus 2019. aastast. 2015 ja 2019. aastate omavahelises võrdluses oli müügitulu kasv 41,8%. **Müügitulu ettevõtte kohta 2023. aastal oli 315 tuh eurot ning müügitulu töötaja kohta oli 244 tuh eurot.** Müügitulu drastiline kasv on tõenäoliselt suuresti seotud üldise hinna ja elukalliduse tõusuga Eestis. 2023. aastal kasvas tarbijahinnaindeks 9,2%, eelneval aastal aga koguni 19,4%⁷. Selline kiire hinnatõus on märkimisväärselt mõjutanud ettevõtete majandustulemusi, kuna kõrgemad hinnad suurendavad müügitulu numbriliselt, kuid ei pruugi kajastada reaalselt kasvu tootmismahitudes või teenuste osutamises. Valdkonna **kogutulu** – sh MTÜ-de toetused ja ettevõtlustulu ning FIE-de müügitulu – oli 2023. aastal **741,52 mln eurot**.

Suurem tõus müügitulus toimus 2021. aastal, mis peale 2020. aasta kokkutõmbumist pöördus kiirele kasvule. Seda eeldatavasti seetõttu, et COVID-19 pandeemia tõi kaasa füüsiliste kaupluste sulgemise ja inimeste suurema viibimise internetis, mistõttu paljud ettevõtted suunasid rohkem vahendeid digireklaami, e-kaubanduse ja sotsiaalmeedia kampaaniatesse. Lisaks suurenesid valitsuse ja avaliku sektori reklaamikulud, et edastada elanikele terviseohutuse, viirusetõrje ning toetuste ja muude abimeetmete infot.

Uurides reklaami- ning meediaagentuuride müügitulu eraldi, on näha, et suurem muutus on toimunud just meediaagentuuride tulus, kus tõus 2019. aastast on koguni 108,3%. Reklaamiagentuuride tulu on tõusnud 92,5%, mis on samuti hüppeline. Meediaagentuuride tulu on igal kaardistusel reklaamiagentuuride omast suurem. Kuigi nii loovtöö kui ka levitamine toimuvad tänapäeval aina enam nii reklaami- kui ka meediaagentuurides, on tõenäoline, et reklaamiagentuurid tegelevad sellega enam. Loovtöö on aga reklaampindade ja -aegade ostmise ja haldamisega võrreldes väiksema mahuga ja isiklikum teenus, mistõttu liiguvad arusaadavalt meediaagentuurides suuremad rahasummad. Täpset eristust on siiski keeruline teha, kuna tänapäeval on muutunud üha läbivamaks täislahenduste pakkumine – nii reklaami- kui ka meediaagentuurid pakuvad paljuski sarnaseid teenuseid, kus loovtöö ja meediaplaneerimine on tihedalt põimunud.

Ettevõtjate seas läbi viidud ankeetküsitlus ja intervjuud näitavad, et viimase viie aasta jooksul on reklaamivaldkonna tulustruktuur märgatavalt muutunud. Intervjueeritud spetsialistid selgitasid, et tehnoloogia ja töövahendite kiire areng on viinud olukorrani, kus mitmed varem erioskusi nõudnud tegevused on muutunud kättesaadavaks laiemale ringile tegijatele. Ka see võib olla mõjutanud ettevõtete üldist kasvu. See on viinud teenuste hindade languseni ning tugeva konkurentsiturve tõttu on paljudel ettevõtetel tulud drastiliselt vähenenud.

Et langust tasakaalustada, on reklaami ettevõtted hakanud arendama laiapõhjalisemaid teenuseid, näiteks teenusedisaini, mis ühendab strateegilise mõtlemise, kliendikogemuse ja loovuse üheks tervikuks. Selline lähenemine võimaldab pakkuda kõrgema lisandväärtusega lahendusi ja püüda suuremaid projekte. Samal ajal tõdeti, et **üldine äritegevus on kahanemas**, kulud kasvavad ja kliendid investeerivad üha vähem Eesti turule. See peegeldab laiemat struktuurset muutust, kus kohalike teenusepakujate konkurentsieelis väheneb ning püsivate tulumudelite säilitamine muutub keerukamaks.

Kasum oli 2023. aastal 77,9 mln eurot, mis on **49,8% tõus** 2019. aastast. Kasumi tulemuslikkust võis mõjutada reklaami laienemine sotsiaalmeediasse, rakendades uusi reklaamivõimalusi, mis võimaldasid ettevõtetel jõuda suure hulga kasutajateni täpsemalt määratud sihtrühmade kaudu. Lisaks võimaldab sotsiaalmeedia

⁷ Statistikaamet, IA001: Tarbijahinnaindeksi muutus võrreldes eelmise aastaga.



reklaamimist vähem kulukalt ja paindlikumalt, mis suurendas tulemuslikkust neil, kes suutsid kohandada oma strateegiaid ja jõuda klientideni seal, kus nad viibisid.

3.2.2 Suuremad ettevõtted

Reklaami- ja meediaagentuuride vahel on tänapäeval järjest keerulisem tõmmata selget piiri, kuna mõlemad tegutsevad suures osas sarnaste lahendustega. Siiski on käesolevas aruandes välja toodud valdkonna suurimad ettevõtted eraldi reklaamiagentuuride ja meediaagentuuride kategooriates, et pakkuda täpsemat jaotust ja anda ülevaade valdkonna struktuurist. Üheks põhjuseks on ka traditsiooni järgimine – varasemates reklaamivaldkonna kaardistustes on kasutatud sama jaotust, mis võimaldab säilitada võrreldavuse eelnevate analüüsidega. Samas toodi juba varasemalt esile, et need kaks reklaamialavaldkonda on muutumas aina kattavamaks, mistõttu tuleb eraldiseisvate kategooriate käsitlemisel säilitada teatud kriitiline perspektiiv.

Reklaamiagentuurid

Suurima müügituluga **reklaamiagentuurid**⁸ olid 2023. aastal Heavy Value OÜ, OÜ AGE REKLAAM, ADCONCEPT OÜ, WestMelody OÜ ning Podium North OÜ (Tabel 2). Eelmise kaardistuse viis kõige suuremat ettevõtet on ka käesolevas kaardistuses TOP 10-s esindatud, kuid ülejäänud viis on uued tulijad. Uued ettevõtted TOP 10-s on Heavy Value OÜ, ADCONCEPT OÜ, WestMelody OÜ, Podium North OÜ ja GlobeCoders OÜ – neist kolm on asutatud peale aastat 2019.

Täiesti uustulija ning 2023. aasta suurima müügituluga reklaamiagentuur – Heavy Value OÜ – tegeleb digitaalse turunduse ja reklaamiteenustega erinevates sotsiaalmeedia kanalites. Heavy Value OÜ asutati 2021. aastal.

Tabel 2. Suurimad reklaamiagentuurid müügitulu alusel aastatel 2019 ja 2023.

2019	Müügitulu (tuh €)	Töötajate arv	2023	Müügitulu (tuh €)	Töötajate arv
Direct Group Osaühing	3 750	2	Heavy Value OÜ	11 339	5
Adell Taevas OÜ	3 204	40	OÜ Age Reklaam	5 515	21
OÜ Age Reklaam	2 960	23	ADCONCEPT OÜ	4 054	1
Optimist Creative OÜ	2 920	23	WestMelody OÜ	3 972	1
Tank OÜ	2 390	19	Podium North OÜ	3 899	21
Kontuur LB OÜ	2 071	13	Tank OÜ	3 649	22
AS Idea AD	1 851	20	Direct Group Osaühing	3 359	1
Division OÜ	1 850	23	Optimist Creative OÜ	3 067	23
Agentuur La Ecwador OÜ	1 792	14	GlobeCoders OÜ	3 060	1
DAG Reklaam OÜ	1 784	37	Adell Taevas OÜ	2 731	32
Kokku TOP 10	24 572	214	Kokku TOP 10	44 645	128
TOP 10 osakaal	16,7%	-	TOP 10 osakaal	15,8%	6,4%

Allikas: 2019. aasta andmed pärinevad EKI (2021) aruandest. 2023. aasta andmed põhinevad Äriregistri ja EMTA andmetel.

TOP 10 müügitulu 2023. aastal oli ligikaudu **44,6 mln eurot**, mis moodustas **15,8%** kõigi **reklaamiagentuuride** müügitulust. 2019. aastal oli moodustas TOP 10 tulu 16,7% reklaamiagentuuride kogu müügitulust, mis viitab sellele, et kõige suurema müügituluga ettevõtted ei haara enda alla enam nii suurt turgu ning uute ettevõtete tulek turule soodustab võrdsemat jaotumist suuremate ja väiksemate ettevõtete lõikes. Reklaamiagentuurides töötab kokku ligikaudu 1989 töötajat. Reklaamiagentuuride TOP 10 ettevõtetes hõivatute arv (**128 töötajat**)

⁸ Top 10 ettevõtte hulka ei ole siinpuhul arvestatud Cashstorm Creative OÜ-d, mille tulu 2023. aastal oli 26,6 miljonit eurot, kuna ettevõtte on esitanud konsolideeritud majandusaasta aruande, hõlmates mitmeid samasse ühisesse gruppi kuuluvaid tütar-ettevõtteid, mis samuti tegelevad reklaamivaldkonnas.



moodustab sellest **6,4%**, mis näitab, et valdkonna töäjõud on suhteliselt hajutatud ning suur osa töötajatest töötab väiksemates agentuurides.

Meediaagentuurid

Suurima müügituluga **meediaagentuurid** olid 2023. aastal Dentsu Estonia AS, Inspired Universal McCann OÜ, Mediabrands Digital OÜ, Mashamedia OÜ ning LVC Marketing Services OÜ – esimesed kolm olid suurima viie meediaagentuuri seas ka 2019. aasta (Tabel 3). Uueks tulijaks esiviisikus on Mashamedia OÜ, mis tegeleb reklaamitehnoloogiaga ehk tehnoloogiliselt ja algorütmiliselt optimeeritud reklaami vahendamisega, ning LVC Marketing Services OÜ, mis tegeleb reklaami vahendamisega mobiilmängudes. TOP 10 sekka on liikunud veel neli uut ettevõtet – Aleph Estonia OÜ, TIKTAL OÜ, SNTTS Money20 OÜ ning Nord Media Group OÜ.

TOP 10 müügitulu kokku oli ligikaudu **211,2 mln eurot**, mis moodustas 2023. aastal ligi pool (46,1%) meediaagentuuride koond müügitulust. 2019. aastal moodustas TOP 10 ettevõtet 47% meediaagentuuride müügitulust, mis tähendab, et kümme suuremat ettevõtet on turul osakaalu poolest samaks jäänud. Meediaagentuurides töötab kokku ligikaudu 1046 töötajat. Meediaagentuuride TOP 10 ettevõtetes hõivatute arv (**208 töötajat**) moodustab sellest 19,9%, mis viitab sellele, et suur osa tööjõust on koondunud suurematesse agentuuridesse.

Tabel 3. Suurimad meediaagentuurid müügitulu alusel aastatel 2019 ja 2023.

2019	Müügitulu (tuh €)	Töötajate arv	2023	Müügitulu (tuh €)	Töötajate arv
Inspired Universal McCann OÜ	14 353	22	Dentsu Estonia AS	54 046	28
Fiizy OÜ	12 589	53	Inspired Universal McCann OÜ	23 100	19
Osaühing Initiative	12 168	22	Mediabrands Digital OÜ	21 032	90
Mediabrands Digital OÜ	10 174	43	Mashamedia OÜ	19 976	10
Dentsu Estonia AS	9891	47	LVC Marketing Services OÜ	19 717	1
MediaBroker OÜ	9621	20	Osaühing Initiative	18 432	24
Online Only OÜ	9273	6	Aleph Estonia OÜ	16 852	15
OÜ Media House	9245	23	TIKTAL OÜ	13 299	2
iTech Media Solutions OÜ	8543	3	SNTTS Money20 OÜ	12 645	2
Idea Media OÜ	7961	22	Nord Media Group OÜ	12 138	17
Kokku TOP 10	103 818	261	Kokku TOP 10	211 238	208
TOP 10 osakaal	47%	-	TOP 10 osakaal (%)	46,1%	19,9%

Allikas: 2019. aasta andmed pärinevad EKI (2021) aruandest. 2023. aasta andmed põhinevad Äriregistri ja EMTA andmetel.

3.2.3 Väliskaubandus

Eesti reklaamifirmad ei paku teenuseid ainult kodumaisele turule; suur osa müügitulust on läinud ekspordiks. **2023. aastal moodustas reklaamivaldkonna eksport Äriregistri andmeil 279,3 mln eurot** - moodustades 37,7% kogu valdkonna müügitulust (2019. aastal moodustas eksport valdkonna müügitulust umbes viiendiku, ulatudes 79,4 mln euron). Reklaamiagentuuride eksporttulu oli 79,1 mln eurot ning meediaagentuuride eksporttulu 200,2 mln eurot.



Reklaamiagentuuridest⁹ suurimad eksportijad olid Heavy Value OÜ (10,9 mln eurot 96,5% ettevõtte müügitulust), WestMelody OÜ (4 mln eurot; 100%), Podium North OÜ (3,9 mln eurot; 100%), Otsi Invest OÜ (2,5 mln eurot; 100%) ning Mytime OÜ (2,3 mln eurot; 100%). Nende reklaamiagentuuride suurimad turud olid Liechtenstein ning Ameerika Ühendriigid (USA).

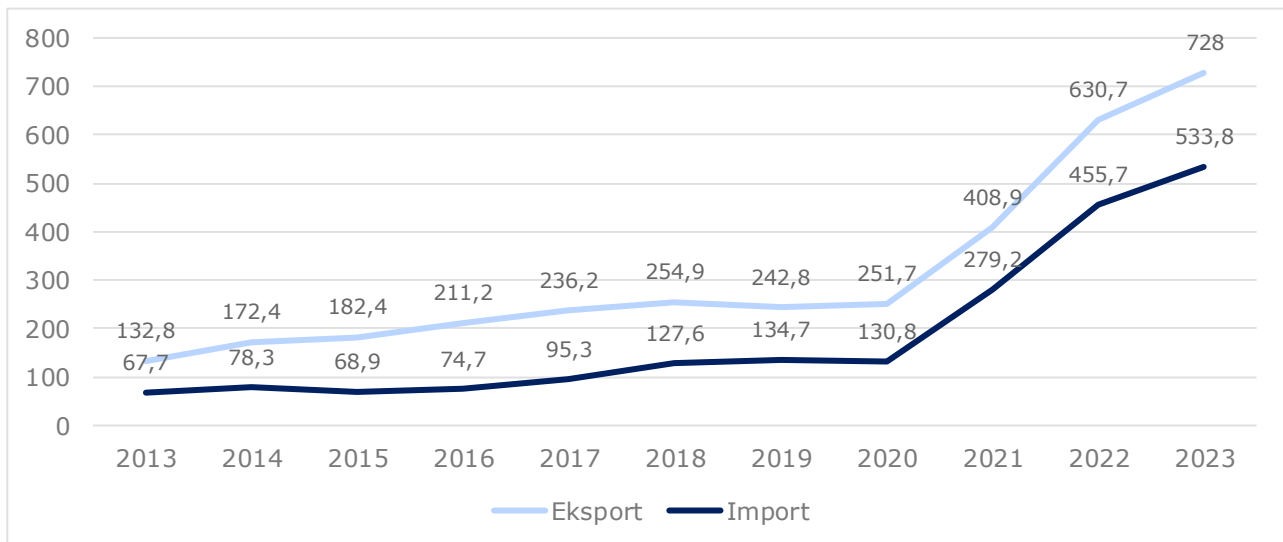
Suurimad eksportijad meediaagentuuride seas olid Dentsu Estonia AS (43 mln eurot; 100% ettevõtte müügitulust), Mashamedia OÜ (20 mln eurot; 100%), LVC Marketing Services OÜ (19,7 mln eurot; 100%), Aleph Estonia OÜ (15 mln; 89,3%) ning TIKTAL OÜ (13,2 mln; 100%). Nende meediaagentuuride suurimad eksportturud olid Leedu ja Iirimaa.

Suurimad eksportturud nii meedia- kui ka reklaamiagentuuride seas olid Leedu (39,6 mln eurot), Läti (38,9 mln eurot) ning Ameerika Ühendriigid (24,2 mln eurot).

