

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Tea Sissonen

SANOMALEHTIEN PRINTTIMAINOSTEN HINTOJEN EROT

Opinnäytetyö
Helmikuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2021
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Tea Sissonen

Nimeke
Sanomalehtien printtimainosten hintojen erot

Toimeksiantaja
Sanomalehti A

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee printtimediamainonnassa tapahtuvaa hinnoittelua. Työ on tehty toimeksiantona suomalaiselle sanomalehtiä julkaisevalle yritykselle. Työn tarkoituksena oli selvittää, millaisia toimeksiantajan sanomalehden mainosten hinnat ovat suhteessa heidän kilpailijoidensa hintoihin. Lisäksi tarkasteltiin media-alaa, ja kuinka se on muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana. Työssä käsitellään myös hinnoitteluun ja kilpailuun liittyviä strategioita ja muita vaikuttavia tekijöitä, kuten esimerkiksi sidosryhmiä ja alennuksia.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin toimintatutkimusta. Tutkimuksessa käsitelty tieto perustuu vuoden 2019 lukijamääriin ja vuoden 2020 hinnastoihin. Työn teoriaosa on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään kilpailua, toisessa hinnoittelua ja kolmannessa osassa media-alaa.

Kun mainosten hinnoissa otettiin huomioon sanomalehtien keskimääräiset lukijamäärät, selvisi, että toimeksiantajalla on suhteellisesti korkeammat hinnat kuin heidän kilpailijoillaan. Työssä tulee myös ilmi, että media-alalla digitaalisuus on kasvussa, mikä näkyy myös mediamainonnassa. Lisäksi ala on muuttunut kansainvälisemmäksi ja monikanavaisemmaksi.

Kieli
suomi

Sivuja 81

Asiasanat

hinnoittelu, kilpailu, mainonta, media-ala



THESIS
February 2021
Degree Programme in Business
Economics
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Tea Sissonen

Title
Differences in the Prices of Newspaper Print Ads

Commissioned by
Sanomalehti A

Abstract

This thesis discusses pricing in print media advertising. This study is commissioned by a Finnish newspaper. The purpose of this study was to research how the prices of the newspaper advertisements in the case company compare with the prices of their competitors. This study also deals with the media industry and how it has changed within the last decades. The study also covers strategies and other factors, such as stakeholders and discounts, that influence pricing and competition.

In the thesis, action research was used as a methodological choice. Information that was used in the study was based on the annual circulations of 2019 and price lists from the year of 2020. The theoretical part is divided into three sections. The first section discusses competition and the second section deals with pricing. The third section introduce media as a line of industry.

When the average readership of newspapers was taken into account, it became clear that the advertisement prices in the case company are higher than prices of their competitors' advertisements. The study also shows that digitalization is increasing in the media industry, which is also reflected in media advertising. The media industry has also become more international and multichannel.

Language

Finnish

Pages 81

Keywords

advertising, competition, media industry, pricing

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Tausta	5
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	5
1.3	Teoreettinen viitekehys	6
1.4	Lehtitoimiala	6
1.5	Opinnäytetyön rakenne	7
2	Kilpailu ja siihen vaikuttavia tekijöitä	8
2.1	Kilpailustrategiat	9
2.2	Kilpailutilanteet	11
2.3	Sidosryhmien vaikutus	12
3	Hinnoittelu	15
3.1	Merkitys ja tavoitteet	15
3.2	Alennukset ja maksuehdot	20
3.3	Hinnoittelustrategiat	22
3.4	Hintapolitiikka	28
3.5	Hinnan muutokset	30
4	Media-ala	33
4.1	Median määrittely ja merkitys	33
4.2	Media-alan taloudellinen puoli ja kilpailu	35
4.3	Sanomalehdet	39
4.4	Media-alan muutokset	41
4.5	Mediamainonta ja sen muutokset	45
5	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus	51
5.1	Tutkimusmenetelmä	51
5.2	Tutkimuksen toteutus	53
6	Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset	54
6.1	Tutkimuksen tulokset	54
6.1.1	Hintojen vertailu	56
6.1.2	Hintojen muunnokset	66
6.2	Johtopäätökset	73
7	Pohdinta	74
	Lähteet	78

1 Johdanto

1.1 Tausta

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona. Toimeksiantaja on suomalainen sanomalehteä kustantava yritys. Heidän toivomuksestaan he tulevat olemaan nimettömiä, minkä takia heihin viitataan nimellä Sanomalehti A. Tarkoituksena on vertailla sanomalehtien printtimainonnan hinnoittelua. Tämän kautta selvitetään, kuinka toimeksiantaja sijoittuu kilpailijoihinsa verrattuna mainosten hinnoissa.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on toimintatutkimus. Työstä on tarkoitus saada aikaan hyötyä käytännössä, sillä tuloksien avulla toimeksiantajan tulisi pystyä päättämään mahdollisista muutoksista omassa hinnoittelussaan. Tutkimus tehdään aineistonkeruun ja aineiston analysoinnin avulla.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Sanomalehti A:n printtimainonnan hinnat sijoittuvat printtimediakentässä verrattuna heidän kilpailijoihinsa. Tarkoituksena on saada selvitettyä hinnoille suhteellisesti vertailukelpoiset tiedot, jotta tulokset näyttäisivät todellisen tilanteen.

Raportin teoriaosuudessa käsitellään kilpailua, hinnoittelua ja media-alaa. Kilpailun ja hinnoittelun osalta tarkoituksena on selvittää niihin oleellisesti vaikuttavat asiat. Kilpailussa tarkastellaan eri keinoja, miten yritys voi vaikuttaa omaan kilpailukykyynsä ja minkälaisiin kilpailutilanteisiin yritys voi joutua markkinoilla. Hinnoittelussa puolestaan käsitellään, kuinka hinta tulisi määritellä, mitä strategioita siinä voi käyttää ja mikä kaikki vaikuttaa hinnoitteluun. Tavoitteena on tarkastella, mitä media-ala pitää sisällään, ja selvittää, minkälaisia muutoksia se on kokenut viime vuosikymmenien aikana.

Raportissa on tavoitteena luoda käsitys, kuinka hinnoittelu tapahtuu ja mitä siihen sisältyy. Tämän avulla avataan tutkimusosiossa käsiteltäviä tietoja. Kilpailun teoria auttaa ymmärtämään, minkä takia omien kilpailijoiden seuranta on osa liiketoimintaa. Teorian tarkoituksena on selventää tutkimuksessa tehdyn vertailun merkitystä. Media-alan osuuden avataan alalle ominaisia piirteitä, ja kuinka ne vaikuttavat alalla toimiviin yrityksiin.

Työtä on rajattu niin, että printtimainonnan hinnoittelussa tarkastellaan sanomalehtien mainosten hintoja. Toimeksiantajan mainosten hintoja vertaillaan viiden muun suomalaisen sanomalehden mainosten hintojen kanssa. Mainoskoot on valikoitu siten, että ne ovat keskenään vertailukelpoisia.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Teoriaosuuden aineisto koostuu sekä kirjallisista että verkkoaineistosta. Verkkoaineiston avulla pyritään takaamaan lähteiden ajankohtaisuus erityisesti media-alaa koskevan tiedon kohdalla. Verkon kautta tieto on yhdistetty kirjoista saatuun teoriaan.

Käytännön puolen aineistonkeruussa on tehty yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Sanomalehdistä käytetyt tiedot ovat julkisia. Tutkimuksessa ei ole tarpeellista suorittaa haastatteluja, koska tarvittava aineisto saadaan verkosta.

1.4 Lehtitoimiala

Nykyään Suomessa sanoma- ja kaupunkilehtiä ilmestyy yhteensä noin 250, mikä on väkilukuun nähden paljon. Koko maailmassa Suomi sijoittuu kolmanneksi, kun asukasmäärää verrataan kokonaislevikkiin. Lisäksi sanomalehdet ovat Suomessa tärkeä mainoskanava. (Uutismediat 2020.)

Vaikka Suomessa julkaistaankin paljon paikallisia, alueellisia ja maakunnallisia lehtiä, ei niiden välillä silti esiinny suoranaista kilpailua. Tämä johtuu siitä, että

kaupunkilehtiä lukuun ottamatta lehdet ovat jakautuneet alueellisesti ja muissa maissa uhan alla olevat kakkoslehdet ovat jo hävinneet Suomesta. Toisaalta maakuntalehtien asema on heikentynyt, kun taas paikallislehtien tilanne on ollut vakaa. (Sipola 2015.)

Tulevaisuuden osalta lehtien printtiversioiden uskotaan olevan suuremman haasteen edessä. Ulkomailla on esimerkiksi havaittavissa, että mainostajat, jotka ovat lehdille yksi tärkeimmistä tulonlähteistä, ovat siirtymässä digitaaliseen mainontaan. Monet lehdet ovatkin jo päätyneet lopettamaan painetut versiot ja keskittyneet pelkästään digitaalisiin. Alalla yhä tärkeämmäksi ovat alkaneet muodostumaan esimerkiksi kumppanuudet, sponsoroidut sisällöt ja tapahtumat. (Benedict 2018.)

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on jaoteltu johdantoon, teoriaosuuteen, tutkimusmenetelmän esittelyyn, tutkimukseen ja loppupohdintaan. Johdannon tarkoituksena on avata opinnäytetyön taustaa, tavoitteita, teoriapohjaa ja rakennetta. Toisessa, kolmannessa ja neljännessä luvussa käsitellään työn teoriaosuutta. Ensimmäisessä teorialuvussa eli luvussa kaksi kerrotaan kilpailusta. Luvussa kolme käydään läpi hinnoittelua yleisesti. Viimeinen teorialuku eli luku neljä käsittelee media-alaa ja sen muutoksia.

Viidennen luvun tarkoituksena on selventää tutkimuksen tavoitteita ja toteutusta. Sen jälkeen käsitellään tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä. Viimeisessä luvussa käydään läpi työn sisältöä. Pohdittavina ovat esimerkiksi tutkimuksessa saadut tulokset ja niiden luotettavuus.

2 Kilpailu ja siihen vaikuttavia tekijöitä

Taloustieteissä kilpailu ymmärretään tilanteena, jossa pyritään mahdollisimman hyvään markkinaosuuteen ja voittoon verrattuna kilpailijoihin (Tieteen termipankki 2017). Kilpailijoilla taas tarkoitetaan toista yritystä, joka voi vastata asiakkaiden tarpeisiin ja rahankäyttöön samoilla tai vaihtoehtoisilla tuotteilla ja palveluilla. Asiakkaat sen sijaan ovat tahot, jotka hankkivat tuotteita ja palveluita. (Lyly-Yrjänäinen, Martinsuo, Mäkinen & Suomala 2016, luku 1.)

Kilpailun toiminnan kannalta on tärkeää, että markkinoille pääsulle ei ole esteitä. Lisäksi yritysten tulisi saada päättää omista toimintatavoistaan ja kilpailukeinoistaan, kun taas asiakkailla pitäisi olla oikeus valita vaihtoehtoja itselleen sopivin. Kilpailusta voi seurata talouskasvua, kun yritykset pyrkivät luomaan kilpailijoitaan parempia vaihtoehtoja, parantamaan toimintatapojaan sekä valmistamaan hyödykkeitään asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Kilpailuun liittyen kilpailukyky, jolla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen tai kansantalouden pätevyyttä pystyä selviytymään taloudellisen kilpailun olosuhteista, on oleellinen asia. Kilpailukyvyssä muun muassa hinta, markkinointi ja tietotaito ovat keskeisiä tarkkailun kohteita. Yritys pystyy saamaan kilpailukykyensä kautta kilpailuetua, jonka tarkoituksena on luoda yritykselle paremmat mahdollisuudet voittaa omat kilpailijansa. (Väätäinen 2016.)

Kilpailukyky voidaan jakaa lyhyen aikavälin eli hinta- ja kustannuskilpailukykyyn ja pitkän aikavälin kasvukilpailukykyyn eli realistiseen kilpailukykyyn. Hinta- ja kustannuskilpailukyvyllä kuvataan, kuinka tuotantopanosten hinta on suhteessa tuottavuuteen eli tuotantotoiminnan tehokkuuteen, kun verrataan kilpailijoihin. Pitkän aikavälin kilpailukyvyllä tärkeitä tekijöitä ovat talouskasvulle merkittävät rakenteelliset tekijät. (Laukkanen & Maliranta 2019, 18, 25, 80.)

Yrityksen tulisi panostaa kilpailuetuunsa eli siihen, että yritys on asiakkaan kokemana parempi kuin muut, sillä usein asiakkailla on monia eri vaihtoehtoja. Kilpailuetu voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista. Yritys voi siis pyrkiä kilpailemaan hintansa avulla, mihin tarvitaan esimerkiksi alhaiset kustannukset tai tehokkaampi toiminta. Toiminnallisena kilpailuetuna sen sijaan pidetään tuotteiden ominaisuuksien, kuten esimerkiksi tehon, ulkonäön ja materiaalien, paremmuutta. Imagollinen kilpailuetu puolestaan perustuu mielikuviin. Asiakkaat välittävät tällöin enemmän tuotteen merkistä, lisäpalveluista tai maineesta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 2.2.)

Kilpailussa tulee huomioida eri näkökulmia. Yrityksen pitäisi pystyä hahmottamaan, kilpaileeko se enemmän globaalisti vai paikallisesti. Lisäksi sen tulee muistaa poliittiset vaikutteet. Toisaalta yritys ei aina pysty vaikuttamaan omaan kilpailukykyynsä. Esimerkiksi kansantalous voi heikentää sen menestysmahdollisuuksia. (Rissanen 2007, 17, 20.)

Kilpailussa yrityksen tulisi tarkastella esimerkiksi markkina- ja myyntipotentiaaleja. Markkinapotentiaalista eli suurimmasta mahdollisesta ostajamäärästä on erityisesti hyötyä uutuuksien kohdalla, kun pyritään selvittämään niiden kiinnostavuutta markkinoilla. Tähän liittyen markkinoiden kylläisyysaste eli saturaatioaste kertoo, kuinka moni mahdollisista ostajista on hankkinut tuotteen. Sen sijaan kaupat ja palveluyritykset hyödyntävät usein myyntipotentiaalia eli ennakoitua myyntimäärää. Usein tästä selvitetään seuraavan vuoden lukuja. (Bergström & Leppänen 2018, luku 2.2.)

2.1 Kilpailustrategiat

Yrityksellä voi olla kilpailustrategia, jotta se saa kilpailuetua. Sen tulisi päättää strategiassaan, minkälaista markkinaosuutta se tavoittelee eli kuinka suuri yrityksen myynti pitäisi olla tuotteen kokonaismyyntiin verrattuna. Myyntiä voidaan verrata myös vain markkinajohtajan myyntiin, milloin on kyse suhteellisesta markkinaosuudesta. Näiden avulla yritys voi selvittää oman asemansa markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2018, luku 2.2.)

Strategialla tarkoitetaan siis yleensä suunnitelmaa, jossa käsitellään organisaation suuntaa ja liiketoiminnan laajuutta pidemmällä aikajänteellä. Tarkoituksena strategiassa on kuitenkin tehdä keskeisiä päätöksiä bisneksestä, jossa organisaation tulisi toimia. Lisäksi strategian kannalta on oleellista asemoitua liiketoimintaympäristössä mahdollisimman kannattavasti. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, luku 3.)

Kilpailustrategiassa voidaan panostaa esimerkiksi kustannusjohtajuuteen, erilaistamiseen tai keskittymiseen. Kustannusjohtajuudessa tarkoituksena on saavuttaa alhaiset yksikkökustannukset suurilla markkinoilla. Erilaistamisessa taas tuotteille pyritään antamaan muun muassa luotettavuutta ja asiakkaiden arvostamia ominaisuuksia. Keskittymisellä sen sijaan tavoitellaan tiettyä ryhmää, joille hinta tai tuote on suunnattu. (Bergström & Leppänen 2018, luku 2.2.)

Esimerkiksi Michael Porterin viiden voiman -strategia on ollut käytössä joillakin yrityksillä. Sen mukaan kilpailua ei tulisi tarkastella liian kapeasti. Porterin viiteen voimaan kuuluvat tulokkaiden uhka, toimittajien voima, ostajien voima, korvaavien tuotteiden uhka ja nykyisten kilpailijoiden uhka. Näistä tulokkaiden uhka lisää alalla kapasiteettia, hintapainetta, kuluja ja uusien investointien tarvetta, mutta sen voimakkuuteen vaikuttavat alalle tulon esteet. Toimittajien voimalla sen sijaan on merkitystä tuotteiden hintatasoon, mikä taas vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. (Blomster 2018.)

Ostajien voimalla taas voi olla negatiivinen vaikutusta yrityksen katteeseen, jos ostajat pystyvät neuvotteluvoimansa kautta saamaan halvat hinnat. Korvaavien tuotteiden uhka voi tulla yllättäen, jos yritys ei pysty arvioimaan, miten tuotteen tarpeen voisi korvata. Uhkaan vaikuttavat hinta-laatusuhde sekä uuteen vaihtoehtoon siirtymisen kulut. Sen sijaan nykyisten kilpailijoiden uhkassa oleellisia ovat kilpailijoiden määrä ja kilpailutavat. Tämä uhka vaikuttaa yleensä yritysten alennuksiin, uusien tuotteiden tuontiin markkinoille, mainoskampanjoihin ja palvelutason laatuun. (Blomster 2018.)

Digitalisoituminen, jolla tarkoitetaan aikaisemmin fyysisesti tehdyn tehtävän tekoa digitaalisesti, on muuttanut yritysten toimintaa. Myös digitalisaatio eli koko toimintaympäristöön vaikuttavat muutokset innovaatiossa, asiakaslähtöisyydessä ja digitekniikan uudenaikaisessa käytössä, on tuonut mahdollisuuksia ja haasteita, sillä se on luonut erilaisia tapoja tehdä liiketoimintaa. Digitalisaation myötä yritysten on pitänyt muokata omaa strategiaansa niin, että se hyödyntää nopeampaa ja helpompaa tiedon jakoa, käsittelyä ja prosessointia. (Hämäläinen ym. 2016, luku 2.)

Digitalisaatio on vaikuttanut myös siihen, että kilpailuedun saavuttamisesta on tullut tilapäisempää, koska toimintaympäristö muuttuu nopeasti. Kun kilpailutilanteet eivät pysy tasaisina pitkään, pitäisi yritysten olla valmiudessa vaihtamaan strategiaansa useammin lyhyemmällä aikavälillä, mikä luo haasteita. Lisäksi eri aloille on noussut uusia kilpailijoita, joita ei ole aikaisemmin ollut, kuten esimerkiksi digilehdet ja verkkokaupat. (Hämäläinen ym. 2016, luku 3.)

2.2 Kilpailutilanteet

Kilpailun kannalta yrityksen tulee myös tunnistaa markkinoilla esiintyvät kilpailutilanteet, kuten esimerkiksi täydellinen kilpailu ja monopoli. Täydellisellä kilpailulla viitataan tilanteeseen, jossa markkinoilla on paljon kuluttajia ja yrityksiä. Ominaista on myös, että yksittäisellä yrityksellä ei ole suurta vaikutusta markkinahintaan, joka on yleensä kiinteä. Täydellinen kilpailu on kuitenkin haasteellista saavuttaa, minkä takia sitä pidetään enemmän teoreettisena. Sen sijaan monopoli voi esiintyä käytännössä. Siinä ominaista on, että on vain yksi yritys, joka hallitsee markkinoita täysin ja voi näin määritellä tuotannon ja hinnan saavuttaakseen mahdollisimman suuren voiton. (Laitinen 2007, 121, 125.)

Markkinoilla voi vallita myös monopolistinen kilpailu, jossa on samoja piirteitä kuin täydellisessä kilpailussa, mutta tuotteet ovat differoituja eli erilaistettuja. Lisäksi esiintyy myös oligopoleja. Näille kilpailutilanteille on tyypillistä, että

markkinoilla on muutama suuri yritys, joilla on samanlaiset tai differoidut tuotteet. Toisaalta pienemmille yrityksille voi olla haasteellista päästä kilpailuun mukaan, koska ne eivät pysty esimerkiksi vastaamaan suurempien yritysten hinnoitteluun. (Laitinen 2007, 128.)

Kilpailutilanteen lisäksi markkinoinnillakin on tärkeä rooli. Mainonnassa kustannuksilla on suuri merkitys. Jos yritys haluaa panostaa myyntiin, he yleensä mainostavat enemmän ja myyvät halvemmalla verrattuna yrityksiin, jotka keskittyvät voittoon. Mainonnassa tärkeää olisi varmistaa, että se on mahdollisimman tehokasta, jotta siitä saa parhaan hyödyn. (Laitinen 2007, 139–140.)

Kilpailutilanteessa on kuitenkin myös muistettava noudattaa hyviä ja rehellisiä liiketapoja, vaikka tavoitteena olisikin saada omalle yritykselle paras mahdollinen asema markkinoilla. Hyvää liiketapaa ei ole pystytty määrittelemään tarkasti, mutta oletuksena kuitenkin on, että jokainen rehellisesti ja kunniallisesti toimiva yritys pystyy oman harkintansa kautta noudattamaan sitä. Tärkeää kilpailussa olisi muistaa, että lähtökohtaisesti sen tulisi perustua tuotteiden ja palveluiden paremmuuteen. (Varhela & Virtanen 1999, luku 14.)

Hyvän tavan vastaisiin menetelmiin kuuluvat esimerkiksi kilpailijoiden tai heidän tuotteidensa halventaminen tai jäljittely sekä totuudenvastainen tai harhaanjohtava mainonta. Jos yritys käyttää näitä tai muita hyvän tavan vastaisia toimintoja, se voi saada rangaistuksia. Yritykselle voidaan esimerkiksi antaa uhkasakko. Tämän lisäksi yleensä määrätään kielto hyvän tavan vastaisen toiminnan käytöstä. (Varhela & Virtanen 1999, luku 14.)

2.3 Sidosryhmien vaikutus

Sidosryhmät ovat tahoja, joiden kanssa yritys on tekemisissä tai tekee yhteistyötä toimintansa vuoksi. Eri tahoilla on erilainen merkitys yritykselle, mutta jokainen niistä auttaa sen toiminnan jatkuvuudessa. Sidosryhmiä on sekä sisäisiä että ulkoisia. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat esimerkiksi johtajat,

omistajat ja työntekijät, kun taas ulkoisia sidosryhmiä ovat muun muassa rahoittajat, asiakkaat, tavarantoimittajat, alihankkijat, jälleenmyyjät, kilpailijat, viranomaiset ja yhteistyökumppanit. (Businesscredit 2019.) Esimerkiksi yritysten kilpailukykyyn voidaan vaikuttaa yritystuilla, joiden tarkoituksena on parantaa tuensaajan taloudellista asemaa (Laukkanen & Maliranta 2019, 9, 14).

Suomessa Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) vahtii markkinoiden tilaa. Viraston tehtäviin kuuluu esimerkiksi kilpailunvalvonta, jonka tarkoituksena on kilpailun esteiden poistaminen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020.) KKV voi puuttua elinkeinonharjoittajien menetelmiin, joista voi olla haittaa kilpailulle tai kuluttajille. Lisäksi, jotta kilpailu toimisi ja kuluttajat hyötyisivät siitä, Suomessa on kilpailulainsäädäntö. Tähän liittyen KKV voi myös vaikuttaa, jos esimerkiksi laista tai asetuksista löytyy markkinoiden toimintaa haittaavia rajoituksia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Kilpailussa oleellisia tekijöitä ovat toiset kilpailijat ja asiakkaat. Jotta yritys pystyy menestymään, sen tulisi ottaa huomioon asiakkaiden todelliset tarpeet. Tässä on huomioitava markkinoinnin vaikutus. Jos yritys ei onnistu markkinoinnissaan, se ei pysty menestymään. Markkinoinnissa tulisi myös muistaa, että yrityksen tulee tukea sitä aktiivisesti. (Rissanen 2007, 217, 222.) Kun asiakkaita ei pystytä tavoittamaan tai heidän tarpeisiinsa ei vastata, he menevät kilpailijoille. Toisaalta on muistettava, että kilpailijoiden puute voi heikentää yrityksen tasoa, sillä haastajien puutuessa kehittämiselle ei välttämättä yhtä paljon tarvetta.

Asiakkaiden kannalta myös tuotteen saatavuudella on merkitystä. Tuotteen tulisi olla saatavilla asiakkaiden tarpeen mukaan ja oikeassa paikassa. Ostokokemus pitäisi olla mahdollisimman miellyttävä, jotta asiakas kokisi siitä arvoa ja hyötyä. Saatavuuteen liittyvät markkinointikanavat, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.4.)

Työntekijöillä on merkittävä vaikutus yrityksen toimintaan, sillä he ovat mukana tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa, tuottamisessa ja valmistamisessa. Yritys pystyy esimerkiksi parantamaan tuottavuuttaan ja kilpailukykyään, kun se

panostaa työntekijöidensä työtyytyväisyyteen. Työntekijöiden tulisi tuntea, että heitä arvostetaan, minkä takia vuorovaikutus- ja kehittymismahdollisuudet pitäisi olla osana toimintaa. (Eljala 2017.) Johdon tehtävänä onkin varmistaa, että he tukevat työntekijöidensä luovuutta ja kekseliäisyyttä, eivätkä sen sijaan lannista näitä (Marttila 2013).

Koska työntekijät ovat tärkeitä toiminnan kannalta, tulisi työhyvinvointiinkin panostaa. Kun työntekijät jaksavat työssään hyvin, yrityksen kilpailukykykin paranee. Työntekijän tulisi tuntea imua työhönsä, mikä tarkoittaa, että hän on tarmokas, omistautunut ja työhönsä uppoutunut. Lisäksi asiakkaat yleensä arvostavat, kun he saavat asioida tutun henkilöstön kanssa. (Suvisuo 2018.)

Kilpailun kannalta verkostoituminen on oleellinen osa liiketoimintaa, minkä vuoksi organisaatiot ovat usein osa liiketoimintaverkostoa, jonka sisällä jokaisella on oma roolinsa joko tuotteen valmistuksessa, suunnittelussa, tuotekehityksessä, markkinoinnissa, jakelussa tai myynnissä. Tarkoituksena on, että hyödyntämällä kunkin organisaation ydinosaaaminen saadaan mahdollisimman suuri voitto pienillä kustannuksilla. Lopputuloksena pitäisi olla tuote, jolla on paras kilpailuetu muita liiketoimintaverkoston vastaavia tuotteita vastaan. (Nieminen 2016, luku 1.1.)

