

Mainostajien Liiton selvitys: Mainostajat haluavat selkeää ja läpinäkyvää mediahinnoittelua

Mainostajien Liiton kanta on jo pitkään ollut, että medioiden hinnoittelussa olisi siirryttävä läpinäkyvämpään nettohinnoitteluun, joka kohtelee tasapuolisesti kaikkia mainostajia. Nyt tehty Mainostajien Liiton tuore jäsenkysely osoittaa, että näkemyksellä on vahva kannatus.

– Mainostajien tulisi vaatia mediatoimistoilta lisätietoja mediaostamisen alennusjärjestelmistä ja yhteistuumiin pyrkiä selkeyttämään ehtoja, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkääkoski.

Tulokset kyselystä kertovat, että medioiden nykyistä alennusjärjestelmää mediatoimisto-, kassa- ja linjaliikennealennuksineen ei pidetä riittävän selkeänä ja läpinäkyvänä. Kyselyyn vastanneista 75 prosenttia katsoo, että 15 prosentin mainos-/mediatoimistoalennuksen poistaminen selkeyttäisi hinnoittelua. Tätä alennusta pidetään vanhana tapana ja jäänteinä, josta aika on ajanut ohi. Edellytyksenä kuitenkin on, että mediahinnat eivät nouse muutoksen yhteydessä.

Kaikkia alennuksia ei tunneta

Vastaajat tuntevat hyvin 15 prosentin mainos-/mediatoimistoalennuksen mutta selvästi huonommin medioiden myöntämät kassa-alennukset – ja vielä huonommin televisioiden nk. linjaliikennealennuksen. Kassa-alennuksen tuntee noin puolet vastaajista ja linjaliikennealennuksen vain noin joka viides.

Alennusten välittämisessä epäselvyyksiä

Kyselyn mukaan mediatoimistot siirtävät 15 prosentin alennuksen hyvin asiakkailleen. Sen sijaan mainostajat ovat epätietoisia muiden alennusten saamisesta: 70 prosenttia ei tiedä, välittääkö mediatoimisto median antaman kassa-alennuksen mainostajalle. Linjaliikennealennuksen osalta luku on peräti 91 prosenttia. Tämä on erittäin huolestuttavaa, koska se on selkeä merkki siitä, että mainostajat eivät tunne mediatoimistojen laskutusperiaatteita. Palvelupalkkion kohtuullisen määrän arviointi on sidoksissa siihen, että kaikki alennukset ja korvaukset tilitetään edelleen mainostajalle. Mediatoimistoille maksettua palvelupalkkioita ei voi verrata toisten yritysten maksamiin palkkioihin, ellei tiedetä, mikä merkitys alennuksilla on hinnoittelussa.

Puheista tekoihin

Miksi tällainen asia on mainostajille epäselvä? Medioiden hinnoittelu on monimutkaista ja sekavaa. Mediatoimistot eivät avaa medioiden ja omaa hinnoitteluaan riittävän selkeästi asiakkailleen. Mainostajien Liitto haastaa mediat ja mediatoimistot ryhtymään toimiin alennusjärjestelmän selkeyttämiseksi mainostajille. Liitto tulee pitämään asiaa esillä tulevaisuudessakin.

TNS Gallupin elokuussa 2005 tekemään kyselyyn vastasi 76 Mainostajien Liiton jäsenyrityksen markkinointijohtajaa ja -päällikköä.

Mainostajien Liitto on valtakunnallinen, mainontaa ostavien yritysten ja yhteisöjen edunvalvoja. Jäsenyritykset (noin 400) edustavat kauppaa, teollisuutta, palvelualoja sekä julkisyhteisöjä. Näiden panostukset ovat yli 80 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisrahamäärästä Suomessa.

Lisätiedot:

Mainostajien Liitto: toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkääkoski, p. (09) 6860 8417, 040 5080607
ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi