

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutus

Lari Ratilainen

SANOMALEHDEN PRINTTIMAINOSTEN TOTEUTUNEIDEN HINTOJEN  
KEHITYS

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2021



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Kesäkuu 2021**  
**Liiketalouden koulutus**

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

**Tekijä**  
Lari Ratilainen

**Nimeke**  
Sanomalehden printtimainosten toteutuneiden hintojen kehitys

**Toimeksiantaja**  
Yritys X

**Tiivistelmä**

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Yritys X:n printtimainosten toteutuneiden myyntihintojen hintatasoa ja niiden kehittymistä. Pääasiallisena tavoitteena oli rakentaa printtimainosten hinnasto toimeksiantajan käyttöön toteutuneisiin myyntihintoihin perustuen. Tutkimuksen teoriapohja koostui hinnoittelustrategioista, palveluiden hinnoittelusta, hinnoittelumenetelmistä ja hinnalla operoinnista.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineistona olivat toimeksiantajan myyntijärjestelmästä kerätyt printtimainosten myyntihinnat vuosilta 2017–2020. Toteutuneista myyntihinnoista laskettiin keskiarvo, keskihajonta ja myyntimäärät mainospaikoittain. Niiden perusteella selvitettiin printtimainosten keskihintojen eroavaisuutta toimeksiantajan mediakorttien arkihintoihin sekä keskihintojen kehittymistä tarkastelujaksolla. Lisäksi pohdittiin hintojen muutoksiin johtaneita mahdollisia syitä ja tuotiin esille kehitysehdotuksia tuotteiden hinnoitteluun liittyen.

Tutkimuksen teoriaosiossa tuli ilmi digitalisaation ja verkkomainonnan vaikutus printtimainontaan. Tutkimuksen tuloksena tuotettiin myyntihintojen keskiarvoista koostettu hinnasto, joka käsitti 48 eri kokoista mainosta. Toteutuneiden hintojen kehittämisessä voitiin tutkimuksen perusteella havaita selkeitä trendejä.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 41  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 2

**Asiasanat**  
hinnoittelu, hinnastot, media-ala



**THESIS**  
**June 2021**  
**Degree Programme in Business Administration**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author  
Lari Ratilainen

Title  
Price Development in Print Media Advertisements

Commissioned by  
Company X

Abstract

This thesis examines the price range and development of the total selling prices in print media advertisements in newspaper X. The main aim of the study was to compile a price list based on the selling prices of the advertisements. The theory of this study is based on pricing strategies, pricing methods and price operating.

The study was qualitative by nature. The data was collected with the help of the CRM-system of the commissioner. The total selling prices were analyzed in different ways. For example, the average price, standard deviation, and sales volumes by different advertisement sizes were analyzed. Based on this research, the differences between the total selling prices and public catalogue prices, and the development of the selling prices were calculated. In addition, the reasons leading to the development of the prices were discussed and some development proposals were given.

The main product of the thesis was a pricing list containing the total average prices of 48 different advertisements. The pricing list differs from the public pricing list of the commissioner. The differences in given discounts between different advertisement sizes varied. Based on the study, clear trends in the development of the total prices and sales volumes can be observed.