Monille yrityksille tärkeä osa toimintaa on hankinta eli ulkoisten resurssien hallinta, jotta yritys saa käyttöönsä kaikki tarvittavat materiaalit ja palvelut mahdollisimman hyvillä ehdoilla. Hyvän hankinnan kautta yrityksestä tulee kustannustehokkaampi, mikä taas puolestaan johtaa parempaan kilpailukykyyn. Tämän varmistamiseksi toimittajiin tulisi luoda hyvät välit, jotta yhteistyö, jonka kautta yritys voi saada etua kilpailijoihinsa nähden, pystyy syntymään. (Nieminen 2016, luku 1.2–1.3.)

Jotta tuote saisi hyvän aseman kilpailijoihinsa verrattuna, sille voidaan pyrkiä luomaan lisäarvoa, joka tarkoittaa, että tuote on asiakkaalle tärkeämpi kuin siihen käytettävät kustannukset, kuten esimerkiksi raha ja aika. Hinnalla voidaan esimerkiksi vaikuttaa tuotteen hankinnan helppouteen. (Pietilä 2011.) Toisaalta lisäarvoa voidaan luoda muullakin kuin hinnalla, kuten esimerkiksi

hankintojen ja verkostojen kautta. Kun yritys tekee yhteistyötä paikallisten markkinoijien kanssa, se saa helpomman pääsyn uusille markkina-alueille. Hyvien verkostojen kautta yritys pystyy myös parantamaan tuotekehitystään. (Nieminen 2016, luku 2.2.)

Verkostoitumisen kautta kilpailijataan eivät ole enää vain haaste, vaan myös mahdollisuus, sillä niistä voi tulla tärkeitä yhteistyökumppaneita. Kilpailijat voivat esimerkiksi lisätä kysyntää, tarjontaa, osaamista ja mainetta toimialalla, mikä auttaa muidenkin liiketoimintaa. Omia kilpailijoita, jotka kannattaa jakaa hyviin ja huonoihin, voi arvioida kilpailijaverkostoanalyysin avulla. (Kamensky 2015, luku 5.2.2.)

3 Hinnoittelu

3.1 Merkitys ja tavoitteet

Hinnoittelussa on kyse hinnan määrittämisestä tuotteille ja palveluille. Sillä on keskeinen asema yrityksen kannattavuudessa, kilpailuasemassa ja markkinoinnissa. Hinnoittelun avulla yrityksen pitäisi pysyä maksimoimaan katteensa pidemmälläkin aikavälillä. Myytävän hyödykkeen hintaan vaikuttavat esimerkiksi, kuinka paljon hyödyke maksaa itselleen eli omakustannusarvo, kilpailijoiden hinnat, markkina-asema, segmentit ja tuotteen hintajousto. (Puranen 2018.)

Hinnalla tarkoitetaan ostajan myyjälle maksama rahamäärä vastineena hankitusta suoritteesta (Lyly-Yrjänäinen ym. 2016, luku 1). Yleensä tuotteesta nimenomaan hinta on kuluttajille ratkaiseva tekijä. Joillakin yrityksillä hinta saattaa tuottaa hankaluuksia, koska ne eivät seuraa sen kehitystä ja sitä, kuinka asiakkaat suhtautuvat siihen pidemmällä aikavälillä. (Rissanen 2007, 172.)

Hinta vaikuttaa yrityksen kaupalliseen menestykseen. Se asettaa ja arvioi tuotteelle arvon, joka antaa asiakkaille laatumielikuvan. Lisäksi hinta vaikuttaa yrityksen kilpailuun ja kannattavuuteen. Se voi joko parantaa tai heikentää myyntiä ja siten myös tuottoja. Hinnalla voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan tuotteen asemointiin, minkä takia tuotteen eri kohderyhmät tulisi tuntea. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.) Kohderyhmillä tarkoitetaan yksilöjä, joilla on todennäköisesti vaikutus yrityksen tuloksentekoon (Vierula 2014, luku 1).

Hinnoittelun määrittelyssä tärkeimmät vaikuttavat tekijät ovat kustannukset, asiakkaat, asema, kilpailijat ja voitto. Ennen hinnoittelun aloittamista tulisi esimerkiksi selvittää, paljonko kustannuksia liiketoiminnasta syntyy ja minkä suuruista voittoa tavoitellaan. Sen sijaan tarkkailemalla asiakkaita, asemaa ja kilpailijoita saadaan hinta asetettua sopivalle tasolle. (Jesnoewski 2018.)

Tuotteiden hintoihin siis vaikuttavat esimerkiksi kustannukset eli rahassa mitattu käyttö tai kulutus, joka määräytyy resursseista eli tuotantotekijöistä. Kustannukset taas hinnan kanssa näkyvät yrityksen taloudellisessa arvossa, jossa pitkällä aikavälillä olisi tarkoitus tuottaa enemmän hyödyllisiä resursseja kuin toiminnalla kulutetaan. Yrityksen tulisi pyrkiä saamaan voittoa, joka perustuu myyntiin. (Lyly-Yrjänäinen ym. 2016, luku 1.)

Tämän takia yrityksen kassavirran tulisi olla tarpeeksi suuri, jotta se kattaisi kaikki tarpeelliset kulut toiminnan ylläpitämiseksi. Lainan ottoon verrattuna myyntitulot tuovat enemmän vakautta ja ovat pidemmällä aikavälillä kannattavampia, mikä tulisi olla toiminnan tavoitteena. Yritykset pystyvät tarkkailemaan kannattavuuttaan niin sisäisen kuin ulkoisen laskennan avulla. Sisäistä laskentaa ovat esimerkiksi tuote- ja hintalaskelmat, kun taas ulkoisessa laskennassa kirjanpito on keskeisin. (Rissanen 2007, 174–175.)

Hinnoittelu vaikuttaa merkittävästi yrityksen kannattavuuteen, joka perustuu myyntiin, kiinteisiin kustannuksiin, muuttuviin kustannuksiin ja hintaan (Puranen 2018). Muuttuvilla ja kiinteillä kustannuksilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen volyymin eli toiminta-asteen kasvaessa osa kustannuksista nousee, kun taas

osa pysyy ainakin jonkin aikaa suhteellisen muuttumattomina. Muuttuvia kustannuksia ovat esimerkiksi valmistettavien tuotteiden materiaalit. Sen sijaan kiinteät kustannukset ovat enimmäkseen yrityksen toiminnalliseen kapasiteettiin vaikuttavat resurssit. (Lyly-Yrjänäinen ym. 2016, luku 9.)

Hinnoitteluun liittyen visio on oleellinen ja siihen vaaditaan strategia, joka on järjestelmällistä työskentelyä. Visiolla taas tarkoitetaan tulevaisuuden kuvaa, jonka yritys on asettanut itselleen. Jotta visio pystytään saavuttamaan, tulee yrityksen asettaa strategisia tavoitteita ja seurata näiden toteutumista. (Laitinen 2007, 15.)

Hinnoitteluun vaikuttavat niin sisäiset kuin ulkoiset tekijät. Keskeistä on esimerkiksi ymmärtää omat tavoitteet ja kustannukset, jotka syntyvät näihin pyrittäessä. Tavoitteet luovat pohjan hinnoittelulle, kun taas kustannukset asettavat hinnalle alarajan. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Yleensä yksi yrityksen tavoitteista on saada kustannusetua verrattuna kilpailijoihinsa. Tarkoituksena on siis myydä halvemmalla, mutta samalla tulisi pystyä pitämään yksikkökustannukset alhaalla. Kustannusetu voidaan saavuttaa esimerkiksi pitkillä tuotantosarjoilla, tuotannon rationalisoinnilla ja automatisoinnilla sekä edullisella sijainnilla. Kustannusetu ei ole aina mahdollista, minkä takia myös laatuun ja erilaistamiseen tulisi kiinnittää myös huomiota. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Omien tavoitteiden ja kustannuksien lisäksi yrityksen tulisi tarkastella markkinoita, julkista valtaa ja myytävää tuotetta. Markkinoita tarkastella on oleellista ymmärtää kysynnän ja tarjonnan suhde eli kilpailua ollessa paljon hintoja ei voi pitää liian korkealla. Julkinen valta taas vaikuttaa omalta osaltaan verojen ja muiden maksujen muodossa. Lisäksi lainsäädännössä tapahtuvat päätökset voivat pakottaa yrityksen muutoksiin. Yrityksen tulee myös huomioida esimerkiksi myytävän tuotteen kustannukset, kohderyhmä ja ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Hinnoittelun avulla yritykset pystyvät hallinnoimaan niin voittotavoitteitaan kuin vahvistamaan omia asemiaan markkinoilla. Hinnalla voidaan viestittää kuluttajille esimerkiksi tuotteen laadusta ja odotetusta asiakasryhmästä. Ongelmana on yleensä se, että hinnan tulisi olla sopiva sekä asiakkaalle että yritykselle. Yleisesti hinnoittelussa tulisi muistaa, että sen on oltava joko kustannusperusteista, markkina- ja kilpailuperusteista tai oman hinnoittelustrategian mukaista. Usein kuitenkin hinnat, joita peritään asiakkailta, vaihtelevat tilanteen mukaan. (Rissanen 2007, 212.)

Hinnoittelun alussa tiedot kohderyhmien ostovoimasta, markkinoiden hintaherkkyydestä ja kilpailijoiden hinnoittelusta, ovat tärkeitä. Yritys voi myös määritellä hinnoittelualan eli liikkumisvaran, jonka sisällä tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä. Tähän kuitenkin vaikuttaa myös yrityksen asema markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Yritykset ja asiakkaat tarkastelevat hintaa eri näkökulmista. Esimerkiksi yrityksille kustannukset ovat oleellinen osa hintaa, mutta asiakkaat eivät yleensä edes tiedä näiden arvoa. Perusteltuina kustannukset voivat kuitenkin nostaa tuotteen arvoa. Asiakkaan käyttäytymistä voidaan esimerkiksi tarkkailla käyttämällä hyötyteoriaa, jonka mukaan kuluttajat tavoittelevat kokonaishyötyä varoilleen. (Laitinen 2007, 101.)

Toisaalta teknologian kehittyminen on tuonut yrityksille uusia keinoja helpottaa omaa toimintaansa. Esimerkiksi tekoälyä, joka tarkoittaa useita rinnakkain toimivia ja oppivia teknologioita, hyödyntämällä yritykset pystyvät paremmin arvioimaan asiakkaiden ja kilpailijoiden käytöstä. Tekoälyä voidaan käyttää muun muassa asiakaskohtaisten tarjousten tekemiseen verkkokaupoissa. (Flatworld Solutions 2018.)

Usein yritykset turvautuvat alhaiseen hintaan, jos he eivät pysty vastaamaan kilpailevien tuotteiden laatuun ja houkuttelevuuteen. Tämän takia imagon luominen on hyvä tapa hallita hinnoittelua. Toisaalta asiakkaita voi pyrkiä houkuttelemaan myös tarjoamalla lisäetuuksia. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.) Toisaalta liian matala hinta voi johtaa alihinnoitteluun, josta voi

esimerkiksi seurata tulojen pieneneminen, brändin heikkeneminen ja hintasota kilpailijoiden kanssa. Tulee kuitenkin muistaa, ettei ylihinnittelukaan ole hyväksi, sillä silloin tuotteen myynti voi kärsiä. (Puranen 2018.)

Hinnoittelussa tulee kuitenkin huomioida, että asiakkaiden kokemuksissa on eroja. Suositeltavaa olisi, että asiakkaat jaettaisiin eri segmentteihin eli ryhmiin heidän mieltymyksien, tarpeiden ja vaatimusten mukaan. Segmenttien välillä voidaan pyrkiä differoimaan hintaa, jotta tuotteen arvon ja hinnan välinen suhde pysyy johdonmukaisena. Myös asiakkaan tarve vaikuttaa tuotteen arvoon. Jos tarve on suuri, ei hinnalla ole yhtä paljon merkitystä. Toisaalta on muistettava ottaa huomioon kilpailijoiden tuotteet, sillä asiakkaat yleensä vertailevat saatavaa hyötyä vastaavien tuotteiden kanssa. (Laitinen 2007, 102.)

Hinnan määrittelyssä voidaan käyttää eri tutkimusmenetelmiä. Tällaisia tapoja ovat muun muassa hinnoittelukysely, The Van Westendorp -hinnoittelumalli, Conjoint-analyysi, hintajouaston testaus ja Smart-hinnoittelu. Esimerkiksi hinnoittelukyselyssä hyödynnetään kuluttajien mielipiteitä, mutta haittana on, että saadut tiedot eivät ole aina täysin todenmukaisia. Hinnoittelukyselyä tarkempi menetelmä, The Van Westendorp, perustuu myös kuluttajille esitettyihin kysymyksiin, mutta vastauksien pohjalta tulisi luoda graafi, joka kertoo sopivan hinta-alueen. (Puranen 2018.)

Sen sijaan hintajouaston testaus vaatii, että se suoritetaan reaaliaikaisesti oikeilla asiakkailla ja yrityksen myyntivolyymi on suuri. Smart-hinnoittelussa taas voidaan hyödyntää ihmisten tarvetta eli hintojen tulisi olla alhaalla silloin, kun ostotarve ei ole suuri. Conjoint-analyysissä sen sijaan pyritään selvittämään, mikä ominaisuus tuotteessa tai palvelussa vaikuttaa kuluttajien ostovalintaan. Menetelmässä kuluttajille annetaan erilaisia vaihtoehtoja, joiden kiinnostavuutta tarkastellaan, jotta saadaan selville tärkeimmät ominaisuudet ja niiden arvo kuluttajalle. (Puranen 2018.)

Hinnoittelua tulee myös tehdä niin, ettei siihen liity väärinkäytöksiä. Yksi tällainen menetelmä on saalistushinnoittelu, jossa ideana on vahvistaa omaa johtoasemaansa tappion ja voitosta luopumisen kautta, jotta kilpailijat voitaisiin

estää markkinoilta. Lisäksi väärinkäytöksen muotona pidetään hintaruuvia, jossa useammalla tuotantoportaalla toimiva yritys suosii omaa liiketoimintayksikköään. Tarkoituksena on estää kilpailijoiden tulo markkinoille pyytämällä heiltä ylihintaa väli- tai liitännäisestä hyödykkeestä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016.)

Jos yritys on markkinoilla määräävässä asemassa, se ei saisi pyytää tuotteistaan kohtuuttoman korkeaa hintaa. Toisaalta markkinoille ei ole pyritty myöskään luomaan hintasääntelyä eli tietyn hintatason määrittelyä, minkä takia kohtuuttoman hinnoittelun suhteellinen tarkastelu on asetettu korkeaksi. Toisaalta väärinkäytöksen muodoksi lasketaan myös hintasyrjintä eli ilman kustannusperusteista tai kilpailuoikeudellisesti hyväksyttävää syytä asiakkaita kohdellaan poikkeavalla tavalla, kuten esimerkiksi tuotteesta pyydetään eri hintaa. Lisäksi kilpailun kannalta väärinkäytöksenä pidetään sitä, että alennuksien saamiseen liitetään ehtoja, kuten vaatimus, että asiakas hankkii suurimman osan tarvitsemistaan tuotteistaan yritykseltä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016.)

3.2 Alennukset ja maksuehdot

Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon tuotteen hintarakenne, jossa on mukana lopullisen hinnan lisäksi siitä annettavat alennukset ja maksuehdot.

Hintarakennetta tehdessä tulisi hyödyntää myyntituottojen määrää ja niiden kertymisen nopeutta. Tämän kautta yritys pystyy tarkkailemaan esimerkiksi tulosta ja kannattavuutta, minkä takia suunnitteluvaiheessa olisi hyvä ottaa huomioon tavoitteet voitolle ja myyntituotoille. (Laitinen 2007, 209–210.)

Hintarakenteessa voivat olla vain alennukset ja maksuehdot, mutta alennukset voidaan määritellä myös tarkemmin määrä- ja hinta-alennuksiin.

Määräalennuksen idea on, että asiakkaan ostaessa enemmän he saavat tuotteet halvemmallä. Tätä voidaan käyttää, kun halutaan joko lisätä myyntiä tai säästää kustannuksissa. Hinta-alennuksella taas viitataan siihen, kun alennus koskee tuotteen hintaa riippumatta ostomäärästä. Tarkoituksena on saada

myytyä useammalle asiakkaalle. Jotta nämä alennukset olisivat kannattavia, tulee arvioida niiden vaikutus myyntiin. (Laitinen 2007, 210, 213.)

Yleisimpiä alennusmuotoja ovat esimerkiksi käteis-, uskollisuus-, kertaosto-, ennakkotilaus-, markkinointi- ja noutoalennus. Käteisalennuksella pyritään saamaan asiakkaat maksamaan lasku nopeasti, kun taas uskollisuusalennuksessa yritetään kannustaa asiakasta ostamaan paljon. Kertaostoalennuksessa eli määrä- tai paljousalennuksessa pyritään myös saavuttamaan suuret ostomäärät, mutta ilman määriteltyä kuukausiostomäärää. Ennakkotilausalennuksen voi saada, jos tilaus on tehty ennen varsinaista myyntikautta. Markkinointialennus on tarkoitettu jälleenmyyjille, jotka saavat sen korvauksena. Noutoalennus on taas asiakkaille, jotka huolehtivat noudosta ja sen kustannuksista. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Kun alennuksia käyttää säännöllisesti, se voi viitata siihen, että markkinointi on kohdistettu väärille asiakkaille tai yritys on hankkinut tuotteita, joita asiakkaat eivät halua ostaa (Wells 2020). Toisaalta alennuksien liiakäyttö pienentää yrityksen katetta ja voi johtaa alennusloukkuun. Yrityksen tulisi välttää esimerkiksi sitä, että kilpailijat eivät ryhtyisi alennussotaan, tarjoukset eivät heikentäisi selvästi voittoa tai tarjouksien jatkuvuus ei viestittäisi asiakkaille omasta uskonpuutteesta tuotteeseen. Lisäksi jatkuvat alennukset voivat haitata yrityksen brändiä. Alennusmyyntiä voi kuitenkin hyödyntää esimerkiksi, kun halutaan lisätä kokonaismyyntiä. Tärkeää alennusten kanssa olisi tietää, paljonko niitä voidaan antaa kannattavasti. (Puranen 2018.)

Yritykset voivat myös hyödyntää maksuehtoja, jotka määritellään maksutavasta tai maksun ajankohdasta. Maksuehtojen mukaan maksu voidaan esimerkiksi tehdä ennen tuotteen luovuttamista eli ennakkomaksuna, tuotteen luovuttamishetkellä eli käteismaksuna tai tuotteen luovuttamisen jälkeen luottokauppana. Maksuajalla kyetään hallinnoimaan muun muassa omien kustannuksien rahoittamista ja kilpailutilannetta. Maksuehdoissa kannattaa käyttää eri vaihtoehtoja, mutta jokaisesta tulee arvioida mahdolliset lisäkustannukset ja niiden vaikutukset hinnoitteluun. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

3.3 Hinnoittelustrategiat

Kun tuotetta ruvetaan hinnoittelemaan, tehdään sille hinnoittelustrategia, jossa päätetään hinnan vaihteluväli ja sen elinkaaren aikana tapahtuvat muutokset. Tärkeimmät vaikuttajat strategiassa ovat myynti- ja voittotavoitteet sekä haluttu markkina-asema. Prosessi on pitkä, ja sen avulla voidaan rakentaa tuotteen markkinointisuunnitelma. Hinnan tulisi olla kilpailutekijä, minkä takia sen tulisi myös tukea muita kilpailutekijöitä. (Laitinen 2007, 264.)

Monet käyttävät hinnoittelustrategiassa joko Welshin tai Oxenfeldtin mallia strategian vaiheiden jaossa. Welshin vaihejaossa oleellisia ovat kysyntä, kustannukset ja kilpailun arvioiminen pidemmällä aikavälillä. Oxenfeldt taas on painottanut lopullista hintaa, joka tulisi tarkentaa ensin päättämällä hinnoittelupolitiikka, minkä jälkeen vasta hinnoittelustrategia. Viimeiseksi tulisi päättää itse hinta. Näiden kahden tavan lisäksi on muitakin malleja. (Laitinen 2007, 264–265.)

Hinnoittelustrategian luonnissa tulisi huomioida esimerkiksi ympäristö, jossa tuotetta myydään. Jos alueella on paljon kilpailua, strategiassa tulisi pyrkiä joko pitämään hinta samalla tasolla kuin kilpailijoilla tai nostamaan hintaa tarjoamalla jotain lisää tuotteen rinnalle. Toisaalta kokonaan uuden tuotteen kohdalla voidaan käyttää strategiaa, jolla katetaan vain tuotteesta syntyvät kustannukset. Tarkoituksena ei ole siis saada voittoa, vaan testata tuotteen kysyntää. (Huizer 2019.)

Tuotteen hinnoittelustrategia voidaan luoda maantieteellisen sijainninkin perusteella. Tämä toimii silloin, kun tuotetta myydään maissa, joissa on esimerkiksi palkkaeroja. Tätä voidaan käyttää myös silloin, kun asiakas tekee ostoksia toisesta maasta. (Decker 2020.)

Hinnoittelustrategiassa voidaan myös pyrkiä houkuttelevuuteen. Tuotteelle voidaan esimerkiksi luoda tarjous, joka tarkoituksellisesti esitetään kokonaishintaa edullisempaan. Eli asiakkaalle myydään pakettia, jonka hinnasta pyydetään esimerkiksi vain puolet. Näin asiakkaat kokevat saavansa enemmän

arvoa tuotteelleen ja siitä tulee houkuttelevampi. (Huizer 2019.) Toinen tapa hyödyntää pakettihinnoittelustrategiaa on tarjota samaan aikaan kahta tuotetta, jotka tukevat toisiaan. Näistä tuotteista sitten tarjotaan asiakkaille yhteishinta. Tarkoituksena on luoda lisäarvoa asiakkaalle ja saada hänet kiinnostumaan useammasta tuotteesta. (Decker 2020.)

Toisaalta asiakkaille voidaan tarjota perusversio tuotteesta ilmaiseksi. Tähän versioon sitten tarjotaan päivityksiä ja ominaisuuksia, jotka parantavat käyttökokemusta. Tämän tavan avulla pyritään houkuttelemaan mahdollisia uusia asiakkaita ja annetaan asiakkaan testata tuotetta, jotta luotto sen toimivuuteen syntyisi. Maksullinen versio ei kuitenkaan saa olla liian kallis, jottei asiakkaan kiinnostus lopahda. (Decker 2020.)

Erityisesti palveluja hinnoitellessa voidaan hinta asettaa siitä saatavan arvon mukaan eli miten hyvää tulosta palvelun kautta voidaan saada. Kun asiakas kokee palvelusta saatavan arvon korkeaksi, voidaan hintakin asettaa korkeammaksi. Toinen käytettytapa palveluissa on työajan mukaan hinnoittelu. (Huizer 2019.) Ajallisen hinnoittelun lisäksi voidaan käyttää projektipohjaista hinnoittelustrategiaa eli projektille annetaan kiinteä hinta sen arvioidun arvon mukaan (Decker 2020).

Tuotteellekin voidaan antaa korkea hinta, jos halutaan luoda sille arvoa. Tarkoituksena on korostaa tuotteen todellista arvoa enemmän kuin sen kustannuksien arvoa. Toisaalta tämä toimii parhaiten yrityksillä, joilla on jo asiakkaiden näkökulmasta korkea asema kilpailijoihinsa nähden. Yleensä tätä hinnoittelustrategiaa käyttävät muoti- ja tekniikan alan yritykset, joilla on arvostettuja tuotemerkkejä. (Decker 2020.)

Yritykset voivatkin käyttää kustannusperusteista hinnoittelua, jossa hinta arvioidaan toiminnasta aiheutuvien kustannusten perusteella. Yksinkertaisesti tarkoituksena on, että hinta on kustannuksia korkeampi. (Lyly-Yrjänäinen ym. 2016, luku 9.) Esimerkiksi kustannuslaskentaa voidaan hyödyntää prosessissa. Kustannusperusteinen hinnoittelu on kuitenkin osoittautunut haasteelliseksi,

minkä takia tapaa hyödyntäessä otetaan huomioon myös esimerkiksi kilpailu ja tuotteen kysyntä. (Laitinen 2007, 157.)

Kustannusperusteista hinnoittelua voidaan esimerkiksi hyödyntää lähtökohtana tuotteen hinnalle. Hinnoittelussa on aina riskinä, että hinta joko jää liian matalaksi tai korkeaksi. Tämän takia hinnoittelun tulisi olla joustavaa ja ottaa huomioon useampia tekijöitä. Jos esimerkiksi kilpailu on kovaa ja kysyntä alhaista, tulisi yrityksen harkita kustannusperusteisten hintojen alentamista. Lopullisen hinnan yritys pystyy yleensä määrittelemään vasta, kun se on kokeillut useampia vaihtoehtoja markkinoilla. (Laitinen 2007, 159–160.)

Toisaalta tehokkain tapa käyttää kustannusperusteista hinnoittelua on ottaa huomioon kustannukset ja kysyntä. Tällöin hinnoittelu on tarkentuvaa ja joustavaa. Jotta tämä onnistuisi, tulee noudattaa tiettyjä vaiheita.

Ensimmäiseksi pitää arvioida tuotteen myynti- ja tuotantomäärä, minkä jälkeen otetaan huomioon mahdolliset kustannukset ja haluttu katetavoite. Näiden perusteella tuotteelle lasketaan hinta, minkä jälkeen myyntimäärä arvioidaan uudelleen ja varmistetaan, että hinta sopii strategiaan. Jos muutoksia ei tarvitse tehdä, siirrytään tarkkailemaan markkinoita ja niiden reaktiota. Hintaa voidaan muuttaa niin pitkään, kunnes paras vaihtoehto löytyy. (Laitinen 2007, 161.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu voidaan jakaa esimerkiksi voittolisä- ja katetuottohinnoitteluksi käytettävän kustannustiedon mukaan.

Voittolisähinnoittelussa arvioidaan tuotteen kokonaiskustannukset, minkä jälkeen lisätään vielä voittotavoite. Haasteena voi olla, että kokonaiskustannukset arvioidaan väärin tai ei osata asettaa sopivaa voittolisää. (Lyly-Yrjänäinen ym. 2016, luku 9.) Voittolisä- eli omakustannushinnoittelulla ei kuitenkaan uskota olevan suurta riskiä, mutta se on sen sijaan jäykkä.

Menetelmän tavoitteena on varmistaa, että hinnalla sekä katetaan kaikki kustannukset että saadaan tavoitteen mukaista voittoa. (Laitinen 2007, 165.)

Tämän vuoksi voittolisässä tulisi halutun voiton lisäksi huomioida verot (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3).

