

**Mainostajien Liiton tutkimus:**

## **Mainostoimistojen tuntihinnat ovat laskeneet**

**Mainostajien Liiton mainos- ja mediatoimistosuhteet -tutkimuksen mukaan mainostoimistojen tuntihinnat ovat laskeneet edellisestä vuodesta. Mainostajista joka viides uskoo hintojen putoavan edelleen vuonna 2010. Joka neljäs käyttää ulkomaisia mainostoimistoja ja kiinnostusta on enempäänkin. Siirtyminen kiinteään palkkioon mainostoimistosopimusten veloitusperusteena näyttää jatkuvan, kun taas aikaveloituksen suosio vähenee. Mainostajat toivovat toimistoilta entistä enemmän asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämistä, strategista kumppanuutta ja toiminnan läpinäkyvyyttä.**

### **Mainostajat kiinnostuneita ulkomaisten toimistojen käytöstä**

Tutkimuksessa selvitettiin ensimmäistä kertaa palvelujen ostamista ulkomaisilta mainostoimistoilta. Joka neljäs vastaaja ilmoitti käyttävänsä ulkomaista mainostoimistoa. Niistä, jotka eivät vielä käytä, puolet ilmoittaa, että voisi näin tehdä.

– Mainostajien halukkuus käyttää ulkomaisia mainostoimistoja ennakoi, että suomalaisten toimistojen on valmistauduttava entistä tiukempaan kilpailuun tulevaisuudessa, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja **Ritva Hanski-Pitkäkös**ki.

Mainostoimistoyhteistyössä käytetyin laskutustapa on kiinteä palkkio, jota käyttää 38 prosenttia, kun vastaava luku vuotta aiemmin oli 49 prosenttia. Aikaveloituksen käyttö on pysynyt samana: sen perusteella maksaa 27 prosenttia. Pääsääntöisenä palkkiotapana tulokseen perustuvaa järjestelmää käyttää vain yksi prosentti. Kuitenkin kuusi prosenttia vastaajista ilmoittaa soveltavansa tulospohjaista palkkiota vähintään osana mainostoimistosopimustaan.

### **Mainostoimistoissa tuntihinnat laskeneet**

Edellisen vuoden vastaavaan tutkimukseen verrattuna mainostoimiston johdon tuntihinta on laskenut kolme prosenttia 150 euroon. Copywriterin ja AD:n 130 euron tuntumassa olevat tuntihinnat ovat myös laskeneet noin 120 euroon. Digitaalisen viestinnän suunnittelun tuntihinta on 120 euroa ja teknisen toteutuksen 104 euroa. Aikaveloitussopimusten vähäisyyden vuoksi tähän kysymykseen saatiin alle 20 vastausta.

Mainostajilta kysyttiin myös arviota tuntihintojen kehittymisestä vuonna 2010. Valtaosa, 71 prosenttia arvelee hintojen pysyvän ennallaan, laskua ennakoi 20 prosenttia ja nousua yhdeksän prosenttia.

– Taantumassa ei ole ollenkaan yllättävää, että toimistojen hintakilpailu kiristyy, toteaa Ritva Hanski-Pitkäköski.

### **Mainostoimistojen tuntihinnat, euroa (ei sis.alv)**

	<b>2009</b>	<b>2008</b>	<b>muutos -%</b>
Asiakkuusjohto (v. 2008 johto)	150	155	-3
Yhteys-/projektijohto (v. 2008 yhteys)	126	126	0
Planner	131	*	
Copywriter	121	129	-6
AD	119	130	-8
Tuotannon koordinointi (v. 2008 tuotanto)	94	105	-10
Digitaalisen viestinnän suunnittelu	120	125	-4
Digitaalisen viestinnän (tekninen) toteutus	104	112	-7
Muut	104	109	-5

\*ei kysytty

## **Mainostajat toivovat toimistoilta läpinäkyvyyttä ja strategista kumppanuutta**

Tutkimuksessa kysyttiin myös, miten mainostoimistot voisivat parantaa toimintaansa mainostajan kannalta. Kysymys kirvoitti runsaasti toiveita, joista kolme asiaa nousee useimmin esille: asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen, strateginen kumppanuus sekä läpinäkyvyys toiminnassa yleensä ja laskutuksessa.

– Mainostajien toiveet antavat viestivät selkeästi, mihin suuntaan toimistojen tulisi kehittää toimintaansa, arvioi Ritva Hanski-Pitkälampi.

Yrityksen hankintaosaston tai -henkilöiden asiantuntemusta markkinointiviestinnän ostoissa hyödyntää 28 prosenttia vastaajista. Edellisenä vuonna luku oli 36 prosenttia.

Tilintarkastajien tai media-audioijien käyttö on edelleen vähäistä. Tutkimukseen vastanneista 48 prosenttia ei osannut sanoa, tarkastaako joku omaa asiakkuutta koskevat tiedot mainostoimistossa; 38 prosenttia ilmoitti, että tietoja ei tarkasteta.

## **Mediatoimistojen käyttö vähentynyt**

Mediatoimistoa käyttää 69 prosenttia vastaajista, kun vastaava luku edellisenä vuonna oli 76 prosenttia. Mediatoimistosopimuksissa yleisin laskutusperuste on palvelupalkkio, jota käyttää 71 prosenttia. Palvelupalkkion ja aikaveloituksen yhdistelmä on käytössä 15 prosentilla ja kiinteä kuukausi- tai vuosipalkkio 6 prosentilla.

-----  
Mainostajien Liiton marras-joulukuussa 2009 tekemään kyselyyn vastasi 75 liiton jäsenyritystä. Vastaajista teollisuutta edusti 29 %, kauppaa 27 %, palvelualoja 33 % ja moniala- tai muita yrityksiä 11 %.

### *Lisätiedot:*

Mainostajien Liitto, toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkälampi puh. (09) 6860 8417, 040 508 0607,  
[ritva.hanski-pitkalamki@mainostajat.fi](mailto:ritva.hanski-pitkalamki@mainostajat.fi)  
[www.mainostajat.fi](http://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 kokonaisinvestoinneista Suomessa. Mainostajien Liiton tehtävä on vahvistaa mainostajien toimintaedellytyksiä ja edistää taloudellista, tehokasta ja hyvän tavan mukaista markkinointia.*