Võrreldes 2019. aastaga, mil ekspordimaht oli 242,8 mln eurot, tõusis reklaamiteenuste, turu-uuringute ja avaliku arvamuse uuringute¹⁰ ekspordimaht 2023. aastaks 199,8% ehk **728 mln euronit** (vt Joonis 1). Peale 2019. aastat võis ekspordimahtude tõusu mõjutada mitme teguri koosmõju. Ekspordimahtude hüppeline tõus alates 2019. aastast on suuresti seotud reklaami- ja turu-uuringute teenuste digitaliseerumisega, mis võimaldas teenuseid pakkuda rahvusvaheliselt kiiremini ja efektiivsemalt. COVID-19 pandeemia tõi kaasa reklaamiteenuste internetipõhiseks muutumise ning rahvusvaheliste projektide mahu kasvu, kuna digitaalsed lahendused võimaldasid jõuda klientideni kaugemal füüsilistest piiridest. Samuti on hinnakasv suurendanud teenuste nominaalset väärtust, mis kajastub ekspordimahu numbrilises kasvus, kuigi tegelik teenuste maht ei pruugi alati proportsionaalselt kasvada. Lisaks on reklaamiteenuste muutumine täislahendusteks ja agentuuride spetsialiseerumine suurendanud rahvusvahelist konkurentsivõimet ning avanud uusi turge.

Sarnaselt ekspordile on ka reklaamiteenuste, turu-uuringute ja avaliku arvamuse uuringute import viimastel aastatel märkimisväärselt tõusnud. Seda kasvu võib seostada suurenenud rahvusvahelise koostöö ja globaalsete reklaamikampaaniate mahuga, kus Eesti ettevõtted kasutavad üha rohkem välismaiste agentuuride ja platvormide teenuseid.

Joonis 1. Reklaamiteenuste, turu-uuringute ja avaliku arvamuse uuringute maht maksebilansis 2013-2023 (mln €).



Allikas: Statistikaamet, VKT41.

⁹ Nagu ka reklaamiagentuuride TOP 10 vaates, pole suurimate eksportijate sekka siinpuhul arvestatud Cashstorm Creative OÜ-d, kuna ettevõtte on esitanud konsolideeritud majandusaasta aruande, hõlmates mitmeid samasse ühisesse gruppi kuuluvaid tütaretevõtteid, mis samuti tegelevad reklaamivaldkonnas. Ettevõtte müügitulu oli 2023. aastal 26,6 mln eurot ning 100% sellest moodustas eksport. Sellegipoolest on see sisse arvestatud ekspordi koondtulusse.

¹⁰ Maksebilanssi kogutakse andmeid reklaamiteenuste, turu-uuringute ning avaliku arvamuse uuringute kohta ühtse kirjena, seega ei ole võimalik eraldi esitada ainult reklaamiteenuste andmeid.



Agentuuride kontekstis tähendab **import** sageli disaineriprojekte, konsultatsioone või muid teenuseid, mille kvaliteet Eestis võib olla madalam või mille hind välismaal on soodsam, mistõttu on neid otstarbekam sisse osta. Importi soodustab ka Eesti reklaamifirmade kuulumine rahvusvahelistesse võrgustikesse ja kontsernidesse, kus kohalikud agentuurid kohandavad välismaal loodud reklaame Eesti turule (nt reklaamide adapteerimine). Eriti oluline on import just meediaagentuuride jaoks, kes ostavad välisesinduste reklaamipindu rahvusvaheliste kampaaniate elluviimiseks. See näitab, et reklaamiteenuste import ei ole üksnes kulude optimeerimise küsimus, vaid sageli ka rahvusvaheliste strateegiate ja partnerluste loomulik osa.

Loomevaldkonna ettevõtete seas läbiviidud ankeetküsitluses märkis reklaamivaldkonna ettevõtjatest (n = 48) 29%, et kavatsevad edaspidi oma tooteid või teenuseid ekspordida. Kõige enam mainiti planeeritavate ekspordisihtidena Šveitsi, Soomet ja Kanadat, mis viitab nende turgude atraktiivsusele ja võimalustele Eesti reklaamiteenuste pakkujatele. Samas märkis 19% vastanutest, et neil ei ole kavas oma teenuseid tulevikus ekspordida, ning 52% ei osanud selle kohta kindlat seisukohta võtta. Rahvusvahelise kaubanduse ja nõudluse teemat käsitletakse põhjalikumalt peatükis 4.1.4 **Ettevõtjate kogemused nõudluse osas**.

Vahetähtselt: Majanduslik seis

- ❖ Äri- ja mittetulundusühingute arv on nelja aasta vaates kasvanud **88,3%**, millest enamiku moodustavad üksikettevõtjad või ühe töötajaga väiksemad ettevõtted.
- ❖ Ettevõtete hüppelise kasvu kõrval on valdkonnas hõivatute arv tõusnud vaid **3,1%**. Suuremates ettevõtetes võisid toimuda koondamised ning tõenäoliselt loodi juurde palju null ja ühe töötajaga ettevõtteid. Eesti tööturul laiemalt on täheldatud üksikettevõtjate kasvu ning üldist palgatöötajate vähenemist.
- ❖ Äriettevõtete müügitulu on kasvanud koguni **102% (740,5 mln euroni)**, kusjuures suurim tõus toimus 2021. aastal. Selle taga võis olla pandeemia-aegne digireklaami, e-kaubanduse ja sotsiaalmeedia kiire areng ning avaliku sektori pandeemia-aegsed suurenenud reklaamikulud tervisohutuse ja viirusetõrje sõnumite levitamiseks.
- ❖ Kasum on tõusnud **49,8%**, mis võib olla tingitud reklaami laienemisest sotsiaalmeediasse, mis võimaldas ettevõtetel jõuda suure hulga kasutajateni täpsemalt määratud sihtrühmade kaudu ning optimeerida kulusid.
- ❖ Nii reklaami- kui ka meediaagentuuride kümne suurima ettevõtte seas on peamiselt tuttavad nimed eelmisest loomemajanduse valdkondade kaardistusest.

4. Nõudlus

4.1 Siseturu tarbimismaht

Reklaami siseturгу saab väljendada meediareklaami kaudu, kasutades selleks reklaamikulutuste uuringuid. Reklaamile tehtud kulutused on alates 2010. aastast saadik olnud järjepidevas kasvus¹¹. See kasv aga peatus 2020. aastal COVID-19 pandeemia tõttu, mil kogukulutus kukkus ligikaudu 17% (107 mln --> 88,69 mln eurot). Uurides pikaajalisemat trendi, on selge, et 2023. aasta reklaamikulutused on peaaegu taastunud pandeemiaeelsele ajale, jäädes vaid 1,2% alla 2019. aasta kogukulutustele (vt Tabel 4). **2023. aasta koguturu reklaamimaht oli 105,66 mln eurot**¹².

Tabel 4. Eesti meediareklaami turu maht 2011-2023.

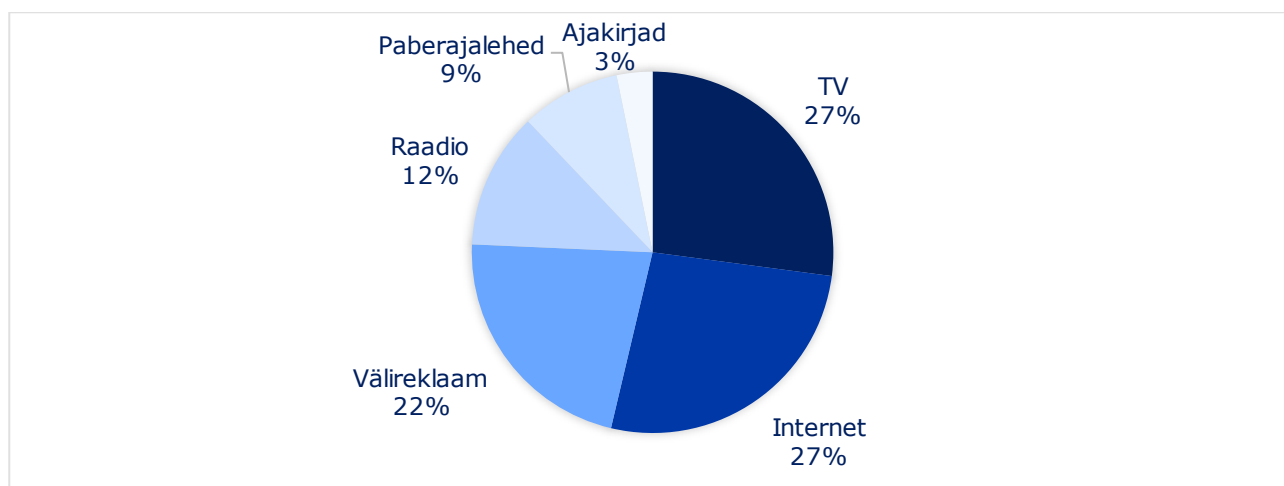
	2011	2015	2019	2023
Kogukulutus (mln €)	78,7	92,7	107,0	105,7
Kogukulutus elaniku kohta (€)	59	71	81	77
Kogukulutuse muutus võrreldes eelmise perioodiga (%)	..	+17,8	+15,4	-1,2

Allikas: Kantar Emor reklaamikulutuste uuring ADEX, EKI (2021) varasemate aastate arvutused.

4.1.1 Meediakanalid

2023. aastal oli kõige enam reklaami **televisioonis** (27,1%; 28,65 mln euro eest), millele järgnes internetireklaam minimaalse vahega, olles 26,6% (28,1 mln eurot). Välireklaam moodustas 22% (23,28 mln eurot), raadio 12,2% (12,84 mln eurot), paberajalehed 8,9% (9,4 mln eurot) ning ajakirjad 3,2% (3,43 mln eurot) (Joonis 2).

Joonis 2. Eesti meediareklaamiturгу meediakanalite lõikes 2023.



Allikas: Kantar Emor reklaamikulutuste uuring Adex.

¹¹ [Loomemajandus 2021 - 14. REKLAAM](#)

¹² [Tagasisivaade 2023. aasta reklaamiturule: enim kasvas välimeedia ja enim langes ajakirjade osakaal - Kantar Emor](#)



2023. aasta andmestik ei ole otsepostireklaami arvestatud, mistõttu ei ole võimalik seda otse võrrelda 2019. aastaga. Seetõttu on analüütiliseks võrdlusaastaks valitud 2022, mille näitajad on meetoodiliselt kooskõlas (vt Tabel 5). Aastatel 2019–2022 paistab meediakanalite osakaalu muutustest silma interneti, välireklaami ja raadio kasv, mis viitab nende kanalite tugevnevale positsioonile reklaami turul. Televisiooni osakaal on püsinud stabiilsena, samas kui paberajalehede ja ajakirjade osakaal on jätkanud pikemaajalist langustrendi. Otseposti osakaal on aastate lõikes püsinud enamasti muutumatuna.

Tabel 5. Eesti meediareklaamituru maht meediakanalite lõikes 2011-2023.

Kanal	2011		2015		2019		2022*	
	Osakaal	Käive	Osakaal	Käive	Osakaal	Käive	Osakaal	Käive
TV	32%	23,1	27,4%	25,43	24,7%	26,42	24,7%	26,35
Internet	16%	11,6	18,6%	17,24	21,0%	22,44	25,2%	26,88
Välireklaam	9%	6,5	10,0%	9,31	15,9%	17,0	17,9%	19,09
Raadio	10%	7,2	9,5%	8,84	10,3%	11,0	11,1%	11,79
Ajalehed	27%	19,5	19,3%	17,92	15,0%	16,0	10,3%	10,98
Otsepost	8,8%	8,18	8,7%	9,32	7,9%	8,42
Ajakirjad	6%	4,3	6,2%	5,74	4,0%	4,3	3,7%	3,95
KOKKU	100%	72,2	100%	92,64	100%	106,5	100%	106,6

Allikas: Kantar Emor reklaamikulutuste uuring Adex.

* Käesolevas tabelis on vaatluseks võetud aasta 2022, et võimaldada võrdlust 2019. aastaga. 2023. aasta kohta polnud andmeid otseposti osakaalu ja käibe kohta.

Eesti reklaamiturgu vedasid 2023. aastal olulisel määral Riigikogu valimistega seotud kampaniad. Märkimisväärne aktiivsus esimeses kvartalis tõi kaasa 24,27 miljoni euro suuruse reklaamikäibe, mis tähistas 15,3% kasvu võrreldes 2022. aasta sama perioodiga. Aasta lõppes samuti tugevalt – neljandas kvartalis ulatus reklaamiraha maht 30,18 miljoni euroni, mis tähendas 7,2% kasvu eelmise aasta sama perioodiga võrreldes.

Internetireklaam

Internetireklaami mahtude arvestuses ei kajastu Eestist väljapoole suunatud reklaamikulud, mis liiguvad peamiselt globaalsesse platvormidesse nagu Google ja Facebook. Need mahud kasvavad iga aastaga (2019. aastal 16,3 mln eurot, 2023. aastal 28,5 mln)¹³ ning moodustavad märkimisväärse osa turu kogukäibest (

Joonis 3).

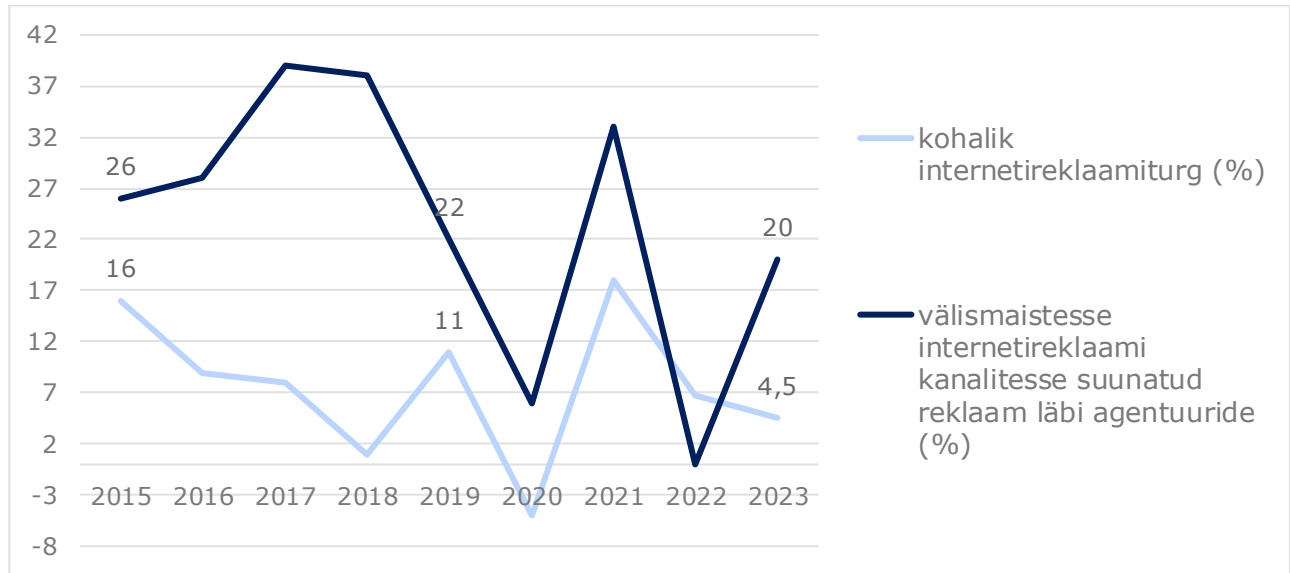
Kantar Emori andmetel suunati 2023. aastal 13 suurema agentuuri vahendusel Eestist väljapoole lisaks kohaliku internetireklaamituru rahale (28,1 mln eurot) veel **28,5 mln eurot**. See summa hõlmab Google'i, Meta (Facebooki ja Instagrami) ning programmatic/adform võrgustike kaudu tehtud reklaamikulusid, aga ka mõne väiksema väliskanali panuseid. Rahaliselt tähendab see, et **Google'i ja YouTube'i platvormidele liikus agentuuride kaudu 15,86 mln eurot ning Meta kanalitesse 10,93 mln eurot**.

