

Mainostoimistot kilpailevat hinnoilla

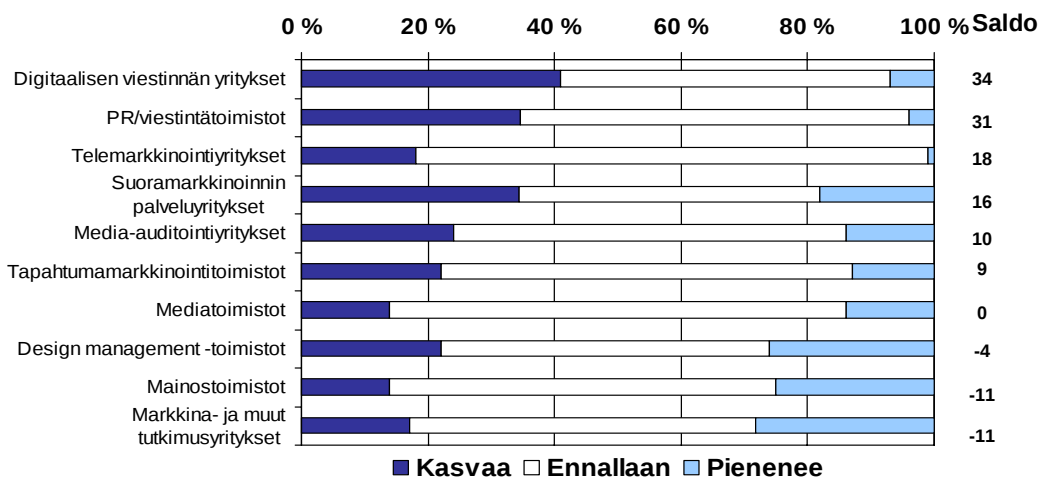
Mainostajien Liiton vuosittainen toimistosuhteet-tutkimus selvitti liiton jäsenyritysten yhteistyötä mainos- ja mediatoimistojen kanssa ja ulkopuolisten markkinointiviestinnän palvelujen ostoaikeita. Ensi vuonna on nähtävissä varovaisuutta palveluiden ostoissa: erityisesti tutkimusyritysten ja mainostoimistojen käyttöä aiotaan vähentää. Mainostoimistojen yleisimmäksi palkkiotavaksi nousi tutkimuksen mukaan kiinteä palkkio. Aikaveloitus on lähes yhtä käytetty. Keskeisten toimintojen tuntihinnat ovat laskeneet.

– Kilpailu mainostajista pitäisi näkyä muutenkin kuin tuntihintojen laskuna. Kauppatavan ja konkreettisten palveluiden kehittäminen tulisi olla tulevaisuudessa yhä merkittävämpi kilpailutekijä, toteaa Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkääkoski.

Media-auditoinnilla kysyntää

Tutkimuksessa selvitettiin ulkopuolisten markkinointiviestinnän palvelujen ostoaikeita vuonna 2006. Ensimmäistä kertaa kysytty media-auditointiyritykset saavat saldoluvun 10. Mainostajat suhtautuvat jonkin verran edellisvuotta varovaisemmin palveluyritysten käyttöön. Eniten kasvua on yhä suuntautumassa digitaalisen viestinnän yrityksille (saldoluku 34) ja viestintätoimistoille (31). Myös telemarkkinointi- (18) ja suoramarkkinoinnin palveluyrityksille (16) koetaan olevan lisätarvetta.

Markkinointiviestinnän palveluiden ostojen kehittyminen vuonna 2006 verrattuna vuoteen 2005



Mainostajien Liitto / Mainos- ja mediatoimistosuhteet 2005

Kiinteä palkkio yleisin mainostoimistoissa

Mainostoimiston pääsääntöiseksi palkkioperusteeksi nousi nyt kiinteä palkkio, jota käyttää 41 prosenttia vastaajista. Aikaveloitus on lähes yhtä yleistä; sitä ilmoittaa soveltavansa 39 prosenttia. Aikaveloituksen ja palvelupalkkion yhdistelmää käyttää seitsemän prosenttia ja pelkkää palvelupalkkiota kolme prosenttia. Jonkin muun perusteen mainitsi noin joka kymmenes. Tällöin

useimmiten kyseessä oli toimeksiantokohtainen, erikseen sovittu projektikorvaus. Tulokseen perustuvaa palkkiointia edes osana mainostoimistosopimusta käyttää neljä prosenttia vastaajista.

Mainostoimistojen tuntihintoja sopeutettu, kilpailutus lisääntynyt

Aikaveloituksen perusteella maksavilta mainostajilta kysyttiin mainostoimiston arvonlisäverottomia tuntihintoja. Copyn, AD:n ja yhteysihmisten tuntihinnat ovat laskeneet. Keskituntihinnaksi muodostuu 118 euroa, mikä on sama kuin vuotta aiemmin.

Viimeisen vuoden aikana 43 prosenttia mainostajista on kilpailuttanut mainostoimistoja. Vuotta aiemmin luku oli 36 prosenttia

Mainostoimistojen tuntihinnat 2005 (euroa, ei sis. arvonlisäveroa)

	2005	2004	Muutos %
Johto	147	142	+4
Copy	125	126	-1
AD	122	126	-3
Yhteys	119	121	-2
Trafiikki	103	103	0
Tuotanto	107	104	+3
Muut	100	102	-2
Keskituntihinta	118	118	0

Mediatoimistot laskuttavat edelleen palvelupalkkion perusteella

Mediatoimistoa käyttää 77 prosenttia tutkimukseen vastanneesta yrityksestä. Heillä yleisin mediatoimiston palkkioperuste on palvelupalkkio, jonka perusteella laskun saa 66 prosenttia vastaajista. Palvelupalkkion ja aikaveloituksen yhdistelmä on käytössä noin joka neljännellä. Kiinteää kuukausi- tai vuosipalkkiota soveltaa neljä prosenttia. Luvuissa ei ole merkittäviä muutoksia edelliseen vuoteen verrattuna.

Alennusten välittäminen mainostajalle yleistynyt jonkin verran

Toimistosuhteet-tutkimuksessa selvitettiin mainostajien näkemys siitä, miten mainos- ja mediatoimistot välittävät mainostajalle alihankkijoiden ja medioiden myöntämiä, mainostajan saavuttamia alennuksia. Kun ostetaan alihankintaa, esimerkiksi painopalveluja tai mainosfilmituotantoa mainostoimiston kautta, 67 prosenttia mainostajista kertoo saavansa vuosi- tai suurasiakasalennukset itselleen. Vuosi sitten vastaava luku oli 64. Mediaostoissa lähes kaikki media-/ mainostoimistoalennukset siirretään mainostajalle. Vuosi-/ suurasiakasalennuksista 83 prosenttia (vuonna 2004 74%) ja kassa-alennuksista 27 prosenttia (14%)

Mainostajien Liiton kyselyyn mainos- ja mediatoimistosuhteista vastasi 101 liiton jäsenyritystä lokamarraskuussa 2005. Vastaajista teollisuutta edusti 34 prosenttia, kauppaa 33 prosenttia, palvelualoja 25 prosenttia ja moniala- tai muita yrityksiä 8 prosenttia.

*Lisätiedot: Mainostajien Liitto, toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkääkoski
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 (noin 400) edustavat kauppaa, teollisuutta, palvelualoja sekä julkisyhteisöjä. Näiden panostukset ovat yli 80 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisrahamäärästä Suomessa.