Katetuottohinnoittelussa sen sijaan ensin selvitetään muuttuvat kustannukset, minkä jälkeen asetetaan katetuottotavoite, jossa tulee huomioida tuotteelle kuuluvat kiinteät kustannukset ja voittotavoite (Lyly-Yrjänäinen ym. 2016, luku 9). Menetelmä on joustavampi, mutta sillä on samat riskit kuin tavallisella kustannusperusteisella hinnoittelulla. Oleellista on kuitenkin osata asettaa tuotteelle tavoite, joka on mahdollista saavuttaa. (Laitinen 2007, 179–180, 183.)

Katetuotto eli myyntikate saadaan vähentämällä muuttuvat kustannukset eli hankinta- ja valmistuskustannukset myyntituotoista. Kun kiinteät kustannukset otetaan huomioon, saadaan tuotteelle käyttökate eli tulos ennen poistoja ja veroja. Katetuotto voidaan laskea yksittäisen tuotteen lisäksi koko yritykselle tai jollekin osalle yrityksestä. Katetuottoon liittyen yritys voi selvittää kriittisen pisteen eli myyntimäärän, jolla tuotot kattavat kustannukset. On kuitenkin muistettava, että yrityksen toimiala vaikuttaa katetuottoon. Jos yrityksellä on korkeat kiinteät kustannukset, katetuotonkin on oltava korkea. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu voidaan tehdä tarjoushinnoittelunakin, sillä monille ostopäätös syntyy vasta, kun tuote on kilpailutettu eli kilpailevia tarjouksia on vertailtu keskenään. Tarjoushinnoittelussa pyritäänkin löytämään sopiva hinta sille, että tilausta ei menetetä, mutta se ei ole myöskään tappiollinen. Hinnat arvioidaan kustannusten perusteella. Oleellista on niiden määrän arvioiminen luotettavasti ja nopeasti. Jos kyseessä on yksinkertainen tuote, voidaan sen tarjousten laskeminen automatisoida, mutta muissa tapauksissa yrityksen tulisi panostaa tarjouslaskennan kehittämiseen. (Laitinen 2007, 202–203.)

Edellä mainittujen tapojen lisäksi yritykset voivat käyttää esimerkiksi toimintolaskentaa eli ABC-laskentaa. Tämä on tullut yleisemmäksi yritysten suosiessa enemmän itseohjautuvuutta, tiimityötä ja prosessiajattelua. Tarkoituksena on, että koko henkilöstö on kustannustietoisempi, eikä vain ylin johto. Toimintolaskennassa selvitetään, paljonko eri toiminnot aiheuttavat kustannuksia. Tarkoituksena on löytää optimaalinen toimintatapa ja saada

kustannukset sopivan pieniksi, jotta hinta olisi kilpailukykyinen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Hinnoittelussa voidaan myös keskittyä enemmän siihen, minkälainen kilpailutilanne markkinoilla vallitsee. Tällöin kilpailuperusteinen hinnoittelu, jossa tavoitteena on saada aikaan mahdollisimman suuri voitto, on parempi menetelmä yritykselle. Tässä voitto ei ole välttämättä ainut tavoite, vaan yritys voi pyrkiä kasvattamaan esimerkiksi markkinaosuutta. Yritys voi siis painottaa kireässä tilanteessa myynnin lisäämistä. Riippuen siitä, mikä on tavoite, yritys voi käyttää joko markkinaosuuden kasvattamis-, hyödyntämis- tai säilyttämisstrategiaa. (Laitinen 2007, 135–136.)

Markkinatilannehinnoittelussa hintaa ei tulisi tarkastella vain kustannusten ja katteen pohjalta, vaan myös asiakkaiden kannalta. On siis arvioitava, ovatko asiakkaat valmiita maksamaan kysytyn hinnan ja kokevatko he saavansa rahoilleen tarpeeksi vastiketta. Hintaa kannattaisikin käsitellä absoluuttisena ja suhteellisenä hintana yhtä aikaa. Absoluuttinen eli tuotanto- tai kustannushinta kertoo tuotteesta syntyvät kustannukset, kun taas suhteellinen eli markkinahinta suhteuttaa hinnan kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Markkinatilannehinnoittelussa hintaan vaikuttavat esimerkiksi kohderyhmä, tuote, kysynnän ja tarjonnan välinen suhde sekä kilpailutilanne. Hinnan tulisi olla sekä houkutteleva että kilpailukykyinen. Kohderyhmä määrittelee hintatason ja tarjouksien merkityksen, kun taas tuote luo imagon, jonka perusteella hinta voidaan asettaa. Jos kysyntää on enemmän kuin tarjontaa, voi hinnan asettaa korkealle. Toisaalta on myös huomioitava, minkälainen kilpailutilanne on, minkä takia on tarkasteltava kilpailijoiden määrää, asemaa ja toimintaa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Myös arvoperusteinen hinnoittelu on noussut vanhempien tapojen joukkoon. Oleellista tässä on tuotteen käytöstä saatava arvo ja hyöty. Asiakkaalle voi tuotteesta tulla käyttö-, vaihto- tai symboliarvoa. Tähän hinnoitteluun liittyy myös hyötyteoria, jonka mukaan ostaja haluaa mahdollisimman suuren kokonaishyödyn vastineeksi rahoistaan. Hyöty ja arvo perustuvat enemmän

ostajan omaan kokemukseensa, mikä voi tuottaa haasteita, sillä ostajat arvostavat eri asioita. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Arvoperusteisen hinnoittelun kannalta olisi hyödyllistä selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä, kuten esimerkiksi ostokykyä ja hintaherkkyyttä. Hinnoittelun taustalla käytetään hintajoustoa, joka kertoo kohderyhmien suhtautumisen hintojen muutoksiin. Vasta kun markkinatilanne ja asiakkaiden suhtautuminen on selvitetty, voi yritys selvittää hinnan tuottavuuden. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.) Jotta analysointi olisi tarpeeksi syvällistä, asiakkaiden kanssa tulisi tehdä yhteistyötä (Lyly-Yrjänäinen ym. 2016, luku 9).

Tuotteiden myyntihinnat ovat oleellinen osa kilpailua, minkä takia kannattaakin hyödyntää luovaa hinnoittelua eli hinnat erilaistetaan tilanteen mukaan. Hinnoitteluun liittyy psykologisia tekijöitä, mutta sitä ohjaavat myös säännökset. Hintaa tulisi kyetä operoimaan tilanteen mukaan. Yritys voi esimerkiksi käyttää hintaporrastusta ja dynaamista hinnoittelua, hinnan esittämistapaa ja psykologista hinnoittelua, hinnan paketoitua ja pilkkomista sekä alennuksia ja maksuehtoja. Hinnan ilmoittamisessa tulee kuitenkin huomioida lainsäädäntö eli myyntihinnan tulee olla kokonaishinta, joka sisältää kaikki verot ja maksut. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Hintaporrastuksessa eli hintadifferoinnissa samaa tuotetta myydään eri hinnoilla eri asiakkaille, vaikka suoranaisia tuote-eroja ei ole. Hintaporrastus voi olla sekä hinnan alentamista että korottamista tilanteen mukaan. Porrastus voidaan tehdä esimerkiksi ajan, ostajan mieltymyksen tai alueen mukaan. Hintaporrastusta voidaan käyttää kanta-asiakkaiden palkitsemiseen, hiljaisen kauden tukemiseen tai kohderyhmien ulkopuolisten asiakkaiden houkuttelemiseen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Kun hinnoittelu muuttuu vapaan kapasiteetin, ostamisen ajankohdan tai ostokanavan perusteella, kyseessä on dynaaminen hinnoittelu. Sitä voidaan tehdä esimerkiksi kysyntään, ostajan haku- ja ostohistoriaan, maantieteelliseen sijaintiin tai johonkin muuhun ostamiseen liittyvään olosuhteeseen perustuen. Dynaamisen hinnoittelun taustalla käytetään yleensä verkosta saatuja

analysointitietoja, kuten evästeitä, mikä voi johtaa asiakkaiden ärsyntyymiseen. Aikaisemmin käytettiin myös vakaata hinnoittelua, jossa hinnat julkaistiin tietyin ajan välein ostajasta riippumatta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Kun tuote pyritään tehdä houkuttelevaksi ja huomiota herättäväksi, käytetään psykologista hinnoittelua, jossa tarkoituksena on saada hinta näyttämään mahdollisimman edulliselta. Psykologisena hinnoitteluna pidetään esimerkiksi vähän alle -hintoja, pientä yksikköä kohden ilmoitettuja hintoja, ostopäätöksen liitettyjä hintoja sekä hinnanalennuksen ilmoittaminen euroina tai prosentteina sen mukaan, mikä näyttää edullisemmalta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Psykologisessa hinnoittelussa tarkkaillaan hintakynnystä eli psykologista hintalukemaa, jota ei voi ylittää ilman, että tuotteen kiinnostus laskisi. Tyypillistä on, että tässä käytetään tasarahalukemia, mikä auttaa myös erottumaan kilpailijoista. Psykologisessa hinnoittelussa voidaan käyttää myös hyödyksi tarjous- ja alennusmyyntimainontaa. Tätä kuitenkin koskevat eri säännökset ja ohjeet, kuten esimerkiksi se, että hintaa ei saa korottaa ennen alennusta ja alennukset eivät saa kestää vuodessa kolmea kuukautta pidempään. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

3.4 Hintapolitiikka

Hinnoittelustrategiaan liittyen yrityksen tulee päättää hintapolitiikka eli minkälainen hintataso halutaan kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Tulee kuitenkin muistaa huomioida oma asemansa markkinoilla kilpailijoihin verrattuna. Yleensä hintapolitiikka asetetaan joko kalliiksi, keskihintaiseksi tai halvaksi. Yritys voi käyttää useampaa tapaa riippuen siitä, minkälaisia tuotteita ja tuoteryhmiä sillä on. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Keski- eli vakiohinnoittelua käytettäessä pyritään hinnat pitämään lähellä tärkeimpien kilpailijoiden hintoja tai alalla vallitsevaa yleistä hintatasoa. Tyypillistä on, ettei hinnoilla ole suurta merkitystä kilpailussa. Toisaalta

esimerkiksi markkinahinnoittelussa hyödynnetään kysynnän ja tarjonnan välistä suhdetta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.) Markkinahinnan menetelmää käytetään, kun markkinoilla on jo samanlaisia tuotteita ja tuotteelle odotetaan pidempää elinaikaa. Yleensä tällä strategialla vältetään suuret tappiot, mutta tämä ei tuo myöskään suurta voittoa. (Laitinen 2007, 271.)

Kalliin hinnan politiikka sopii, kun kyseessä on uusi tai erilainen tuote, segmentti on tarkkaan valikoitu tai tuotantokapasiteetille sopii pienempi asiakasmäärä. Esimerkiksi kermankuorinta- ja imagohinnoittelu kuuluvat kalliiseen hintapolitiikkaan. Imagohinnoittelun tarkoituksena on saada luotua positiivinen laatuksena. Tämä sopii pidempiaikaisemmaksi strategiaksi. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Kermankuorintahinnoittelulla sen sijaan pyritään alkuun saamaan suuremmat voitot, minkä jälkeen hintoja vasta aletaan alentamaan. Tämä tapa toimii parhaiten, kun tuotteella on lyhyt elinaika, mutta sille löytyy kiinnostuneita asiakkaita. Riskinä on kuitenkin, että liian nopea hinnan laskeminen voi ärsyttää tuotteen ensin ostaneita. (Laitinen 2007, 271–272.)

Halpana hintapolitiikkana pidetään esimerkiksi penetraatio- eli markkinoille tunkeutumis- ja volyymihinnoittelua. Jos yritys pyrkii saamaan kilpailijoita halvemmalla hinnalla saman myyntimäärän, on kyseessä volyymihinnoittelu. Tavoitteena olisi tehdä suurella kapasiteetilla, mutta samalla pitää yksikkökustannukset alhaalla. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.3.)

Myös tunkeutumishinnoittelu sopii tilanteeseen, jossa tuotteen elinaika on pitkä. Erona kuitenkin on, että matalalla aloitushinnalla pyritään saamaan suuri markkinaosuus. Kysyntä hinnan suhteen tulisi olla joustava ja yksikkökustannusten tulisi laskea tuotantomäärän myötä, jotta tästä menetelmästä saisi parhaimman hyödyn. Sen sijaan kiinteän hinnan strategiaan kuuluu, että tuotteelle ovat jo syntyneet vakiintuneet asiakkaat, jotka eivät pidä hinnan nostosta, mutta eivät reagoi voimakkaasti sen alentamiseen. Hinnan kuitenkin tulisi olla sellainen, että se voi olla muuttumaton pidempään. (Laitinen 2007, 272.)

3.5 Hinnan muutokset

Kun tuotetta hinnoitellaan, kolme keskeistä näkökulmaa ovat tuotteen hinnan vaihteluvälin tunteminen, hintatason kiinnittäminen asemoinnin avulla ja hinnan muutosten suunnittelu. Lopullisen hinnan tulee pysyä vaihteluvälin sisällä, mutta välin kannattaa kuitenkin olla tarpeeksi suuri, että hinnoittelustrategia voi olla vapaampaa. Vaihteluväliin vaikuttavat esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, asiakkaan suhtautuminen tuotteeseen, markkinoiden rakenne, jakelutie ja ulkoiset tekijät. Jos markkinoilla on jo samanlaisia tuotteita, hinnalle saadaan vertailukohta eli viitehintaa, minkä takia vaihteluväli jää yleensä pienemmäksi. Toisaalta suuri vaihteluväli uudella tuotteella luo epävarmuutta. (Laitinen 2007, 267–268.)

Tuotteen hintataso saadaan kiinnitettyä asemointistrategian avulla. Tämän strategian avulla pyritään vastaamaan kohdemarkkinoilla oleviin kilpailijoiden tarjouksiin. Yritykset voivat käyttää alkuvaiheessa esimerkiksi kokeilustrategiaa, jonka ideana on, että uudelle tuotteelle laadusta riippumatta asetetaan korkea arvo. He voivat myös kokeilla ylivoimastrategiaa, jossa korkealaatuinen tuote myydään halvalla. (Laitinen 2007, 270.) Lisäksi halutun aseman saavuttamisen jälkeen on tärkeää osata pitää se, sillä aseman menettäminen voi tulla kalliiksi (Wells 2020).

Asemoinnin ja vaihteluvälin lisäksi tulisi suunnitella tuotteen hinnan muutokset pidemmällä aikavälillä. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi seuraamalla markkinahintaa, kermankuorintahinnoittelulla, markkinoille tunkeutumishinnoittelulla tai kiinteän hinnan strategialla. Näiden käytön kannattavuuteen vaikuttavat muun muassa tuotteen elinaika, asiakkaiden suhtautuminen hinnan muutoksiin ja tuotteen tuotantomäärä. (Laitinen 2007, 271–273.)

Hinnoittelussa tulisi huomioida myös, kuinka hintaan ja sen muutoksiin suhtaudutaan. Esimerkiksi asiakkaiden reaktio riippuu siitä, minkälainen tuotteen kysynnän hintajousto on. Yleensä tähän kiinnitetään enemmän huomiota, mutta yrityksen tulisi myös tarkastella muutoksen vaikutusta

kustannuksiin, jos pääasiallinen tavoite on voitto. Oleellista kuitenkin on, että asiakkaiden hintakäsityksen tuotteesta tulisi vastata yrityksen toiveita. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi mainoskampanjoilla. (Laitinen 2007, 281–282.)

Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan prosessia, joka alkaa tuotteen tullessa markkinoille ja loppuu, kun tuote poistuu markkinoilta (Sraders 2019). Hinnoittelunkin kannalta tämä elinkaari kannattaa ottaa huomioon. Yleensä elinkaareen kuuluvat tuotekehitys, markkinoille tulo, kasvu, leviäminen, kyllästyminen, lasku ja loppu eli tuotteen poisto markkinoilta. Eri tuotteilla elinkaari vaihtelee, ja usein tuotteilla on useampi huippu riippuen, halutaanko markkinointiin panostaa kiinnostuksen laskiessa. (Laitinen 2007, 273–274.)

Tuotekehitysvaiheessa arvioidaan tuotteen kannattavuutta, minkä takia hinnasta pitäisi jo olla ennakkokäsitys. Markkinoille tulovaiheessa hinnan merkitys riippuu siitä, onko tuotteella kilpailijoita. Jos näitä ei ole, merkitys on pieni. Toisaalta tähän myös vaikuttaa, minkälainen hinnoittelustrategia yrityksellä on. Kasvuvaiheessa hinnalla on jo suurempi merkitys, jos tuote on samanlainen kuin kilpailijoilla. Yleensä hintoihin ei kuitenkaan tehdä suuria muutoksia. (Laitinen 2007, 274–278.) Toisaalta markkinoiden laajentuminen voi kuitenkin laskea hintoja, mutta tässä vaiheessa myynti yleensä kasvaa, mikä lisää tuloja (Sraders 2019).

Tuotteen leviämisen- ja kyllästymisvaiheita on kutsuttu kypsyysvaiheeksi. Usein tässä vaiheessa hintojen alentaminen on tyypillistä, mikä ei ole usein osoittautunut tehokkaaksi tavaksi. Riskinä voi myös olla, että kilpailijatkin alentavat hintojaan. Tässä vaiheessa markkinoinnin panostaminen olisikin parempi vaihtoehto. (Laitinen 2007, 278–279.) Markkinointi voi olla esimerkiksi kilpailun torjuntaa. Toisaalta kilpailun lisäksi alhainen kysyntä voi myös johtaa hintojen laskuun. (Sraders 2019.)

Kun tuotteen elinkaari alkaa olla lopussaan, hintaa voidaan pyrkiä laskemaan. Laskuvaiheessa hinta saattaa olla minimihintainen eli se on lähellä muuttuvia yksikkökustannuksia. (Laitinen 2007, 279–280.) Lisäksi markkinointi kohdistuu yleensä jo enemmän uskollisemmille asiakkaille tai se on vähäistä. Viimeisenä

tuote poistetaan markkinoilta tai sitä uudistetaan niin, että se säilyttää kysyttävyytensä. (Sraders 2019.) Toinen vaihtoehto on tuoda kokonaan uusi tuote vanhan tilalle (Laitinen 2007, 280–281).

Kilpailijoihin verrattuna hinnan voi asettaa joko ylöspäin tai alaspäin oman tuotteen laadun mukaan (Wells 2020). Toisaalta kilpailijoiden reaktiot ovat myös tärkeitä, sillä nämä vaikuttavat tuotteen kysynnän hintajoustoon. Kilpailijoita tulisi tarkkailla erityisesti silloin, kun tuotteissa ei ole paljon eroja ja asiakkaat ovat hintatietoisia. Kilpailijoiden reaktioon vaikuttaa, mikä heidän tavoitteensa on. He voivat esimerkiksi laskea hintaa tai pyrkiä parantamaan tuotettaan. Ennen hintojen muutoksia tulisi siis pyrkiä ennakoimaan ainakin merkittävimpien kilpailijoiden reaktiot ja arvioimaan, minkälainen vaikutus niillä on muutoksen vaikutukseen. (Laitinen 2007, 283.)

Kilpailijoiden hinnan muutoksiin on yhtä tärkeää osata reagoida kuin tietää kilpailijoiden reaktioista omiin muutoksiin. Vaikka yritys olisikin luonut jo hyvän hinnoittelustrategian, voivat kilpailijat tehdä yllättäviä muutoksia omiin hintoihinsa, mikä voi pakottaa yritystä reagoimaan. Tässäkin oleellista on, minkälaiset tuotteet ovat kyseessä eli ovatko ne samanlaiset vai eivät. Hinnan nousun suhteen yritys voi joko nostaa hintoja tai pitää ne samanlaisina. Toisaalta jos hintoja lasketaan, yritys voi olla laskematta omiaan ainakin niin kauan kuin kysyntä joustaa. Hintojen liika alentaminen saattaa antaa huonon kuvan asiakkaille. (Laitinen 2007, 284–285.)

On hyvä tunnistaa muutkin tekijät, jotka vaikuttavat hinnan muutokseen, kuten vähittäis- ja tukkuhinnat, tuotteen koko elinkaaren aikaiset kustannukset, sopimuksien valmisteluun liittyvät kustannukset sekä mahdolliset tarjoukset (Wells 2020). Lisäksi muutoksia tehdessä on muistettava, että hinta ei ole ainut tekijä asiakkaiden ostopäätöksissä. Esimerkiksi kun asiakasuskollisuus on korkealla, ei yrityksen tarvitse reagoida yhtä vahvasti tai välttämättä ollenkaan kilpailijoidensa muutoksiin. Toisaalta yrityksen tulisi myös arvioida, mikä on kilpailijoiden motiivi hinnan muutoksille. (Laitinen 2007, 285.)

Joskus voi olla parempi, että käytetään muita kilpailutekijöitä hyödyksi, kun vastataan kilpailijoiden toimiin. Yritys voi esimerkiksi vaihtoehtoisesti pitää hinnan ennallaan, mutta painottaa laatuun ja lisäpalveluihin. Lisäksi yritys voi pyrkiä lanseeraamaan uusia halvempia tuotteita tai alentaa yksikkökustannuksia tuotantomäärää kasvattamalla. Tärkeää olisi, että paras mahdollinen vastaisku päätetään nopeasti, minkä takia kilpailijoiden liikkeitä tulisi pyrkiä ennakoimaan. (Laitinen 2007, 285–287.)

4 Media-ala

4.1 Median määrittely ja merkitys

Medialla tarkoitetaan ilmaisumuotoa tai välinettä, joka tuotetaan viestinnän kautta. Sillä on ollut jo satoja vuosia merkittävä vaikutus politiikkaan, talouteen ja kulttuuriin. Terminä se on kuitenkin suhteellisen uusi. 1920-luvulla media viittasi sanomalehdistön asemaan mainosvälineenä, mutta 1900-luvun puolivälissä termiä laajennettiin kuvaamaan kaikkia joukkoviestintävälineitä ja koko viestintäteollisuutta kulttuurisena toimijana. (Kortti 2016, luku 1.)

Yleensä medialla tarkoitetaan joukkoviestintää. Käsite onkin laajentunut ajan kuluessa, kun viestintä ja sen välineet ovat lisääntyneet. Median tarkoituksena on olla osa ihmisten, yhteisöjen tai organisaatioiden välistä vuorovaikutusta. Nykyisin teknologiakin on tullut osaksi median määrittelyä. Koska käsitteen voi ymmärtää laajasti ja monelta eri näkökulmalta, on sen määrittely ollut haasteellista, mutta yksinkertaisesti se viittaa kaikkeen teknisten laitteiden kautta tapahtuvaan viestintään. (Seppänen & Väliverronen 2015, luku 2.)

Viestintä on tärkeä osa media-alalla tapahtuvaa työtä. Sillä voidaan yksinkertaisesti tarkoittaa tiedon jakoa kahden tai useamman osapuolen välillä, mutta se syvemmin tarkoittaa yhteisen todellisuuden jakamista ja tekemistä. Yhteisöllisyys on siis keskeinen osa viestintää, mikä on internetin myötä vain voimistunut. (Seppänen & Väliverronen 2015, luku 2.)

Median merkitys on näkynyt esimerkiksi vuonna 2020 koronan aikana, kun sosiaalisessa mediassa leviää tietoa, joka ei ole aina luotettavaa. Toisaalta tiedon etsiminen on voinut olla haasteellista, koska tietoa on ollut liikkeellä paljon samaan aikaan. Kriisitilanteessa on kuitenkin näkynyt, että ihmiset kaipaavat oikeaa tietoa, joten media-alan yritysten roolina on ollut välittää sitä, mutta samalla myös mahdollistaa hetkellinen pako viihdyttämällä. (Vuorela 2020.)

Erityisesti sanomalehtiä pidetään luotettavina. Esimerkiksi IRO Researchin vuoden 2020 elo-syyskuun aikaisessa Tuhat suomalaista -tutkimuksessa todettiin, että suomalaisten nuorten keskuudessa sanomalehtiä pidetään luotettavimpana medianä. Tutkimuksen mukaan 18–24-vuotiaista 88 prosenttia luottaa niin painettuun kuin digitaaliseen sanomalehteen, kun taas kaikista aikuisista 75 prosenttia luottaa lehtiin. Television, jota pidetään toiseksi luotettavimpana, vastaava luku nuorilla aikuisilla on 35 prosenttia. Sen sijaan sosiaalisen median luotettavuus on alhainen, vaikka nuorempien usko siihen on korkeampi kuin kaikkien aikuisten. (Kirjonen 2020.)

Mediaa voidaan esimerkiksi tutkia kanavan, kielen ja ympäristön kautta. Kanava kertoo sisältöjen lähteen ja niiden vaikutuksen. Kieli taas painottuu ilmaisuun ja viestinnän muotojen eroihin. Ympäristöllä käsitellään vuorovaikutusta ja sitä, kuinka media takaa tämän. (Seppänen & Väliaverronen 2015, luku 2.)

Mediatoimialaan kuuluvat yritykset toimivat joukkoviestinnän parissa. Niiden tarkoituksena on, että ne pyrkivät kehittämään, tuottamaan ja jakamaan sisältöä eri alustoilla ja päätelaitteilla. Perinteisesti joukkoviestintä on jaoteltu graafiseen teollisuuteen, sähköiseen joukkoviestintään ja tallenneviestintään. Esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet ovat osa graafista teollisuutta, kun taas televisio ja internet-ala sähköistä joukkoviestintää. Tallenneviestintään puolestaan kuuluvat muun muassa äänitteet ja videot. Näiden kolmen lisäksi esimerkiksi erilaiset digitaaliset liiketoimintamuodot ja sosiaalisen median yritykset ovat nousseet osaksi media-alaa. (Malmelin 2015, 17–18.)

Tärkeimmät näkökulmat alalla toimivissa yrityksissä ovat sisältöjen tuottaminen, sisältöjen markkinointi ja myynti sekä sisältöjen jakelu. Pienet yritykset yleensä joko suunnittelevat ja tuottavat sisältöjä, markkinoivat ja myyvät sisältöjä tai tuottavat tuotannolle ja jakelulle. Sen sijaan mediakonsernit hallinovat usein kaikkia näitä alueita. (Malmelin 2015, 18.)

Lehtien kustantaminen on ollut yksi perinteinen osa media-alaa. Lehtikustantajat ovatkin pyrkineet itse hoitamaan sisällön suunnittelun ja tuottamisen, mutta he ovat myös hyödyntäneet freelance-toimittajia ja -valokuvaajia. Toisaalta tämän lisäksi on alkanut yleistymään malli, jossa työntekijöitä on vain muutama ja julkaisut tehdään ulkopuolisten tuottajien kautta. Tällaisissa tapauksissa toimitus vastaa enemmän ideoinnista sekä sisältöjen tilaamisesta ja julkaistaviksi toimittamisesta. (Malmelin 2015, 18–19.)