Tuleb aga arvestada, et need andmed kajastavad vaid suuremate vahendajate kaudu liikunud reklaamiraha. Lisaks teevad paljud väiksemad ettevõtted ja reklaamijad otsepanustusi globaalsesse platvormidesse, mistõttu jääb Eestist välja suunatud reklaamikulude tegelik kogumaht täpselt määratlemata.

¹³ [Tagasisivaade 2023. aasta reklaamiturule: enim kasvas välimeedia ja enim langes ajakirjade osakaal - Kantar Emor](#)



Joonis 3. Eesti kohalik reklaamiturget ja välismaistesse internetireklaami kanalitesse suunatud reklaam 2015-2023.



Allikas: Kantar Emor, reklaamikulutuste uuring Adex.

4.1.2 Tootevaldkonnad ja reklaamijad

Interneti (16,4%), ajalehtede (16,9%), raadio (17,2%) ja välireklaami (21,4%) kaudu vahendati kõige enam just **meelelahutuse, kultuuri, spordi ning vaba aja** valdkonna reklaame. Otsepostis (46,3%) ning televisioonis (16,3%) domineeris **kaubandus** ning ajakirjades **ehitus ja mööbel** (16,6%).

Tooterühmade vaates kulutati 2023. aastal kõige enam reklaami (a) **kaubanduse** (14,5%); (b) **meelelahutuse, kultuuri, spordi ja vaba aja** (11,2%); ning (c) **ehituse ja mööbli** (9,6%) tootevaldkondades (Tabel 6). Reklaamikulutuste osakaal tootevaldkondade lõikes näitab, et aastatel 2021–2023 on suurim tõus toimunud kaubanduse valdkonnas (2021. aastal oli see 10%). Samas on märgatavalt langenud toiduainete valdkonna reklaamikulutuste osakaal (2021. aastal 9,74%). Ülejäänud suuremad valdkonnad – meelelahutus, kultuur, sport ja vaba aeg; ehitus ja mööbel; meedia omareklaam – on pigem mõõdukas tõusus, viidates nende turusegmentide reklaamitegevuse kasvule (Joonis 4).

Tabel 6. Reklaamikulutuste osakaal tootevaldkondade lõikes.

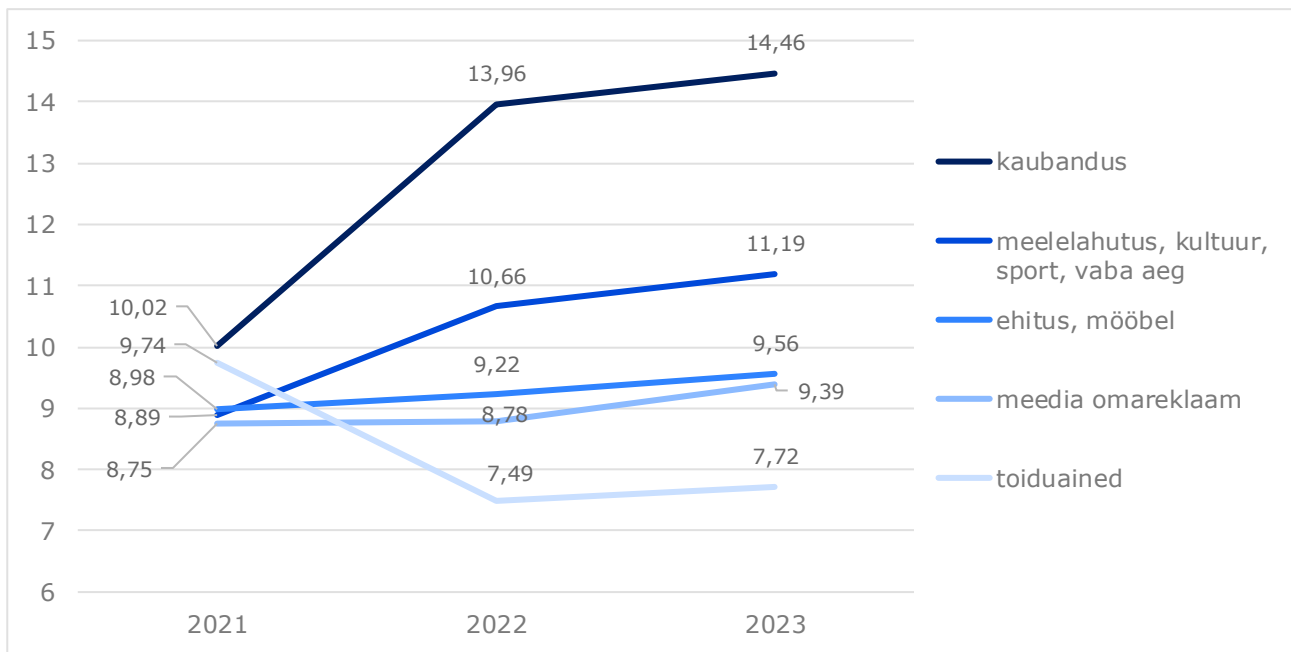
Tootevaldkond	2021	2022	2023
kaubandus	10,02%	13,96%	14,46%
meelelahutus, kultuur, sport, vaba aeg	8,89%	10,66%	11,19%
ehitus, mööbel	8,98%	9,22%	9,56%
meedia omareklaam	8,75%	8,78%	9,39%
toiduained	9,74%	7,49%	7,72%
meditsiin	8,28%	7,63%	7,13%
äriteenused, kinnisvara	8,33%	7,86%	6,69%
sotsiaalreklaam	3,35%	2,32%	4,43%
side, elektroonika, arvutid, kontoritehnika	5,67%	5,39%	4,13%
transpordivahendid	3,28%	3,27%	3,06%
kodutarbed	3,19%	2,77%	2,80%



riietus, jalatsid, aksessuaarid	2,53%	2,85%	2,71%
meedia, kirjastamine	3,99%	3,10%	2,62%
kosmeetika, isiklik hügieen	3,27%	3,15%	2,58%
mitte-alkohoolsed joogid	3,21%	2,35%	2,38%
transport ja turism	1,17%	2,01%	2,15%
põllumajandus, lemmikloomad	2,25%	1,79%	1,90%
kodutehnika, -elektronika	2,16%	2,02%	1,72%
teenused - muu	1,11%	1,31%	1,71%
alkohol ja tubakatooted	0,87%	1,02%	0,92%
haridus, koolitus	0,54%	0,63%	0,49%
tööstus	0,41%	0,42%	0,27%
teated (mujal defineerimata)	0,01%	0,01%	0,01%

Allikas: Kantar Emor, reklaamikulutuste uuring Adex.

Joonis 4. Suuremate tootevaldkondade reklaamikulutuste osakaal (%) 2021-2023.



Allikas: Kantar Emor, reklaamikulutuste uuring Adex.

Kaubanduse valdkonnas olid peamised reklaamijad Lidl Eesti, Rimi Baltic ning Maxima Eesti. **Meelelahutuse, kultuuri, spordi ja vaba aja** valdkonnas Mattel, Eesti Loto ning Optiwin. Matteli domineerimine on iseenesest ootuspärane, arvestades, et samal aastal jõudis kinodesse menukas „Barbie“ film, mis kujunes Eesti 2023. aasta vaadatuimaks filmiks ning tõi tõenäoliselt kaasa ka Barbie kaubamärgi toodete turundustegevuse aktiveerumise. **Ehituse ja mööbli** valdkonnas olid peamised reklaamijad Bauhof Group, Kesko Senukai Estonia ning IKEA.

Toiduainetööstuse valdkonnas olid 2023. aasta suurimad reklaamijad Ferrero ja Orkla, kelle turuosade ulatus vastavalt 16,2% ja 15%ni. **Meditsiini** valdkonnas olid suurimad reklaamijad Sandoz D.D. Eesti filiaal ja Euroapteek, kelle turuosad moodustasid vastavalt 10,8% ja 10,2%. **Äriteenuste ja kinnisvara** segmendis paistsid silma eelkõige finantsasutused – valdkonda domineeris Coop Pank 15% reklaamiosakaaluga ning LHV Pank 10,6%-ga. **Sotsiaalreklaamide** kategoorias oli 2023. aasta erandlik, kuna valimistega seoses kerkisid esile erakondade kampaaniad. Esikolmikusse kuulusid Reformierakond 11,9% turuosaga, Eesti



Konservatiivne Rahvaerakond 9,7%-ga ning Isamaa 9,2%-ga. See peegeldab poliitilise kommunikatsiooni aktiivsust valimisaastal ning erakondade panust oma sõnumite laialdasesse levikusse.

Kõigi meediakanalite ja tootevaldkondade lõikes oli **aasta suurim reklaamija Lidl Eesti**, kelle turuosa moodustas 3,6% kogu reklaamiturust. Teisel kohal paiknes Kanal 2 ligilähedase 3,5% osakaaluga ning kolmandal Rimi Baltic 2,6%-ga. Lidl Eesti reklaamidest valdav enamus oli seotud kaubandusega, Kanal 2 keskendus täielikult omareklaamile, edendades oma meediasisu nähtavust, ning Rimi Baltic jagas oma reklaamid peamiselt kaubanduse ja väiksemas mahus ka äriteenuste ja kinnisvara vahel.

4.1.3 Turundustrendid

Kantar Emori 2025. aasta trendiuuringud toovad esile, et turundajad pööravad üha enam tähelepanu andmete päritolule ja tehisintellekti (AI) kasutamisele turunduses¹⁴. Kantar Media Reactions 2024 andmetel suhtus 68% turundajatest AI kasutamisse turunduses positiivselt ning 59% olid põnevil selle rakendamismõistest reklaamides. Kantar Emori turunduspraktikate trendiuuringus „Point 2025“¹⁵ selgus, et turundusettevõtted kasutavad AI-d eeskätt sisuloomeks (85%), automatiseerimiseks (48%) ning kliendiandmete analüüsiks ja segmenteerimiseks (27%). Samas ei usu 36% turundajatest, et neil või nende meeskondadel on vajalikud oskused AI tõhusaks kasutamiseks, ning vaid 44% väidab, et nad suudavad eristada, kui reklaamis on kasutatud tehisaru. **Tarbijate usaldus AI loodud reklaamide vastu on samuti piiratud – 43% tarbijatest ei usalda selliseid sõnumeid.** See seab turundajatele selge ootuse: tagada, et kasutatavad andmed on usaldusväärsed, täpsed ja ajakohased.

Lisaks on Kantar Media Reactions 2024¹⁶ andmetel sotsiaalmeediaplatformidel reklaamide tähelepanu köitmine muutunud märgatavalt keerulisemaks. Kui 2023. aastal ütles 43% inimestest, et sotsiaalmeediareklaamid köidavad nende tähelepanu, siis 2024. aastal oli see näitaja langenud 31% peale. Seetõttu on brändidel järjest olulisem arendada loovaid ja strateegiliselt sihitatud lähenemisi oma sõnumi edastamiseks, arvestades erinevate põlvkondade meediatarbimise eelistusi. Näiteks eelistab Z-põlvkond reklaame, kus on keskne roll muusikal, samas kui beebibuumerid ja X-põlvkond reageerivad paremini huumorile. Y-põlvkond ehk millenniumipõlvkond hindab mõlemat – nii muusikalist dünaamikat kui ka nutikat huumorit.

Seda vajadust kohanduda mitmekesise ja killustunud tarbimiskäitumisega peegeldab ka uuringus "Point 2025" esile tõusnud sotsiaalmeediakanalite jaotus turundusettevõtete eelarvetes. Kuigi Facebook hoiab endiselt juhtpositsiooni, moodustades 2025. aastal 39% reklaami kulutustest, on selle osakaal võrreldes 2021. aastaga (63%) tugevas languses. Samal ajal on tõusmas teised platvormid – eriti Instagram (moodustades 2025. aastal 29%), samuti LinkedIn (15%), YouTube (11%) ja TikTok (6%). See areng kinnitab, et sotsiaalmeediaturundus muutub mitmekesisemaks ning brändid peavad järjest enam arvestama platvormide eripärade ja sihtrühmade ootustega, et säilitada oma nähtavus ja mõju.

Tehnoloogia kõrval muutuvad määravaks ka väärtuspõhised ootused: 93% inimestest soovib elada keskkonnasäästlikumat eluviisi. Seetõttu eeldab üha rohkem tarbijaid, et brändid tegutsevad vastutustundlikult ja panustavad jätkusuutlikkusse. Turundajad tunnetavad seda survet üha teravamalt: 94% usub, et nende organisatsiooni kestlikkuseesmärgid peaksid olema senisest ambitsioonikamad. Jätkusuutlikkus est ei piisa enam kui turunduslikust sõnumist – see peab olema ettevõtte keskne strateegiline suund.

Samaaegselt kujundab nõudlust järjest enam nn sisuloojate majandus. Sisuloojad ei vahenda pelgalt sõnumeid, vaid loovad kogukondi ja usalduslikke suhteid, mis on tänapäeva brändikommunikatsioonis üliolulised. Aastaks 2027 prognoositakse selle valdkonna mahuks ligi 480 miljardit dollarit. Eduka kohalolu eelduseks on oskus kaasata sihtrühmasid, kelle jaoks autentsus, mitmekesisus ja esindatus on ostuotsuste

¹⁴ [Turundustrendid 2025 - Kantar Emor](#)

¹⁵ [Värske trendiuuring heidab pilgu turunduse võtmenäitajatele Eestis - Kantar Emor](#)

¹⁶ [Marketing Trends 2025](#)



tegemisel määrava tähtsusega. Kantari Brand Inclusion Index 2024 näitab, et brändi kaasav kuvand mõjutab otseselt pea 80% tarbijatest – eriti just Z- ja Y-põlvkonna ning vähemusgruppide seas.

4.1.4 Ettevõtjate kogemused nõudluse osas

Käesoleva uuringu raames loomemajanduse ettevõtete seas läbi viidud küsitluse tulemused avavad mitmekesise pildi reklaamivaldkonna ettevõtete (n = 48) turupositsioonist ning nende kogetud nõudlusolukorrast. Ligikaudu pooled vastanutest leidsid, et siseriiklikul turul oleks neil võimekust pakkuda rohkem, kui hetkel nõutakse. Avatud vastustes toodi esile mitmeid pakkumist piiravaid tegureid, sealhulgas tellimuste vähenemine, piiratud ressursid enda nähtavuse ja turunduse arendamiseks, keeruline majandusolukord ning tarbijate ettevaatlikkus. Samuti nimetati konkurentsi tihedust. Samas märkis 15% ettevõtetest, et nõudlus ületab nende teenusepakkumise võimekust, ning 25% hindas, et nõudlus ja pakkumine on omavahel tasakaalus.

Rahvusvahelise turu kohta said kogemuslikult kaasa rääkida vähem kui pooled vastanutest. Kogu valimi lõikes leidis 31%, et eksporditurul suudaksid nad pakkuda rohkem kui on nõudlust. Peamise takistusena nimetati samuti üldist huvi puudumist ja ka tellijate tagasihoidlikku usaldust Eesti päritolu toodete või teenuste vastu. Tulemused viitavad vajadusele tugevdada nii siseturul kui ka ekspordisuunal pakkumist toetavaid tegureid, sealhulgas nähtavust ning usaldusväarsust.

Küsitluse põhjal leidis enamik reklaamivaldkonna ettevõtjaid, et eestimaine päritolu ei ole nende toodete või teenuste eksportimisel määrav tegur. 42% vastanutest ütles, et see ei ole üldse oluline, ning 38% hindas seda pigem ebaoluliseks. Avatud vastustes rõhutati, et reklaami- ja loovteenused, nagu graafiline disain või strateegiline nõustamine, on oma olemuselt universaalsed ning teenuse geograafiline päritolu ei mängi kliendi jaoks rolli. Otsuste tegemisel on määravaks kvaliteet, mitte asukoht – isegi kui ettevõtja ise peab oma tausta oluliseks, ei kajastu see kliendi silmis valikukriteeriumina.

Samas märkis 21% vastanutest, et eestimaine päritolu on kas oluline või väga oluline. Nende hinnangul kannab Eesti bränd usaldusväarsuse ja kvaliteetse töö kuvandit, mida saab eksporditurul kasutada konkurentseeliseks. Hea maine aitab esile tõsta professionaalsust ja usaldust, eriti keskkondades, kus valikuvõimalused on suured ja eristumine keeruline.