Language  
Finnish

Pages 41  
Appendices 1  
Pages of Appendices 2

Keywords  
pricing, price development, media industry

# Sisältö

1	Johdanto .....	6
1.1	Taustaa media-alasta .....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset .....	7
1.3	Aikaisemmat tutkimustulokset .....	8
1.4	Opinnäytetyön rakenne .....	9
2	Hinnoittelu ja hinnoitteluun vaikuttavat tekijät .....	10
2.1	Yleistä hinnoittelusta .....	10
2.2	Hinnoittelu media-alalla ja sanomalehdissä .....	11
2.3	Hinnoittelun merkitys ja tavoitteet .....	12
2.4	Hinnoittelun strategia .....	13
2.4.1	Yleistä hinnoittelustrategiasta .....	13
2.4.2	Asiakasarvoon perustuva hinnoittelustrategia .....	14
2.4.3	Kustannusperusteinen hinnoittelustrategia .....	16
2.4.4	Markkinaperusteinen hinnoittelustrategia .....	18
2.4.5	Strategian soveltaminen .....	19
2.5	Hintapolitiikka .....	20
2.6	Hinnoittelumenetelmät .....	20
2.6.1	Yleistä hinnoittelumenetelmistä .....	20
2.6.2	Markkinaperusteinen hinnoittelu .....	21
2.6.3	Korkean hinnan politiikka .....	21
2.6.4	Volyymihinnoittelu .....	22
2.6.5	Kustannusperusteinen hinnoittelu .....	23
2.6.6	Tuotesarjojen ja tuoteyhdistelmien hinnoittelu .....	24
2.7	Hinnoitteluprosessi .....	24
2.7.1	Hinnalla operointi .....	27
2.7.2	Hintakampanjat .....	28
2.7.3	Psykologinen hinnoittelu .....	28
2.7.4	Dynaaminen hinnoittelu .....	29
3	Tarjoukset ja jälkilaskenta .....	30
3.1	Tarjouspyyntö .....	30
3.2	Tarjous .....	30
3.3	Alennukset .....	31
3.4	Tilaus .....	33
4	Tutkimuksen toteutus .....	33
4.1	Tutkimuksen tavoite .....	33
4.2	Tutkimusmenetelmä .....	34
4.3	Tutkimuksen toteutus .....	35
4.4	Pohdinta .....	36
4.5	Jatkokehitysmahdollisuudet .....	39
	Lähteet .....	40

## Liitteet

Liite 1 Toteutuneiden myyntihintojen mukainen hinnasto

# 1 Johdanto

## 1.1 Taustaa media-alasta

Sanomalehtiala ja mediamainonta ovat 2000-luvulla muuttunut merkittävästi. Digitalisaation myötä perinteinen painettu journalismi ja mainokset ovat joutuneet osittain väistymään digitaalisten kanavien tieltä. Lisäksi median alalla historiallisesti katsottuna uudet tulokkaat, kuten sosiaalinen media sekä digitaalisiksi kehittyvät sanomalehdet, vievät jatkuvasti enemmän tilaa mediamainonnasta. Mediamyynti on oleellinen osa sanomalehtien liiketoiminnassa. Sanomalehtien Liiton vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan 42 % liiton jäsenlehtien myynnistä oli mediamyyntiä, kuluttajamyynnin tuottaessa lopun osuuden myynnistä (Uutismedian liitto 2020).

Sanomalehtien Liiton tekemän tutkimuksen mukaan sanomalehtien kuluttaja- ja mediamyyntituotot ovat vuodesta 2010 vuoteen 2019 laskeneet tasaisesti 1 075 miljoonasta eurosta 675 miljoonaan euroon eli 37 %. Suurin osuus laskusta johtuu nimenomaan painetun tuotteen myynnistä. Vaikka digitaalisten medioiden myynti on jatkuvasti kasvanut, se ei ole pystynyt kompensoimaan myynnin kokonaislaskua. (Uutismedian liitto 2020.)

Vuonna 2019 mediamainontaan käytettiin Suomessa 1 259 miljoonaa euroa kokonaisuudessaan. Suurimman osuuden koko määrästä vei verkkomedia 37 % prosentoin osuudellaan. Painettujen sanomalehtien osuus oli samana vuonna enää 20 % kokonaisuudesta, ja laskua vuoteen 2018 oli 9 %. Kokonaisuudessa sanomalehtien tuottamien painettujen- ja digituotteiden osuus oli 31 % markkinasta. Edelliseen vuoteen verrattuna sanomalehtien kokonaismyynti kuitenkin laski 5 %. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Mediamainonta eri medioissa vuonna 2019 (Kantar 2020).

Painetun sanomalehden merkitys alalla on laskusta huolimatta edelleen merkittävää. Sanomalehtien Liiton vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan 33 % suomalaisista pitää sanomalehdessä mainostamista kaikista mieluisimpana mainonnan keinona (Utismedian liitto 2020). IROResearch Oy:n vuoden 2018 syyskuussa tekemässä tutkimuksessa kuitenkin todettiin, että nuorien aikuisten (19–24-vuotiaiden) keskuudessa digitaalisten lehtien mainonta on noussut selkeäksi suosikiksi (Utismedian liitto 2018).

Kuluttajatottumukset mediamainonnan suhteen muuttuvat jatkuvasti ja suuntana ovat edelleen kasvavassa määrin digitaaliset kanavat. Tällä hetkellä markkinaosuus painettujen sanomalehtien mainoksilla on kuitenkin vielä niin merkittävää, että on syytä tutkia ja kehittää toiminnan kannattavuutta edelleen. Sanomalehdissä mainostuksen selkeitä etuja digitaaliseen mainontaan verrattuna ovat sanomalehtien paikallisuus ja ilmoitusten nopeus sekä mahdollisuus julkaista mainoksia kohdennetusti. (Aaltonen 2021.)