4.2 Media-alan taloudellinen puoli ja kilpailu

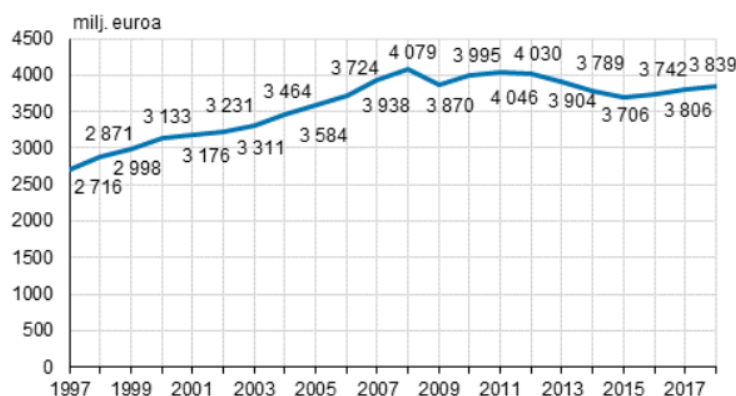
Suomessa medialla ei ole ollut suurta taloudellista vaikutusta tilastoissa. Media-alalla on kuitenkin tapahtunut nousuakin. Esimerkiksi yksi alan uusimmista nousijoista on ollut peliteollisuus. (Seppänen & Väliverronen 2015, luku 5.)

Tästä huolimatta mediayritykset eivät ole nousseet isoimpien yritysten joukkoon. Suomessa suurimpia yrityksiä ovat Nokia Oyj 23 315 miljoonan euron liikevaihdolla ja Neste Oyj 15 840 miljoonan euron liikevaihdolla. Ainut viestinnän yritys, joka sijoittuu sadan suurimman yrityksen joukkoon, on Sanoma Oyj 913 miljoonan euron liikevaihdolla sijalla 80. Seuraavaksi suurimmat ovat Yleisradio Oy ja Alma-Media Oyj. Sen sijaan sijalta 52 löytyy peliteollisuuden yritys Supercell Oy, jolla on 1 394 miljoonan euron liikevaihto. (Felt & Pekkonen 2020.)

Media-alan välitön vaikutus ei ole yhtä merkittävässä roolissa kuin sen välillinen. Alan monipuolisuuden vuoksi tilastojen avulla on hankala arvioida sen merkitystä. Media esimerkiksi vaikuttaa merkittävästi markkinoinnissa. Lisäksi medialla on niin taloudellista kuin yhteiskunnallista merkitystä, vaikka

perinteisemmät alan yritykset eivät ole suurimpien yritysten joukossa. (Seppänen & Väliverronen 2015, luku 5.)

Vuonna 2018 joukkoviestintämarkkinat kasvoivat 0,9 prosenttia ja niiden arvo oli noin 3,8 miljardia euroa. Vaikka joukkoviestintä olikin pystynyt kasvamaan jo kolmatta vuotta peräkkäin, sen osuus kansantaloudessa oli 1,7 prosenttia. Esimerkiksi sanomalehdet, ilmaislehdet ja videot olivat laskussa, kun taas televisio ja internetmainonta kasvussa. (Tilastokeskus 2019.)



Kuvio 1. Joukkoviestintämarkkinat 1997–2018 (Tilastokeskus 2019).

Kuviosta 1 voidaan huomata, että joukkoviestintämarkkinoiden huippu oli vuonna 2008, jonka jälkeen markkinat ovat olleet enimmäkseen laskusuunnassa. Luvut ovat kuitenkin pysyneet parempina, mitä ne olivat vuonna 2006. Niin kuin aikaisemmin jo mainittiin, viime vuosina on havaittu pientä kasvua.

Median merkitys on ollut vahvaa vuoden 2020 koronapandemian aikana, mutta ihmisten taloudelliset vaikeudet voivat näkyä esimerkiksi lehtien tilausmäärien laskussa. Toisaalta joillekin tilanne voi olla mahdollisuus, kuten esimerkiksi radiolle, jossa kulutus on ollut kasvussa. Suurimmat alan yritykset pystyvät kestämään tilanteen paremmin, mutta jo ennestään haasteellisessa tilanteessa olleet pienemmät yritykset tulevat kohtaamaan haasteita. Media-alan yritykset ovat pyrkineet turvaamaan toimintansa jatkumisen esimerkiksi säästämisen ja investoinnin kautta. (Vuorela 2020.)

Suomessa julkisia mediapalveluita rahoitetaan keskimäärin yhtä paljon kuin muualla Euroopassa. Lisäksi niin kuin muissakin Pohjoismaissa julkinen televisio- ja radioyhtiö on Suomessa tärkeässä asemassa mediakentässä. Julkista mediaa käytetään Pohjoismaissa muun muassa uutis- ja ajankohtaissisällön sekä kotimaisen viihdesisällön tuottamiseen. (Halonen, Passi & Seemer 2016, 54.)

Toisaalta audiovisuaalisia mediapalveluita on pyritty säätelemään EU:ssa. Vuonna 2018 tuli voimaan direktiivi, joka koski audiovisuaalista sisältöä tiedonvälitys-, viihdys- tai valistustarkoituksessa tarjoavia palveluita. Tavoitteena on, että kaikille AV-alan markkinatoimijoilla on tasapuoliset toimintaedellytykset. Direktiivin sääntöihin sisältyy muun muassa väkivaltaan, vihaan ja terrorismiin yllyttämisen kieltäminen videonjakoalustojen sisällöissä, tuotesijoittelun ja sponsoroinnin sallimisen joustaminen kaikissa mediapalveluissa lukuun ottamatta esimerkiksi uutis- ja ajankohtaisohjelmia sekä sääntelyviranomaisten riippumattomuuden vahvistaminen ja jäsenmaiden viranomaisten yhteistyön parantaminen. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2018.)

Aikaisempaa vuoden 2010 AV-direktiiviä toteutettiin Suomessa minimivaatimusten mukaisesti. Esimerkiksi Ruotsissa ja Itävallassa televisio- ja radiotoiminnan ohjelmistolliset vaatimukset olivat laajemmat. Toisaalta jokaisessa EU-maassa julkisen palvelun yleisradiotoimintaa seurataan julkisista mediatyhtiöistä riippumattoman tahon suorittamalla ennakkoarvioinnilla, joka tulee tehdä merkitykseltään, ajalliselta kestoaltaan ja kustannuksiltaan olennaisista sisältöpalveluiden kokonaisuuksista sekä näihin merkittävästi vaikuttavista uusista palveluista ja toiminnoista. Suomessa ennakkoarvioinnin suorittaa Yleisradion hallintoneuvosto silloin, kun Yleisradio, hallintoneuvosto tai joku muu taho perustellusta syystä pyytää. (Halonen ym. 2016, 55–56.)

Media-alalla tulot tulevat mainontatuloista, tilausmaksuista ja Yle-verosta. Suomen kannalta mediamainonnan tila on haastavin, sillä kansainväliset yritykset pystyvät sähköisten kanavien kautta aikaisempaa helpommin pääsemään markkinoille. Tilausmaksujen osalta on myös tapahtunut muutoksia, kun uudet muodot, kuten SVOD-palvelut eli tilausvideopalvelut ja Spotify ovat

kasvattaneet suosiotaan. Radiossa ei ole ollut yleensä tilausmaksuja, mutta sen sijaan lineaariset maksutelevisiot ovat heikentäneet asemiaan uudempien tulijoiden myötä. Julkisella puolella Yle-vero oli merkittävä muutos tullessaan käyttöön, mutta vuosien saatossa rahoitus on ollut vähäisempää. (Halonen ym. 2016, 85–86.)

Media-alalla kansainvälisestä kilpailusta on tullut entistä merkittävämpää. Tärkeimmässä asemassa tulevat olemaan kuluttajat ja sisältöjen omistajat. Kuluttajien tarkoituksena on valita paras sisältö, vaatia itselleen sopivat jakelukanavat ja valita kanavat sisällön perusteella. Sisältöjen omistajat taas pyrkivät maksimoimaan tuoton omistuksistaan, hankkimaan parhaat kansainväliset oikeudet sisältöihin sekä saamaan kuluttajat valitsemaan kanavan tottumustensa perusteella. (Halonen ym. 2016, 91.)

Suomessa kansainvälinen kilpailu on vaikuttanut eniten televisiossa toimiviin. Suuremmat yritykset pyrkivät saamaan yksinoikeuksia ja näin hallitsemaan laajempaa asiakaskuntaa. Suomessa esimerkiksi MTV ja Nelonen ovat pyrkineet tarjoamaan kotimaisia ohjelmia, jotta he erottuisivat paremmin pelkästään ulkomaalaisia ohjelmia tarjoavista kanavista. Sen sijaan radion ja erityisesti lehdistön kilpailu on pysynyt enimmäkseen kansallisena. (Halonen ym. 2016, 91.)

Media-alalla kilpailu on myös osa liiketoimintaa. Suomalaiset mediayritykset eivät vain kilpaile keskenään vaan myös kansainvälisten yritysten kanssa, mikä on tuonut lisää haasteita. Yrityksille olisi tärkeää taata palveluidensa helppo löydettävyyys, miellyttävä käyttökokemus ja korkealaatuinen sisältö. (Aalto 2017.)

Jos media-alan yritys haluaa pärjätä kilpailijoilleen, sen täytyy olla siellä, missä asiakkaatkin ovat. Tärkeä osa tätä ovat päätelaitteet ja käyttöjärjestelmät. Perinteisempien toimijoiden tulee pystyä tekemään yhteistyötä uudempien kilpailijoidensa kanssa onnistuakseen tässä. Toisaalta ei riitä vain, että asiakkaat löytävät sisällön, vaan sen tulisi olla myös helppokäyttöistä ja hyödyllistä. Tämä koskee kuluttajien lisäksi mainostajiakin. (Aalto 2017.)

Suomalaisia media-alan yrityksiä on alkanut kiinnostamaan yhä enemmän digitaalinen sisältö. Esimerkiksi vuoden 2020 alussa Alma Media myi Aamulehden ja Satakunnan Kansan sekä 13 pienempää lehteään ja painotalonsa Tampereella Sanoma Oyj:lle. Kaupan taustalla on kilpailu verkkomainonnasta suurempia kansainvälisiä toimijoita vastaan. Alma Medialla on tarkoituksena keskittyä digitaalisiin palveluihin, mainos- ja markkinointiratkaisuihin sekä maksullisiin digisisältöihin, kun taas Sanoma Oyj pyrkii kasvattamaan digitaalista tilaajamääräänsä. (Lilja 2020.)

Aikaisemmin suomalaiset mediayritykset kilpailivat toisiaan vastaan, mutta viime vuosina pahin uhka on ollut suuremmat toimijat, kuten esimerkiksi Facebook ja Google. Isoimman haasteen ovat kohdanneet sanoma- ja aikakauslehdet, joiden täytyy kilpailla kuluttajista sosiaalisen median ja digilehtien kanssa. Levikin väheneminen heijastuu myös postiin ja lehtitalon jakajiin sekä paperi- ja selluteollisuuteen. (Lilja 2020.)

4.3 Sanomalehdet

Suomessa on 1770-luvulta lähtien ilmestynyt lehtiä. Jo heti ensimmäisestä sanomalehdestä alkaen ne ovat toimineet myös mainospaikkoina. Kuitenkin vasta 1800-luvun loppupuolella sanomalehdistö nähtiin liiketoimintana. 1930-luvun aikana taas lehdistö alkoi kallistua enemmän kilpailun ja kaupallisuuden puolelle aikaisemman poliittisuuden sijasta. (Kortti 2016, luku 2, 6.)

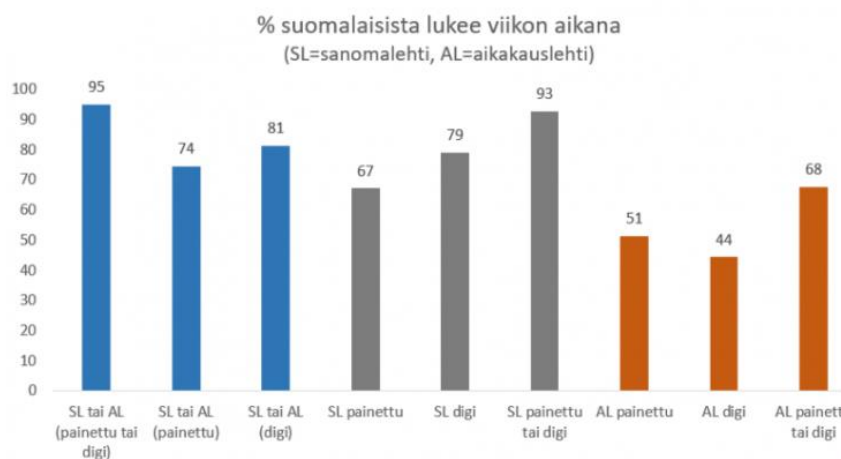
Sanomalehdet ovat olleet siis yksi perinteisimmistä toimijoista media-alalla. Ulkomailla on kuitenkin havaittavissa, että kiinnostus lehtiin on laskussa. Tähän syinä voidaan pitää esimerkiksi ikääntyvää yleisöä, epäkäytännöllisyyttä sekä televisiosta ja internetistä saatavia tuoreempia uutisia. Kun uutiset on voinut jo lukea edellisenä päivänä, ei painetun lehden hankkimiselle ole yhtä suurta tarvetta kuin aikaisemmin. (Thomas 2011.)

Painetun sanomalehden kiinnostuksen lasku näkyy myös levikin pientymisenä. Esimerkiksi kun tarkastellaan kaikkien painettujen

sanomalehtien neljännesvuoden levikkiä Saksassa, vuonna 2005 se oli 4,4 miljoonaa ja vuonna 2018 se oli laskenut 2,6 miljoonaan. (Virtanen 2019.) Levikillä tarkoitetaan keskimääräistä maksullista tilausmäärää tai yksittäisten irtotilauksien ostomäärää (MediaAuditFinland 2020).

Toisaalta digitaaliset lehdet vaikuttavat kokonaislevikkiin. Esimerkiksi Norjassa levikit ovat olleet kasvussa, sillä vuonna 2020 jo 40 prosenttia norjalaisista maksaa verkkouutisista. Suomessa taas vastaavasti viidennes on valmis maksamaan sisällöstä. Esimerkiksi testaamisen ja kehittämisen lisäksi paikallisuus on ollut myös selityksenä, miksi Norjassa ollaan Suomea edellä. Toisaalta Suomessa printtimedia on ollut vahvemmassa asemassa mainostajana kuin Norjassa. (Virranta 2020.)

Suomessa sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen on kuitenkin vielä suosiossa. Arvioilta 95 prosenttia suomalaisista lukee näitä lehtiä viikoittain joko painettuna tai digitaalisena. Suomalaiset lukevat kuitenkin enemmän sanomalehtiä kuin aikakauslehtiä. Toisaalta aikakauslehtien osalta painetut lehdet ovat suositumpia kuin sanomalehdet. (Merikoski 2020.) Kuviosta 2 näkyy, kuinka moni suomalainen prosentuaalisesti luki sanoma- ja aikakauslehtiä vuonna 2019.



Kuvio 2. Viikoittainen prosenttiosuus suomalaisista sanoma- ja aikakauslehtien lukijoista (Merikoski 2020).

Suomessa julkaistavista lehdistä neljäsosa on päivälehtiä. Sanomalehtiä vielä luetaan enimmäkseen paperisena, vaikka muut välineet ovatkin yleistyneet. Sanomalehdet on jaettu pääasiallisesti varhaisjakeluna 4–7 kertaa viikossa. Varhaisjakelulle on ollut tyypillistä, että sanomalehdet ovat yleensä ainoa jaettava posti. Tärkein varhaisjakelija on ollut Posti Oyj. (Halonen ym. 2016, 71, 79.)

Suomessa suurimmat sanomalehtialan yritykset liikevaihdon perusteella ovat Sanoma Media Finland Oy, Alma Media Oyj, TS-Yhtymä Oy ja Keski-suomalainen Oyj. Toimialan koko liikevaihdosta suurin osa tulee suuryrityksiltä. Sanomalehdet ovat saaneet tulonsa mainostuloista ja levikkituotoista, joka jaetaan tilaus- ja irtolumeromyyntiin. Mainostuotoilla ja levikkituotoilla ei ole suurta eroa, mutta levikkituotoissa tilaukset ovat selvästi irtolumeromyyntiä merkittävämpiä liikevaihdon kannalta. (Halonen ym. 2016, 58–59.)

4.4 Media-alan muutokset

Media-ala on kokenut suuria muutoksia parin viimeisen vuosikymmenen aikana. Alkujaan printtimedia oli tärkein osa alaa. 1900-luvulla myös elokuva, televisio ja radio olivat hallitsevassa asemassa. Internetin myötä kuitenkin ala on laajentunut ja mediaan pääsy eri laitteilla on helpottunut. Median käsite on muuttunut joukkoviestinnästä erilaisiin viestinnän muotoihin, jotka ovat teknisesti välittyneitä ja verkottuneita. (Seppänen & Väliaverronen 2015, luku 2.)

Toimialan digitalisoituessa aikaisemmin vahvassa asemassa olleiden sanoma- ja aikakauslehtien sekä televisio- ja radiotoiminnan tila on heikentynyt. Samalla osa mediankuluttajista on noussut sisällöntuottajien asemaan sosiaalisen median suosion kasvaessa. Alalla on ollut pyrkimys siirtyä yhä enemmän monikanavaisemmaksi ja kansainvälisemmäksi. (Halonen ym. 2016, 6.)

Esimerkiksi perinteisesti sanomalehtiä julkaisevat yritykset ovat osoittaneet kiinnostusta radiotoimintaan. Syynä on ollut radiotoimiluvan pituuden

pidentyminen alkuperäisestä viidestä vuodesta jo kymmeneen vuoteen sekä halu levittää sisältöä useamman eri kanavan kautta. Tavoitteena tässä vaikuttaa olevan varsinaisen kilpailun sijasta kuluttajien tavoitettavuus ja heidän tarpeidensa tyydyttäminen. (Hinkula, Lunki & Toivanen 2018.)

Media-alassa on tapahtunut nopeita muutoksia, joissa alan digitalisoituminen on ollut keskeisenä tekijänä. Esimerkiksi viestintäteknologiaan ja internetliiketoimintaan erikoistuneet yritykset ovat nousseet perinteisempien toimijoiden joukkoon. Muutosten myötä alan yritykset eivät vain jaa ja tuota sisältöä, vaan osa myös hallinnoi päätelaitteita ja ohjelmia, joiden avulla sisältö välitetään kuluttajille. (Malmelin 2015, 18, 20.) Digitalisoitumisen myötä medioiden rajat ovat hämärtyneet. Tätä ilmiötä on kutsuttu teknologiseksi konvergenssiksi. (Kortti 2016, luku 1.)

Medioiden vähittäinen siirtyminen verkkoon on näkynyt myös vuonna 2020 koronapandemian aikana. Esimerkiksi Yhdysvalloissa on havaittavissa, että mobiilimedioiden käyttö on kasvattanut suosiotaan. Suomessa on myös nähtävissä samanlainen tilanne. Kuluttajien siirtyminen mobiiliin on vaikuttanut myös mainostajiin, jotka ovat alkaneet hyödyntämään enemmän mobiilisovelluksia mainonnassa. (Ylä-Anttila 2020.)

Teknologian kehittyminen on ollut apuna media-alassa tapahtuvissa muutoksissa. Tämä näkyy jo siinä, että alan perinteisten liiketoimien eli jakelun, tuottamisen ja markkinoinnin rinnalle on nostettu verkkokaupassa myyminen. Kehityksen myötä on ruvettu pohtimaan myös, miten alaa ja sen yrityksiä tulisi määritellä. Esimerkiksi Google, Apple ja Facebook mahdollistavat viestinnän lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Onkin pohdittu, voivatko sosiaalisen median yritykset ja verkkoyritykset olla myös mediayrityksiä. (Malmelin 2015, 18, 20–21.)

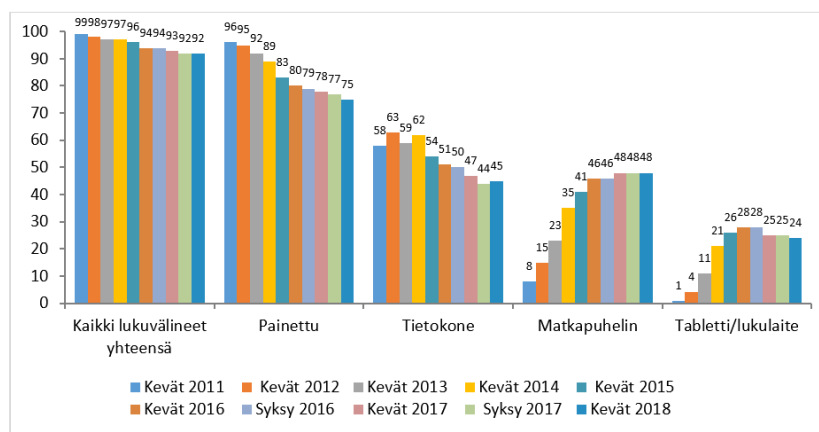
Sosiaalisessa mediassa keskeistä on, että käyttäjät tuottavat sisältöä ja jakavat sitä toisten kanssa. Alun perin tarkoituksena oli luoda yhteisöjä, mutta sosiaalinen media on alkanut kaupallistumaan yhä enemmän. Sosiaalisesta mediasta on kuitenkin hankalampi muodostaa yhtä kokonaisuutta verrattuna

perinteisempiin medioihin. On myös huomioitava, että toisin kuin muissa medioissa sosiaalisessa mediassa yhteisöt muodostuvat helpommin pieniksi ryhmiksi. Lisäksi tieto, joka leviää, ei ole yhtä tarkistettua tai sensuroitua kuin muussa joukkoviestinnässä. (Seppänen & Väliaverron 2015, luku 2.)

Sen sijaan lehdet ovat tuottaneet perinteisesti painettuja julkaisuja, mutta yritykset ovat alkaneet siirtyä tekemään monikanavaisia sisältökokonaisuuksia. Alan yritykset ovat ruvenneet kehittämään mediabrändejä ja -alustoja. Tässäkin digitalisointi on ollut vahvana tekijänä näiden muutosten kohdalla. (Malmelin 2015, 19–20.)

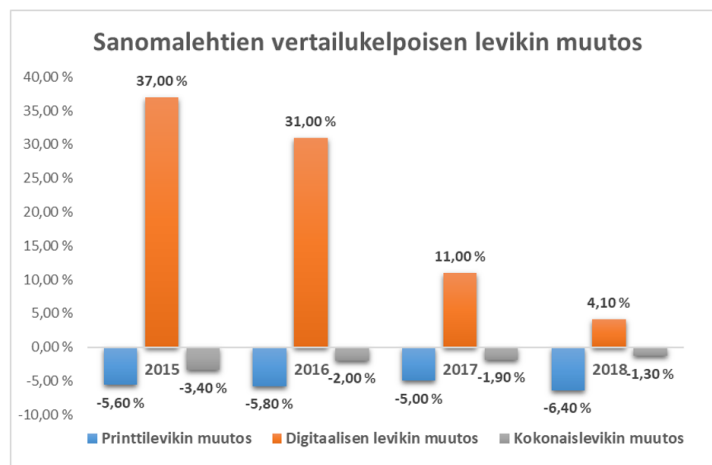
Vaikka sanomalehdetkin ovat alkaneet hiljalleen siirtyä digitaaliseen sisältöön, joka on ollut pääasiallinen kehityskohde, myös paperilehtiä on pyritty parantamaan. Useat lehdet ovat siirtyneet iltapäivälehdille tyypilliseen tabloid-formaattiin. Tästä huolimatta paperilehdet tulevat kohtaamaan yhä enemmän haasteita, kun sosiaalisen median vaikutus kasvaa. (Degerman 2015.)

Suurin osa suomalaisista yhä kuitenkin lukee viikoittain sanoma- tai aikakauslehtiä, mutta lukemistapa on muuttunut vuosien varrella. Erityisesti alle 35-vuotiaat suosivat enemmän muita muotoja kuin paperilehtiä. Monet kuitenkin myös pitävät sekä paperi- että digiversiota, mikä näkyy näiden yhdistelmänä tehtyinä tilauksina. (Merikoski 2018.) Kuviosta 3 nähdään, kuinka eri lukuvälineillä lukeminen jakautui vuosien 2011–2018 välillä. Vaikka painettu on yhä yleisin, sen suosio on laskenut samalla, kun matkapuhelimet ovat kasvattaneet omaansa.



Kuvio 3. Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen viikoittain eri lukuvälineillä 2011–2018 (Merikoski 2018).

Levikissäkin on huomattavissa, että digilevikki on kasvussa, kun taas printtilevikki on laskenut. Kokonaislevikki ei ole sen sijaan laskenut paljoa. (Merikoski 2019.) Kuviosta 4 näkyy, kuinka levikki on muuttunut vuosien 2015–2018 välillä.



Kuvio 4. Sanomalehtien vertailukelpoisen levikin muutos (Merikoski 2019).

Aikaisemmin eri alustat toimivat itsenäisesti, mutta nyt sisältöjä on pyritty kokoamaan yhteen paikkaan. Esimerkiksi sanomalehdet ovat verkossa, jossa niihin on liitetty muun muassa tallenteita ja keskustelufoorumeita. Tämä näkyy myös siinä, että suuremmat mediatalot hallitsevat yhtä aikaa eri alustoja, kuten esimerkiksi kirjakustannusta, sanoma- ja aikakauslehtiä, radio- ja tv-kanavia sekä verkkopalveluja. (Seppänen & Väliaverronen 2015, luku 2.)

Aikaisempaa enemmän yritykset ovat pyrkineet ulkoistamaan oleellisia pidettyjä toimintoja, kuten esimerkiksi graafisen suunnittelun, kuvankäsittelyn ja sivunvalmistuksen. Koska eri prosesseja ulkoistetaan, on verkostoituminen tullut oleelliseksi osaksi alaa. Toisaalta on myös huomioitavaa, että osa media-alan konserneista on laajentunut muihinkin toimialoihin. (Malmelin 2015, 22.)

Verkostoilla tarkoitetaan viestinnän yhteydessä sitä, kuinka avoimiin rakenteisiin liittyy uusia solmuja, jotka pystyvät kommunikoimaan keskenään. Verkostoille

tyypillistä on, että ne ovat hajautuneita ja kykeneviä muuttumaan. Teknologian myötä verkostoista on pystynyt tulemaan laajempia ja vaikutusvaltaisempia. Verkostojen myötä kuluttajilla on mahdollisuus saada niin kansainvälistä kuin paikallista sisältöä. (Seppänen & Väliaverronen 2015, luku 3.)