4.2 Avaliku sektori mõju

Avalik sektor mõjutab reklaamiturgu kahel viisil: ühelt poolt **seadusandluse ja järelevalve** kaudu, teisalt aga **sotsiaalse reklaami tellijana**, olles selles valdkonnas üks olulisemaid rahastajaid.

- Seadusandluse ja järelevalve¹⁷ mõju raames on näiteks tubaka- ja alkoholireklaami piirangud, mis keelavad tubakatoodete reklaami täielikult ning seavad alkoholi turundusele ranged reeglid. Samuti reguleeritakse eksitavat reklaami ning laste suunatud turundust, et kaitsta tarbijate õigusi ja vältida ebaeetilisi reklaamivõtteid.
- Avaliku sektori sotsiaalset reklaami illustreerivad COVID-19 pandeemiaga seotud tervisohutuse ja viirusetõrje kampaaniad. Need hõlmasid näiteks maskikandmise, vaksineerimise ja distantsi hoidmise kampaaniaid, mida rahastasid riigiasutused, et edastada olulisi tervisesõnumeid elanikkonnale.

Riigihanked toimuvad enamasti vähempakkumise alusel, mis seab reklaamiteenuste valikul sageli dilemma hinna ja kvaliteedi vahel. Eksperdid on varasemates uuringutes samuti välja toonud, et hankeid korraldatakse sageli ilma meediavahendust arvestamata, mistõttu ei jõua reklaam sihtrühmani nii kiiresti ja tõhusalt kui võiks¹⁸.

Samuti toimib avaliku sektori reklaam **kaudse toetusena reklaamivaldkonnale**, suunates raha reklaamifirmadesse hankeprotsessi kaudu, mitte otsese eelarveliste toetustena. See on oluline, kuna kuigi reklaami arvestatakse loomemajanduse valdkondade hulka, ei kuulu see ei Kultuuriministeeriumi ega

¹⁷ [Reklaamiseadus–Riigi Teataja](#)

¹⁸ [Loomemajandus 2021 - 14. REKLAAM](#)



Kultuurkapitali otsese toetusfookuse alla – võrreldes näiteks esimese muusikapoliitika kujundamise ja rakendamise programmiga ja teise helikunsti sihtkapitaliga. Samas on reklaamiettevetetele, kellel on selge loomekomponent (nt *in-house* loovtiimid), avatud mitmed toetusmeetmed, sealhulgas Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutuse kaudu pakutavad loomemajanduse toetused, mis lähtuvad Kultuuriministeeriumi suunistest. Reklaam hõlmab sageli mitmeid loomekomponente – disain, muusika, film, video jne, mis võimaldavad reklaamiettevetel osaleda erinevates loomesuunalistes toetusprogrammides. Selleks on aga vaja teadlikku ja strateegilist lähenemist nii taotlejate kui poliitikakujundajate poolt, et loomepotentsiaal ei jääks toetustest kõrvale pelgalt valdkondliku määratluse tõttu.

Vahetõlke: Nõudlus ja trendid

- ❖ **Koguturu reklaamimaht:** 2023. aastaks reklaamikulutused peaaegu taastunud pandeemiaeelsele tasemele, ulatudes **105,66 miljoni euroni**, mis on vaid 1,2% väiksem võrreldes 2019. aastaga.
- ❖ **Meediakanalid:** Suurimad meediakanalid 2023. aastal olid televisioon (27,1%), internet (26,6%) ning välireklaam (22%). Interneti, välireklaami ja raadio osakaal on kasvanud, samas kui paberajalehtede ja ajakirjade osakaal on langustrendis.
- ❖ **Tootegrupid:** Interneti, ajalehtede, raadio ja välireklaami kaudu vahendati kõige enam just meelelahutuse, kultuuri, spordi ning vaba aja valdkonna reklaame. Otsepostis ning televisioonis domineeris kaubandus ning ajakirjades ehitus ja mööbel.
- ❖ **Suurimad reklaamijad** tervel reklaamiturul olid Lidl Eesti (3,6% kogu reklaamiturust), Kanal 2 (3,5%) ja Rimi Baltic (2,6%).
- ❖ **Trendid:** Reklaamivaldkonnas on fookuses tehnoloogia areng, eelkõige AI ja sotsiaalmeediaplattformide mitmekesisustumine, mis nõuab loovamat ja strateegilisemat lähenemist brändikommunikatsioonis.
- ❖ **Nõudlus:** Ettevõtjad tunnetavad nõudluse kõikumist, kus siseturul nähakse võimalust pakkuda rohkem, kuid rahvusvahelisel turul on väljakutseks usaldusväärse ja nähtavuse suurendamine.
- ❖ **Avaliku sektori roll** reklaamiturul on pigem kaudne ning toetused on suunatud eelkõige tervise- ja sotsiaalkampaaniatele.



5. Organisatsioon ja poliitika

5.1 Organisatsioonid

Eesti Reklaamiagentuuride Liit (ERAL) tegutses aastatel 1998–2013, koondades suuremaid reklaamiagentuure. Liikmeskonna vähenemise ja selge kandepinna ning sisuliste funktsioonide puudumise tõttu lõpetas ERAL tegevuse, olles viimastel aastatel keskendunud peamiselt Kuldmuna konkursi korraldamisele. Seejärel asutati 2013. aastal **Turundajate Liit ehk TULI**, mille eelkäijateks on Eesti Turundus- ja Kommunikatsiooniagentuuride Liit (ETKAL), Eesti Reklaamiagentuuride Liit ja Üritusturundusagentuuride Liit.

TULI ühendab nii agentuure kui ka reklaami- ja turundusvaldkonna tellijaid ning teenusepakkujaid, et edendada ja arendada kogu sektorit¹⁹. Ühingu peamisteks eesmärkideks on liikmete ühishuvide esindamine, kutse-eeetika regulatsiooni kujundamine, osalemine reklaami ja turundust puudutavate õigusaktide väljatöötamises ning õiglasemate koostöömudelite loomine. Samuti panustab TULI valdkonna populariseerimisse, erialase hariduse edendamisse ja võrgustike arendamisse nii Eestis kui ka rahvusvaheliselt.

TULI liikmeskonda kuuluvad valdkonna juhtivad professionaalid, kellel on võimalus läbi ühisplatvormi tugevdada oma ettevõtte konkurentsivõimet, luua väärtuslikke kontakte ning panustada kogu sektori arengusse. Liitu kuulub 2025. aasta veebruari seisuga **123 ettevõtet** – sh reklaamiagentuurid, meediaagentuurid, disainiagentuurid, üritusturundusagentuurid, eriagentuurid, kommunikatsiooniagentuurid, tootjad ja tootjad.

TULI korraldab Eesti suurimat ja mõjukaimat **turundus- ja reklaamiauhindade konkursi Kuldmuna**, mille algatajaks oli ERAL ja mida vahepeal jätkas ETKAL. Loovusfestival Kuldmuna eesmärk on esile tõsta ja premeerida parimaid agentuure, loovmeeskondi ning ettevõtteid, kes panustavad valdkonna arengusse innovaatiliste ja mõjusate lahendustega.



Alates 2010. aastast tegutsenud **Eesti Meediaagentuuride Liit lõpetas tegevuse 2023. aastal**. Liidu eesmärgiks oli koostöös esindada ning arendada ühinguusse kuuluvate ettevõtete tegevust. Liidu ülesandeks oli selgitustöö tegemine klientide ja turundusprofessionaalide teadlikkuse tõstmiseks meediaagentuuri rollist turundustegevuses. Viimastel aastatel aga äriühingul majandustegevus puudus ning seega otsustati äriühing likvideerida.

5.2 Riiklikud toetusmeetmed

Kuigi reklaamivaldkonnale otseselt suunatud riiklikud toetused on pigem piiratud ning rahastamine toimub enamasti kaudselt, näiteks läbi avaliku sektori tellitud reklaamiteenuste ja hangete, on ettevõtetel siiski võimalik taotleda toetusi mitmesugustest allikatest. Kuigi Kultuuriministeerium pakub mitmeid kultuuri- ja loometegevusega seotud toetusi, ei ole nende seas spetsiifiliselt reklaamivaldkonnale suunatud meetmeid. Samas on reklaamiettevõtetele, kellel on selge loomekomponent, avatud mitmed toetusmeetmed, sealhulgas EIS-i kaudu pakutavad loomemajanduse toetused, mis lähtuvad Kultuuriministeeriumi suunistest. Lisaks võivad reklaamiettevõtted kvalifitseeruda teatud projektide või koostööraamistike kaudu, eriti kui tegevused haakuvad laiemate kultuuriprojektidega.

¹⁹ [MIS ON TULI | Turundajate Liit](#)



Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutus (EIS) pakub mitmesuguseid toetusi loomemajanduse- või sidusvaldkonnas tegutsevatele ettevõtetele, mis võivad olla asjakohased ka reklaamiettevõtetele. Näiteks pakub EIS mitmeid toetusi, mis on suunatud loomemajanduse edendamisele, aidates ettevõtetel arendada oma tooteid, teenuseid ja ärimudeleid. 2025. aasta veebruari seisuga olid avatud näiteks järgmised loomemajanduse-kesksed toetuse konkursid:

- 1. Loomeettevõtjate ekspordivõimekuse arendamise toetus**, mis aitab ettevõtetel laieneda välisurgudele. Selle toetuse maksimaalne suurus on 50 000 eurot, millest omafinantseering moodustab 30%.
- 2. Loomeettevõtjate arenguplaani elluviimise toetus** aitab ettevõtetel välja töötada ja rakendada uuenduslikke lahendusi ning arendada tooteid, teenuseid, tehnoloogiaid, protsesse ja personali. Toetus sobib ka uute turuvõimaluste loomiseks ja ärimudelite nüüdisajastamiseks. Toetuse maksimaalne suurus on 100 000 eurot ning omafinantseering on vähemalt 30%.

Samas saavad reklaamiettevõtted taotleda ka laiemalt suunatud toetusi, nagu digitaliseerimise või innovatsioonivõimekuse arendamise meetmed, mis ei ole otseselt loomemajanduse kesksed, kuid aitavad kaasa ettevõtte kasvu ja konkurentsivõime suurendamisele.

2023. aastal taotles EIS-ilt toetust **Turundajate Liit 148,5 tuh euro** ulatuses. Toetus eraldati EIS-i kaudu Euroopa Regionaalarengu Fondi (ERDF) vahenditest toetuse „Loomeettevõtjatele tugiteenuste pakkumine“ raames. Projekti eesmärk oli Turundajate Liidu kaudu spetsialiseeritud tugiteenuste pakkumine oskuste ja teadmiste arendamiseks aastatel 2024 – 2025.

Muud toetused 2023. aastal reklaamivaldkonnas puudusid – ei Kultuuriministeerium, Kultuurkapital, kohalikud omavalitsused ega EIS eraldanud täiendavaid rahastusi käesolevas valdkonnas vaadeldavatele ettevõtetele. Nagu allpool kirjeldatud (5.2.1 **Ettevõtjate kogemused toetuste osas**), ei ole paljud ettevõtted teadlikud olemasolevatest toetuse võimalustest ning seetõttu neid ka ei taotle, mis võib saadud toetuste vähesust osaliselt selgitada.

Laiemalt vaadates on aastatel 2020–2023 mitmed reklaamivaldkonna ettevõtted saanud toetust EIS-ilt kui ka Kultuurkapitalilt. Toetused on olnud erineva eesmärgiga: alates tootearendusest ja teenusedisainist kuni kultuurisündmustel osalemise ja loovtöö tasustamiseni.

- **2020. aastal** sai Nexd OÜ EIS-ilt Euroopa Regionaalarengu Fondi (ERDF) vahenditest 499 275 euro suuruse toetuse meetmest „Ettevõtete tootearendustoetus“, eesmärgiga arendada ettevõtte tootepõhiseid lahendusi. Samal aastal toetas Kultuurkapital reklaamiettevõtte Väike Objekt A OÜ kahes valdkonnas: helikunsti sihtkapital eraldas 1000 eurot Helena Krinali loovtöö tasuks ZUGA Ühendatud Tantsijate lavastuses „Häbi“, ning näitekunsti sihtkapital 3900 eurot sama lavastuse tantsijate prooviperioodi tasustamiseks²⁰.
- **2021. aastal** sai Splash OÜ 6000 eurot toetust ERDF meetmest „Innovatsiooniosak. Arendusosak“ dünaamiliste markeerimiskleebiste arendamiseks. Lisaks sai Lups OÜ Kultuurkapitali audiovisuaalse kunsti sihtkapitalilt 399 eurot osalemiseks International Film Festival of India filmifestivalil – kuigi ettevõtte põhitegevus on reklaam, kuulub selle kõrvaltegevuse alla ka filmivaldkond. See näide illustreerib hästi reklaami ning filmi- ja videokunsti valdkondade põimumist ja vastastikust täiendamist. Kultuuritahvel MTÜ sai Kultuurkapitali rahvakultuuri sihtkapitalilt 350 eurot kultuuritahvlite uuendamiseks.
- **2022. aastal** eraldas EIS ERDF vahenditest 75 000 euro suurused toetused kahele agentuurile loomeettevõtjatele suunatud meetmest „Loomeettevõtjate arenguplaani elluviimise toetus“. Avar

²⁰ Väike Objekt A OÜ on reklaami- ja turundusvaldkonnas tegutsev ettevõtte, mis pakub kommunikatsiooni-, reklaami- ja koolitusteeneid peamiselt kultuuriasutustele ning loovsektoris tegutsevatele klientidele. Toetused, mida on saadud helikunsti ja etenduskunsti sihtkapitalidelt, on suunatud konkreetsete kultuuriprojektide loovisikute tasustamiseks (nt helilooja või tantsija töö lavastuses), mille teostamine toimub agentuuri kaudu.



Agentuur OÜ kasutas toetust ruumilise e-kaubanduse platvormi loomiseks, samas kui Håk OÜ suunas saadud vahendid teenusedisaini arendamiseks ja tegevuse laiendamiseks Dubai turule.

Need näited illustreerivad hästi, et reklaamivaldkonda puudutavad toetused ei piirdu üksnes otseselt „reklaamiga“ seotud meetmetega. Reklaamiettevõtted tegutsevad omamoodi loomevaldkondade ristumiskohas ning panustavad näiteks muusika, etenduskunstide või audiovisuaalse meedia projektidesse. Seetõttu sõltub ka saadavate toetuste iseloom sageli sellest, milline loomekomponent konkreetsetes ettevõttes esile tõuseb. Sellegipoolest, vaatamata loomekomponendile, aitavad reklaamiettevõtete arengule kaasa ka üldisemad tootearenduse ja ekspordisuunalised toetused, mille kaudu toetatakse valdkonna innovatsiooni ja rahvusvahelist konkurentsivõimet.

5.2.1 Ettevõtjate kogemused toetuste osas

Reklaamivaldkonna ettevõtete seas (n = 48) läbi viidud küsitlus näitab, et riiklikud toetusmeetmed aastatel 2020–2023 on aidanud ettevõtte majanduslikku jätkusuutlikkust parandada üksnes piiratud määral. Vaid 19% vastanutest leidis, et toetused on olnud mingil määral kasulikud, samas kui ligi pooled (48%) hindasid, et need ei ole nende ettevõttele mingit reaalselt kasu toonud. Avaliku sektori poolt kõige piisavamaks peeti tegevusi, mis on suunatud teadmiste ja oskuste arendamisele: ettevõtluse ja turunduse alaseid koolitusi pidas piisavaks 53%, digitaliseerimise ja digioskuste (sh tehisintellekti kasutamise) tuge 46% ning ettevõtlusega alustamise toetamist 40% vastanutest. Kõige kriitilisemalt suhtuti aga juba tegutsevate ettevõtete kasvu toetamise meetmetesse – 61% leidis, et see suund on pigem või täiesti ebapiisavalt kaetud. Tulemused viitavad vajadusele suunata ressursse tugevamalt nendele arenguastmetele, kus ettevõtetel on juba olemas ärimudel, kuid puuduvad võimalused skaleerimiseks.

Arendustegevuseks vajalikke toetusi ja tugiteenuseid peab järgmise 3-5 aasta jooksul oluliseks üle kolmandiku vastanutest (37%). Eelistatuid vajadusteks olid **väliskontaktide vahendamine, osalemine koolitusprogrammides ning tootearendus**. Samas leidis 39% ettevõtetest, et nad ei vaja lähitulevikus toetusi ega tugiteenuseid, ja 23% ei osanud selles osas seisukohta võtta.

