

Mainostoimistolta odotetaan eniten asiakkaan strategian ymmärtämistä

Mainostajien Liiton vuotuisen Mainos- ja mediatoimistosuhteet -tutkimuksen mukaan mainostajat kokevat mainostoimistoyhteistyössä tärkeimmäksi arvoa luovaksi asiaksi sen, että toimisto ymmärtää mainostajan strategiset tavoitteet. Seuraavaksi tärkeintä on yhteistyö ilmapiirissä, jossa molemmat osapuolet kunnioittavat toisiaan. Yli puolet mainostajista koki läpinäkyvyyden toteutuvan hyvin toimistosuhteessaan. Tutkimus kertoo myös, että mainostoimistojen veloittama keskituntihinta on laskenut. Mainostajien yhteistyökumppaneista digitaalisen viestinnän yrityksillä on suotuisimmat näkymät ensi vuonna. Myös viestintätoimistoilla on kasvavaa kysyntää, kun taas telemarkkinoinnin käyttö näyttää hiipuvan.

Mainostoimistoilta odotetaan asiakkaan strategisten tavoitteiden ymmärrystä

Tutkimuksessa kysyttiin ensimmäistä kertaa, minkä mainostajat kokevat tärkeimmäksi arvoa luovaksi asiaksi yhteistyössä mainostoimiston kanssa. Ylivoimaiseksi ykköseksi nousee se, että toimisto ymmärtää mainostajan strategiset tavoitteet. Seuraavaksi tärkeintä on yhteistyö ilmapiirissä, jossa molemmat osapuolet kunnioittavat toisiaan. Melko tasaisesti kannatusta saavat: toimiston eri palveluiden yhteistyö asiakkaan hyväksi; useampiin kanaviin sovellettavien kampanjoiden kehittäminen ja kuluttajat uusilla tavoilla tavoittavien ratkaisujen kehittäminen.

Yli puolet tyytyväisiä avoimuuteen mainostoimistosuhteessaan

Mainostajilta kysyttiin myös, miten hyvin he kokevat läpinäkyvyyden toteutuvan yhteistyössä mainostoimistonsa kanssa esimerkiksi palkkioiden ja alihankintalaskutuksen osalta.

Läpinäkyvyyttä pitää erittäin tai melko hyvänä 56 prosenttia. Tyytyväisimpiä ovat suurimpien mainosbudjettien haltijat. Nämä mainostajat ovat myös parhaiten selvillä mainostoimistojen heidän asiakkuudestaan saamasta katteesta.

"Tyytyväisyys läpinäkyvyyteen voi osin perustua siihen, että mainostajat tekevät alihankintoja myös itse ilman mainostoimiston apua", toteaa Mainostajien Liiton toimitusjohtaja **Ritva Hanski-Pitkäkoski**.

Yrityksen osto-osaston tai -henkilöiden osallistuminen markkinointiviestinnän hankkeisiin ei ole yleistynyt Suomessa tämän tutkimuksen perusteella: noin joka viidennessä yrityksessä ostotoiminto on mukana.

"On harmillista huomata, ettei yritysten ostajien käyttö markkinointiviestinnän ostamisessa yleisty Suomessa kuten muualla Euroopassa, koska se varmasti lisäisi tehoa ostamiseen", sanoo Ritva Hanski-Pitkäkoski.

Kiinteän palkkion käyttö laskutusperusteena on yleistynyt

Mainostoimistoyhteistyössä suosituin laskutustapa on kiinteä palkkio, jota käyttää 45 prosenttia, kun sitä vuotta aiemmin käytti vain 38 prosenttia. Seuraavaksi yleisin on aikaveloitus, jota soveltaa 38 prosenttia vastanneista. Tulospalkkio vähintään osana mainostoimistosopimusta on vähentynyt 12 prosentista vain viiteen prosenttiin vastaajista. Näistä useimmilla palkkio perustuu mainostajan myynti- tai markkinaosuustavoitteisiin. Palvelupalkkion käyttö pääsääntöisenä laskutusperusteena on häviämässä mainostoimistoalalla.

Mainostoimistoiden keskituntihinta on laskussa

Mainostoimiston kaikkien toimintojen keskituntihinta oli nyt 114 euroa. Kaksi vuotta aiemmin vastaava luku oli 117 euroa. Mainostoimiston johdon tuntihinta on puolestaan noussut selvästi eniten 163 euroon. Se on 11 prosenttia enemmän kuin edellisen kerran tuntihintoja kysyttäessä

vuonna 2005. Copywriterin (122 euroa) ja AD:n (120 euroa) tuntihinnat ovat hienoisesti laskeneet.

Digitaalisen viestinnän palveluiden kysyntä kasvaa

Mainostajien Liiton tutkimuksessa selvitettiin myös mainostajien ulkopuolisten markkinointiviestinnän palvelujen ostoaikeita vuonna 2008. Ostojaan lisäävien ja vähentävien prosenttilukujen erotuksena muodostuu saldoluku. Suurimman positiivisen saldoluvun saavat digitaalisen viestinnän yritykset (69). Seuraavaksi eniten aiotaan lisätä viestintätoimistojen (42) käyttöä. Mediatoimistojen (29) ja mainostoimistojen (17) näkymät ovat myös suotuisat. Telemarkkinointiyritysten saldo on alhaisin.

Kiinteä palkkio yleistyy mediatoimistoilla

Mediatoimistoa käyttää 71 prosenttia tutkimuksen vastaajista. Näistä valtaosa, 68 prosenttia, maksaa toimistolleen palvelupalkkion perusteella. Luku on lähes sama kuin vuosi sitten (69 %). Palvelupalkkion laskuperusteena nettonettohinta on yleistymässä selkeästi bruttohinnan sijaan. Palvelupalkkion ja aikaveloituksen yhdistelmää soveltaa 16 prosenttia. Kiinteän palkkion yleistyminen jatkuu: käyttäjiä on nyt 15 prosenttia, edellisenä vuonna 11 prosenttia ja vuotta aiemmin vain neljä prosenttia.

Mainostajien Liiton marras-joulukuussa 2007 tekemään kyselyyn vastasi 116 liiton jäsenyritystä. Näiden yhteenlasketut mainosbudjetit ovat noin 222 miljoonaa euroa eli keskimäärin 2,06 miljoonaa euroa/vastaaja. Vastaajista teollisuutta edusti 35 %, kauppaa 28 %, palvelualoja 26 % ja moniala- tai muita yrityksiä 11 %. Saldoluku lasketaan vähentämällä panostuksiaan kasvattavien prosenttiosuudesta panostuksiaan vähentävien osuus. Luku ei kerro euromääräisestä muutoksesta.

Lisätiedot:

Mainostajien Liitto, toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski puh. (09) 6860 8417, 040 508 0607,
ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi
www.mainostajat.fi

Mainostajien Liitto on valtakunnallinen, mainontaa ostavien yritysten ja yhteisöjen edunvalvoja. Jäsenyritykset (yli 420) edustavat kauppaa, teollisuutta, palvelualoja sekä julkisyhteisöjä. Näiden panostukset ovat yli 80 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisinvestoinneista Suomessa. Mainostajien Liiton tehtävä on vahvistaa mainostajien toimintaedellytyksiä ja edistää taloudellista, tehokasta ja hyvän tavan mukaista markkinointia.