Toisaalta suomalaisten media-alan yritysten tulee tehdä yhteistyötä muunkin kuin sisällön puolesta. Suomessa ei esimerkiksi vuoden 2020 loppuun mennessä enää valmisteta sanomalehtipaperia. Tämä tarkoittaa sitä, että paperi tulee jatkossa Suomeen ulkomailta, kuten muun muassa Saksasta, Ruotsista tai Venäjältä. (Loula & Niskakangas 2020.)

Media-alalle on syntynyt sekä suurempia toimijoita että yksityisyrittäjiä. Pienemmille yrityksille on tyypillistä, että ne keskittyvät yhteen toimintoon tai toimivat freelancetoimittajina. (Malmelin 2015, 21.) Suuremmat yritykset ovat pyrkineet enemmän globaaliin toimintaan. Tämä on johtanut siihen, että pienet yritykset pyrkivät yhteistyöhön isompien kansainvälisten yhtiöiden kanssa, jotta he voisivat tuoda sisällön paikallisille. (Seppänen & Väliaverronen 2015, luku 3.)

Liiketoiminnan merkityksen kasvaminen mediassa on tarkoittanut sitä, että alan yritysten talous on riippuvaisempi kansainvälisistä markkinoista. Tämä tarkoittaa, että tulokseen vaikuttavat myös kansainväliset talouteen liittyvät tapahtumat. Tulosten lisäksi yritysten pitäisi pystyä luomaan strategisia liittoutumia ohjelmistoyritysten, laitevalmistajien ja sisällöntuottajien kanssa. (Seppänen & Väliaverronen 2015, luku 3.)

4.5 Mediamainonta ja sen muutokset

Mediayrityksille on tyypillistä, että ne eivät vain myy tuotteita kuluttajille, vaan myös yleisöä mainostajille, jotka ovat olleet tärkeä tulon lähde. Median kautta mainostajat saavat kontaktin asiakkaisiin. Mainonnan rooli eri alustoilla kuitenkin vaihtelee. Esimerkiksi ilmaislehdet ja kaupalliset radiokanavat ovat riippuvaisempia mainonnasta saamistaan tuloistaan verrattuna kirjoihin, joiden tulot syntyvät pääasiallisesti kuluttajille myymisestä. Yleensä kuitenkin sekä

mainostajat että kuluttajat ovat oleellisessa roolissa. (Seppänen & Väliverronen 2015, luku 5.)

Mainonta on markkinointiviestintää eli sen tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen jatkuvasti, pitkäjännitteisesti ja kokonaisvaltaisesti johdetusti. Yksi näkemys markkinoinnista on, että omistajien tavoitteet saavutetaan asiakkuus- ja henkilöstötavoitteiden kautta. Toisen näkökulman mukaan kohderyhmä sekä päättää että muokkaa markkinointia. (Vierula 2014, luku 1.) Toisaalta markkinointi kuvaa tapaa, jolla yritys ajattelee ja toimii eli se on osa strategiaa ja taktiikkaa. Tähän kuuluu, että yritys pyrkii tekemään päätöksiä näiden taktisten toimenpiteiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.2.)

Mainoksien, jotka ovat esimerkiksi lehdessä, televisiossa tai radiossa, ei aina tarvitse olla mainostajaa sitovia myyntitarjouksia. Sen sijaan se on nähty enemmän kehotuksena ostamisesta. Tämä eroaa esimerkiksi myymälämainonnasta siinä, että ikkunamainosten hintojen täytyy olla tuotteiden myyntihintojen kanssa samanlaiset. Toisaalta mediamainonnassakin mainostajan tulee olla varma siitä, että mainostettavia tuotteita on edes myytävänä. (Varhela & Virtanen 1999, luku 3.)

Hinnoittelun puolesta esimerkiksi sanomalehtien printtimainoksien hintaan vaikuttavat monet tekijät. Hinta voi vaihdella sen mukaan, missä kohdin lehteä mainos on. Jos se on esimerkiksi ylhäällä sivua, lukija näkee sen nopeammin. Lisäksi hintaan vaikuttaa se, onko mainos esimerkiksi heti etusivulla vai jollain muulla sivulla. On myös huomioitava, että joillakin lehdillä mainosten hinnat vaihtelevat päivien mukaan eli viikonloppuisin hinnat voivat olla korkeampia kuin arkisin. Mainoksen ominaisuuksien lisäksi sen hintaan vaikuttaa, kuinka monesti se halutaan julkaista. Toisaalta hinnan lisäksi tulee muistaa mainoksella tavoiteltava yleisö, jonka perusteella sanomalehti tulisi valita, eli halutaanko mahdollisimman suuri yleisö ympäri maata, vai ovatko kohteena vain paikalliset. (Klein 2020.)

Niin kuin media-ala kokonaisuudessaan mediamainontakin on muuttunut monikanavaisemmaksi ja kansainvälisemmäksi, kun taas hinnoittelusta on tullut tulospäätteisempää. Suomalaisten mediayhtiöt joutuvat kilpailemaan suurempien toimijoiden, kuten esimerkiksi Googlen ja Facebookin kanssa. Tämän seurauksena internetmainonta on siirtynyt enemmän hakukonemainonnaksi graafisten ja tekstimuotoisten mainosten sijaan. (Halonen ym. 2016, 6–7.)

Koska ala on muuttunut kansainväliseksi ja monipuolisemmaksi, mainontaan vaikuttavilla sääntelyilläkin on eroja, mikä voi luoda epätasapainoa suomalaisten, eurooppalaisten ja suurten kansainvälisten toimijoiden välille. Sääntelyiden erot eivät ole vielä kuitenkaan aiheuttaneet suurta haittaa. (Halonen ym. 2016, 52.) Toisaalta suuret toimijat pystyvät omalla toiminnallaan vaikuttamaan mainontaan. Esimerkiksi Google on suunnitellut poistavansa kolmannen osapuolen evästeet Chrome-selaimestaan vuoteen 2022 mennessä, mikä vaikuttaisi mainostajien kykyyn kohdentaa verkkomainontaansa. (Korhonen 2020.)

Mediamainostajat jaetaan usein brändimainostajiin ja kohdennettua kohderyhmää hakeviin mainostajiin. Brändimainostajilla on ollut merkittävä asema mediamainonnassa, minkä takia sen ansaintalogiikan taustalla ovat peittoalueet ja kontaktimääriin perustuva hinnoittelu. Esimerkiksi valtakunnallisten lehtien peittoalue on suuri, joten niiden mainostajat tavoittelevat kansallista näkyvyyttä, kun taas pienemmissä lehdissä pyritään mainostamaan yleensä paikallisille. Sen sijaan televisiossa ja radiossa mainosmyyntihinnat perustuvat katsoja- ja kuuntelijamääriin eli teoreettiseen saavutettavuuteen. (Halonen ym. 2016, 86.)

Perinteisempien lehtimainosten lisäksi viimeisten vuosikymmenten aikana mukaan on noussut digitaalinen mainonta, jota on kaikki tietoverkossa tapahtuva mainonta ja muu markkinointi, joilla edistetään erilaisten palveluiden ja tavaroiden myyntiä. Digitaalista mainontaa voi tapahtua muun muassa world wide web -verkon (www), suorakäyttöisen palvelun, sähköpostin, blogin tai uutisryhmän kautta. Muuhun mainontaan ongelmia voi syntyä, kun käyttäjät

luovat sisältöä, josta ei tiedetä, onko se mainontaa. (Varhela & Virtanen 1999, luku 12.)

Toisin kuin perinteisemmät mediat internet ja mobiili käyttävät kohdennettua mainontaa. Hinnoitteluun vaikuttavat näyttökerrat ja klikkausmäärät sekä kohdentamisen tarkkuus ja kilpailu kohderyhmän tavoitettavuudesta. Tätä tapaa pidetään huutokauppapohjaisena hinnoitteluna, joka on peräisin Googlen hakusanamainonnasta. (Halonen ym. 2016, 87.)

Media-alan kasvaessa mainontaa on pyritty hyödyntämään eri tavoin. Esimerkiksi suurin osa Googlen palveluista on ilmaisia, minkä takia sille on oleellista myydä mainoksia hakusivustoihinsa. Ilmainen sisältö on ollut osa media-alaa jo pitkään, mutta verkkomedian myötä se on kasvanut. Syitä tähän on esimerkiksi, että laitteista on tullut haluttavampia kuluttajille, tuotteet verkossa eivät ole fyysisiä ja sisällön määrä on valtava. (Seppänen & Väliverronen 2015, luku 5.)

Mainosrahoitus on ollut tärkeä osa ilmaisen sisällön lisääntymistä. Verkkomainonta eroaa perinteisestä mainonnasta. Esimerkiksi journalismi on pyrkinyt olemaan riippumatonta, kun taas verkossa mainokset liittyvät tarkasteltavaan mediasisältöön. Toisaalta verkkomedia on pyrkinyt hyödyntämään ilmaisen sisällön ja mainonnan yhteyttä niin, että palvelut tarjoavat maksullisia versioita, joissa ei ole mainoksia. (Seppänen & Väliverronen 2015, luku 5.)

Kun kilpailu on kasvanut suoratoistopalveluissa, on toisaalta havaittavissa, että maksulliset palvelut, joissa ei ollut aikaisemmin mainoksia, ovat rupeamassa harkitsemaan mainosten lisäämistä. Tähän on vaikuttanut myös kuluttajien oma halu maksaa palvelusta. Esimerkiksi erilaiset suoratoistopalvelut, kuten Netflix, voisivat suunnitella eri tilausmalleja perustuen siihen, onko asiakas valmis maksamaan mainoksettomasta sisällöstä vai ei. (Karkimo 2020.)

Sanomalehdillekin mainostajat ovat olleet merkittävä tulonlähde. On kuitenkin huomattu, että suunta on ollut laskeva. Lisäksi on havaittavissa, että ilmainen

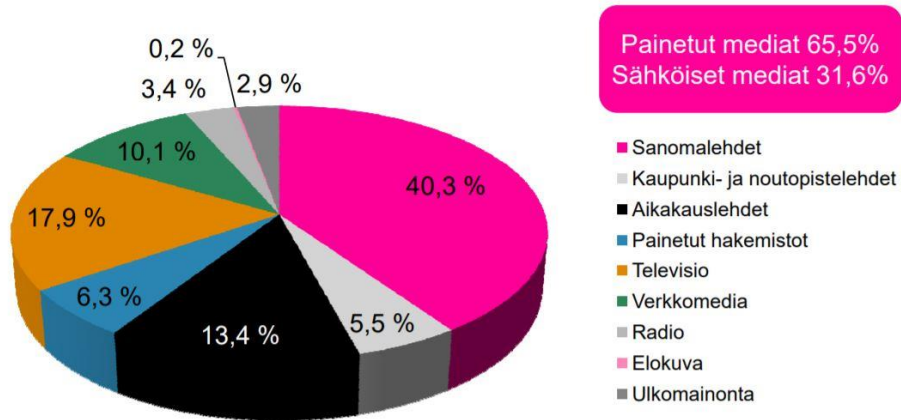
sisältö on hankaloittanut heidän tilannettaan. Toisaalta on huomioitava, että sanomalehdet ovat itsekin tuottaneet ilmaisjakelulehtiä. (Seppänen & Väliverronen 2015, luku 5.)

Suomessakin aikaisemmin printtimainontaan kohdistuneet varat ovat alkaneet siirtymään verkkomarkkinointiin. Esimerkiksi S-ryhmä oli pudottanut sanomalehtimainontaansa vuosien 2014–2016 välillä 49 prosenttia. Tarkoituksena heillä oli suunnata enemmän varoja palveluihin, kuten S-mobiiliin. (Talouselämä 2017.)

Media-alan yrityksille yhteistyö mainostajien kanssa on tullut oleellisemmaksi osaksi toimintaa. Aikaisemmin mainonnalla pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman suuri yleisö, kun taas nykyään tavoitteena on kohdistaa mainonta oikealle kohdeyleisölle. Tämän lisäksi yhä enemmän markkinoinnissa hyödynnetään tuotesijoittelua ja vuorovaikutusta. (Seppänen & Väliverronen 2015, luku 3.)

Mediamainonnan muutokset ovat aiheuttaneet epävarmuutta alalla. Isommat kansainväliset yhtiöt hallitsevat suurta osaa käyttäjädatasta, mikä voi luoda suomalaisille mediatyhtiöille heikomman neuvotteluaseman datan hintoihin. Lisäksi nykyisten pidempiaikaisten kuukasien tai vuosien mittaisten mediamainonnan sopimuksien sijaan on alettu siirtymään lyhyisiin päivän tai tunnin mittaisiin sopimuksiin. Mainostajille voi olla myös helpompaa vaihtaa mainoskumppania, jos he eivät saa tavoiteltuja tuloksia. (Halonen ym. 2016, 88.)

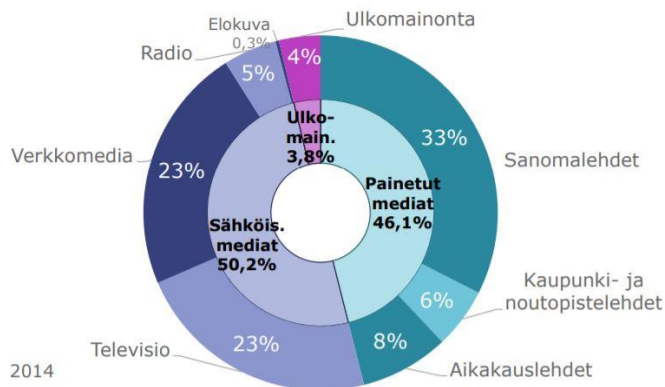
Mediamainonnan kohdalla muutokset ovat tapahtuneet tasaisesti, mutta muutokset ovat kuitenkin olleet selkeitä. Esimerkiksi verkkomainonnalla on ollut vaikutusta perinteisempien mediaryhmien osuuksiin. Kuvioista 5–7 nähdään, kuinka vuosina 2008, 2014 ja 2019 mediamainonnan osuudet ovat jakautuneet eri mediaryhmien kesken Suomessa.



Kuvio 5. Mediamainonnan osuudet 2008 (Maste 2009).

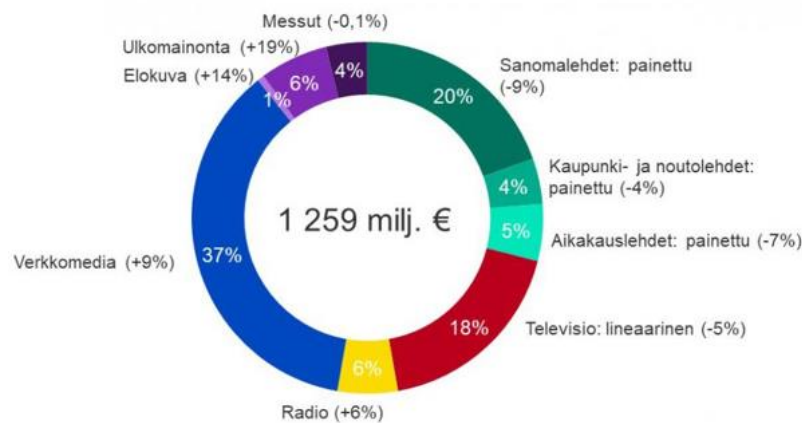
Vuonna 2008 painetut mediat hallitsivat mediamainontaa. Kuviosta 5 nähdään, että sanomalehdet olivat suurin mainonnan kanava. Huomioitavaa on myös, että verkkomainonta oli vasta neljäntenä. (Kuvio 5.)

Mediamainonnan osuudet



Kuvio 6. Mediamainonnan osuudet 2014 (Honkaniemi 2015).

Vuoteen 2014 mennessä sähköiset mediat olivat nousseet painettujen medioiden edelle, mutta tilanne oli kuitenkin tasainen. Sen sijaan sanomalehdet olivat pysyneet suurimpina mediamainonnassa, vaikka niiden osuus olikin pienentynyt. Vuoteen 2008 verrattuna verkkomainonta oli tehnyt selvää nousua. (Kuvio 6.)



Kuvio 7. Mediamainonnan osuudet 2019 (Kantar TNS 2020).

Vuonna 2019 sähköiset mediat olivat nousseet tärkeimmäksi mediamainonnan välineeksi. Sanomalehdet olivat kuitenkin vielä toiseksi suurin verkkomainonnan jälkeen. Toisaalta ne alkavat olla jo samaa tasoa kuin televisio, joka ei myöskään ole pystynyt kasvamaan niin kuin verkkomainonta. (Kuvio 7.)

Vaikka sanomalehdet ovatkin pysyneet suurimpien mediamainostajien joukossa, on vuosien aikana havaittavissa selvää laskua. Samalla taas voidaan huomata, että verkkomedia on tehnyt nousua vuosien aikana. Tämä käy hyvin yhteen muihinkin media-alalla tapahtuviin muutoksiin, kuten esimerkiksi digitaalisen sisällön suosion kasvuun. Verkkomainonnalla pystyy tavoittamaan laajemman yleisön, mutta samalla myös markkinointi on tehty yksilöllisemmäksi.

5 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullista tutkimusta, johon toimintatutkimus kuuluu, voidaan verrata määrälliseen tutkimukseen, jossa kohde ei ole riippuvainen teoriasta ja tutkijasta. Yhteistä on kuitenkin, että ne ovat vain välinearvoja ja niitä käytetään välineinä ratkaistaessa tiettyä ongelmaa. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteet ovat kuvailevampia kuin määrällisessä. Lisäksi tutkimuksessa todellisuus ja

siitä saatavan tiedon subjektiivinen luonne ovat tärkeitä. Menetelmää käytetään usein yksittäisten tapausten ratkomiseen, minkä takia tutkijan havainnot ja muiden osallistuvien henkilöiden näkökulmat korostuvat. (Juuti & Puusa 2020, luku 4, 17.)

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimuksen kohdetta pidetään tuntemattomana, mikä tarkoittaa, että tutkimusasetelma on joustavampi ja tutkimusta ei tehdä valmiiksi asetetun hypoteesin kautta. Aineistolle annetaan enemmän vapautta, ja tutkijan tulee palata aineistoon myöhemmin huomatakseen uusia näkökulmia. Tutkija ymmärtää jo alkuvaiheessa aihettaan, mutta hänen tulee syventää tietämystään kirjallisuuden kautta. (Juuti & Puusa 2020, luku 4.)

Toimintatutkimuksessa, joka kuuluu laadulliseen tutkimukseen, yhdistetään käytäntö ja teoria samanaikaisesti. Käytännönläheisyys on tärkeä osa menetelmää, mutta siinä tulee kuitenkin myös hyödyntää tieteen käytäntöjä. (Juuti & Puusa 2020, luku 17.) Toimintatutkimukselle on tyypillistä, että tutkimuksen kohteena on tietty yhteisö, joka on määrätty ajallisesti ja paikallisesti (Eskola & Suoranta 1998, luku 3).

Keskeistä toimintatutkimuksessa on ongelman teoreettisen ymmärtämisen lisääntyminen prosessin tarkkailun ja uuden oppimisen kautta.

Toimintatutkimusta voidaan soveltaa useilla tieteenaloilla. Jos organisaatiot käyttävät menetelmää, on tarkoituksena yleensä lisätä itseymmärrystä ja siirtää muutostöiden konkreettinen kehittäminen käytäntöön. (Juuti & Puusa 2020, luku 17.)

Toimintatutkimuksessa tutkimus tulee pitää tasapainossa toiminnan kehittämisen kanssa. Menetelmää voidaan tarkkailla reflektiivisen spiraalin kautta eli suunnittelua, toimintaa, havaintoja, reflektiota ja toiminnan muuttamista käsitellään jatkuvasti vuorotellen. Pyrkimys olisi parantaa toimintaa reflektiivisyyden kautta. Reflektiivisyys viittaa siihen, että ajattelevan subjektin pitää ymmärtää itsensä ajattelevana subjektina eikä niinkään tarkkailla ajattelun kohteena olevaa objektia. Tämä tarkoittaa, että toimintatutkimuksessa tutkija

tulkitsee asioita omasta näkökulmastaan ja tutkii omaa työtään prosessin aikana. (Juuti & Puusa 2020, luku 17.)

Tutkimusmenetelmän kohdalla tutkija voi samaistua kohteeseen, mikä voidaan nähdä sekä hyötynä että haittana. Tutkija voi esimerkiksi samastua kohteeseen liikaa, mikä voi olla kuitenkin myös hyödyksi, sillä tämä mahdollistaa tutkimuksen muuttumisen toiminnaksi. Yleensä tutkimuksen luotettavuutta mitataan toiminnan kehittämisen kautta. (Eskola & Suoranta 1998, luku 5.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa vertaillaan Sanomalehti A:n printtimainosten hintoja viiden muun suomalaisen sanomalehden mainosten hintojen kanssa. Vertailtavat lehdet ovat Sanomalehti B, Sanomalehti C, Sanomalehti D, Sanomalehti E ja Sanomalehti F. Vertailukohteet ovat Sanomalehti A:n keskeisiä kilpailijoita. Vertailtavat printtimainoskoot ovat etusivu, takasivu, puolikassivu ja neljännessivu. Hinnat suhteutetaan lehtien lukijamääriin, jotta tuloksista tulee vertailukelpoisemmat.

Ensimmäisenä on tutkittu kohteena olevien sanomalehtien mediakortteja, joista tarvittavat mainoshinnat löytyivät. Mediakortit sisältävät ilmoitusasiakkaille oleellisia tietoja, kuten esimerkiksi lehden palstaleveydet, ilmoitushinnastot ja kustantajan yhteystiedot (Kuutti 2012, 116). Hinnat on koottu taulukkoon, jotta niiden vertailu olisi helpompaa. Taulukoissa esitetään hinnastoissa olevien hintojen lisäksi lukijamääriin suhteutetut luvut, jotta näistä saadaan vertailukelpoisempaa tietoa.

Sanomalehtien mainoshintoja on verrattu vielä toimeksiantajan vastaaviin hintoihin. Tämän yhteydessä on myös selvitetty eroprosentti, jotta arvojen arviointi olisi selkeämpää. Vertailtavana lukijamääränä on käytetty 81 000, koska se vastasi toimeksiantajan keskimääräistä viikoittaista lukijamäärää.

Taulukoita on yhteensä yksitoista. Ensimmäisestä löytyvät tiedot lehtien lukijamäärästä ja siitä, kuinka ne eroavat toimeksiantajan lehden lukijamäärästä.

Taulukoissa 2 ja 3 on lajiteltu hinnastojen hinnat. Taulukoissa 4–7 on tiedot joko jokaisen päivän tai arkipäivien mainosten hinnoista sen mukaan, onko sanomalehdellä erikseen arjen ja viikonlopun hinnat. Kahdeksannessa taulukossa on vielä eritelty viikonlopun hintojen suhde toimeksiantajan hintoihin. Lehtien printtimainosten hinnat on otettu niiden mediakorteista ja verkkosivuilta.

Yhdeksännessä taulukossa näytetään, minkälaiset hinnat muilla lehdillä olisi, jos niiden €/lukija-arvo olisi sama kuin Sanomalehti A:lla. Kahdessa viimeisessä taulukossa esitellään, kuinka hintoihin tehdyt muutokset vaikuttaisivat muihin arvoihin. Taulukoissa 9–11 ei ole huomioitu erilisiä viikonlopun hintoja. Lisäksi tutkimuksessa käsitellyt tiedot esitellään vielä kuvioissa 8–14.

6 Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

6.1 Tutkimuksen tulokset

Tutkittavista sanomalehdistä Sanomalehti A:lla oli pienin keskimääräinen painetun lehden lukijamäärä viikossa eli 81 000 lukijaa vuonna 2019, kun taas Sanomalehti B:llä oli suurin eli 124 000 lukijaa. Sanomalehti E:n lukijamäärä eli 82 000 oli lähimpänä toimeksiantajan lukijamäärää. Muiden sanomalehtien viikoittaiset lukijamäärät olivat välillä 95 000–113 000. (KMT 2020.) Sanomalehti A:lla oli keskimäärin 23 800 lukijaa vähemmän kuin muilla lehdillä. Sanomalehtien lukijamäärät ja niiden erot on koottu taulukkoon 1.

Painettu 2019	Sanoma-lehti A	Sanoma-lehti B	Sanoma-lehti C	Sanoma-lehti D	Sanoma-lehti E	Sanoma-lehti F
Lukijamäärä/vko	81 000	124 000	113 000	110 000	82 000	95 000
Ero A:han €	0	43 000	32 000	29 000	1 000	14 000
Ero A:han %	0,0 %	53,1 %	39,5 %	35,8 %	1,2 %	17,3 %

Taulukko 1. Sanomalehtien keskimääräiset lukijamäärät. (KMT 2020).

Sanomalehti A:lla koko etusivun mainos (254x308 mm) maksoi 11 044 euroa. Koko takasivun (254x365 mm) mainoksen hinta taas oli 9 345 euroa. Toimituksellisen ympäristön sivuilta valitut puolikassivu (254x180 mm) oli 5 068 euroa ja neljännesosasivu (254x88 mm) oli 3 040 euroa.

Sanomalehti B:llä koko etusivun mainos (254x318 mm) maksoi 8 075 euroa ja koko takasivun mainos (254x365 mm) oli 7 410 euroa. Toimituksellisesta ympäristöstä puolikassivu (254x180 mm) oli hinnaltaan 3 900 euroa. Neljännesosasivun (254x88 mm) osalta mainos maksoi 2 028 euroa.

Sanomalehti C:llä vastaavasti koko etusivun mainos (254x308 mm) oli 10 848 euroa arkisin ja 11 933 euroa sunnuntaisin. Koko takasivun mainos (254x365 mm) taas maksoi 9 179 euroa arkisin ja 10 097 euroa sunnuntaisin. Toimituksellisesta ympäristöstä puolikassivu (254x180 mm) oli arkisin 4 880 euroa ja sunnuntaisin 5 368 euroa. Neljännesosasivu (254x88 mm) mainoksen hinta sen sijaan oli arkisin 2 928 euroa ja sunnuntaisin 3 221 euroa.

Sanomalehti D:ssä niin kuin Sanomalehti C:ssä koko etusivun (254x308 mm) mainos maksoi arkisin 10 848 euroa ja 11 933 euroa viikonloppuna. Takasivun mainoksen (254x365 mm) taas oli hinnaltaan arkisin 11 016 euroa ja 12 111 euroa viikonloppuisin. Toimituksellisessa ympäristössä puolikkaan sivun (254x180 mm) mainos maksoi arkisin 4 880 euroa ja viikonloppuisin 5 368 euroa. Neljännesosasivu mainos (254x88 mm) oli hinnaltaan arkisin 2 928 euroa ja viikonloppuisin 3 221 euroa.