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia toimeksiantajalle sanomalehden mainospalstojen toteutuneiden myyntihintojen mukainen hinnasto. Tutkimuksessa

vertaillaan julkisen hinnaston hintoja ja niiden suhdetta toteutuneisiin myyntihintoihin. Lisäksi tutkitaan toteutuneiden hintojen ja myyntimäärien vuosittaista kehittymistä. Toimeksiantajalla on julkinen hinnasto tuotteista, mutta toteutuneista hinnoista ei ole koostettua kokonaisuutta käytettäväksi. Tästä syystä tarve toteutuneiden myyntihintojen hinnaston muodostamiselle on tärkeää. Hinnastoa voidaan käyttää hyödyksi myyntihintojen kehittymisen tutkimisessa sekä myös myynnin tukena esimerkiksi tarjouslaskentaa tehdessä.

Tutkimuksen pohjana käytetään hinnoittelumenetelmiä ja tarjous- ja jälkilaskentaa. Sanomalehden mainospalstojen myyntihinnat vaihtelevat, mistä syystä yksittäisen mainospaikan todellisen hintatason määrittäminen on tärkeää. Hinnoittelulla on merkittävä vaikutus yrityksen kannattavuuteen, joten on tärkeää kiinnittää huomiota tuotteiden hintoihin ja niiden kehitykseen.

### **1.3 Aikaisemmat tutkimustulokset**

Salmisen (2013) tekemässä opinnäytetyössä luotiin hinnasto toimeksiantajan myyntineuvottelijoiden käyttöön. Toimeksiantajan toimiala oli kirjapainoala. Opinnäytteessä on kattavasti käsitelty hinnoittelun teoriaa. Teoriaosuudessa käsitellään esimerkiksi hinnoittelustrategiaa, erilaisia hinnoittelumenetelmiä ja hinnan alennuksiin vaikuttavia tekijöitä sekä hinnoittelun psykologiaa. Lopputuloksena työssä tuotetaan hinnasto toimeksiantajan käyttöön. (Salminen 2013.)

Kokkalan (2019) työssä käsitellään yksittäisen tuotteen hinnoittelun tarkistuslaskentaa. Työ tehtiin toimeksiantona metallialan yritykselle, jossa tutkittiin yhden tuotteen hinnoittelua, mikä perustui kokemukseen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään erilaisia hinnoittelumenetelmiä sekä kustannuslaskentaa, jota käytettiin hintojen tarkastamisessa. Opinnäytteen tuloksissa todetaan laskennan soveltamisen olevan verrattain yksinkertaista, mutta sitä täytyisi soveltaa laajemmin kaikkiin yrityksen tuotteisiin. (Kokkala 2019.)

Turusen (2013) työssä tutkittiin kirjapainoalan painotuotteiden hinnoittelua. Työ on tehty toimeksiantona Kirjapaino Jaarli Oy:lle, joka on keskikokoinen kirjapainoalan yritys. Työn tavoitteena oli kehittää hinnoittelumenetelmiä ja selvittää epäkohtia tuotteiden hinnoittelussa. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin hinnoittelua, tarjouslaskentaa sekä kustannuslaskentaa. Työssä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa todettiin, että kirjapainoalan tuotteiden hinnoittelussa voidaan käyttää hyödyksi erilaisia menetelmiä, kuten laskentasovelluksia tai ammattitaitoa vaativaa käsin laskentaa tarjouksia tehdessä. Tuotteiden hintoihin vaikuttavia tekijöitä kuitenkin on niin paljon, ettei yksiselitteistä keinoa yrityksen tuotteiden hinnoittelulle voida tutkimuksen perusteella määrittää. Lisäksi työssä kehitettiin Excel-pohjainen laskuri tarjousten jälkilaskentaan. (Turunen 2013.)

Sissosen (2021) työssä selvitettiin eri sanomalehtien printtimainosten julkisten hintojen eroa. Työ toteutettiin toimeksiantona suomalaiselle sanomalehtiä julkaisevalle yritykselle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan printtimainosten hintojen eroavaisuutta muihin alan yritysten hinnastoihin. Työssä perehdyttiin hinnoitteluun, kilpailuun ja media-alaan. Tutkimuksessa todettiin, että lukijamäärään suhteutettuna toimeksiantajan julkisien hinnastojen hinnat ovat kalliimpia kuin kilpailijoilla.

