

Mainostajat tutkivat mainos- ja mediatoimistojaan enemmän

Mainostajien Liiton vuosittainen toimistosuhteet-tutkimus selvitti loka-marraskuussa liiton jäsenyritysten yhteistyötä mainos- ja mediatoimistojen kanssa. Aiempiin vuosiin verrattuna mainostajat selvittivät nyt aktiivisemmin toimistoyhteistyönsä taloudellisia perusasioita. Esimerkiksi mainos- ja mediatoimistojen kirjanpitoliedot sekä omasta asiakkuudesta saatu kate tarkastettiin entistä useammin.

– Tutkimuksen tulokset heijastavat mainostajien pyrkimystä saavuttaa suurempi läpinäkyvyys mainonnan hinnoittelussa. On olemassa ilmeinen tarve, että toimistot kertovat mainostajalle enemmän omista ja median laskutusperusteista, toteaa Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkälampi.

Mainostoimistojen yleisin palkkiotapa oli tutkimuksen mukaan edelleen aikaveloitus. Keskimääräiset tunti hinnat nousivat noin kuusi prosenttia.

Mainostajat selvittivät yhteistyökumppaniensa toimintaa entistä tarkemmin

Toimistosuhteet-tutkimuksessa kävi ilmi, että suomalaiset mainostajat suhtautuivat aktiivisemmin ja järjestelmällisemmin yhteistyöhön käyttämiensä mainos- ja mediatoimistojen kanssa. Kirjallinen sopimus mainostoimiston kanssa oli 60 prosentilla vastaajista, mediatoimiston kanssa 81 prosentilla. Vastaajista kahdeksan prosenttia tiesi mainostoimiston asiakkuudestaan saaman katteen; vuonna 2003 vain kolme prosenttia. Suuremmista mainostajista jopa 38 prosenttia ilmoitti tietävänsä, paljonko toimisto ansaitsee heidän toimeksiannoillaan. Mediatoimistojen katteen oli selvittänyt yhdeksän prosenttia vastaajista. Mainostoimiston asiakkuutta koskevat kirjanpitoliedot tilintarkastajan tai vastaavan avulla tarkasti nyt peräti 43 prosenttia vastaajista. Vuotta aiemmassa tutkimuksessa luku oli 16 prosenttia. Myös mediatoimistoja tarkastavien osuus oli lisääntynyt 13 prosentista 27 prosenttiin. Suuremmista mainostajista jopa joka toinen käytti oikeuttaan tarkastaa tiedot.

Tulokseen perustuva palkkiointi ei ole yleistynyt

Mainostoimiston pääsääntöisenä palkkioperusteena mainittiin edelleen useimmiten aikaveloitus, jota käytti 37 prosenttia vastaajista. Sen käyttäjien määrä oli kuitenkin laskenut edellisestä vuodesta (44 %). Vastaavasti muiden palkkiotapojen käyttö oli hieman noussut. Kiinteää palkkiota käytti 35 prosenttia, aikaveloituksen ja palvelupalkkion yhdistelmää 13 prosenttia ja pelkkää palvelupalkkiota kuusi prosenttia. Jonkin muun perusteen mainitsi noin joka kymmenes. Tällöin useimmiten kyseessä oli toimeksiantokohtainen, erikseen sovittu projektikorvaus. Tulokseen perustuvaa palkkiointia edes osana mainostoimistosopimusta käytti vain kaksi prosenttia vastaajista. Edellisenä vuonna vastaava luku oli viisi prosenttia.

Mainostoimistojen keskituntihinta noussut kuusi prosenttia

Aikaveloituksen perusteella maksavilta mainostajilta kysyttiin mainostoimiston arvonlisäverottomia tuntihintoja. Yleisimpien toimintojen keskituntihinnaksi muodostui 118 euroa, mikä on kuusi prosenttia enemmän kuin vuotta aiemmin. Kaikkien osa-alueiden hinnat olivat nousseet.

Mainostoimistojen tuntihinnat 2004 (euroa, ei sis. arvonlisäveroa)

	2004	2003	Muutos %
Johto	142	140	+1
Copy	126	123	+2
AD	126	120	+5
Yhteys	121	115	+5
Trafiikki	103	99	+4
Tuotanto	104	94	+11
Muut	102	89	+15
Keskituntihinta	118	111	+6

Mediatoimistot laskuttavat palvelupalkkion perusteella

Mediatoimistoa käytti kolme neljästä tutkimukseen vastanneesta yrityksestä. Heillä yleisin mediatoimiston palkkioperuste oli palvelupalkkio, jonka perusteella laskutettiin 68 prosenttia vastaajista. Palvelupalkkion ja aikaveloituksen yhdistelmä oli käytössä noin joka neljännellä. Kiinteää kuukausi- tai vuosipalkkiota sovelsi neljä prosenttia. Kysymystä muutettiin edellisen vuoden tutkimuksesta, joten vertailutietoa ei ole käytettävissä.

Alennusten hyvittämisessä erilaisia käytäntöjä

Toimistosuhteet-tutkimuksessa selvitettiin mainostajien näkemys siitä, miten mainos- ja mediatoimistot välittävät mainostajalle alihankkijoiden ja medioiden myöntämiä, mainostajan saavuttamia alennuksia. Kun ostettiin alihankintaa, esimerkiksi painopalveluja tai mainosfilmituotantoa mainostoimiston kautta, 64 prosenttia mainostajista kertoi saavansa vuosi- tai suuriasiakasalennukset itselleen. Mediaostoissa lähes kaikki media-/mainostoimisto- ja suuriasiakasalennukset siirrettiin mainostajalle. Vastaajista noin joka kolmas ilmoitti nyt saavansa alihankkijan antaman kassa-alennuksen hyväkseen mainostoimistoltaan (vuonna 2003 23 %). Mediatoimistoissa kehitys ei ole mennyt samaan suuntaan: 14 prosenttia kertoi saavansa median myöntämän kassa-alennuksen (vuonna 2003 19 %)

Mainostajien Liiton kyselyyn mainos- ja mediatoimistosuhteista vastasi 110 liiton jäsenyritystä loka-marraskuussa 2004 . Vastaajista teollisuutta edusti 31 prosenttia, kauppaa 21 prosenttia, palvelualoja 30 prosenttia ja moniala- tai muita yrityksiä 15 prosenttia.

Lisätiedot: Mainostajien Liitto, toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski
puh. (09) 6860 8417, 040 5080607 ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi
www.mainostajat.fi

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