Sanomalehti E:llä koko etusivun (254x305 mm) mainoksen hinta on 8 550 euroa. Sen sijaan koko takasivu (254x365 mm) maksaa 7 970 euroa. Tekstipaikoilta puolikkaan sivun (254x180 mm) mainos oli hinnaltaan 4 140 euroa. Neljännesosa sivulta (254x88 mm) mainos maksoi 2 025 euroa.

Sanomalehti F:llä koko etusivun (254x308 mm) maksoi arkisin 10 700 euroa ja viikonloppuisin 11 770 euroa. Takasivun osalta mediakortissa ei erikseen ole eritelty koko takasivun mainoskoon hintaa. Sanomalehdessä on kuitenkin mahdollista mainostaa takasivulla, minkä takia hintavertailuun on otettu mukaan

kokosivun (254x365 mm) mainoksen hinta eli 6 500 euroa arkisin ja 7 150 euroa viikonloppuisin. Puolikkaan sivun (254x180 mm) osalta mainos maksoi arkisin 3 210 euroa arkisin ja 3 531 euroa viikonloppuisin. Sen sijaan neljännesosasivun (254x88 mm) mainos oli hinnaltaan arkisin 1 570 euroa ja viikonloppuisin 1 727 euroa.

6.1.1 Hintojen vertailu

Taulukoissa 2–3 on esitelty hinnastoissa olleet hinnat ja niiden erot Sanomalehti A:han. Näissä hinnoissa ei ole vielä otettu huomioon lukijamääriä. Koska joillakin sanomalehdillä oli vähän eroja arkipäivän ja pyhän hintojen välillä, on ne jaettu eri taulukoihin. Taulukossa 2 on joko sanomalehtien kokoviikon tai arkipäivien mainosten hinnat, kun taas taulukossa 3 on Sanomalehti C:n, Sanomalehti D:n ja Sanomalehti F:n sunnuntain tai viikonlopun hinnat verrattuna Sanomalehti A:n koko viikon hintoihin.

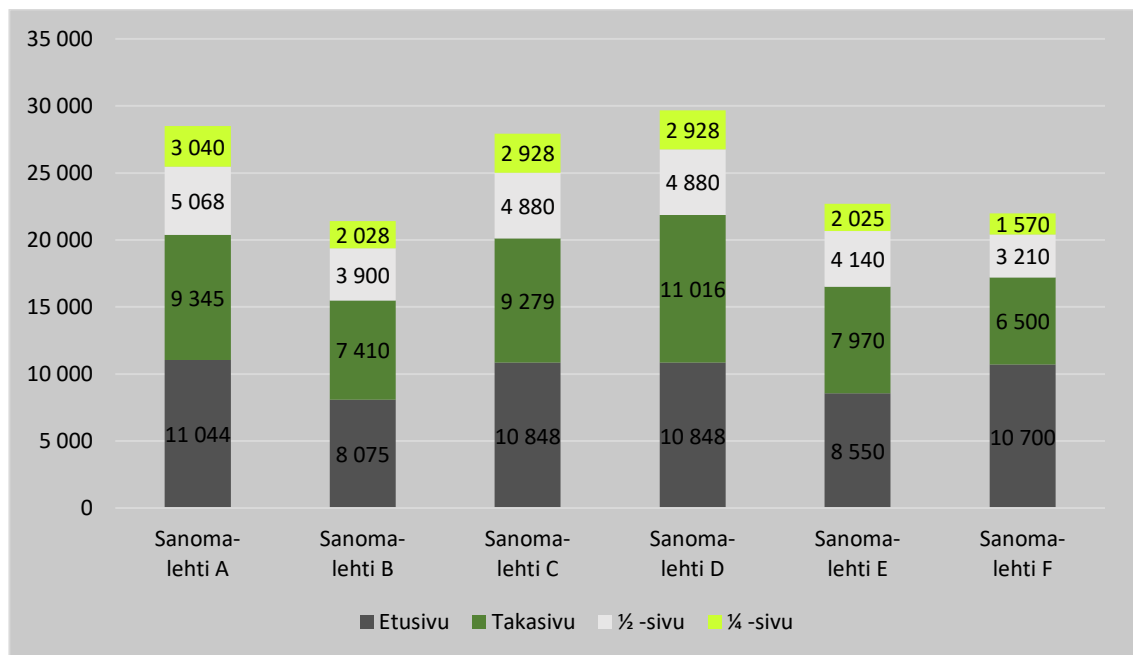
Hinnastot	Sanoma-lehti A	Sanoma-lehti B	Sanoma-lehti C	Sanoma-lehti D	Sanoma-lehti E	Sanoma-lehti F
Etusivu €	11 044	8 075	10 848	10 848	8 550	10 700
Ero €	0,00	-2 969,00	-196,00	-196,00	-2 494,00	-344,00
Ero-%	0,0 %	-26,9 %	-1,8 %	-1,8 %	-22,6 %	-3,1 %
Takasivu €	9 345	7 410	9 279	11 016	7 970	6 500
Ero €	0,00	-1 935,00	-66,00	1 671,00	-1 375,00	-2 845,00
Ero-%	0,0 %	-20,7 %	-0,7 %	17,9 %	-14,7 %	-30,4 %
½ -sivu €	5 068	3 900	4 880	4 880	4 140	3 210
Ero €	0,00	-1 168,00	-188,00	-188,00	-928,00	-1 858,00
Ero-%	0,0 %	-23,0 %	-3,7 %	-3,7 %	-18,3 %	-36,7 %
¼ -sivu €	3 040	2 028	2 928	2 928	2 025	1 570
Ero €	0,00	-1 012,00	-112,00	-112,00	-1 015,00	-1 470,00
Ero-%	0,0 %	-33,3 %	-3,7 %	-3,7 %	-33,4 %	-48,4 %

Taulukko 2. Hinnastojen hintojen vertailu.

Taulukossa 2 on jaoteltu kaikkien sanomalehtien mainoskokojen hinnat. Taulukosta voidaan nähdä, että Sanomalehti C:llä ja Sanomalehti D:llä mainosten hinnat ovat pääasiallisesti samat. Niiden hinnat ovat myös lähimpinä

Sanomalehti A:n hintoja. Lisäksi Sanomalehti D:n hintojen kohdalla voidaan huomata, että sen takasivun mainos on kalliimpi kuin Sanomalehti A:n vastaava.

Sanomalehti F:n mainokset etusivua lukuun ottamatta ovat vertailtavista lehdistä halvimmat. Etusivun mainoksen osalta Sanomalehti B:llä on alhaisin hinta. Lisäksi Sanomalehti B:llä, Sanomalehti C:llä ja Sanomalehti E:llä takasivun mainoksien hinnat ovat lähimpinä Sanomalehti A:n vastaavaa hintaa, kun tarkastellaan koko taulukkoa. Sen sijaan Sanomalehti D:llä ja Sanomalehti F:llä vastaavasti etusivun mainoksien hinnat ovat lähimpänä Sanomalehti A:n hintaa.



Kuvio 8. Hintojen erot.

Kuviossa 8 on hinnastojen hintojen osalta esitelty niiden erot. Tästä kuitenkin voi myös huomata, että neljän mainoskoon yhteenlaskettu hinta on Sanomalehti D:llä korkein, kun taas Sanomalehti A:n vastaava on vasta toisena. Tässä kuviossa ei ole huomioitu Sanomalehti C:n, Sanomalehti D:n ja Sanomalehti F:n erillisiä hintoja.

Viikonloppu	Sanoma- lehti A	Sanoma- lehti C	Sanoma- lehti D	Sanoma- lehti F
Etusivu €	11 044,00	11 933,00	11 933,00	11 770,00
Ero €	0,00	889,00	889,00	726,00
Ero-%	0,0 %	8,0 %	8,0 %	6,6 %
Takasivu €	9 345,00	10 097,00	12 111,00	7 150,00
Ero €	0,00	752,00	2 766,00	-2 195,00
Ero-%	0,0 %	8,0 %	29,6 %	-23,5 %
½ -sivu €	5 068,00	5 368,00	5 368,00	3 531,00
Ero €	0,00	300,00	300,00	-1 537,00
Ero-%	0,0 %	5,9 %	5,9 %	-30,3 %
¼ -sivu €	3 040,00	3 221,00	3 221,00	1 727,00
Ero €	0,00	181,00	181,00	-1 313,00
Ero-%	0,0 %	6,0 %	6,0 %	-43,2 %

Taulukko 3. Viikonlopun hintojen vertailu.

Taulukossa 3 esitetään Sanomalehti C:n sunnuntain hinta sekä Sanomalehti D:n ja Sanomalehti F:n viikonlopun hinnat verrattuna Sanomalehti A:n mainosten hinnastojen hintoihin. Tässäkin voidaan huomata, että Sanomalehti C:llä ja Sanomalehti D:llä on muuten samat hinnat paitsi, että Sanomalehti D:llä on korkeampi takasivun hinta. Tämä onkin vertailussa korkein hinta.

Sanomalehti F:n kohdalla voidaan huomata, että lukuun ottamatta etusivun mainosta sillä on halvimmat hinnat. Esimerkiksi neljäsosa sivun kohdalla ero Sanomalehti A:han on 43,2 prosenttia, vaikka nämä ovat Sanomalehti F:n viikonloppuhinnat. Toisaalta verrattuna Sanomalehti C:hen ja Sanomalehti D:hen Sanomalehti F:llä viikonloppuhintojen erot arkipäivien hintoihin ovat pienemmät. Esimerkiksi puolikkaan sivun kohdalla Sanomalehti F:n hinta on 321 euroa korkeampi arkeen verrattuna, kun taas Sanomalehti C:llä ja Sanomalehti D:llä vastaavat hinnat ovat 488 euroa korkeammat kuin arkihinnat.

Taulukoissa 4–8 hinnat on suhteutettu Sanomalehti A:n keskimääräiseen lukijamäärään. Sanomalehti C:n, Sanomalehti D:n ja Sanomalehti F:n arkipäivän hinnat ovat taulukoissa 4–7. Sanomalehti A:n ja muiden tutkimuksessa olevien sanomalehtien arjen ja viikonlopun hinnoilla ei ollut eroa.

Etusivu	Sanoma-lehti A	Sanoma-lehti B	Sanoma-lehti C	Sanoma-lehti D	Sanoma-lehti E	Sanoma-lehti F
Hinta €	11 044	8 075	10 848	10 848	8 550	10 700
€/lukija	0,14	0,07	0,10	0,10	0,10	0,11
€/81 000 lukijaa	11 044,00	5 274,80	7 776,00	7 988,07	8 445,73	9 123,16
Ero €	0,00	-5 769,20	-3 268,00	-3 055,93	-2 598,27	-1 920,84
Ero-%	0,0 %	-52,2 %	-29,6 %	-27,7 %	-23,5 %	-17,4 %

Taulukko 4. Koko etusivun mainoskoon hintavertailu.

Taulukossa 4 on esitetty muiden sanomalehtien etusivun mainoshinnat verrattuna Sanomalehti A:n mainoshintoihin. Suurin ero on Sanomalehti B:hen, jonka mainoksen hinta on alle puolet Sanomalehti A:n hinnasta. Lähimpänä Sanomalehti A:n hintoja on Sanomalehti F, jonka hinta on 17,4 prosenttia halvempi kuin Sanomalehti A:n.

Sanomalehti B, Sanomalehti C ja Sanomalehti D hinnastoissa olevat hinnat selvästi alhaisemmat kuin Sanomalehti A:lla, kun lukijamäärät on otettu huomioon. Myös Sanomalehti E:llä ja Sanomalehti F:llä hinnat ovat alhaisemmat kuin hinnastoissa, mutta erot eivät ole yhtä suuret kuin kolmella muulla. Toisaalta esimerkiksi Sanomalehti C ja Sanomalehti D siirtyivät toiseksi kalleimmista toiseksi halvimmiksi, kun lukijamäärät otettiin huomioon.

Takasisivu	Sanoma-lehti A	Sanoma-lehti B	Sanoma-lehti C	Sanoma-lehti D	Sanoma-lehti E	Sanoma-lehti F
Hinta €	9 345	7 410	9 279	11 016	7 970	6 500
€/lukija	0,12	0,06	0,08	0,10	0,10	0,07
€/81 000 lukijaa	9 345,00	4 840,40	6 651,32	8 111,78	7 872,80	5 542,11
Ero €	0,00	-4 504,60	-2 693,68	-1 233,22	-1 472,20	-3 802,89
Ero-%	0,0 %	-48,2 %	-28,8 %	-13,2 %	-15,8 %	-40,7 %

Taulukko 5. Koko takasisivun mainoskoon hintavertailu.

Taulukossa 5 näkyy koko takasisivun mainoskokojen suhteellisten hintojen vertailutiedot. Näiden hintojen perusteella Sanomalehti D ja Sanomalehti E olivat lähimpänä Sanomalehti A:n hinnoittelua. Sen sijaan esimerkiksi

Sanomalehti C:n hinnoista voidaan nähdä, että ne ovat olleet tasaisesti alle 30 prosenttia niin taka- kuin etusivun mainoksien hintojen kohdalla. Huomioitavaa on myös, että Sanomalehti D:llä on muista poiketen kalliimpi takasivun mainos kuin etusivun.

Sanomalehti D:n hinnoissa nähdään, kuinka lukijamäärät vaikuttavat suhteellisiin hintoihin. Normaalien hintojen kohdalla Sanomalehti D:n takasivun mainoksen hinta on korkeampi kuin Sanomalehti A:lla, mutta suuremman lukijamäärän takia sen hinta on kuitenkin suhteellisesti pienempi. Sen sijaan esimerkiksi Sanomalehti E, jonka lukijamäärä oli lähellä Sanomalehti A:ta, suhteellinen hinta on lähes yhtä suuri kuin sen normaali arvo.

½ -sivu	Sanoma- lehti A	Sanoma- lehti B	Sanoma- lehti C	Sanoma- lehti D	Sanoma- lehti E	Sanoma- lehti F
Hinta €	5 068	3 900	4 880	4 880	4 140	3 210
€/lukija	0,06	0,03	0,04	0,04	0,05	0,03
€/81 000 lukijaa	5 068,00	2 547,58	3 498,05	3 593,45	4 089,51	2 736,95
Ero €	0,00	-2 520,42	-1 569,95	-1 474,55	-978,49	-2 331,05
Ero-%	0,0 %	-49,7 %	-31,0 %	-29,1 %	-19,3 %	-46,0 %

Taulukko 6. Puolikassivun mainoskoon hintavertailu.

Puolikkaan sivun hintojen osalta Sanomalehti B ja Sanomalehti F olivat halvimmat, ja niiden mainokset olivat tässä koossa melkein puolet halvempia kuin Sanomalehti A:n vastaava koko. Sanomalehti E:llä taas oli 19,3 prosentin ero Sanomalehti A:n hintoihin, mikä oli pienin ero tämän mainoskoon kohdalla. Lisäksi Sanomalehti D:hen verrattuna prosentuaalista eroa on enemmän kuin takasivumainoksen hinnan osalta.

Hinnastojen normaaleihin hintoihin verrattuna eniten eroa Sanomalehti A:han on tullut Sanomalehti C:llä. Hinnastoissa tämän hinta oli 3,7 prosenttia pienempi, kun taas suhteellisten hintojen osalta se on 31 prosenttia pienempi kuin Sanomalehti A:n hinnat. Tässäkään Sanomalehti E:llä ei ole tapahtunut paljon muutosta hinnastoihin verrattuna.

¼ -sivu	Sanoma- lehti A	Sanoma- lehti B	Sanoma- lehti C	Sanoma- lehti D	Sanoma- lehti E	Sanoma- lehti F
Hinta €	3 040	2 028	2 928	2 928	2 025	1 570
€/lukija	0,04	0,02	0,03	0,03	0,02	0,02
€/81 000 lukijaa	3 040,00	1 324,74	2 098,83	2 156,07	2 000,30	1 338,63
Ero €	0,00	-1 715,26	-941,17	-883,93	-1 039,70	-1 701,37
Ero-%	0,0 %	-56,4 %	-31,0 %	-29,1 %	-34,2 %	-56,0 %

Taulukko 7. Neljäsosasivun mainoskoon hintavertailu.

Taulukosta 7 nähtävät neljännesosasivun mainoksien hinnat ovat samassa suunnassa kuin aikaisempienkin taulukoiden luvut. Esimerkiksi Sanomalehti C on pysynyt noin 30 prosentin lähettyvillä tässäkin vertailussa. Sen sijaan Sanomalehti E:n hinta on suhteellisesti korkeammalla kuin aikaisempien kokojen kohdalla.

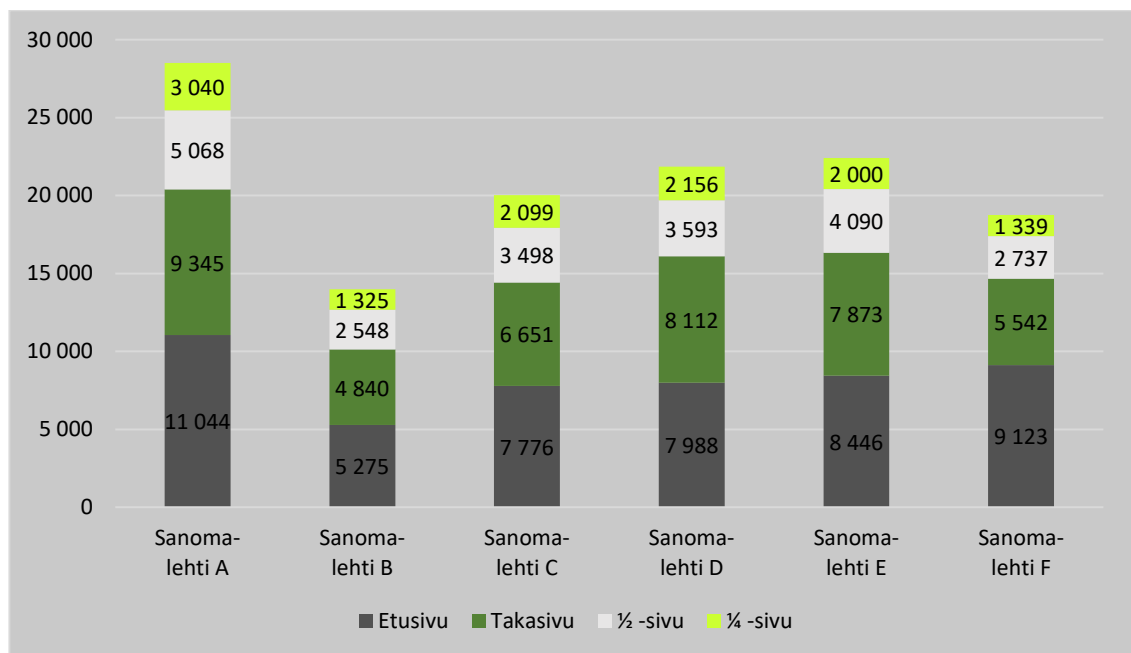
Sanomalehti B:n ja Sanomalehti C:n kaikkien kokojen hintojen erot Sanomalehti A:han olivat tasaisimmat. Sanomalehti D:llä ja Sanomalehti F:llä oli myös yhtä poikkeamaa lukuun ottamatta tasaiset erot Sanomalehti A:han. Sen sijaan Sanomalehti E:llä hintojen suhteellisissa eroissa oli eniten vaihtelua.

Kokonaisuudessaan Sanomalehti B:n etusivun mainoskoon suhteellisella hinnalla eli 5 769,20 eurolla on hinnallisesti suurin ero Sanomalehti A:han. Pienin hinnallinen ero taas oli Sanomalehti D:n neljäsosasivun mainoksen hinnalla, joka oli 833,93 euroa. Jos verrataan muiden sanomalehtien arkipäivien mainoskokojen hintoja, prosentuaalisesti eli 13,2 prosenttia pienin ero kuului Sanomalehti D:lle takasivun mainoskoon hinnan osalta. Sen sijaan suurimmat prosentuaaliset erot olivat Sanomalehti B:hen eli 56,4 prosenttia ja Sanomalehti F:ään eli 56 prosenttia neljännesosasivun mainoksien hinnoilla.

Tulee kuitenkin muistaa, että Sanomalehti C:llä, Sanomalehti D:llä ja Sanomalehti F:llä hintoihin vaikuttaa se, että niillä on erikseen kalliimmat hinnat viikonloppuna ja sunnuntaina. Ne eivät ole siis täysin vertailukelpoisia muiden lehtien hintojen kanssa. Toisaalta näissä hinnoissa ei ollut havaittavissa suuria eroja verrattuna muiden sanomalehtien mainosten hintoihin.

Taulukoista on huomattavissa, että sanomalehtien lukijamäärät heijastuvat vähän mainosten hintoihin. Sanomalehti A:lla, jolla on pienimmät lukijamäärät, on pääasiallisesti korkeimmat hinnat. Sen sijaan suurimman lukijamäärän omaavalla Sanomalehti B:llä hinnat ovat matalimmat.

Lisäksi on havaittavissa, että hinnastojen hinnoissa ei ole yhtä suuria eroja kuin suhteellisissa arvoissa. Esimerkiksi etusivun mainoksen osalta Sanomalehti C:n normaali hinta eroaa Sanomalehti A:sta 196 euroa, mutta suhteellisen arvon ero on 3 268 euroa. Myös Sanomalehti D:llä, johon on sama 196 euron ero, suhteellisen hinnan kohdalla se kasvaa 3 055,93 euroon.



Kuvio 9. Lukijamäärään suhteutetut hinnat.

Kuviossa 9 esitellään hintojen eroja, mutta toisin kuin kuviossa 8 tässä näytetään Sanomalehti A:n keskimääräiseen lukijamäärään eli 81 000 lukijaan suhteutetut luvut. Esimerkiksi Sanomalehti E:n mainosten hintojen yhteissumma on toiseksi suurin, kun se oli kuviossa 8 neljänneksi suurin. Toisaalta eron voi huomata myös Sanomalehti B:n mainosten hintojen yhteissummissa, sillä hinnastojen arvot olivat yhteensä 21 413 euroa, kun taas Sanomalehti A:n lukijamäärään suhteutetut hinnat olivat yhteensä 13 988 euroa. Sanomalehti A:n osalta tiedot pysyvät samoina kuin aikaisemmin. Neljän mainoskoon hinnoissa voidaankin huomata taulukoissa 4–7 käsitellyt erot.

Viikonloppu	Sanoma- lehti A	Sanoma- lehti C	Sanoma- lehti D	Sanoma- lehti F
Etusivu €	11 044,00	11 933,00	11 933,00	11 770,00
€/lukija	0,14	0,11	0,11	0,12
€/81 000 lukijaa	11 044,00	8 553,74	8 787,03	10 035,47
Ero €	0,00	-2 490,26	-2 256,97	-1 008,53
Ero-%	0,0 %	-22,5 %	-20,4 %	-9,1 %
Takasivu €	9 345,00	10 097,00	12 111,00	7 150,00
€/lukija	0,12	0,09	0,11	0,07
€/81 000 lukijaa	9 345,00	7 237,67	8 918,10	5 265,00
Ero €	0,00	-2 107,33	-426,90	-4 080,00
Ero-%	0,0 %	-22,6 %	-4,6 %	-43,7 %
½ -sivu €	5 068,00	5 368,00	5 368,00	3 531,00
€/lukija	0,06	0,05	0,05	0,04
€/81 000 lukijaa	5 068,00	3 847,86	3 952,80	3 010,64
Ero €	0,00	-1 220,14	-1 115,20	-2 057,36
Ero-%	0,0 %	-24,1 %	-22,0 %	-40,6 %
¼ -sivu €	3 040,00	3 221,00	3 221,00	1 727,00
€/lukija	0,04	0,03	0,03	0,02
€/81 000 lukijaa	3 040,00	2 308,86	2 371,83	1 472,49
Ero €	0,00	-731,14	-668,17	-1 567,51
Ero-%	0,0 %	-24,1 %	-22,0 %	-51,6 %

Taulukko 8. Viikonlopun mainoshintojen vertailu.

Taulukossa 8 näkyy Sanomalehti C:n sunnuntain hinta sekä Sanomalehti D:n ja Sanomalehti F:n viikonlopun hinnat verrattuina Sanomalehti A:n mainoshintoihin. Viikonlopun hintojen osalta on otettava huomioon, että vertailtavat arvot Sanomalehti A:lla koostuvat koko viikon hinnoista. Hinnat eivät ole yhtä vertailukelpoisia kuin aikaisemmissa taulukoissa, mutta nämä tiedot avaavat kokonaistilannetta.

Vaikka erot ovat pienemmät kuin arkipäivien hintojen kohdalla, Sanomalehti A:n suhteelliset hinnat ovat korkeimmat. Toisaalta aikaisemmin esitettyihin taulukoihin verrattuna normaalit hinnat Sanomalehti A:lla eivät ole yhtä korkeita verrattuna muihin. Esimerkiksi Sanomalehti D:llä on vain 4,6 prosentin ero Sanomalehti A:han takasivun mainoksen hinnan osalta. Toisaalta Sanomalehti F:n neljäsosasivun mainoksen hinta on 51,6 prosenttia halvempi kuin Sanomalehti A:n vastaava.

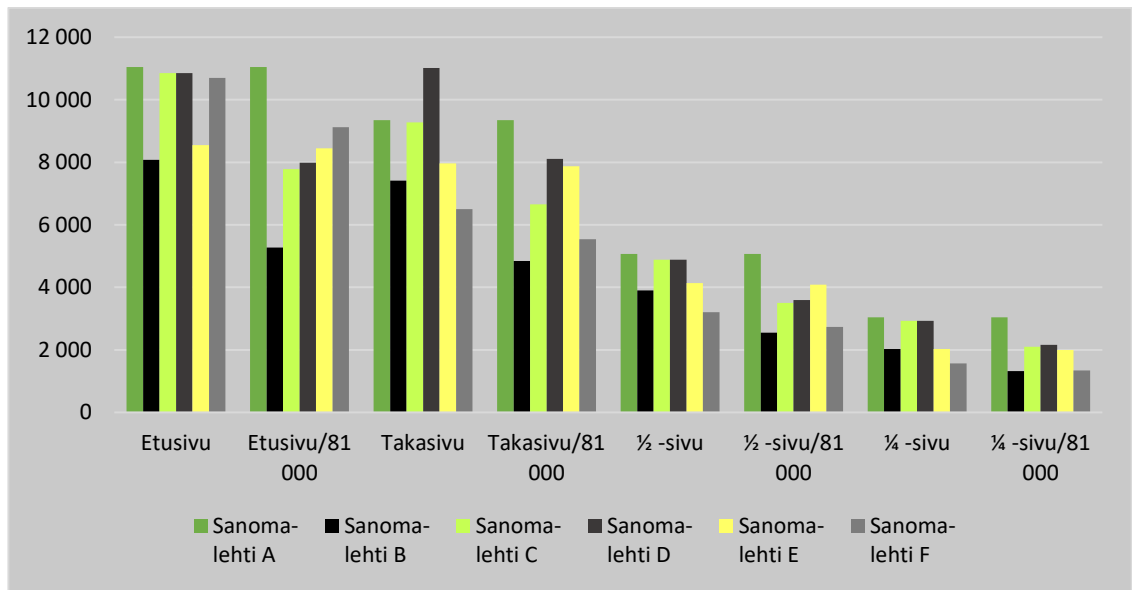
Viikonlopun hintojen osalta sanomalehtien mainosten hinnat ovat samanlaisia kuin niiden vastaavat arkipäivien hinnat. Kaikkien taulukoiden perusteella suhteellisesti suurimmat erot olivat neljäsosasisivun mainoksien hinnoissa, kun taas pienimmät erot löytyivät pääasiallisesti takasisivun mainoksien hinnoista.