Tässä työssä keskitytään toteutuneiden hintojen tutkimiseen, mikä osaltaan sivuaa Kokkalan työtä tarkistuslaskennasta. Tavoitteena oli laatia hinnasto toimeksiantajalle, mutta laadittavaan hinnastoon käytettiin jo olemassa olevia tuotteiden hintoja. Työ poikkeaa siis olennaisesti hinnaston laatimisen lähtökohdan ja menetelmien osalta Salmisen työstä. Hinnoittelun teoria tukee tässä työssä hintojen jälkitarkastusta.

#### **1.4 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyön koostuu viidestä pääluvusta. Luvussa kaksi käsitellään hinnoittelua ja siihen vaikuttavia tekijöitä tutustumalla hinnoittelun merkitykseen, hinnoit-



teluun media-alalla, hinnoittelustrategioihin ja hinnoittelumenetelmiin. Lisäksi tutustaan hinnalla operointiin. Luvussa kolme käsitellään tarjouksia ja jälkilaskentaa sekä alennuksia.

Luvussa neljä käsitellään opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteita, menetelmällisiä valintoja, tutkimuksen toteuttamista sekä keskeisempiä tutkimustuloksia. Viimeiseksi luvussa 5 esitellään tutkimukseen pohjaavat pohdinnat ja johtopäätökset sekä arvioidaan työn jatkokehitysmahdollisuuksia, eettisyyttä ja luotettavuutta.

## **2 Hinnoittelu ja hinnoitteluun vaikuttavat tekijät**

### **2.1 Yleistä hinnoittelusta**

Hinnalla tarkoitetaan palvelusta tai tuotteesta veloittavaa summaa, jonka vastineeksi asiakas saa hyötyä ostamastaan palvelusta tai tuotteesta. Historiallisesti hinta on ollut suurin vaikuttava tekijä ostopäätöksen tekemisessä. Vaikka viime vuosikymmeninä hinnan merkitys ostopäätöksen tekemisessä on vähentynyt muiden tekijöiden noustua suurempaan merkitykseen, on hinnoittelu silti edelleen yksi tärkeimmistä tekijöistä menestyvän yrityksen toiminnassa. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 292.)

Onnistunut hinnoittelu on erinomainen strateginen työkalu yrityksen tuloksen parantamiseen. Jo pienet muutokset hinnoittelussa voivat vaikuttaa merkittävästi kannattavuuteen. Tuotteen hinta on avainasemassa asiakasarvon ja asiakassuhteiden rakentamisessa. Tästä syystä järkevää hinnoittelua tulee ajatella kilpailuetuna. (Armstrong ym. 2017, 292.)

Tuotteen tai palvelun hinnan määrittäminen prosessina pitää sisällään useita vaiheita. Hinnanasetannalla pyritään saamaan tuotteelle tai palvelulle sellainen tavoitehinta, jolla yritys pääsee asettamiinsa taloudellisiin ja muihin tavoitteisiin

ja pärjäämään markkinoilla vastaavien tuotteiden ja palveluiden kanssa. Yrityksen tulee pääsääntöisesti hinnoitella tuotteensa tai palvelunsa siten, että sillä pystytään kattamaan tuottamiskustannukset ja pääsemään asetettuihin tavoitteisiin. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 185.)

Hinnoittelussa vaikuttavia tekijöitä on paljon. Hinta on yksi osa yrityksen laajempaa markkinointistrategiaa. Tällöin yrityksen markkinointistrategia tulee olla hyvin suunniteltu, ennen kuin tuotteita aletaan hinnoittelemaan. Toisinaan yrityksen strategia voi kuitenkin perustua täysin tuotteen hintaan ja sen tuottamaan arvoon asiakkaalle. (Armstrong ym. 2017, 300.)

Yrityksen johdon tulee määrittää, mikä taho yrityksessä vastaa tuotteiden hinnoittelusta. Usein pienemmissä yrityksissä yrityksen johto määrittelee tuotteiden hinnat. Suuremmissa yhtiöissä tuotteiden hinnoittelusta ovat usein vastuussa tuotepäälliköt joko alue -tai tuotekohtaisesti. Aloilla, jossa hinnoittelu on avainasemassa, on hinnoittelulle olemassa usein täysin oma yksikkönsä. (Armstrong ym. 2017, 301.)