Sektorispetsiifiliste arenduskeskuste tajumine ja saadud kasu hinnang oli samuti ebaühtlane. **27% vastanutest märkis, et reklaamivaldkonnal puudub nende hinnangul selge valdkondlik arenduskeskus**. Kuigi Turundajate Liit (TULI) on suurim valdkonda esindav organisatsioon, seostatakse seda pigem meediaagentuuridega, mitte kogu reklaamivaldkonnaga tervikuna. Mõned ettevõtted töid siiski esile positiivseid kogemusi, näiteks Eesti Disainikeskuse koolitustel osalemise kaudu, mis näitab reklaami ja disaini tihedat põimumist. Samal ajal leidis ligi pooled (46%), et valdkondlik arenduskeskus ei ole neile olnud abiks.

Oluline kitsaskoht on teadmatuse olemasolevate võimaluste kohta. Toetuste osas, mida pakuvad näiteks Kultuurkapital, EIS, kohaliku omavalitsuse programmid või Kultuuriministeerium, märkis ligikaudu 70% vastanutest, et nad ei ole toetusi taotlenud, ning 20–30% ei olnud selliste võimaluste olemasolust üldse teadlikud. Avatud vastustes tõsteti esile, et **reklaamiettevõtted sageli ei kvalifitseeru olemasolevatele toetustele ning toetuste sobivust ja tingimusi ei ole selgelt kommunikeeritud**.

EIS-i pakutavate tegevuste puhul on enim osaletud valdkonnaspetsiifilistel koolitustel ja seminaridel (15%), ettevõtlusalastel koolitustel (13%) ning ekspordialastel ühistegevustel (6%). Samas jäi enamiku puhul osalemine tagasihoidlikuks – 40–60% vastanutest ei ole soovinud nendel tegevustel osaleda ja 30–50% ei olnud kursis, et sellised võimalused üldse eksisteerivad. Ühtlasi töid ettevõtjad välja, et sooviksid tulevikus rohkem teavet e-posti teel, ligipääsu koolitustele, tuge võrgustike loomisel ja vahendatud kontakti avaliku sektoriga – viidates selgele vajadusele süsteemsema infoedastuse ja sihtgrupispetsiifilise toe järele.

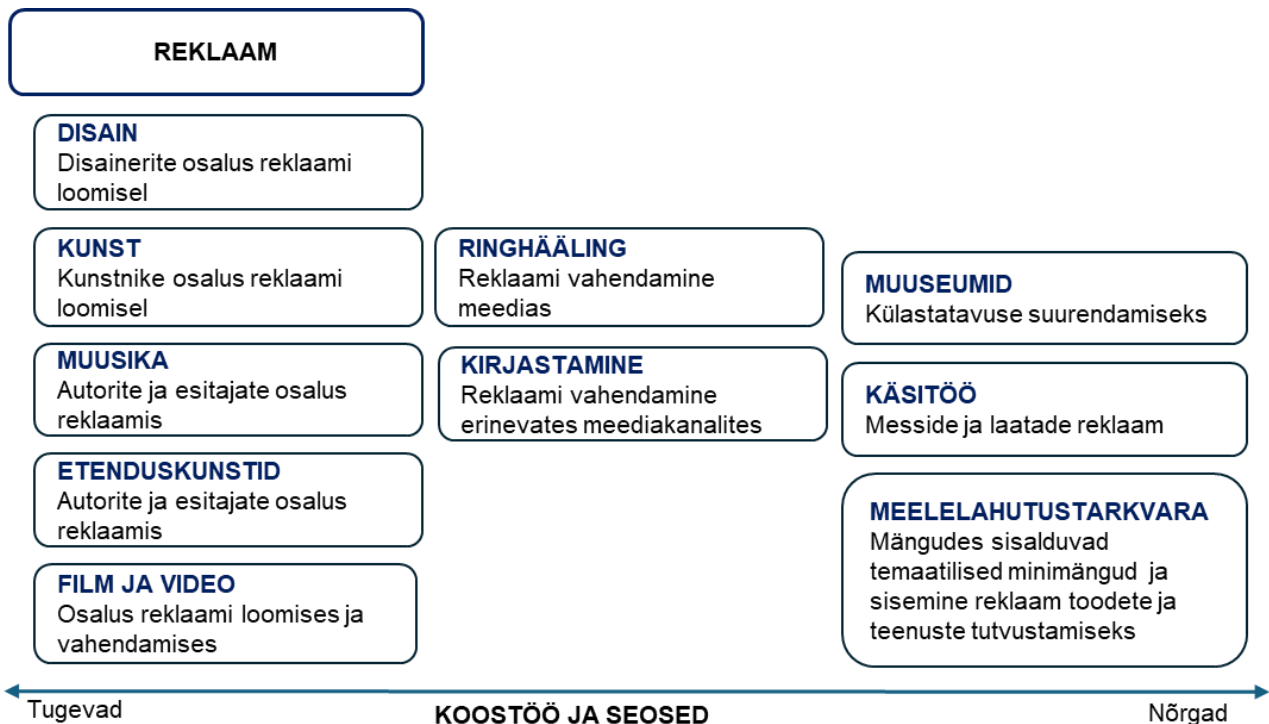
5.3 Seosed teiste (loome)valdkondadega

Reklaamivaldkond on oma olemuselt interdistsiplinaarne ning tugevalt põimunud teiste loomevaldkondadega. Paljusid reklaamilahendusi on raske üheselt liigitada vaid reklaamina, kuna need hõlmavad elemente audiovisuaalsetest kunstidest, disainist, muusikast ja etenduskunstidest. Valdkondade piirid on sageli hägusad, mistõttu reklaam tegutseb tihti justkui kokkupuutepunktina mitme loomevaldkonna vahel (vt Joonis 5).



- **Disaini ja kunsti valdkond:** Disain on reklaami lahutamatu osa – alates visuaalse identiteedi loomisest ja brändikujundusest kuni kampaaniate visuaalse esteetikani. Reklaamiagentuurides töötavad sageli graafilised disainerid, illustraatorid, fotograafid ja kunstnikud. Disaini ja reklaami vaheline piir on sageli peaaegu olematu, kuna mõlemad loovad visuaalseid sõnumeid, mille eesmärk on mõjutada vaataja hoiakuid ja käitumist.
- **Audiovisuaalne sektor:** Reklaami loomisel kasutatakse filmikunsti, mis hõlmab nii reklaamklippide tootmist kui ka nende levitamist ringhäälingu kaudu.
- **Kirjastamine:** Trükimeedia, nagu ajalehed ja ajakirjad, on jätkuvalt olulised reklaamikanalid, kuigi nende osakaal on digimeedia tõusuga vähenemas (vt Tabel 5). Lisaks trükireklaamidele tehakse koostööd trükitootusega ka mitmesuguste turundusmaterjalide – plakatite, voldikute, kleebiste ja brošüüride – tootmisel, mis seob reklaami otseselt kirjastamise ja tootmise sektoriga.
- **Etenduskunst:** Reklaamikampaaniates osalevad sageli professionaalsed näitlejad, tantsijad ja lavastajad, kelle ülesanne on kanda edasi kampaania narratiivi ja emotsionaalset sõnumit. Visuaalne veenvus ja karakteriloomed on paljudes reklaamides sama oluline kui laval või filmis.
- **Muusika:** Muusika mängib reklaamides kesket rolli emotsiooni loojana. Heliloojad, produtsendid ja helistuudiod on reklaamiprotsessis püsivad partnerid, aidates luua tunnusmeloodiaid, taustamuusikat ja helikujundust, mis tugevdavad reklaamsõnumi mõju.

Joonis 5. Reklaamiteenuse seos loomemajanduse valdkondadega.



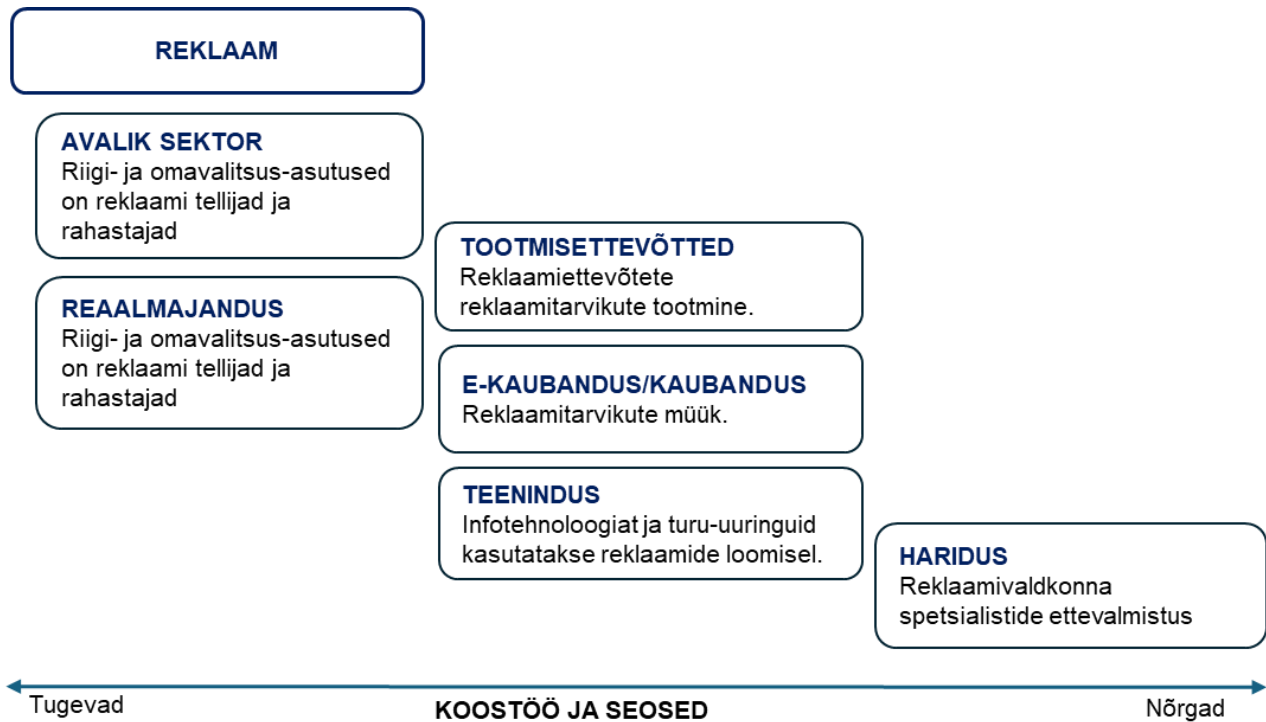
Reklaamivaldkond on tihedalt seotud ka teiste tegevusvaldkondadega, ulatudes majandusharudest riigi- ja kohalike omavalitsuste asutusteni ning erinevate organisatsioonideni, kes on reklaami tellijad (vt Joonis 6).

- **Avalik sektor:** Riigi- ja kohalike omavalitsuste asutused on reklaami tellijad ja rahastajad, eriti sotsiaalreklaami puhul, mis puudutab tervisehoiu, turvalisuse ja hariduse valdkonda. Samuti rahastatakse reklaami teavituseks ja avalike teenuste reklaamimiseks.
- **Realamajandus:** Erinevad ettevõtted, sealhulgas tootmisettevõtted, on reklaami tellijad ja rahastajad, edendades oma tooteid ja teenuseid, et suurendada tarbimist ja ettevõtte nähtavust turul.



- **Tootmisettevõtted:** Reklaami valdkond sõltub mitmesuguste reklaamitarvikute tootmisest, nagu trükimaterjalid, reklaampostrid, digitaalsed ekraanid ja muud reklaamivahendid, mille valmistamiseks on vajalik koostöö tootmisettevõtetega.
- **E-kaubandus/Kaubandus:** Reklaamitarvikute müük on tihedalt seotud e-kaubanduse ja kaubandussektoriga, kus reklaamitooteid ja -teenuseid pakutakse (veebi-)poodide kaudu.
- **Teenindussektor:** Teenindussektor, sealhulgas infotehnoloogia ja turu-uuringute valdkonnad, aitab reklaami loomisel pakkudes tarkvara, analüüse ja teenuseid, mis aitavad luua sihitud ja efektiivseid reklaamikampaaniaid.
- **Haridus:** Reklaamivaldkonna spetsialistide ettevalmistus erinevates kõrgkoolides ja/või koolituste programmides. Reklaami- ja meediaettevõtted teevad koostööd haridusasutustega õppekavade arendamisel ning osalevad õppetöös, pakkudes loenguid ja jagades praktilisi kogemusi.

Joonis 6. Reklaamiteenuse seos teiste valdkondadega.





6. Haridus

Eestis on võimalik õppida reklaami ja meediaga seotud erialasid kolmes kõrgkoolis – Tallinna Ülikool, Tartu Ülikool ja Kõrgem Kunstikool Pallas. Kutseõppe tasemel on võimalik õppida Tallinna Majanduskoolis. 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. Rakenduskõrghariduse tasemel saab õppida meedia- ja reklaamidisaini erialal Kõrgemas Kunstikoolis Pallas.

Reklaamiagentuurides on disaineritele oluline **kunstialane haridus**, samas kui loovjuhtide ja strateegiajuhtide puhul on lisaks haridusele määravaks **sotsiaalne närv, loovus ning võime maailma mõista ja sellega suhestuda**. Meediaagentuurides töötavad sageli inimesed, kellel on sotsiaal- ja majanduse erialane taust. Kui agentuur värbab värske ülikooli lõpetaja, tuleb arvestada täiendavate kulutustega, et pakkuda talle vajalikku koolitust **reklaami ja meedia** valdkonnas, mis toimub sageli ettevõtte sees või mõnes välisriigis asuvas kontoris.

Intervjuude põhjal hindavad reklaamivaldkonna ettevõtjad **järeikasvu ja hariduse kvaliteeti valdavalt positiivselt**. Noorte spetsialistide ettevalmistust peetakse konkurentsivõimeliseks ning eriti hinnatakse kutsehariduse taustaga noorte praktilisi oskusi, mis võimaldavad neil kiiresti tööellu sulanduda. Samas märgiti, et ka ülikooliharidus ei piirdu ainult teooriaga. Järeikasv on motiveeritud, laia silmaringiga ja siiralt huvitatud reklaamivaldkonnast.

Võrreldes varasemaga on noored spetsialistid muutunud selgelt **universaalsemateks**. Kui varem olid spetsialistid pigem kitsalt spetsialiseerunud – näiteks ainult copywritingule või disainile –, siis nüüd omavad noored mitmekesisemat oskustepagasit, mis katab loovtöö, tehnilised lahendused ja tihti ka turundusstrateegia mõistmise. Ettevõtjad rõhutasid, et hea reklaamispetsialist peab mõistma mitte ainult reklaami loomist, vaid ka konteksti, milles see eksisteerib – olgu see piimapakil, sotsiaalmeedias või suurel väliekraanil. Reklaami efektiivsus sõltub oluliselt kanali, auditooriumi ja keskkonna tundmisest.

Samas toodi välja ka üks oluline riskikoht: kui haridus jääb liialt teadusuuringutele ja akadeemilistele lähenemistele toetuma, võib see praktikast kaugeneda. Reklaam on kiiresti muutuv valdkond, kus teadmised vananevad kiiresti. Intervjuus märgiti, et **siinkohal on vaja rohkem kõhutunnet kui statistikat**.

Kui võrrelda neid seisukohti 2021. aasta reklaami valdkondlikus aruandes välja tooduga²¹, on märgata mõningast muutust hoiakutes. Kui varem peeti lõpetajate ettevalmistust mingil määral ebapiisavaks ja toodi esile probleeme töösse suhtumises, siis praeguste intervjuude põhjal on hinnangud oluliselt leebemad ja konstruktiivsemad. Samas on püsinud kaks järjepidevalt esile tõusvat teemat: vajadus mitmekesiste oskustega spetsialistide järele ning see, et reklaam on ala, mille viljelemiseks on vaja kirge, loomingulisust ja võimekust mõista ka turunduse ja äri põhimõtteid.

Reklaamiteenuse ja reklaami vahendamise haridust võib pidada mitmekesiste aspektide kogumiks, kus olulised on disain (nt graafiline disain), kunst (nt fotograafia), audiovisuaalne lähenemine, loovkirjutamine, kommunikatsioon, samuti müük ja turundusoskused. Kuna reklaami **loomine** on tihedalt seotud disaini, kunsti,

²¹ Vt [Loomemajandus 2021 - 14. REKLAAM](#)



audiovisuaalse ja kirjanduse valdkonnaga, kajastatakse neid erialasid vastavalt Disaini, Kunsti, Film ja Video ning Kirjastamise valdkondade aruannetes. Käesolevas analüüsis keskendume seega eelkõige **reklaami, meedia ja turunduse erialadele**.

6.1 Erialad

Tallinna Ülikoolis²² pakub mitmekesisest akadeemilist ettevalmistust kommunikatsiooni, meedia ja loovtöö valdkonnas, mis loob tugeva aluse ka reklaamivaldkonnas tegutsemiseks. Erinevad õppekavad ühendavad loova ja strateegilise mõtlemise praktiliste oskustega, valmistades ette spetsialiste, kes mõistavad nii sisuloome kui ka laiemate kommunikatsiooniprotsesside toimimist.

- **Reklaami ja suhtekorralduse** programm keskendub loova ja strateegilise kommunikatsiooni ühendamisele turunduse, meedia ja suhtekorralduse vaates. Tudengid omandavad mitmekesised praktilised oskused, sealhulgas projektijuhtimine, tänapäevaste info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate kasutamine ning audio-, video- ja stuudiotehnika rakendamine. Õppekava toetab tulevasi reklaamiprofessionaale, andes neile teadmised ja tööriistad, et töötada edukalt agentuurides või organisatsioonide kommunikatsiooniosakondades.

Tegemist on 4-aastase osakoormusega tasuta **bakalaureuseõppega** (180 EAP), mille õppetöö toimub eesti keeles. Alates 2022/23 õppeaastast toimub erialal tasuline osakoormusega õpe, kuhu on arvestatud 35 tasuta õppekohta.

- **Kommunikatsioonijuhtimise** õppekava arendab süvendatult strateegilise kommunikatsiooni ja juhtimisalaseid oskusi, mis on reklaami- ja turundusvaldkonna keskmes. Programm keskendub organisatsioonide mainekujundusele, sihtrühmapõhisele kommunikatsioonile ja kriisikommunikatsiooni juhtimisele.

See on 2-aastane tasuta **magistriõppe programm** (120 EAP), mis toimub sessioonõppes. Õppetöö toimub inglise keeles.

- **Nüüdismeedia** õppekava keskendub kaasaegse meedia valdkonnale, ühendades teooria ja praktilised oskused. Õppekava pakub kahte suunda: meediauuringud ja telemeedia.

Meediauuringute suund on otseselt seotud reklaamivaldkonnaga, pakkudes teadmisi meediakeskkondade toimimisest, meediakultuurist ja tarbijakäitumisest. See suund toetab analüütilisi ja strateegilisi oskusi, mis on olulised reklaami planeerimisel, mõju hindamisel ja sihtrühmade mõistmisel.

Telemeedia suund keskendub audiovisuaalsele sisuloomele, sealhulgas uudiste, saadete ja otseülekannete tootmisele, sobides paremini neile, kes soovivad töötada televisioonis, videoproduktioonis või meelelahutusmeedias. Kuigi sel suunal on kokkupuutepunkte reklaami tootmisega (nt reklaamklipid), on selle fookus eelkõige audiovisuaalsektori professionaalsel praktikal.

Nüüdismeedia eriala on tasuta 2-aastane **magistriõppe programm**, kus meediauuringute suunal on 16 õppekohta ja telemeedia suunal 12. Telemooduli vastuvõtt toimub vaid paarisarvulistel aastatel.

Tartu Ülikool pakub mitmeid õppekavasid, mis toetavad reklaami, turunduse ja digikommunikatsiooni valdkondade arengut. Need programmid on suunatud nii alustavatele kui ka juba kogemustega spetsialistidele, kes soovivad täiendada oma teadmisi ja oskusi loovas kommunikatsioonis, digiturunduses, juhtimises ja brändiloomes valdkonnas. Need erialad on uued ning 2020-2023. aastate vahemikus nendel õppekavadel enamasti õpet veel ei toimunud. Erandiks on juhtimis- ja digikommunikatsiooni õppekava, kus esimene grupp tudengeid lõpetas 2023. aastal.

- **Disainmõtlemine ja digiturunduse** õppekava ühendab loovalt disainmõtlemise põhimõtted digiturunduse praktikatega. Õppekava aitab arendada oskusi, mis on reklaamivaldkonnas üha olulisemad: loov probleemilahendus, digipädevused, kriitiline mõtlemine ja jätkusuutlik ettevõtlikkus.

²² Audiovisuaalne meedia ja Ristmeedia erialad on käsitletud Film ja Video valdkondlikus aruandes.



Täiskoormusel kestab **bakalaureuseõppe programm** (180 EAP) kolm aastat, osakoormusel neli aastat. Õppetöö toimub Pärnus. Osalisel koormusel toimub õppetöö sessioonõppe vormis, kus auditoorsed loengud ja seminarid toimuvad kord kuus neljal järjestikusel päeval, võimaldades paindlikku õpingute ja tööelu ühildamist. Programmis on 30 õppekohta ning õpe on tasuline.

- **Juhtimis- ja digikommunikatsiooni** õppekava keskendub kommunikatsiooni rakendamisele juhtimisvahendina. Programm annab teadmised ja tööriistad, mis võimaldavad juhtidel või juhtimisalastel ametikohtadel töötavatel spetsialistidel strateegiliselt kasutada digitaalseid kommunikatsioonikanaleid ja -lahendusi.

Programm on 1-aastane tasuline **magistriõpe** (60 EAP), mis toimub osakoormusega, et töötavad spetsialistid saaksid õpingud mugavalt töö ja eluga ühildada. Õpe on eesti keeles ja pakub paindlikkust nii õpingute kestuse kui koormuse määramisel, sõltuvalt tudengi individuaalsetest vajadustest ja ajakavast. Õppekohtade arv varieerub.

- **Kaasaegse turunduse** õppekava sobib spetsialistidele, kes soovivad süvendada oma teadmisi turundusest ja reklaamistrateegiast. Õppekava rõhub kaasaegsete digiturunduse tööriistade rakendamisele ning annab vajaliku teoreetilise ja praktilise baasi, et töötada edukalt reklaamiagentuuri des või ettevõtete turundusosakondades.

See on 1-aastane tasuline **magistriõppe programm** (60 EAP), mis toimub osakoormusega, pidades silmas töötavate tudengite vajadusi. Õpe on eesti keeles ning õppekohti on 20.

- **Persoonibrändipõhine ettevõtlus** õppekava keskendub eneseturundusele ja brändi isikupõhisele juhtimisele – oskustele, mis on järjest olulisemad nii loomeettevõtjatele kui ka reklaamis ja sotsiaalmeedias tegutsejatele. Programm on mõeldud neile, kelle ärimudel põhineb isiklikul brändil või kes soovivad selles suunas liikuda. Õppekava ühendab teadmised turundusest, suhtlemisest ja ettevõtlusest, pakkudes tuge oma brändi loomiseks ja kasvatamiseks.

Magistriõppe programm on tasuline, eestikeelne ja toimub sessioonõppe vormis, mis võimaldab töötavatel tudengitel õpingutega paindlikult edasi liikuda. Õppekava kestus on kaks aastat (120 EAP), osakoormusega kolm aastat. Õppekohti on kokku 20.

Kõrgem Kunstikool Pallas on kunsti- ja disainiharidust pakkuv kõrgkool Tartus, kus on võimalik omandada rakenduslikku kõrgharidust meedia- ja reklaamidisaini erialal. Pallase roll Eesti kõrgharidussüsteemis on koolitada tugevate praktiliste oskuste ja teoreetiliste teadmistega loovinimesi, kes oleksid võimelised nii sisenema tööturule kui ka jätkama magistriõppes.

Meedia- ja reklaamidisaini eriala on rakenduskõrgharidusõpe, mille fookuses on reklaami visuaalse ja digitaalse väljundi loomine. Programmi lõpetaja omandab vajalikud oskused töötamiseks disainerite, loovjuhtide, kujundajate ja veebidisaineritena. Lõpetajad on valmis alustama karjääri meedia- ja reklaamifirmades või asutama oma ettevõtteid. See jaguneb kaheks suuremaks plokiks: graafiline disain ja meediadisain.

Graafiline disain keskendub trükimeedia ja visuaalse kommunikatsiooni loomele. Õppekava sisaldab aineid nagu kompositsioon, tüpograafia, trükitehnoloogiad, pakendite ja reklaammaterjalide kujundamine, samuti korporatiiv- ja infograafika. Esimesed kaks õppeaastat keskenduvad just graafilise disaini aluste omandamisele.

Meediadisain katab laia spektri digitaalseid väljundeid – video, animatsioon, veebimeedia, kasutajaliidese disain ja 3D-graafika. Programmi osana õpitakse ka videorežiid, helidisaini ning virtuaalsete ruumide loomist, mida saab rakendada näiteks digikampaaniate, reklaamklippide ja bränditud sisu tootmisel.

Meedia- ja reklaamidisaini eriala lõpetaja saab **rakenduskõrghariduse diplomi ning bakalaureusekraadi**. Õpe on tasuta ja kestab 4 aastat (240 EAP), millest 36 EAP moodustab praktika.

Tallinna Majanduskool pakub kutseharidust neile, kes soovivad omandada praktilised oskused ja teadmised turunduse ning reklaami valdkonnas. Koolis on võimalik õppida sotsiaalmeedia spetsialisti ja



turundusspetsialisti erialal – mõlemad on **5. taseme kutseõppeprogrammid**, mis sobivad keskhariduse baasil õppijatele ning kestavad 2 aastat (120 EAP).

- **Sotsiaalmeedia spetsialisti** eriala keskendub oskustele, mida on vaja digitaalses turunduses ja reklaamikeskkonnas edukaks tegutsemiseks. Õpingute käigus omandatakse teadmised sotsiaalmeedia strateegiatest, sisuloome põhimõtetest, reklaamikampaaniate ülesehitusest ning turundusanalüüsist. Programm valmistab ette töötamiseks nii agentuurides kui ka ettevõtete sotsiaalmeedia- ja turundustiimides ning loob tugeva aluse ka oma ettevõtte käivitamiseks.
- **Turundusspetsialist** õppekava ühendab loovuse ja analüüsivõime praktilise turundustööga. Programm annab süsteemsed teadmised turundusstrateegiatest, sihtrühmapõhisest kommunikatsioonist, reklaami toimemehhanismidest ja sisuloome protsessidest. Lõpetajad on valmis tööks turunduse ja reklaami valdkonnas – olgu see agentuurides, ettevõtluses või organisatsioonide turundusüksustes.

6.2 Lõpetanute arv

Reklaamivaldkonnaga seotud erialadel lõpetajad pärinevad enamasti Tallinna Ülikoolist või Tallinna Majanduskoolist (vt Tabel 7). Siiski on lähitulevikus oodata valdkonnas rohkem lõpetajaid, kuna Tartu Ülikoolis on käivitatud neli uut eriala, millel vaadeldaval perioodil lõpetajaid enamasti ei olnud. Nende erialade populaarsuse kasvades on võimalik, et valdkonna lõpetajate arv suureneb, pakkudes täiendavat tööjõudu reklaami- ja turundussektoris.

Tabel 7. Reklaamivaldkonnaga seotud kõrghariduse erialade lõpetajate arv 2020-2023.

		2020	2021	2022	2023
Tallinna Ülikool		19	47	58	42
Kommunikatsioonijuhtimine	Magister	9	7	12	12
Nüüdismeedia	Magister	10	20	22	5
Reklaam ja suhtekorraldus	Bakalaureus	-	20	24	25
Tartu Ülikool		-	-	-	15
Disainmõtlemine ja digiturundus	Bakalaureus	-	-	-	-
Juhtimis- ja digikommunikatsioon	Magister	-	-	-	15
Kaasaegne turundus	Magister	-	-	-	-
Persoonibrändipõhine ettevõtlus	Magister	-	-	-	-
Kõrgem Kunstikool Pallas		14	4	13	12
Meedia- ja reklaamidisain	Rakenduskõrgharidus	14	4	13	12
Tallinna Majanduskool		110	81	114	139
Sotsiaalmeedia spetsialist	Kutseõpe	31	32	59	77
Turundusspetsialist	Kutseõpe	79	49	55	62
Kokku		143	132	185	208

Allikas: HaridusSilm.

Vaadeldavate aastate lõikes ei ole Tallinna Ülikoolis reklaami ja suhtekorralduse bakalaureuseõppes ning kommunikatsioonijuhtimise magistriõppes märgata olulisi muutusi lõpetajate arvus. Nüüdismeedia magistriõppekava lõpetajate arvu kõikumine tuleneb aga sellest, et telemoodulis toimub vastuvõtt paarisarvulistel aastatel.

Kõrgem Kunstikool Pallasel on meedia- ja reklaamidisaini lõpetanute arv viimastel aastatel püsinud stabiilsena. HaridusSilma statistika põhjal on püsinud stabiilsena ka vastuvõetute arv – igal aastal võetakse vastu 11–15 tudengit.



Tallinna Majanduskoolis on viimastel aastatel märgata lõpetajate arvu kasvu trendi nii sotsiaalmeedia spetsialisti kui ka turundusspetsialisti erialal. Sotsiaalmeedia spetsialisti õppekaval on vastuvõetute arv tõusnud 2022/23 ja 2023/24 õppeaastate 90 õppijalt 123 õppijani 2024/25. õppeaastal. Turundusspetsialisti erialal on sama perioodi jooksul toimunud sarnane kasv – varasema 89 õppija asemel alustas 2024/25. aastal õpinguid juba 128 õppijat. Kasvu põhjuseks võib pidada nii huvi kasvu turundus- ja loovvaldkonna vastu kui ka stabiilsemat õppimiskeskkonda pärast pandeemiaga seotud piiranguid, mis on võimaldanud inimestel taas pikemaajalisi karjäärivalikuid planeerida.

Tartu Ülikooli uutel tasulistel erialadel on vastuvõetute arv viimastel aastatel püsinud stabiilsena või näidanud mõõdukat kasvu. Näiteks disainmõtlemise ja digiturunduse bakalaureuseõppesse võeti aastatel 2022–2024 vastu vastavalt 36, 31 ja 32 tudengit. Kaasaegse turunduse magistriõppes on vastuvõtt olnud stabiilne – 12 tudengit mõlemal esimesel õppeaastal. Tugevamat kasvu on näidanud persoonibrändipõhise ettevõtluse magistriõpe (19 → 25 tudengit) ning juhtimis- ja digikommunikatsiooni õpe, kus nelja aasta jooksul on vastuvõetute arv tõusnud 14-lt 26-le.

Parema ülevaate reklaamivaldkonnas hariduse omandanud spetsialistide arvukuse arengutrendidest annab võrdlus nelja-aastaste perioodide lõikes (Tabel 8). **Magistriõppe lõpetanute arv on kasvanud märgatavalt** – kui aastatel 2016–2019 lõpetas reklaami ja sellega seotud valdkondades kokku 65 tudengit, siis perioodil 2020–2023 oli lõpetajaid juba 112, mis tähendab pea kahekordistumist. Suurimad muutused on toimunud Tallinna Ülikooli 2017/2018. õppeaastal avatud nüüdismeedia õppekava ning Tartu Ülikooli 2021/2022. õppeaastal avatud juhtimis- ja digikommunikatsiooni õppekavade lõpetanute arvelt.

Tõusu on näha ka bakalaureuse- ja rakenduskõrghariduse tasemel. Kui 2016–2019 lõpetas sellisel tasemel 40 tudengit, siis 2020–2023. aastatel oli neid juba 112 – ligi kolmekordne kasv. Enim on see seotud Tallinna Ülikooli reklaami ja suhtekorralduse bakalaureuseõppe vilistlaste arvu suurenemisega pärast õppekava avamist 2018/2019. õppeaastal.