Hinnastojen osalta prosentuaaliset erot olivat pienemmät kuin suhteellisissa hinnoissa. Niin hinnastojen hintojen kuin suhteellisten hintojen kohdalla takasisivun mainoskoon hinnat olivat pääasiallisesti lähimpänä Sanomalehti A:n hintoja. Poikkeuksena oli Sanomalehti F, jonka etusivun mainoksen hinnalla oli pienin ero Sanomalehti A:han. Lisäksi Sanomalehti D:n hinnaston hintojen kohdalla sen etusivun mainos oli lähimpänä Sanomalehti A:ta. Suhteellisten hintojen kohdalla sanomalehdillä, joilla oli kaksi eri hintaa, oli pienemmät erot Sanomalehti A:han viikonloppuhinnoissa.

Sen sijaan sanomalehtien mainosten hintojen suurimpien prosentuaalisien erojen kohdalla oli enemmän vaihtelua. Sanomalehti B:n suurin ero Sanomalehti A:han niin hinnastojen kuin suhteellisten hintojen kohdalla löytyy neljäsosasisivun mainoksen hinnasta. Sen sijaan Sanomalehti C:llä sunnuntain hinta etu- ja takasisivuilla olivat hinnastoissa prosentuaalisesti kauimpana Sanomalehti A:sta, mutta tämä hinta oli myös kalliimpi kuin Sanomalehti A:n hinta. Hinnastoissa Sanomalehti A:n hinnat olivat kalleimpia Sanomalehti C:hen verrattuna kahden pienimmän mainoskokoon kohdalla. Suhteellisten hintojen osalta myös sekä puolikassivu että neljäsosasisivu olivat prosentuaalisesti yhtä kaukana Sanomalehti A:n vastaavista hinnoista.

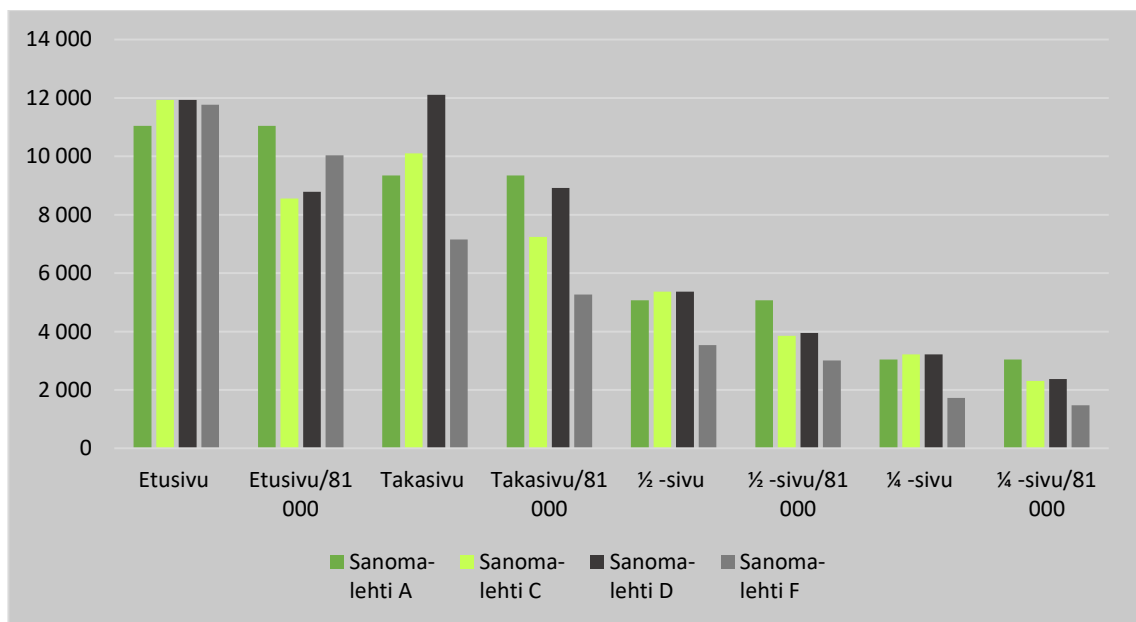
Sanomalehti D:llä suurin ero Sanomalehti A:n hintoihin hinnastoissa oli takasisivun mainoksen viikonlopun hinnassa, joka oli kalliimpi kuin Sanomalehti A:n hinta. Niin kuin Sanomalehti C:llä puolikas- ja neljäsosasisivujen mainokset olivat hinnastossa Sanomalehti A:lla kalleimmat hinnat Sanomalehti D:hen verrattuna. Lisäksi suhteellisten hintojen kohdalla pienimmillä mainoksilla oli suurimmat prosentuaaliset erot Sanomalehti A:n hintoihin. Sen sijaan Sanomalehti E:llä ja Sanomalehti F:llä sekä hinnastojen että suhteellisten hintojen osalta neljäsosasisivun mainosten hinnoilla oli suurimmat erot

Sanomalehti A:n hintoihin. Sanomalehti F:n hinnastossa arkipäivien hinnoilla oli suurempi ero kuin viikonlopun hinnoilla, kun taas suhteellisten hintojen kohdalla tilanne oli toisinpäin.



Kuvio 10. Sanomalehtien mainosten hinnat.

Kuviossa 10 esitellään sekä hinnastojen hinnat että lukijamäärään suhteutetut hinnat. Mahdollisia viikonlopun hintoja ei ole tässä huomioitu. Kuviossa olevat tiedot on esitelty myös taulukoissa 2 ja 4–7.



Kuvio 11. Sanomalehtien mainosten hinnat viikonloppuna.

Kuviossa 11 näytetään sanomalehtien mainosten viikonlopun hintojen erot. Kuviossa on käytetty samoja tietoja kuin taulukoissa 3 ja 8. Niin kuin kuviossa 10 tässäkin on eroteltu hinnastojen arvot ja lukijamäärään suhteutetut arvot.

6.1.2 Hintojen muunnokset

Taulukossa 9 on muiden sanomalehtien mainoksille laskettu hinnat Sanomalehti A:n €/lukija-arvon mukaan. Uusia hintoja verrataan sanomalehtien mainosten oikeisiin hintoihin ja lopuksi vielä Sanomalehti A:n hintoihin. Lukijamäärät ovat sanomalehtien varsinaiset keskimääräiset lukijamäärät, jotka näkyvät taulukossa 1. Tässä taulukossa käsitellään Sanomalehti C:n, Sanomalehti D:n ja Sanomalehti F:n osalta vain niiden arkipäivien hintoja.

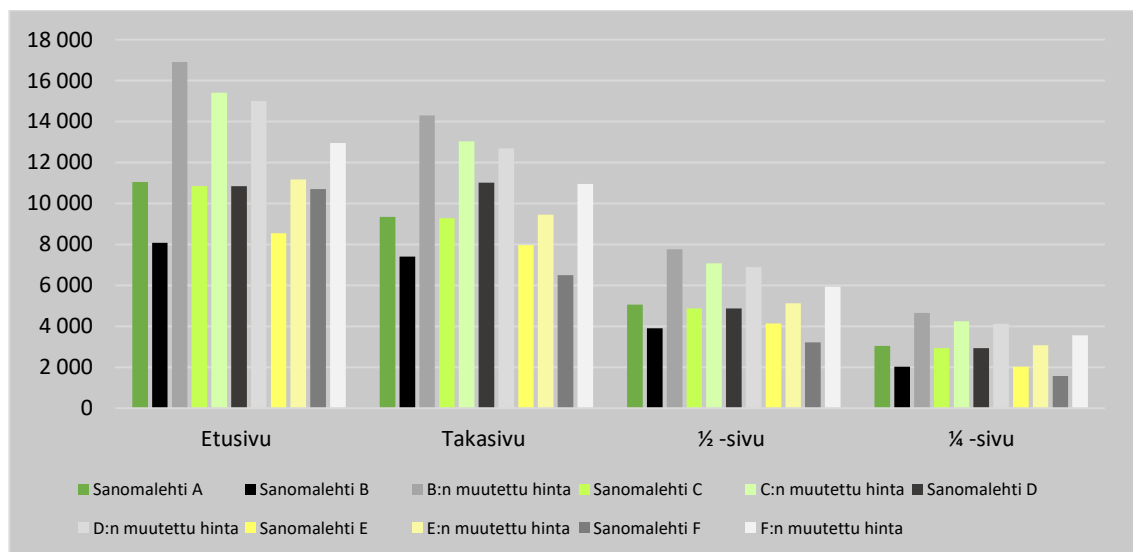
	Etusivu	Takasivu	½ -sivu	¼ -sivu
Sanomalehti B	8 075	7 410	3 900	2 028
Sanomalehti A €/lukija	0,14	0,12	0,06	0,04
Muutettu hinta	16 906,86	14 305,93	7 758,42	4 653,83
Ero vanhaan €	8 832	6 896	3 858	2 626
Sanomalehti A	11 044	9 345	5 068	3 040
A:n ero muutettuun €	-5 862,86	-4 960,93	-2 690,42	-1 613,83
Sanomalehti C	10 848	9 279	4 880	2 928
Sanomalehti A €/lukija	0,14	0,12	0,06	0,04
Muutettu hinta	15 407,06	13 036,85	7 070,17	4 240,99
Ero vanhaan €	4 559,06	3 757,85	2 190,17	1 312,99
Sanomalehti A	11 044	9 345	5 068	3 040
A:n ero muutettuun €	-4 363,06	-3 691,85	-2 002,17	-1 200,99
Sanomalehti D	10 848	11 016	4 880	2 928
Sanomalehti A €/lukija	0,14	0,12	0,06	0,04
Muutettu hinta	14 998,02	12 690,74	6 882,47	4 128,40
Ero vanhaan €	4 150,02	1 674,74	2 002,47	1 200,40
Sanomalehti A	11 044	9 345	5 068	3 040
A:n ero muutettuun €	-3 954,02	-3 345,74	-1 814,47	-1 088,40
Sanomalehti E	8 550	7 970	4 140	2 025
Sanomalehti A €/lukija	0,14	0,12	0,06	0,04
Muutettu hinta	11 180,35	9 460,37	5 130,57	3 077,53
Ero vanhaan €	2 630,35	1 490,37	990,57	1 052,53
Sanomalehti A	11 044	9 345	5 068	3 040
A:n ero muutettuun €	-136,35	-115,37	-62,57	-37,53
Sanomalehti F	10 700	6 500	3 210	1 570
Sanomalehti A €/lukija	0,14	0,12	0,06	0,04
Muutettu hinta	12 952,84	10 960,19	5 943,95	3 565,43
Ero vanhaan €	2 252,84	4 460,19	2 733,95	1 995,43
Sanomalehti A	11 044	9 345	5 068	3 040
A:n ero muutettuun €	-1 908,84	-1 615,19	-875,95	-525,43

Taulukko 9. Muiden sanomalehtien mainosten hinnat suhteutettuna toimeksiantajan €/lukija-määriin.

Taulukosta 9 voidaankin huomata, että esimerkiksi Sanomalehti B:llä hinnat nousisivat korkeiksi, jos niiden hinnat vastaisivat Sanomalehti A:n hintoja. Sen sijaan Sanomalehti E:n hinnoissa tapahtui vähiten muutoksia. Jokaisen verrattavan sanomalehden mainoksien hinnoissa on kuitenkin tapahtunut selvää kasvua niiden oikeisiin hintoihin verrattuna.

Kun uusia hintoja verrataan Sanomalehti A:n mainosten hintoihin, voidaan huomata, että sen hinnoista on tullut matalimmat, koska sen lukijamäärätkin ovat pienimmät. Esimerkiksi Sanomalehti B:llä eroa on tullut Sanomalehti A:han huomattavasti. Sen sijaan Sanomalehti E:n hinnat ovat lähellä Sanomalehti A:n mainosten hintoja.

Kuviossa 12 on esitetty taulukon 9 tiedot. Siinä siis näkyy, kuinka muiden sanomalehtien mainosten hinnat muuttuvat suhteessa Sanomalehti A:han ja niiden omiin hintoihin, kun niiden €/lukija-arvo muutetaan Sanomalehti A:n vastaavaksi arvoksi.



Kuvio 12. €/lukija-muutos.

Taulukoissa 10 ja 11 näytetään, kuinka muutokset vaikuttavat hintoihin. Lisäksi taulukoissa on esitetty, miten eri hinnat ovat suhteessa vertailtavien sanomalehtien mainosten hintoihin. Ensiksi hintoja on vertailu hinnastojen arvojen kanssa, minkä jälkeen näytetään Sanomalehti A:n lukijamäärään suhteutettujen hintojen vertaus.

Taulukossa 10 on Sanomalehti A:n mainosten hintoihin tehty muutos niin, että niiden hinnat olisivat matalampia kuin kalleimmat vertailtavien hinnastojen hinnat. Poikkeuksena oli takasivun mainoskoko, jossa hinta asetettiin matalammaksi kuin toiseksi kalleimman kilpailijan hinta, koska Sanomalehti D:llä oli jo alun perin korkeampi hinta kuin Sanomalehti A:lla. Sen sijaan

taulukossa 11 Sanomalehti A:n mainosten hinnaksi on asetettu muiden vertailtavien sanomalehtien hinnastojen hintojen keskiarvo. Taulukoissa ei ole otettu huomioon Sanomalehti C:n, Sanomalehti D:n ja Sanomalehti F:n osalta niiden sunnuntain tai viikonlopun hintoja.

	Sanoma- lehti A	Sanoma- lehti B	Sanoma- lehti C	Sanoma- lehti D	Sanoma- lehti E	Sanoma- lehti F
Etusivu	11 044	8 075	10 848	10 848	8 550	10 700
€/lukija	0,13	0,07	0,10	0,10	0,10	0,11
Muutettu	10 773	8 075	10 848	10 848	8 550	10 700
Ero €	-271,00	-2 698,00	75,00	75,00	-2 223,00	-73,00
Ero-%	-2,5 %	-25,0 %	0,7 %	0,7 %	-20,6 %	-0,7 %
€/81 000 lukijaa	10 773,00	5 274,80	7 776,00	7 988,07	8 445,73	9 123,16
Ero €	0,00	-5 498,20	-2 997,00	-2 784,93	-2 327,27	-1 649,84
Ero-%	0,0 %	-51,0 %	-27,8 %	-25,9 %	-21,6 %	-15,3 %
Takasivu	9 345,00	7 410,00	9 279,00	11 016,00	7 970,00	6 500,00
€/lukija	0,11	0,06	0,08	0,10	0,10	0,07
Muutettu	9 274,50	7 410,00	9 279,00	11 016,00	7 970,00	6 500,00
Ero €	-70,50	-1 864,50	4,50	1 741,50	-1 304,50	-2 774,50
Ero-%	-0,8 %	-20,1 %	0,05 %	18,8 %	-14,1 %	-29,9 %
€/81 000 lukijaa	9 274,50	4 840,40	6 651,32	8 111,78	7 872,80	5 542,11
Ero €	0,00	-4 434,10	-2 623,18	-1 162,72	-1 401,70	-3 732,39
Ero-%	0,0 %	-47,8 %	-28,3 %	-12,5 %	-15,1 %	-40,2 %
½ -sivu	5 068	3 900	4 880	4 880	4 140	3 210
€/lukija	0,06	0,03	0,04	0,04	0,05	0,03
Muutettu	4 852	3 900	4 880	4 880	4 140	3 210
Ero €	-216,10	-951,90	28,10	28,10	-711,90	-1 641,90
Ero-%	-4,5 %	-19,6 %	0,6 %	0,6 %	-14,7 %	-33,8 %
€/81 000 lukijaa	4 851,90	2 547,58	3 498,05	3 593,45	4 089,51	2 736,95
Ero €	0	-2 304	-1 354	-1 258	-762	-2 115
Ero-%	0,0 %	-47,5 %	-27,9 %	-25,9 %	-15,7 %	-43,6 %
¼ -sivu	3 040,00	2 028,00	2 928,00	2 928,00	2 025,00	1 570,00
€/lukija	0,04	0,02	0,03	0,03	0,02	0,02
Muutettu	2 907,90	2 028,00	2 928,00	2 928,00	2 025,00	1 570,00
Ero €	-132,10	-879,90	20,10	20,10	-882,90	-1 337,90
Ero-%	-4,5 %	-30,3 %	0,7 %	0,7 %	-30,4 %	-46,0 %
€/81 000 lukijaa	2 907,90	1 324,74	2 098,83	2 156,07	2 000,30	1 338,63
Ero €	0,00	-1 583,16	-809,07	-751,83	-907,60	-1 569,27
Ero-%	0,0 %	-54,4 %	-27,8 %	-25,9 %	-31,2 %	-54,0 %

Taulukko 10. Pienen hintamuutoksen vaikutukset.

Taulukossa 10 Sanomalehti A:n mainosten hinnat on asetettu Sanomalehti C:n mukaan. Etusivulle hinnaksi on laitettu 10 773 euroa, kun taas takasivulla muutetuksi hinnaksi tuli 9 274,50 euroa. Pienempien mainoskokojen kohdalla puolikkaalle sivulle hinnaksi laitettiin 4 851,90 euroa ja neljäsosasivulle 2 907,90 euroa. Muutetuista hinnoista tuli 0,8–4,5 prosenttia pienempiä kuin Sanomalehti A:n oikeista hinnoista.

Koska Sanomalehti D:llä on takasivun mainosta lukuun ottamatta samat hinnat, Sanomalehti A:n hinta muuttui prosentuaalisesti verrattuna kolmen muun koon kohdalla yhtä paljon kuin Sanomalehti C:n hinnat. Verrattuna muidenkin lehtien hinnastoihin erot eivät muuttuneet paljoakaan. Esimerkiksi Sanomalehti E:n etusivun mainoksen hinta oli alkuperäisestä 22,6 prosenttia pienempi, kun taas muutettuun hintaan verrattuna se oli 20,6 prosenttia matalampi.

Myös Sanomalehti A:n lukijamäärään suhteutettujen arvojen vertailussa ei tapahtunut isoja muutoksia, koska uusi hinta on lähellä oikeaa hintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että suhteellisesti Sanomalehti A:n hinnat ovat vielä korkeimmat, vaikka niitä muutettiin vähän halvemmiksi. Esimerkiksi puolikkaan sivun kohdalla Sanomalehti B:n suhteellinen hinta oli Sanomalehti A:n oikeaan hintaan verrattuna 49,7 prosenttia pienempi, mutta taas 47,5 prosenttia matalampi kuin Sanomalehti A:n muutettu hinta.

	Sanoma- lehti A	Sanoma- lehti B	Sanoma- lehti C	Sanoma- lehti D	Sanoma- lehti E	Sanoma- lehti F
Etusivu	11 044	8 075	10 848	10 848	8 550	10 700
€/lukija	0,12	0,07	0,10	0,10	0,10	0,11
Uusi	9 804	8 075	10 848	10 848	8 550	10 700
Ero €	-1 240,00	-1 729,00	1 044,00	1 044,00	-1 254,00	896,00
Ero-%	-12,6 %	-17,6 %	10,6 %	10,6 %	-12,8 %	9,1 %
€/81 000 lukijaa	9 804,00	5 274,80	7 776,00	7 988,07	8 445,73	9 123,16
Ero €	0	-4 529	-2 028	-1 816	-1 358	-681
Ero-%	0,0 %	-46,2 %	-20,7 %	-18,5 %	-13,9 %	-6,9 %
Takasivu	9 345,00	7 410,00	9 279,00	11 016,00	7 970,00	6 500,00
€/lukija	0,10	0,06	0,08	0,10	0,10	0,07
Uusi	8 435,00	7 410,00	9 279,00	11 016,00	7 970,00	6 500,00
Ero €	-910,00	-1 025,00	844,00	2 581,00	-465,00	-1 935,00
Ero-%	-10,8 %	-12,2 %	10,0 %	30,6 %	-5,5 %	-22,9 %
€/81 000 lukijaa	8 435,00	4 840,40	6 651,32	8 111,78	7 872,80	5 542,11
Ero €	0,00	-3 594,60	-1 783,68	-323,22	-562,20	-2 892,89
Ero-%	0,0 %	-42,6 %	-21,1 %	-3,8 %	-6,7 %	-34,3 %
½ -sivu	5 068	3 900	4 880	4 880	4 140	3 210
€/lukija	0,05	0,03	0,04	0,04	0,05	0,03
Uusi	4 202,00	3 900,00	4 880,00	4 880,00	4 140,00	3 210,00
Ero €	-866,00	-302,00	678,00	678,00	-62,00	-992,00
Ero-%	-20,6 %	-7,2 %	16,1 %	16,1 %	-1,5 %	-23,6 %
€/81 000 lukijaa	4 202,00	2 547,58	3 498,05	3 593,45	4 089,51	2 736,95
Ero €	0	-1 654	-704	-609	-112	-1 465
Ero-%	0,0 %	-39,4 %	-16,8 %	-14,5 %	-2,7 %	-34,9 %
¼ -sivu	3 040,00	2 028,00	2 928,00	2 928,00	2 025,00	1 570,00
€/lukija	0,03	0,02	0,03	0,03	0,02	0,02
Uusi	2 296,00	2 028,00	2 928,00	2 928,00	2 025,00	1 570,00
Ero €	-744,00	-268,00	632,00	632,00	-271,00	-726,00
Ero-%	-32,4 %	-11,7 %	27,5 %	27,5 %	-11,8 %	-31,6 %
€/81 000 lukijaa	2 296,00	1 324,74	2 098,83	2 156,07	2 000,30	1 338,63
Ero €	0,00	-971,26	-197,17	-139,93	-295,70	-957,37
Ero-%	0,0 %	-42,3 %	-8,6 %	-6,1 %	-12,9 %	-41,7 %

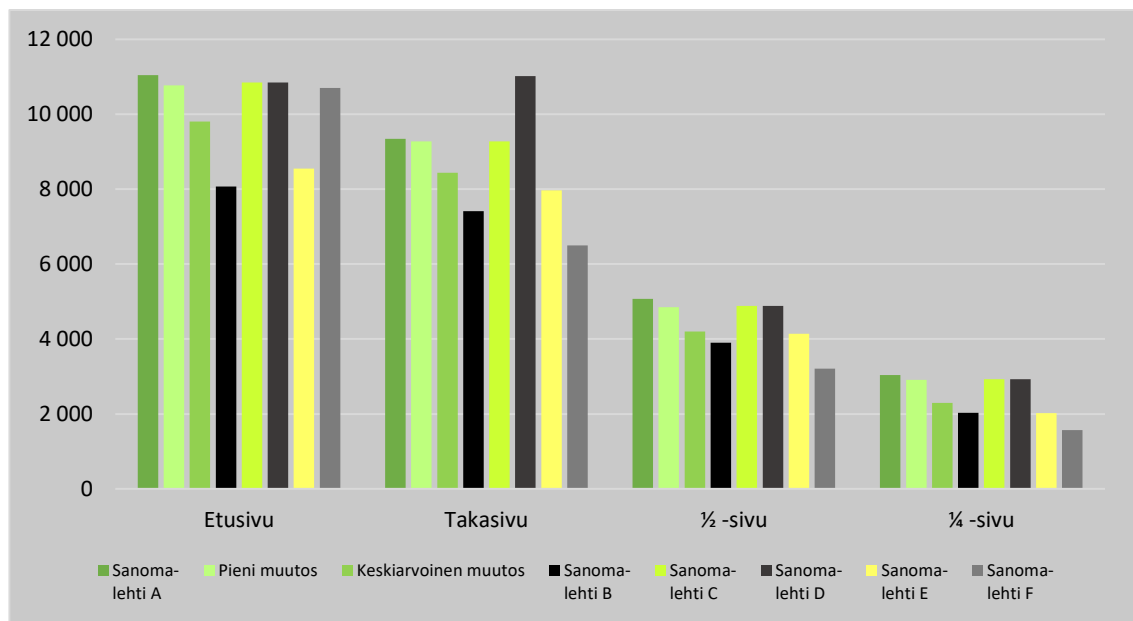
Taulukko 11. Toimeksiantajan arvojen muuttaminen mainosten hintojen keskiarvoksi.

Taulukossa 11 on Sanomalehti A:lle laitettu muiden sanomalehtien hintojen keskiarvot kunkin mainoskoon kohdalla. Etusivulle hinnaksi asetettiin 9 804 euroa, kun taas takasivulle hinnaksi tuli 8 435 euroa. Puolikkaalle sivulle hinta muutettiin 4 202 euroksi. Neljäsosasivulle hinnaksi taas tuli 2 296 euroa. Tämän taulukon hintojen kohdalla muutokset olivat suurempia kuin edellisessä

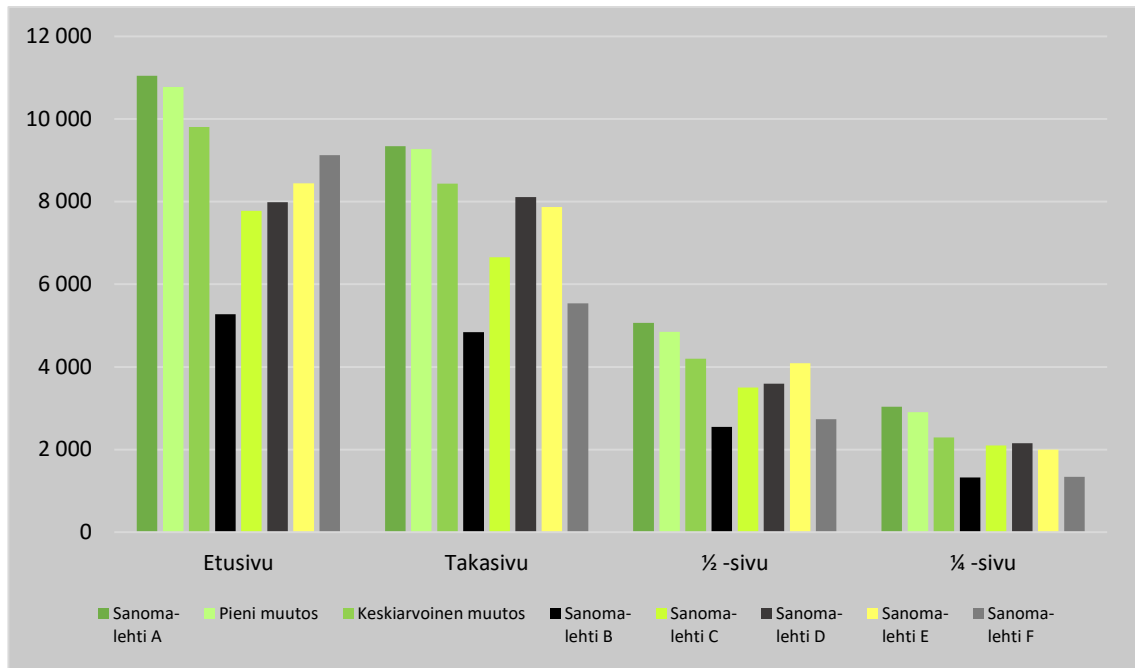
taulukossa. Sanomalehti A:n oikeisiin hintoihin verrattuna muutokset olivat 10,8–32,4 prosentin välillä. Pienin ero oikeaan hintaan oli takasivun mainoksen kohdalla, kun taas neljäsosasivulla muutos oli suurin.