## **2.2 Hinnoittelu media-alalla ja sanomalehdissä**

Mediassa mainostaminen on mahdollista useilla eri tavoilla. Erilaisia kanavia mainostamiselle ovat esimerkiksi sanomalehdet, televisio, sosiaalinen media, messut ja radio. Merkittävimpiä mediamainonnan kanavia vuonna 2019 olivat verkkomediat, sanomalehdet ja televisio. (Kantar 2019.)

Mediamainonta on erittäin suuressa roolissa sanomalehtien tuloksen kannalta. Olennaisessa osassa mediamyynnin edistämisessä, kuten kaiken myynnin edistämisessä ovat hinnastot ja tuotteiden sopivat hinnat.

Mediamainonnan hinnoittelu on määritelty pitkän aikaa käytetyn median saavutamilla kontaktimäärillä. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi lehden levikkiä eli sitä, kuinka monta lukijaa lehti tavoittaa, radiokanavan kuuntelijoiden määrää tai televisiokanavan katselijamäärää. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013.)

Perinteisesti sanomalehdissä käytetty mediamainonnan hinnoittelu on perustunut levikin määrään, eli mitä suurempi levikki, sitä suurempi mainoksen hinta. Hinnat on perinteisesti perustettu pitkiin sopimuksiin, mutta kasvava trendi hinnoittelussa tulee digitaalisen mainonnan dynaamisesta hinnoittelumallista. Hinnat eivät ole enää pitkällä tähtäimellä suunniteltuja, vaan hinnoittelu tapahtuu enemmässä määrin nopeilla muutoksilla, esimerkiksi saatuihin asiakaskontakteihin ja hintojen yleisiin hintatason muutoksiin perustuen. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013.)

Yrityksen X hinnastosta löytyvät niin yrityksen sanomalehden mainospalstojen kuin digitaalisen- ja radiomainonnan hinnastot. Sanomalehtien mainokset on hinnoiteltu moduulikohtaisesti eli lehden tietyn osion sivu on jaettu erilaisiin osioihin, joihin mainos on mahdollista julkaista. Hinnat riippuvat moduulien koosta sekä moduulin sijainnista lehdessä. Mainokset ovat siis hinnoiteltu niiden näkyvyyden, kohdennuksen sekä levikin mukaisesti. Alennuksia hinnaston mukaan myönnetään sarjatilauksista sekä volyymimäärän mukaan. Pitkäkestoisilla ja volyymimääriltään suurilla sopimuksilla päästään hinnaston mukaisesti edullisimpiin hintoihin.

Vaikka Yrityksen X mediamyynnin hinnasto on toimialalleen tyypillinen, voivat toteutuneet myyntihinnat poiketa merkittävästi hinnaston mukaisista hinnoista ja näin heijastaa hinnoittelun kehityksen muutosta.

### **2.3 Hinnoittelun merkitys ja tavoitteet**

Tuotteen tai palvelun hinnoittelun vaikuttavat tekijät ovat kustannukset, kysyntä ja kilpailu. Tuotteen tai palvelun kysyntä asettaa tuotteen hinnalle ylärajan. Jos tuotteen hinta on liian korkea, vaikuttaa se tuotteen kysyntään ja sitä kautta myyntimääriin. Myös tuotteen tai palvelun liian alhainen hinta asettaa rajan hinnoittelussa. Tuotteen tai palvelun hinnan tulisi olla tuotteen kustannuksia korkeampi, sillä muuten tuotetta ei kannata alkaa edes valmistamaan. Tuotteen tai palvelun korkeimman ja matalimman myyntihinnan välille jää alue, jota kutsutaan hinnoittelualueeksi. Tälle välille tuotteen tai palvelun myyntihinnan tulee asettua, jotta toiminta olisi kannattavaa (Tomperi 2016, 90).

Tuotteen hinnoittelulla voidaan vaikuttaa tuotteen kannattavuuden lisäksi myös tuotteen asemaan markkinoilla. Tuotteen hinnan perusteella voidaan vaikuttaa tuotteen arvoon tai laatuun. Usein kalliimpaa tuotetta pidetään laadukkaampana kuin halpaa tuotetta. Lisäksi hinta voi vaikuttaa tuotteen statukseen; usein kalliit tuotteet mielletään luksustuotteiksi ja vastaavat halvat tuotteet arkisimmiksi tuotteiksi. Tuotteen muotoilu, hinta tai tarjotun palvelun laatu voivat kaikki muodostaa tuotteeseen tai palveluun erilaista arvoa. Tuotteen hinnoittelulla vaikutetaan myös tuotteen kysyntään: matala hinta kasvattaa myyntimääriä ja korkeat hinnat laskevat. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2010. 185.)