Sellist kasvu võib seletada nii reklaami- ja digivaldkonna kasvava atraktiivsusega kui ka pandeemiajärgse õppimiskeskkonna paindlikkusega, mis on soodustanud täiskasvanud õppijate ja tööturult naasjate osalust. Samuti on reklaamivaldkonna pidev muutumine ja digitehnoloogiate areng suurendanud nõudlust haritud spetsialistide järele, muutes formaalse hariduse atraktiivseks karjääristrateegiaks.

Tabel 8. Reklaamivaldkonnaga seotud erialade lõpetajate arv nelja-aastaste perioodide lõikes 2008-2023.

	2008-2011	2012-2015	2016-2019	2020-2023
Kokku magistriõpe	10	43	65	112
Juhtimis- ja digikommunikatsioon (TÜ)	-	-	-	15
Kaasaegne turundus (TÜ)	-	-	-	-
Kommunikatsioonijuhtimine (TLÜ)	10	43	45	40
Nüüdismeedia (TLÜ)	-	-	20	57
Persoonibrändipõhine ettevõtlus (TÜ)	-	-	-	-
Kokku bakalaureuseõpe, rakenduskõrgharidus	31	52	40	112
Disainmõtlemine ja digiturundus (TÜ)	-	-	-	-
Meedia- ja reklaamidisain (Pallas)	31	52	40	43
Reklaam ja suhtekorraldus (TLÜ)	-	-	-	69
Kokku kutseõpe	-	-	265	444



Sotsiaalmeedia spetsialist (Tallinna Majanduskool)	-	-	86	199
Turundusspetsialist (Tallinna Majanduskool)	-	-	179	245

Märkus: Halliga on märgitud need asutused, kus antud õpet enam ei pakuta.

Allikas: HaridusSilm

Järgnevatel aastatel on oodata lõpetajate arvu edasist kasvu. Bakalaureusetasemel avaldab mõju TÜ-s 2022/2023. õppeaastal avatud disainmõtlemise ja digiturunduse eriala. Magistritasemel aitavad lõpetajate arvu kasvu toetada TÜ kaasaegse turunduse ja persoonibrändipõhise ettevõtluse uued õppekavad.

6.3 Täienduskoolitused

Tallinna Majanduskool pakub järgnevaid täiendkoolitusi: digiturundusspetsialist, kommunikatsioonispetsialist, sündmusturunduse projektijuht.

- **Digiturundusspetsialisti** täiendkoolitus on suunatud peamiselt neile, kellel on juba turunduse baasteadmised olemas, kuid kes soovivad oma teadmisi täiendada digiturunduse valdkonnas. Koolitus keskendub Google ja Meta reklaamidele, SEO-le (otsingumootori optimeerimine), analüütikale ja sellele, kuidas kodulehte optimeerida. Koolitus sisaldab 45 EKAP, tasuta õppekohti on kokku 60 ja tasulisi kohti kuni 5.
- **Kommunikatsioonispetsialisti** täiendkoolitust on suunatud peamiselt neile, kelle igapäevatoos on kommunikatsiooniülesandeid, kuid kes ei ole veel saanud vastavat ametialast koolitust või kelle olemasolevat koolitust on vaja täiendada. Sobib näiteks personalitöötajatele, büroojuhid, sekretäridele, turundusspetsialistidele, meeskonnajuhtidele, ettevõtete juhtidele või ka neile, kes kaaluvad tulevikus kommunikatsioonispetsialistiks saamist. Koolitus on tasuta, sisaldab 45 EKAP mille kestus on 1170 tundi.
- **Sündmusturunduse projektijuhi** täiendkoolitus mõeldud neile, kes töötavad või soovivad töötada sündmusturunduse valdkonnas. Koolitus keskendub sündmuste planeerimisele, korraldamisele ja turundamisele ning sellele, kuidas neid projekte edukalt juhtida. Koolitus on tasuta, sisaldab 30 EKAP mille kestus on 780 tundi.

Eesti Kunstiakadeemia pakub järgnevaid täiendkoolitusi: sotsiaalmeedia reklaamide disainime põhialused, loomingulise brändi arendamise põhimõtted, bränding Adobe illustraatori abil.

- **Sotsiaalmeedia reklaamide disainimise põhialused** täiendkoolitusele on oodatud alustavad disainerid, ettevõtjad ja turundajad, kes soovivad omandada teadmisi sotsiaalmeedia reklaamide loomisest. Kursusel tutvustatakse erinevaid sotsiaalmeedia, nende eripärasid ning sihtrühmadele suunatud reklaamimise võimalusi. Räägitakse platvormide reklaamivormidest, -formaatidest ja kujundusreeglitest ning antakse soovitusi sisuloomeks. Õpitakse kujundus- ja sõnumiloomes parimaid praktikaid, et luua kaasavaid ja tõhusalt töötavaid visuaale. Lisaks õpitakse sihtrühmade käitumise mõistmist eri kanalites ning igale platvormile sobiva sisu loomist. Koolitus on tasuline ning osalejate arv on piiratud – gruppi võetakse 10–14 inimest.
- **Loomingulise brändi arendamise põhimõtted** täiendkoolitus on mõeldud loovisikutele, kunstnikele ja disaineritele, kes soovivad luua oma brändi või suurendada selle nähtavust. Samuti sobib kursus turunduse ja ettevõtluse arendamise spetsialistidele, kes tahavad paremini mõista loomingulise brändi loomisel kasutatavaid strateegiaid. Koolituse eesmärk on anda kunstnikele, disaineritele ja loomeinimestele vajalikud teadmised ja oskused tugeva brändi loomiseks. Kursuse käigus õpitakse, kuidas viia oma kunstiline visioon strateegiliselt ülesehitatud ja äriiselt toimiva brändini. Läbi praktiliste harjutuste ja teoreetiliste teadmiste omandatakse oskused, mis aitavad eristuda ning kõnetada õiget sihtrühma. Koolitus on tasuline ning osalejate arv on piiratud – gruppi võetakse 10–15 inimest.
- **Bränding Adobe Illustraatori abil** täiendkoolitus on suunatud nii algajatele kui ka neile, kes soovivad süvendada oma teadmisi brändingust ja vektorgraafikast, kasutades töövahendina Adobe Illustraatorit. Kursusel õpitakse looma brändinguelemente, nagu logod, ikoonid, värvipaletid ja tüpograafia, kasutades Illustraatori tööriistu ja tehnikaid. Õppetöö käigus omandatakse praktilised oskused ühtse visuaalse



identiteedi loomiseks ning arendatakse disainioskusi, mis aitavad silma paista ja eristuda disainimaailmas. Koolitus on tasuline ning gruppi võetakse 9–10 osalejat.

6.4 Huviharidus

Eestis on reklaami ja turunduse õppimisvõimalused huvihariduse raames piiratud, kuna enamik vastavaid õppekavasid pakutakse kutse- või kõrghariduse tasemel. Kuigi otseselt turundusele ja reklaamile keskenduvaid huvikoole on vähe, saab vajalikke oskusi omandada kunstiringides, filmiklubides ja multimeediahuviringides. Kunstikoolid ja -ringid arendavad visuaalset mõtlemist ja loovust, mis on disaini ja reklaami loomisel hädavajalikud, filmiringid ja multimeediakursused õpetavad video- ja fototöötlust, mis on oluline sotsiaalmeedia turunduses ja reklaamikampaaniates.

Digi'sCool Noorte Arvutkool pakub tasuta *Põnev Photoshop ja videotöötlus* huviringi noortele alates 10. eluaastast. Kursusel õpitakse looma plakateid, logosid, esitlusi ja videoklippe, kasutades Photoshopi, Adobe Illustratori, DaVinci Resolve'i ja CapCut'i. Lisaks tehnilistele oskustele keskendutakse ka kujunduse põhialustele – värvide, kontrasti, fontide ja tüpograafia kasutamisele. Huviring ühendab praktilise töö ja disainiteooria, arendades noortes loovat mõtlemist ja professionaalseid oskusi. Osalejad loovad kursuse jooksul oma portfoolio, õpivad parandama kujundusvigu ning arendavad disaineri mõtlemisviisi. Need oskused on tulevikus väärtuslikud, kuna kvaliteetse visuaalse sisu loomine on üha nõutum.

Tallinna Huvikeskus „Kullo“ pakub tasuta multimeediahuviringi *Meediakunst*, mis on ideaalne noortele, keda huvitab meediakunst. Ringis õpitakse looma kunstilisi fotosid ja lühifilme, digitaalselt animeerima 2D-karaktereid ning lisama teostele heli ja muusikat. Samuti ühendatakse erinevad meediavormid, et luua kaasahaaravaid multimeediateoseid. Õppeprotsessis kasutatakse ka nutitelefone, et näidata, kuidas saavutada professionaalseid tulemusi ka lihtsate vahenditega. Huviringi juhendab Ardo Richter, kes toetab loovust ja praktiliste oskuste arengut.

Huvikool Kunstiring pakub Tallinna Südalinna Koolis tasuta multimeediahuviringi 5.–9. klassi õpilastele. Huviringis õpitakse kasutama professionaalsel tasemel arvutit ja digilauda, kujundatakse ning animeeritakse 2D- ja 3D-objekte. Osalejad arendavad oma ideid visandist lõpptulemuseni nii iseseisvalt kui ka grupitööna.



7. SWOT analüüs

Käesolev SWOT-analüüs annab koondpildi Eesti reklaamivaldkonna hetkeseisust, tuues esile selle tugevused, nõrkused, arenguvõimalused ning ohud. Analüüs on koostatud antud uuringu raames kogutud sisendi põhjal ning tugineb intervjuudele valdkonna spetsialistidega, eelneva loomemajanduse uuringu reklaamivaldkonna kaardistuse tulemustele ning muudele varasematele uuringutele ja ülevaadetele²³.

Lisaks, **mitmeid asjaolusid on käsitletud korraga nii tugevusena, nõrkusena kui ka võimaliku arenguvõimaluse või ohuna**, kuna nende mõju võib sõltuda kontekstist ning avalduda valdkonnale nii positiivselt kui ka negatiivselt. Mõningatel juhtudel olid vastandlikud vaated tasakaalustatud juba ühe ja sama punkti raames, peegeldades reklaamivaldkonna mitmetahulisust ja hinnangute sõltuvust praktika eripäradest.



7.1 Tugevused

Konkurents soodustab kvaliteeti. Reklaamiturul valitseb tihe konkurents, mis sunnib agentuure ja tegijaid pingutama sisulise ja professionaalse taseme nimel. Tellijal on valikuvõimalus ning parimad ideed ja teostused tõusevad esile. See hoiab loomekeskkonna dünaamilisena ja soodustab nii innovatsiooni kui ka kvaliteedipõhist mõtteviisi kogu valdkonnas.

Samas märgiti, et konkurents ei puuduta üksnes loovlahendusi: paljudel juhtudel konkureeritakse pigem hinna kui kvaliteedi alusel. See võib aga hoopis soodustada keskpärasuse levikut ja vähendada motivatsiooni sisulisse arengusse panustada – seda teemat käsitletakse põhjalikumalt järgnevas nõrkuste alajaotuses.

Tehnoloogia teenib loovust. Töövahendite ja tehnoloogia kiire areng on andnud reklaamivaldkonnale uusi võimalusi loomeväljenduseks. Kvaliteetse video, graafika või animatsiooni loomiseks ei ole enam vaja suuri studioressursse – loovus saab särada ka väiksemas vormis. See võimaldab mitmekesisemat ja eksperimentaalsemat lähenemist, soodustades innovatsiooni ning visuaalse väljenduslaadi arengut. Üha rohkem kasutatakse ka tehisintellektil põhinevaid platvorme, mis suudavad genereerida reklaamiversioone, testida nende toimivust ja optimeerida tulemusi suurel andmemahtudel²⁴. See lisab reklaamitööle efektiivsust ning laiendab loovlahenduste potentsiaali.

Võimalus reklaami teha ilma miljoniteta. Reklaamivaldkond on madalama sissepääsulävega kui paljud teised loomesektorid – alustada saab ka väikeste vahenditega. Tänu digiplatvormidele, taskukohastele tööriistadele ja vabakutseliste ökosüsteemile on võimalik luua mõjus reklaam isegi piiratud eelarv ega. See muudab valdkonna ligipääsetavaks, ergutab uute tegijate lisandumist ja toetab mitmekesisust.

Kvaliteeti väärtustavad kliendid. Reklaamivaldkonnas on olemas klientuur, kes ei otsi mitte odavaimat lahendust, vaid väärtustab sisulist ja professionaalset tööd. Need kliendid mõistavad, et kvaliteetne reklaam ei ole lihtsalt kulurida, vaid investering brändi tugevusse ja ärilistesse tulemustesse. Nende valmisolek panustada heasse ideesse ja teostusse hoiab valdkonnas elus kvaliteedinõudluse ning tõstab kogu sektori taset.

Hariduse kvaliteet loob tugeva järelkasvu. Intervjuudes räägiti, et viimastel aastatel on reklaamivaldkonna kõrghariduslik ettevalmistus märgatavalt paranenud. Ülikoolide ja kutsekoolide õppekavad pakuvad nii

²³ Nt [Marketing Trends 2025](#), [Creative Economy Outlook 2024](#)

²⁴ [Creative Economy Outlook 2024](#)



strateegilist mõtestatust kui ka praktilisi oskusi, valmistades tudengeid ette reaalseteks tööolukordadeks. Noored on motiveeritud, laia silmaringiga ning võimelised mõistma reklaami erinevates kontekstides – see loob tugeva aluse valdkonna arenguks. Kriitilisemalt poolelt toodi esile, et lõpetajatel võib vajaka jääda aga arusaamadest loovuse ja selle arendamise kohta. Seega on ühelt poolt toimunud areng, teiselt poolt on aga ruumi veel edasiseks arenguks.



7.2 Nõrkused

Raha liigub Eestist välja. Reklaamiraha järjest suurem osa liigub rahvusvahelistele platvormidele, eeskätt Google'ile ja Metale. Kohalikud ettevõtted investeerivad üha rohkem digireklaami kanalitesse, mille tulud ei jää Eesti turule, vaid voolavad suurkorporatsioonide kasumireale. See vähendab kohalike agentuuride rahalist jätkusuutlikkust ja muudab turu haavatavamaks. Samuti leiti, et sellised tingimused piiravad võimalusi arendada kohalikku loovust, meediat ja spetsialistide koolitust.

AI ja automatiseerimine survestavad hinda. Kuna tehnoloogilised tööriistad ja tehisintellekt võimaldavad kiiret ja odavat sisuloomet, langeb surve kvaliteetse töö eest väärilist hinda maksta. Reklaami automatiseerimine loob illusiooni lihtsusest, vähendades tellijate valmisolekut investeerida sisulisse loovusse. See pärsib kogu valdkonna majanduskasvu ja töökohtade arengut.

Loovuse taandumine ja keskpärasuse levik. Paljudes reklaamivaldkonna ettevõtetes on loovtöö osakaal taandumas – eelistatakse lihtsasti reprodutseeritavaid, standardiseeritud lahendusi. Kuna tehnoloogia võimaldab keskpärase reklaami tootmist vähese pingutusega, kaob vajadus ideepõhise loovuse järele. Selle tulemusel muutub valdkond sisult üha rohkem tehniliseks teenuseks, mitte loovlahenduste äriks. Tänu AI-le ja ligipääsetavatele disainiplatvormidele saavad reklaami luua ka inimesed, kel puudub sügavam pädevus, haridus või kirk selle valdkonna vastu. Selle tulemusena on turule tekkinud rohket keskpärasust – sisu, mis ei eristu ega kõneta. Ettevõtete sees tõusevad otsustajateks tihti inimesed, kes ei mõista loovprotsessi ega tarbijakäitumise nüansse, mistõttu jäävad ka tulemused pealiskaudseks.

Nõrk arusaam loometöö päritolust. Üha enam on probleeme meedia- ja tehisintellekti mõistmisega. Paljud tarbijad ja tellijad ei erista inimese ja masina loodud sisu, kuid usuvad ekslikult, et nad seda suudavad. See on eriti probleemne loomevaldkonnas, kus originaalsus, empaatia ja kultuuriline kontekst mängivad olulist rolli. Kui selliseid nüansse ei osata hinnata, kaob ka väärtus, mida professionaalne reklaamitöö võiks pakkuda.