Koska hintoina ovat muiden sanomalehtien hintojen keskiarvo, Sanomalehti A:sta tuli halvempi kuin kalleimmista lehdistä eli Sanomalehti C:stä, Sanomalehti D:stä ja Sanomalehti F:stä. Sen sijaan Sanomalehti B ja Sanomalehti E pysyivät halvempina. Toisaalta hinnat ovat kuitenkin lähempänä toisiaan. Esimerkiksi Sanomalehti E:n takasivun mainoksen hinnan ero oli alkuperäisesti 14,7 prosenttia pienempi, mutta muutoksen jälkeen se on 5,5 prosenttia pienempi.

Sanomalehti A:n lukijamäärään suhteutetuissa hinnoissa muutokset näkyivät selvemmin kuin taulukossa 10. Muiden sanomalehtien mainoksien hinnat olivat vielä kuitenkin suhteellisesti halvempia kuin Sanomalehti A:n, vaikka erot olivat pienempiä. Esimerkiksi Sanomalehti D:n neljäsosasivun mainoksen kohdalla, kun verrattiin Sanomalehti A:n oikeaan hintaan, se oli 29,1 prosenttia matalampi, mutta muutettuun hintaan verratessa eroa oli enää 6,1 prosenttia.



Kuvio 13. Muutoksien erot hinnastoihin verrattuna.



Kuvio 14. Muutoksien erot suhteellisiin hintoihin verrattuna.

Kuvioissa 13 ja 14 on koottu taulukoiden 10 ja 11 tiedot. Kuviossa 13 esitellään Sanomalehti A:n mainosten muutettujen hintojen erot muiden lehtien hinnastoihin. Sen sijaan kuviossa 14 näytetään, mitä ne ovat verrattuna lukijamääriin suhteutettuihin hintoihin.

6.2 Johtopäätökset

Tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää, kuinka Sanomalehti A sijoittuu kilpailijoihinsa verrattuna lehtien printtimainosten hinnoissa. Tuloksia tarkastellessa voidaan huomata, että Sanomalehti A:n mainoshinnat ovat korkeimmat verrattuista lehdistä. Hintojen erojen suhteen oli vaihtelua niin vertailtavien sanomalehtien kuin mainoskokojen suhteen.

Kun sanomalehtien lukijamäärät otettiin huomioon, neljän tutkittavan mainoskoon osalta Sanomalehti A:lla oli suhteellisesti kalleimmat hinnat. Kaikkia mainoskokoja tarkasteltaessa Sanomalehti D tai Sanomalehti E olivat lähimpänä Sanomalehti A:n hintoja. Sen sijaan Sanomalehti B:n ja Sanomalehti F:n mainoshinnat olivat pääasiassa alhaisimmat. Sanomalehti C:n suhteelliset hinnat sijoituivat yleensä keskisijoille.

Mainoskokojen osalta niistä pienimpiin tulisi kiinnittää huomiota, sillä niissä oli pääasiallisesti suurimmat hintaerot prosentuaalisesti. Esimerkiksi Sanomalehti F:llä oli noin puolet halvemmat hinnat kuin Sanomalehti A:lla neljäsosasisivun mainoksen osalta. Toisaalta suurempien mainoskokojen osalta hinnastojen arvoissa oli melkein kolmentuhannen euron eroja. Suhteellisten hintojen kohdalla erot olivat vielä suurempia.

7 Pohdinta

Media-alan osalta on huomattavissa, että perinteisemmät yritykset, kuten sanomalehdet ovat joutuneet hankalaan tilanteeseen, sillä niin kuluttajat kuin mainostajat ovat siirtymässä enemmän verkon puolelle. Alan yrityksiltä odotetaan muutoksia ja sopeutumista uudempaan malliin. Monet ovatkin jo ryhtyneet muutoksiin esimerkiksi verkkoversioiden ja muun monikanavaisuuden kautta.

Muutoksista huolimatta medially on vielä vahva asema yhteiskunnassa. Se vaikuttaa niin kulttuuriin kuin politiikkaan. Viestintävälineiden ja -kanavien monipuolistuminen on kasvattanut median merkitystä tiedon jakajana, mutta samalla luotettavuus on joutunut koetukselle, kun yksityishenkilöt pystyvät jakamaan tietoa yhä helpommin. Esimerkiksi sanomalehdet ovat kuitenkin pystyneet säilyttämään luotettavuutensa lukijoidensa keskuudessa.

Uusien kanavien synty ja median kansainvälistyminen ovat lisänneet alalla kilpailua. Tämä voi johtaa siihen, että pienemmät yritykset voivat joutua hankalampaan asemaan, kun suuremmat yritykset voivat esimerkiksi määritellä alalle hintatason. Yhtenä ratkaisuna kilpailukyvyn parantamiseen voi olla verkostoituminen ja muu yhteistyö.

Media-alan osalta odotettavissa on, että muutokset jatkuvat samaan suuntaan. Toisaalta vaikka internet on vahvassa asemassa median osalta, esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet ovat vielä hyvässä asemassa. Tulevaisuudessa

kuitenkin voi olla, että painettu media vähenee enemmän, kun kuluttajat valitsevat yhä useammin mieluummin lehtien ja kirjojen verkkoversiot. Tämä trendi on havaittavissa jo nyt, mutta moni suomalainen kuitenkin haluaa vielä lukea sanoma- ja aikakauslehtien printtiversioita, joten nämä eivät ole täysin katoamassa.

Myös mediamainonnassa verkon asema tulee todennäköisesti vahvistumaan tulevaisuudessa, kun monet palvelut siirtyvät sinne. Yritykset voivat jatkossa hyödyntää enemmän hintaporrastusta omissa palveluissaan. Eli asiakkaille, jotka ovat valmiita maksamaan mainoksettomista versioista, voidaan myydä kalliimpia versioita palveluista.

Lisäksi mainonta on siirtymässä enemmän asiakaskohtaisempaan mainontaan yleisten mainosten sijaan, sillä verkossa toimivat palvelut pystyvät hyödyntämään evästeitä, joiden avulla ne voivat kohdistaa mainontaa asiakkaan mukaan paremmin. Toisaalta esimerkiksi television, radion ja sanomalehtien perinteiset versiot eivät pysty uudistumaan samoin, joten näiltä osin suuremmalle yleisölle kohdistuva mainonta säilyy vielä.

Kuten aikaisemmin raportissa käytiin läpi, hintoihin vaikuttavat monet eri tekijät. Näin on sanomalehtien mainonnassakin. Esimerkiksi mainoksen koko ja sijainti lehdessä vaikuttavat hintaan. Tutkimuksessa nämä tekijät oli otettu huomioon ja vertailtavat mainokset olivat tarkoituksella samanlaisia. Toisaalta näiden lisäksi muutkin tekijät vaikuttavat mainoksien hinnoitteluun kuin ne, jotka oli huomioitu tutkimuksessa.

Esimerkiksi sanomalehtien maantieteellinen sijainti voi olla mainoksien hintaan vaikuttava tekijä. Tätä puolta pyrittiin tasoittamaan huomioimalla lehtien lukijamäärät ja suhteuttamalla hinnat niihin. Toisaalta on myös muistettava, että joillakin paikkakunnilla on automaattisesti enemmän mahdollisia lukijoita, mikä voi vaikuttaa hintojen korkeuteen.

Tutkimuksessa alueellisesti Sanomalehti C on kuitenkin lähimpänä Sanomalehti A:ta, mutta kuten lukijamäärästä voi huomata, lehtien saavutettavuudella on

eroja. Esimerkiksi Sanomalehti D ilmestyy alueella, jossa on enemmän muita suurempia lehtiä, mikä voi heijastua sekä sen lukijamäärään että sen hintoihin. Toisaalta jos lehdessä käsitellään enimmäkseen tietyn alueen paikallisuutisia, asukasmäärällä on suurempi vaikutus lukijamäärään. Tulee kuitenkin muistaa, että paikalliset yritykset yleensä pyrkivät tavoittamaan mainoksillaan oman alueensa asiakkaita, minkä takia niiden mainostus keskittyy paikallisiin lehtiin.

Lisäksi pienemmillä sanomalehdillä hinta lukijaa kohden voi muodostua korkeammaksi, kun lukijamäärä on pieni ja hinnat ovat samassa suhteessa suurempien kilpailijoiden kanssa. Tämä ei kuitenkaan toimi yhtä hyvin toisin päin, eli suuremmilla lehdillä lukijakohtainen hinta ei saa päästää liian korkeaksi, jotteivät hinnat kohoa liian suuriksi. Toisaalta tulee seurata myös muita hintoihin vaikuttavia tekijöitä, jotka voivat selittää lukijakohtaisen hinnan määrän.

Niin kuin teoriaosuudessa aikaisemmin käsiteltiin, hinnoittelussa ei tulisi vain seurata vain kilpailijoiden hintoja, vaan omat sisäiset tekijät pitäisi myös ottaa huomioon. Esimerkiksi ennen kuin hintoja lähtee muuttamaan, tulisi tietää, mitkä ovat kyseisen tuotteen kustannukset. Jos kustannuksia ei saa pienennettyä, niin hintojen alennuksella ei ole välttämättä suurta merkitystä. Lisäksi hintojen alennuksessa on varauduttava siihen, että kilpailijatkin saattavat alentaa omia hintojaan.

Lisäksi hintojen vaikutus kannattavuuteen tulee ottaa huomioon. Jos alentaminen ei tuo riittävästi lisää uusia asiakkaita, runsaasta alentamisesta voi olla enemmän haittaa. Esimerkiksi takasivun mainoksien hintojen kohdalla toimeksiantaja joutuisi pudottamaan hintaansa noin 4 500 euroa, jotta sen hinta olisi suhteellisesti matalampi kuin halvimmallalla vertailukohteella. Sen sijaan lähimpänä olevaan kilpailijan arkihintaan alennusta pitäisi tehdä noin 1 200 euroa.

On myös huomioitava se, että Sanomalehti C ja Sanomalehti D julkaistaan saman konsernin sisällä. Näillä hinnastojen hinnat olivat enimmäkseen samoja ja ne sijoittuivat suhteellisestikin lähekkäin. Toisaalta esimerkiksi Sanomalehti F

kuuluu suuremmalle konsernille verrattuna muihin sanomalehtiin, millä voi myös olla vaikutus sen hintoihin.

Lisäksi on muistettava, että tutkimuksessa käsitellyt hinnastot ovat pikemminkin suuntaa antavia, sillä monesti yrityksillä on omia sopimuksia pidempiaikaisten tai suurempien asiakkaiden kanssa. Nämä tulokset näyttävät enemmän, minkälainen lähtöhintataso käsitetyillä sanomalehdillä on. Toisaalta on muistettava, että nämä ovat ne hinnat, joita mahdolliset asiakkaat saattavat alustavasti vertailla, ennen kuin ovat yhteydessä yritykseen itseensä mahdollisen tarjouksen puolesta.

Eettisyyden osalta tutkimuksessa ei ollut tarkempia huomioitavia asioita. Raportissa käytetty tieto oli julkista, joten sen käsittelyssä ei tarvinnut huomioida tietoturvaan liittyviä käytäntöjä. Toisaalta oli kuitenkin huomioitava toimeksiantajan toive käsiteltävien yritysten nimistä. Tämän takia tutkimusosion alkuperäisiä lähteitä ei myöskään ole pystytty kertomaan tarkemmin, koska niistä olisi tullut esille käsitellyt lehdet.

Tutkimuksen tekemisessä ja raportin kokoamisessa käsittelin taloushallinnon aineistoa erityisesti kilpailuun ja hinnoitteluun liittyen. Oma ammatillista kehitystäni oli tukemassa se, että sain pohtia asioita tiettyyn alaan liittyen. Tutkimuksen tekeminen on auttanut vahvistamaan koulutuksen kautta saamiani ammatillisia taitoja.

Lähteet

- Aalto, T. 2017. Media-alan kilpailun kiristytessä palvelujen löydettävyyttä, käyttökokemus ja sisällön korkea laatu ratkaisevat. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/01/24/media-alan-kilpailun-kiristytessa-palvelujen-loydettavuus-kayttokokemus-ja>. 12.10.2020.
- Benedict, C. 2018. The Future of the Magazine Industry. <https://journal.businesstoday.org/bt-online/2018/the-future-of-the-magazine-industry>. 2.12.2020.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Ellibs. 19.10.2020.
- Blomster, H. 2018. Voivatko Porterin viisi voimaa tehdä sinusta paremman sijoittajan?. <https://www.salkunrakentaja.fi/2018/03/porter-5-voimaa/>. 2.11.2020.
- Businesscredit. 2019. Keitä ovat yrityksen tärkeimmät sidosryhmät. <https://www.businesscredit.fi/blog/keita-ovat-yrityksen-tarkeimmat-sidosryhmat>. 17.11.2020.
- Decker, A. 2020. The Ultimate Guide to Pricing Strategies. <https://blog.hubspot.com/sales/pricing-strategy>. 16.11.2020.
- Degerman, R. 2015. Sanomalehdet sinnittelevät muutospaineessa – koko pienenee ja verkkojulkaisun paine lisääntyy. <https://yle.fi/uutiset/3-7807992>. 19.10.2020.
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2018. Audiovisuaalisen median palvelujen direktiivi etenee EU:ssa. <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/audiovisuaalisen-mediapalvelujen-direktiivi-etenee-eussa/>. 28.10.2020.
- Eljala, J. 2017. Työntekijöihin panostaminen on yrityksen paras investointi. <https://suomalainentyo.fi/2017/05/05/tyontekijoihin-panostaminen-on-yrityksen-paras-investointi/>. 22.11.2020.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino. Ellibs. 24.11.2020.
- Felt, E. & Pekkonen, S. 2020. Talouselämä 500: Suomen suurimmat yritykset ja niiden tunnusluvut taulukossa – katso tästä koko lista. <https://www.talouselama.fi/uutiset/talouselama-500-suomen-suurimmat-yritykset-ja-niiden-tunnusluvut-taulukossa-katso-tasta-koko-lista/61291982-aa00-453c-9ce1-d5dc7208ce31>. 4.11.2020.
- Flatworld Solutions. 2018. Top 10 ways Artificial Intelligence can help your business grow. <https://www.flatworldsolutions.com/IT-services/articles/ways-artificial-intelligence-can-help-business-grow.php>. 16.11.2020.
- Halonen, A., Passi, P. & Seemer, J. 2016. Mediamarkkinoiden tila ja kilpailukyky – suomalaisen median kansainvälinen vertailu, taloudellinen tila ja kilpailuedellytykset. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79787/mediamarkkinoiden%20tila%20ja%20kilpailukyky.pdf>. 27.10.2020.
- Hinkula, E., Lunki, J. & Toivanen, P. 2018. Kaleva, Keskisuomalainen ja Karjalainen hakivat lupaa radiolähetyskelle – audio kiinnostaa myös sanomalehtiä. <https://yle.fi/uutiset/3-10345819>. 27.10.2020.
- Honkaniemi, M. 2015. Mainosvuosi 2014. https://www.kantar.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2014_marja_honkaniemi.pdf. 30.9.2020.

- Huizer, E. & J. 2019. The 7 Basic Pricing Strategies. <https://medium.com/better-marketing/the-7-basic-pricing-strategies-c44563547e12>. 16.11.2020.
- Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent. Ellibs. 3.11.2020.
- Jesnoewski, A. 2018. Five factors to consider when pricing products or services. <https://www.smartcompany.com.au/business-advice/five-factors-to-consider-when-pricing-products-or-services/>. 24.11.2020.
- Juuti, P. & Puusa, A. (toim.) 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Gaudeamus. Ellibs. 3.11.2020.
- Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum. Ellibs. 19.10.2020.
- Kantar TNS. 2020. Mediamainonnan määrä 2019 – nousu jatkuu jo toista vuotta. <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonta-2019>. 28.9.2020.
- Karkimo, A. 2020. Hinnoittelun kipuraja löytyi – Netflix ja haastajat joutuvat harkitsemaan mainoksia, vaikka kuluttajat niitä kammoksuvat. <https://www.talouselama.fi/uutiset/hinnoittelun-kipuraja-loytyi-netflix-ja-haastajat-joutuvat-harkitsemaan-mainoksia-vaikka-kuluttajat-niita-kammoksuvat/859a7657-7ae8-4851-9697-58c22e02195a>. 4.11.2020.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Kilpailuasiat. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/kilpailuasiat/>. 23.11.2020.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2016. Hinnoitteluun liittyvät väärinkäytön muodot. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/kilpailuasiat/maaraavan-markkina-aseman-vaarinkaytto/vaarinkayton-muodot/hinnoitteluun-liittyvat-vaarinkayton-muodot/>. 18.11.2020.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2020. Tietoa Kilpailu- ja kuluttajavirastosta. <https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/>. 23.11.2020.
- Kirjonen, S. 2020. Sanomalehtien ylivoimaisuus luotettavimpana mediana on kasvanut. <https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/sanomalehtien-ylivoimaisuus-luotettavimpana-mediana-on-kasvanut/>. 15.2.2021.
- Klein, D. 2020. Factors Affecting Newspaper Advertising Costs. <https://macromark.com/blog/factors-affecting-newspaper-advertising-costs>. 16.11.2020.
- KMT. 2020. KMT 2019 Lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/03/Lukijamaarat2019.pdf>. 2.11.2020.
- Korhonen, S. 2020. Googlen kohupäätös sai markkinoijat hätäntymään – ”Tukahduttaa mainonnan”. <https://www.talouselama.fi/uutiset/googlen-kohupaatos-sai-markkinoijat-hataantymaan-tukahduttaa-mainonnan/59bcf586-fe5f-47e9-a47a-245df779ea33>. 4.11.2020.
- Kortti, J. 2016. Mediahistoria. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. Ellibs. 24.11.2020.
- Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: MediaDoc. <https://issuu.com/harriwickstrand/docs/mediasanasto>. 26.11.2020.
- Laitinen, E. K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.
- Laukkanen, M. & Maliranta, M. 2019. Yritystuet ja kilpailukyky. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161568/33_Yritystuet%20ja%20kilpailukyky.pdf. 22.11.2020.
- Lilja, T. 2020. Sanoma osti Alman aluelehdet: Media-alalla yhä suurempi siivu mainosrahasta valuu pois lehdistä ja Suomesta.

- <https://tekijalehti.fi/2020/02/14/sanoma-osti-alman-aluelehdet-media-alalla-yha-suurempi-siivu-mainosrahasta-valuu-pois-lehdilta-ja-suomesta/>. 27.10.2020.
- Loula, P. & Niskakangas, T. 2020. UPM aikoo sulkea yhden Suomen suurimmista paperitehtaista – Suomen viimeinen sanomalehtipaperia tekevä kone sammuu. <https://www.hs.fi/talous/art-2000006614129.html>. 13.11.2020.
- Lyly-Yrjänäinen, J., Martinsuo, M., Mäkinen, A. & Suomala, P. 2016. Teollisuustalous kehittyvässä liiketoiminnassa. Helsinki: Edita. Ellibs. 24.11.2020.
- Malmelin, N. 2015. Mediajohtaminen oppialana. Teoksessa Malmelin, N. & Villi, M. (toim.). Mediajohtaminen: näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Tallinna: Gaudeamus, 17–22.
- Marttila, J. 2013. Professorin pohjanoteeraus. <https://taloudentulkki.com/2013/03/10/professorin-pohjanoteeraus/>. 23.11.2020.
- Maste, K. 2009. Mainosvuosi 2008. https://www.kantar.fi/sites/default/files/old/media_intelligence/Mainos_vuosi_2008_Kirsi_Maste.pdf. 30.9.2020.
- MediaAuditFinland. 2020. Terminologia. <https://mediaauditfinland.fi/terminologia/>. 13.11.2020.
- Merikoski, M. 2018. 92 % suomalaisista lukee viikoittain sanoma- tai aikakauslehtiä, painettu lehti edelleen digitaalista suositumpi, erityisesti aikakauslehtien lukemistapana. <https://mediaauditfinland.fi/2018/09/13/92-suomalaisista-lukee-viikoittain-sanoma-tai-aikakauslehtia-painettu-lehti-edelleen-digitaalista-suositumpi-erityisesti-aikakauslehtien-lukemistapana/>. 20.10.2020.
- Merikoski, M. 2019. Sanomalehtien digitaalinen levikki jatkaa kasvuaan. <https://mediaauditfinland.fi/2019/06/13/sanomalehtien-digitaalinen-levikki-jatkaa-kasvuaan/>. 19.10.2020.
- Merikoski, M. 2020. 95% suomalaisista lukee joka viikko sanoma- tai aikakauslehteä jollakin välineellä. <https://mediaauditfinland.fi/2020/03/17/95-suomalaisista-lukee-joka-viikko-sanoma-tai-aikakauslehteja-jollakin-valineella/>. 13.11.2020.
- Nieminen, S. 2016. Hyvä hankinta – parempi bisnes. Helsinki: Talentum Pro. Ellibs. 16.11.2020.
- Puranen, T. 2018. Hinnoittelu. <https://www.ammattijohtaja.fi/hinnoittelu/>. 6.11.2020.
- Pietilä, A. 2011. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (2/6): Lisäarvo. <https://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta-26-lisaarvo>. 17.11.2020.
- Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. 2015. Mediayhteiskunta. Tampere: Osuuskunta Vastapaino. Ellibs. 6.10.2020.
- Sipola, T. 2015. Median keskittyminen Pohjois-Suomessa jatkuu – paikallisuus ja verkko ovat valttia. <https://yle.fi/uutiset/3-7930704>. 2.12.2020.
- Sraders, A. 2019. What Is the Product Life Cycle? Stages and Examples. <https://www.thestreet.com/markets/commodities/product-life-cycle-14882534>. 26.11.2020.

- Suvisuo, K. 2018. Hyvinvoiva henkilöstö näkyy tuloksena viivan alla.
<https://www.yrittajat.fi/hameen-yrittajat/a/blogit/hyvinvoiva-henkilosto-nakyy-tuloksena-viivan-alla>. 22.11.2020.
- Talouselämä. 2017. S-ryhmä on puolittanut printtimainontansa parissa vuodessa – ”Lukijoista on tullut katselijoita”.
<https://www.talouselama.fi/uutiset/s-ryhma-on-puolittanut-printtimainontansa-parissa-vuodessa-lukijoista-on-tullut-katselijoita/6b926035-1258-32b6-b1b2-0034d9ceb98b>. 4.11.2020.
- Thomas, R. 2011. Top 10 Reasons the Newspaper is Dying.
<https://listverse.com/2011/07/03/top-10-reasons-the-newspaper-is-dying/>. 28.11.2020.
- Tieteen termipankki. 2017. Competition.
https://tieteentermipankki.fi/wiki/Clean_Energy_Research:competitio. 23.11.2020.
- Tilastokeskus. 2019. Joukkoviestinnän markkinatrendit ennallaan vuonna 2018.
https://www.tilastokeskus.fi/til/jvie/2018/jvie_2018_2019-11-22_tie_001_fi.html. 9.10.2020.
- Uutismediat. 2020. Sanomalehtitieto.
<https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/>. 2.12.2020.
- Varhela, M. & Virtanen, P. 1999. Markkinoinnin pelisäännöt. Helsinki: Alma Talent. Alma Talent. 3.11.2020.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum. Ellibs. 19.10.2020.
- Virranta, R. 2020. Maa jossa levikit kasvavat. <https://suomenlehdisto.fi/maa-jossa-levikit-kasvavat/>. 13.11.2020.
- Virtanen, M. 2019. Edes konservatiiviset saksalaiset eivät enää lue paperilehtiä – Sanomalehtien paperilevikit syöksyvät Saksassa, pahimmissa kierteessä bulevardien kuningas Bild.
<https://www.talouselama.fi/uutiset/edes-konservatiiviset-saksalaiset-eivat-ena-lue-paperilehtia-sanomalehtien-paperilevikit-syoksyvat-saksassa-pahimmissa-kierteessa-bulevardien-kuningas-bild/db6235c6-9f1e-47f9-b766-faa3f02fe9a2>. 4.11.2020.
- Vuorela, A. 2020. Mainostajat kaikkoamassa kaupallisesta mediasta, vaikka korona käänsi yleisömäärät räjähdysmäiseen kasvuun.
<https://yle.fi/uutiset/3-11278720>. 27.10.2020.
- Väätäinen, H. 2016. Kilpailukyvyistä kilpailuetuun. <https://www.yrittajat.fi/keski-pohjanmaan-yrittajat/a/blogit/lisaa-kannattavaa-kauppaa/kilpailukyvyista-kilpailuetuun>. 23.11.2020.
- Wells, T. 2020. How Harley Brought A Dying Brand & Price Positioning Strategy back to Life. <https://taylorwells.com.au/price-positioning-strategy/>. 27.11.2020.
- Ylä-Anttila, A. 2020. Koronakriisi kasvatti mobiilimedioiden suosiota Yhdysvalloissa – samoin kävi todennäköisesti myös Suomessa.
<https://www.talouselama.fi/uutiset/koronakriisi-kasvatti-mobiilimedioiden-suosiota-yhdysvalloissa-samoin-kavi-todennakoisesti-myo-suomessa/f1a64b42-6654-4572-ae88-7a7608aa71a1>. 4.11.2020.