Hinnoittelussa tulee aina ottaa huomioon sen hetkinen markkinatilanne sekä tuote, mitä hinnoitellaan ja ketkä tuotetta ostavat. Usein suuria määriä ostavalle tuotteita myydään halvemmalla. Jos tavoitellaan suurempaa markkinaosuutta, voidaan myös myydä tuotteita pienemmällä katteella. Suuremmalla katteella voidaan myös myydä, jos tiedetään, että asiakkaat ostavat tuotteen korkeasta hinnasta huolimatta. Tällaisia tuotteita ovat trendikkäät tuotteet tai uudet, halutut tuotteet. (Tomperi 2016, 91.)

## **2.4 Hinnoittelun strategia**

### **2.4.1 Yleistä hinnoittelustrategiasta**

Hinnoittelustrategialla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa strategiaa, jolla hinnoittelun avulla päästään yritykseen asettamiin tavoitteisiin tuottavuuden sekä kasvun suhteen. Hinnoittelun strategian huolellisella suunnittelulla tuetaan yrityksen pitkän aikavälin suunnitelmia ja etenkin hinnoitteluprosessin alkuvaiheessa on tärkeää ottaa erilaisten hinnoittelustrategioiden vaikutukset huomioon ja arvioida niiden perusteella sopiva strategia. (Tieke 2005, 29.)

Hinnoittelustrategioita on useita erilaisia. Erilaisia hinnoittelustrategioita ovat esimerkiksi markkinaosuuden maksimointiin tähtäävät strategiat, tulevaisuuden

kasvuun tähtäävät strategiat, sekä neutraalit asiakasarvon maksimoivat strategiat. (Tieke 2005, 29.)

Markkinaosuuden maksimoinnilla pyritään valtaamaan markkinoita nopeasti, ja tuotto-odotukset ajoittavat myöhempään tulevaisuuteen, kun taas tulevaisuuden kasvun strategioilla pyritään kasvattamaan tuottoa ja markkinaosuutta samanaikaisesti. Neutraalilla hinnoittelustrategialla tarkoitetaan maltillista tuotteiden hinnoittelua, jolloin hinnoittelu kilpailukeinona ei ole yritykselle strategisesti merkittävää. Asiakasarvon maksimoimiseen tähtäävillä strategioilla pyritään hinnoittelulla saavuttamaan mahdollisimman suuri tuotto mahdollisimman nopeasti. (Tieke 2005, 29.)

#### **2.4.2 Asiakasarvoon perustuva hinnoittelustrategia**

Asiakasarvoon perustuvassa hinnoittelussa asiakas määrää aina, onko tuotteen hinta oikea. Hinnoittelupäätösten tulisi olla aina asiakasarvolähtöisiä. Tehokkaan hinnoittelun lähtökohtana on se, että ymmärretään asiakkaan saama arvo, kun tämä saa tuotteen tai palvelun käsiinsä, ja asetetaan tätä arvoa vastaava hinta tuotteelle tai palvelulle. (Armstrong ym. 2017, 293.)

Asiakkailla on usein käsitys siitä minkä hintainen tuote tai palvelu on ja paljon he ovat siitä valmiita maksamaan. Asiakkaan käsitys tuotteen tai palvelun hinnasta määräytyy tämän vertaillen sitä omaan näkökulmaansa hinnasta. Usein tuotteen hinnan mielletään korreloivan laadun kanssa. (Karjalainen, L. 2013, 67.)

Hinnoittelustrategiassa tuotteen arvon määritetään, ennen kuin tuotetta lähdetään edes markkinoimaan. Strategiaa käytetään siis silloin, kun tuotetta ei voida vain valmistaa, markkinoida ja sen jälkeen asettaa sille hintaa. Menetelmä toimii käänteisesti kustannusperusteiseen hinnoitteluun, jossa hinta määräytyy tuotteelle viimeisenä ominaisuutena. (Armstrong ym. 2017, 293–294.)