Projektipõhisus kui nõrkus. Reklaamivaldkonda iseloomustab killustatus ja projektipõhine töökultuur. Intervjuudes toodi esile, et iga uus projekt tähendab sageli ka uue ettevõtte loomist. Paljud kliendisuhted on ühekordsed ja ajutised ning pärast kampaaniat pannakse ettevõtte lihtsalt kinni. Kuigi see peegeldab valdkonna paindlikkust, viitab see ka puudulikule strateegilisele ülesehitusele ning vähesele organisatsioonilisele jätkusuutlikkusele.

Samas leiti ka vastupidist: projektipõhisus iseloomustab eeskätt riigisektori hankeid, samas kui erasektoris on kliendisuhted valdavalt pikaajalised ja stabiilsed. Iseenesest peegeldab see arvamuste erinevus ka reklaamivaldkonna sisemist mitmekesisust ja laienemist, kus kogemused võivad olenevalt teenuse iseloomust ja kliendisegmendist oluliselt erineda.

Aegunud ja segane reklaamiseadus ei toeta uute vormide arengut. Praegu kehtiv reklaamiseadus ei kata tänapäevase reklaamitegevuse keskseid aspekte, nagu sotsiaalmeedia, mõjuisikute turundus või voogedastusplatvormid. Seetõttu võib nii sisuloojate, agentuuride kui ka tellijate seas valitseda ebakindlus. Õiguslikud hallalad ja ebaselgus piiravad turuosaliste kindlustunnet ning võivad pidurdada sektori arengut ja innovatsiooni.



7.3 Arenguvõimalused

Originaalsus kui konkurentsieelis. Kiirelt leviva ja sageli ühetaolise sisu keskel kasvab üha enam nõudlus autentsuse ja loovuse järele. Brändid, kes suudavad pakkuda originaalset, sihtrühma puudutavat ja



kultuuriliselt kõnetavat reklaami, eristuvad müra seast. See loob võimaluse professionaalsetele loovtiimidele, kes suudavad pakkuda rohkemat kui tehnilist teostust – nimelt ideepõhist väärtust.

Jätkusuutlikkus kui strateegiline eristumisvõimalus. Jätkusuutlikkus peab muutuma ettevõtte keskseks eesmärgiks, mitte ainult kommunikatsiooniteemaks. See tähendab, et reklaamiagentuurid ja loovtiimid, kes oskavad jätkusuutlikkuse sõnumeid usutavalt ja loovalt edasi anda, võivad tulevikus saada konkurentsieelise. Kliendid otsivad partnereid, kes oskavad vormida keerulised ESG (*Environmental, Social, Governance*) eesmärgid lihtsateks ja mõjusateks lugudeks. Reklaami- ja turundusettevõtetal on potentsiaal kasvada strateegilisteks partneriteks, kes aitavad ettevõtetel kestlikkuse teemasid tõlkida selgeteks väärtuspakkumisteks tarbijale. Samas tuleb arvestada, et mitte kõik turuosalised ei pruugi seda pidada agentuuride vastutusvaldkonnaks. Mõne valdkonna esindaja hinnangul kuulub strateegiline sisend pigem erialaste konsultatsioonide ja auditeerimise valdkonda, samas kui agentuuride roll seisneb loodud väärtuste usutavas ja mõjusas vahendamises.

Spetsialiseerumine kui kvaliteedi võti. Reklaamivaldkonnas on taas tõusmas spetsialiseerumise väärtustamine. Üha enam hinnatakse nišiteadmisi – olgu see brändipsühholoogia, visuaalne identiteet, kasutajakogemus või teatud meediaplatformide valdamine. Kuigi multifunktsionaalsed oskused on endiselt vajalikud ellujäämiseks, liigub valdkond selgelt sügavama kompetentsuse suunas. Tulevik kuulub neile, kes oskavad oma tugevuse selgelt määratleda ja selles tiptaset pakkuda. Samas toodi esile, et spetsialiseerumine ei ole niivõrd Eesti-sisene arengusuund, vaid avaldub eelkõige rahvusvahelistel turgudel

Võrgustikud asendavad terviklahendused. Agentuurid ei pea enam pakkuma „kõike kõigile“ – turu areng soosib spetsialistide võrgustikke ja paindlikke koostööformaate. Spetsialiseerumine eeldab tihedamat partnerlussuhet teiste tegijatega ning ettevõtteid, kes suudavad luua usaldusväärseid koostöövõrgustikke, on paremas positsioonis. Ankeetküsitluses tõid reklaamiettevõtjad ise välja, et ootavad arenduskeskustelt tuge just võrgustike loomisel ja koostöö võimaldamisel.

Oluline osa sellest uue aja võrgustikust on näiteks sisuloojad – loovprofessionaalid, kes mitte ainult ei tooda sisu, vaid ehitavad kogukondi, kujundavad usaldust ja omavad sügavat sidet oma jälgijatega. Goldman Sachs prognoosib, et sisuloojate majandus kasvab 2027. aastaks 480 miljardi dollarini²⁵, muutes nad järjest mõjukamaks lüliks turundusökonoomias. Edu saavutavad agentuurid, kes näevad sisuloojaid mitte pelgalt mõjutajatena, vaid strateegiliste partneritena – ühe olulise elemendina koostöövõrgustikus, mis ühendab disaini, tehnoloogia, meedia ja loovuse. Kui varem üritasid agentuurid hallata kõiki valdkondi majasiseselt, siis tulevik kuulub paindlikele ja ühendatud tiimidele, kus igaüks panustab oma süvaskustega.

Inimkeskne mõistmine muutub üha olulisemaks. Reklaami mõju ei seisne ainult nähtavuses, vaid ka selles, kuidas see kõnetab inimest. Valdkonna arenguks on oluline sügavam teadmine reklaami ja tarbijapsühholoogia seostest – oskus mõista, kuidas inimesed tajuvad, tunnevad ja reageerivad. See eeldab nii spetsialistide lisandumist psühholoogia ja sotsioloogia taustaga kui ka vastava sisendi suuremat osakaalu reklaamihariduses ja -koolitustes. Inimkeskne lähenemine on tulevikureklaami alus.

Uued sihtrühmad ja kontekstipõhine turundus uue demograafia tingimustes. Aeglustuv rahvastikukasv ja väiksemad leibkonnad tähendavad, et tarbimisvajadused muutuvad. Traditsioonilised sihtrühmade määratlused, mis tuginevad peamiselt vanusele ja soole, ei pruugi enam anda piisavat sisendit tõhusate turundusstrateegiate kujundamiseks. See loob arvestatava arenguvõimaluse reklaami- ja meediaagentuuridele, kes suudavad rakendada süvitsi minevat turu segmenteerimist, tuginedes elustiilile, väärtushinnangutele, tarbimiskontekstile ja isegi psühholoogilistele profiilidele. Uute reklaamiformaatide ja kanalite arendamine ning olukorraspetsiifiliste sõnumite loomine muutuvad võtmetähtsusega strateegiateks, mis võimaldavad jõuda killustunud ja pidevalt muutuva tarbijaskonnani täpsemalt ja mõjusamalt.

Samas rõhutati ka vastupidist vaadet: osa valdkonna esindajate hinnangul ei pruugi süvitsi minev segmenteerimine Eesti väikesel turul olla efektiivne ega majanduslikult otstarbekas. Selle asemel nähakse suuremat potentsiaali brändide üldise tuntuse kasvatamises ja massikommunikatsioonis, mis võimaldab jõuda

²⁵ [The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027 | Goldman Sachs](#)



ka nende tarbijateni, kelle profiil ei ole eelnevalt teada ega segmenteeritav. Taas, sellised erinevad arvamused peegeldavad hästi reklaamivaldkonna erinevaid strateegilisi lähenemisviise ning tõstavad esile valdkonna mitmekesisust. Turundustaktikad, mis on tõhusad ühele ettevõttele või sihtrühmale, ei pruugi sobida teisele.



7.4 Takistused ja ohud

Piiratud kasvuvõimalused väikesel turul. Eesti turu väiksus seab loomuliku piiri nii reklaamiettevõtete kasvule kui ka loovlahenduste levikule. Kuna elanikkond ja ettevõtlusmaht on väikesed, on piiratud ka potentsiaalsete klientide ja kampaaniate maht. See tähendab, et ka parima kvaliteediga agentuuridel võib olla raske saavutada sellist töömahtu, mille juures muutuvad protsessid sujuvamaks ja kuluefektiivsemaks. Samuti jääb väikesel turul sageli puudu pikaajalistest ja suuremahulistest koostöödest, mis mujal toetavad agentuuride arengut. See omakorda suurendab hinnasurvet ja muudab ellujäämise keerulisemaks, eriti väiksematele tegijatele.

Lisaks suurendab väike turg konkurentsi ja hinnasurvet, kuna ettevõtted võitlevad samade piiratud reklaamieelarvete nimel. Piiratud turukontekst sunnib ka loovagentuure mõtlema rahvusvahelisele laienemisele, millel on omad takistused.

Kompetentsi ja ressursside puudus välisurgudel tegutsemiseks. Eesti reklaamiettevõtetele on sageli piiratud võimalused ja teadmised välisurgudele sisenemiseks. Puudub piisav turukompetents ning ressursid, et teha Eesti toodangule tõhusat reklaami välismaal. See piirab ettevõtete kasvu ja rahvusvahelist konkurentsivõimet.

Ajutised ärimudelid. Intervjuudes tõid ettevõtjad esile valdkonna nõrkuse, mille kohaselt luuakse reklaamivaldkonnas sageli uus ettevõtte iga projekti või kliendi jaoks. See viitab turu killustatusele ning ajutistele ärimudelitele, mis muudavad keerukaks stabiilsete ja pikaajaliste koostöösuhete, strateegiate ning professionaalsete võrgustike kujunemise. Samas peeti arenguvõimalusena oluliseks just spetsialiseerumist ja koostöövõrgustike arendamist. Oht peitub selles, et killustatud ja ajutine lähenemine võib sellele suunale aga otseselt vastu töötada. Selline olukord võib omakorda vähendada valdkonna usaldusväarsust ja pärsib jätkusuutlikku arengut.



8. Arenguprognosis

Eesti reklaamivaldkond seisab silmitsi mitmekesiste muutustega, mida kujundavad tehnoloogilised uuendused, tarbijakäitumise arengud ja majanduslikud väljakutsed. Järgneva 3,5 aasta jooksul (kuni 2028. aasta lõpuni) on oodata nii uusi võimalusi kui ka olulisi riske, mis mõjutavad sektori struktuuri, teenuste pakkumist ja rahavoogusid.

Tehnoloogiline areng

Tehisintellekti (AI) ja sünteetilise meedia laialdane kasutuselevõtt muudab lähiaastatel reklaamitootmise olemust. Automatiseeritud tööriistad võimaldavad sisu luua kiiremini ja kuluefektiivsemalt, kuid see toob kaasa ka sisulised väljakutsed – originaalsus, eristumine ja kvaliteet muutuvad haruldasemaks ja seetõttu ka väärtuslikumaks. Kantar Emori andmetel on sünteetilise meedia osakaal turunduses märkimisväärse osakaaluga²⁶, mõjutades nii sisutootmist kui ka meediaauditooriumi mõõtmist.

Samas toob AI esile sügavama nihke turundusstrateegiatesse. Nagu toovad esile Gartneri 2025. aasta turundusprognosisid²⁷, ei seisne tuleviku turundus üksnes tehnoloogilises võimekuses, vaid järjest enam ka **oskuses säilitada usaldust**, luua selgust ja mõtestada brändi väärtust keskkondades, mis muutuvad kiiresti. Ainuüksi efektiivsusest enam ei piisa – AI-põhises maailmas on edu alus brändidel, kes suudavad oma väärtuse viia järjekindlalt ja usaldusväärset uutesse ökosüsteemidesse: olgu selleks AI-assistendiga vahendatud otsing, tasulised kogukonnaplatformid (nt Discord, Substack, Patreon) või hübriidsed offline-kogemused.

Lisaks peavad reklaamiettevõtted valmistuma andmete ja turundustegevuste delegeerimiseks AI-agentidele, mis muudab oluliselt rollijaotust inimese ja tehnoloogia vahel. AI võib järjest enam tegutseda brändi nimel tarbijaga suhtlemisel, otsuste langetamisel või sisu personaliseerimisel, ent see eeldab, et ettevõttel on selleks valmis nii eetilise raamistik kui ka kvaliteetne ja korrastatud andmebaas.

Kokkuvõttes tähendab tehnoloogiline areng seda, et loovagentuuride roll ei kao, vaid muutub strateegilisemaks ja vastutusrikkamaks – nende väärtus seisneb mitte ainult sisuloomes, vaid brändi tähendusvälja hoidmises maailmas, kus inimesed ei pruugi enam teada, kas nendega räägib inimene või masin.

Meediakanalite ja reklaamiplatformide areng

Sotsiaalmeedia platformide, nagu TikTok, Instagram Reels ja YouTube Shorts, osakaal reklaamiturul kasvab jätkuvalt (vt 4.1.3 Turundustrendid). Need platformid pakuvad uusi võimalusi sihtrühmadega suhtlemiseks ja brändide nähtavuse suurendamiseks. See tähendab, et edukad reklaamitegijad ei vali pelgalt kanalit, vaid mõistavad iga platformi kultuuri ja sisuloogikat. Samas toob see kaasa ka suurema konkurentsi ja vajaduse kohandada sisu vastavalt platformi eripäradele.

Lisaks on oodata välireklaami (DOOH – *digital out-of-home*) osakaalu kasvu, eriti linnakeskkondades, kus digitaalsed ekraanid võimaldavad sihitud ja dünaamilist reklaami. Kesk- ja Ida-Euroopa reklaamiturg kasvab prognooside kohaselt 10% võrra 2025. aastal, mida toetavad investeeringud digireklaami ja DOOH-meedia arendamisse.

²⁶ [Värske trendiuuring heidab pilgu turunduse võtmenäitajatele Eestis - Kantar Emor](#)

²⁷ [Marketing Trends 2025 | Gartner](#)



Majanduslikud väljakutsed ja võimalused

Eesti majanduskasv 2025. aastal on tagasihoidlik – prognoositav SKP reaalkasv on 1,4% ning tarbijahinnaindeksi tõus ulatub 4,5%ni²⁸. Selline majanduskeskkond tähendab, et ettevõtete kulud, sh turunduseelarved, jäävad jätkuvalt surve alla. Samas ei tähenda see tingimata reklaamitegevuste kärpimist – pigem sunnib see turundajaid otsima tulemuslikumaid ja strateegiliselt läbimõeldud lahendusi, mis maksimeerivad mõju piiratud eelarvete tingimustes.

Seda kinnitab ka trend turunduseelarve osakaalu kasvus ettevõtete müügikäibest. Kui 2022. aastal moodustas turunduseelarve keskmiselt 2,1% käibest, siis 2025. aastal on see tõusnud juba 3,2%ni. Majanduslik ebakindlus on sundinud ettevõtteid tegema teadlikumaid investeeringuid nähtavusse ja konkurentsivõimesse – eriti olukorras, kus turg on küll kitsas, aga võitlus klientide pärast aina tihedam.

Sarnane tendents ilmneb ka rahvusvaheliselt. Dentsu²⁹ prognoosi kohaselt kasvavad globaalsed reklaamikulutused 2025. aastal 4,3%, ulatudes 752,8 miljardi USA dollarini. See on selge signaal, et reklaam säilitab oma tähtsuse ettevõtete strateegilises eelarvejaotuses isegi keerukatel aegadel.

Ka Eesti jaoks võib see tähendada positiivseid nihkeid: kuigi meie turg on väike, mõjutavad seda otseselt Euroopa piirkondlikud trendid ning rahvusvaheliste brändide ja meediaagentuuride tegevus. Reklaamieelarvete kasv mujal maailmas toob kaasa suurema projekti- ja tellimismahu ka Eestis, eriti meediaagentuuride, tootjate ja digitaalsete lahenduste pakkujate jaoks.

²⁸ [LHV ekspertide Eesti majandusprognoos 2025. aastaks · LHV](#)

²⁹ [Global Ad Spend Forecasts 2025: 5.9% Growth Predicted as Algorithmic Strategies Reshape Media Investments | News | dentsu](#)



Lisa 1 – EMTAK 2008

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, Internetireklaami 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

73121 – Reklaami vahendamine meedias

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