Tuotteen asiakasarvon määrittäminen voi olla myyjälle hankalaa. Hyvällä asiakasarvolla ei tarkoiteta matalaa hintaa, sillä esimerkiksi luksusmerkin kello, joka

maksaa 20 000 euroa voi olla joillekin asiakkaille erittäin hyvä hinta kyseisestä tuotteesta, vaikka laadukkaita kelloja saa huomattavasti edullisemminkin. Tuotteen tai palvelun asiakasarvo on aina subjektiivinen. Myyjä voi koettaa etsiä oikeaa arvoa esimerkiksi kysymällä asiakkailta, paljonko he ovat tietystä tuotteesta tai palvelusta valmiita maksamaan, tai yksinkertaisesti kokeilla tuotteille erilaisia hintoja ja sen perusteella löytää oikea hinta. (Armstrong ym. 2017, 294.)

Asiakasarvoa maksimoidessa hinnoitellaan tuote mahdollisimman korkealle. Tällaista menetelmää voidaan käyttää, kun tuote tai palvelu on markkinoilla uusi tai se on tarkasti räätälöity asiakkaan tarpeisiin. Usein räätälöidyillä tuotteilla on myös pieni asiakaskunta, mutta korkeaa asiakasarvoa voidaan perustella tuotteen uniikkiudella ja ainutlaatuisuudella. Vaikka potentiaalisten asiakkaiden määrät tällaisten tuotteiden kohdalla ovatkin matalat, ovat asiakkaat usein valmiita maksamaan tuotteesta. (Tieke 2005, 36.)

Hyvällä hinta-laatusuhteella voidaan kuitenkin luoda myös asiakasarvoa. Usein asiakkaille hyvällä hinta-laatusuhteella myytäviä tuotteita johdetaan kalliimmista laatutuotteista (Armstrong ym. 2017, 294). Esimerkiksi luksusautosta voidaan tuoda markkinoille hieman riisutumpi, mutta kuitenkin keskivertoautoa laadukkaampi ja varustellumpi versio. Tällaisen auton hinta on keskivertoautoa kalliimpi, mutta kuitenkin huomattavasti edullisempi kuin luksusauton, jolloin laatu arvostavat asiakkaat voivat kokea sen hinta-laatusuhteeltaan hyvänä tuotteena ja valita sen halvemman vaihtoehdon sijaan.

Yhtenä asiakasarvoon perustuvana hinnoittelustrategiana käytetään myös tuotteen arvon lisäämisstrategiaa. Yritys voi tuoda omaan tuotteeseensa tai palveluunsa lisäominaisuuksia ja pitää hinnan samana, sen sijaan, että se tiputtaisi hintoja esimerkiksi markkinoiden mukana. Lisäpalveluilla ja ominaisuuksilla voidaan siis perustella tuotteen korkea hinta. (Armstrong ym. 2017, 295.) Joissakin tapauksissa tuotteen hinnan pienellä korottamisella ei ole suurta merkitystä asiakkaalle, mutta myyjälle korotus on kannattavaa (Karjalainen. 2013, 67). Esimerkiksi ravintolassa myytävän juoman hinnat 3,40 € ja 3,70 € eivät asiakkaan

silmissä eroa merkittävästi toisistaan, mutta myyjälle kalliimpaan hintaan myyminen tuottaa merkittävästi enemmän myyntikatetta.

### **2.4.3 Kustannusperusteinen hinnoittelustrategia**

Kustannusperusteisessa hinnoittelustrategiassa tuotteen hinta perustetaan aina siitä syntyviin kustannuksiin. Kun otetaan huomioon tuotteen tai palvelun tuottaminen, jakelu, myynti ja kohtuullinen tuotto-odotus riskit huomioon ottaen, saadaan tuotteen hinta muodostettua kustannusperusteisesti. (Armstrong ym. 2017, 297.)

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa voi yrityksillä olla erilaisia strategioita kustannuksien suhteen. Jotkut yritykset pyrkivät tuottamaan tuotteensa tai palvelunsa kilpailijoita edullisemmin. Tuotteita myydään myös pienemmillä katteilla, mutta myyntimäärät ovat matalan hinnan takia korkeita. Toisaalta yritys voi tuottaa palvelunsa tai tuotteensa tarkoituksella kalliimmilla kustannuksilla, kuin kilpailija. Näin yritys voi perustella tuotteen arvon ja korkean hinnan, jolloin myös on mahdollista saada parempia katteita tuotteen myynnistä. (Armstrong ym. 2017, 297.)

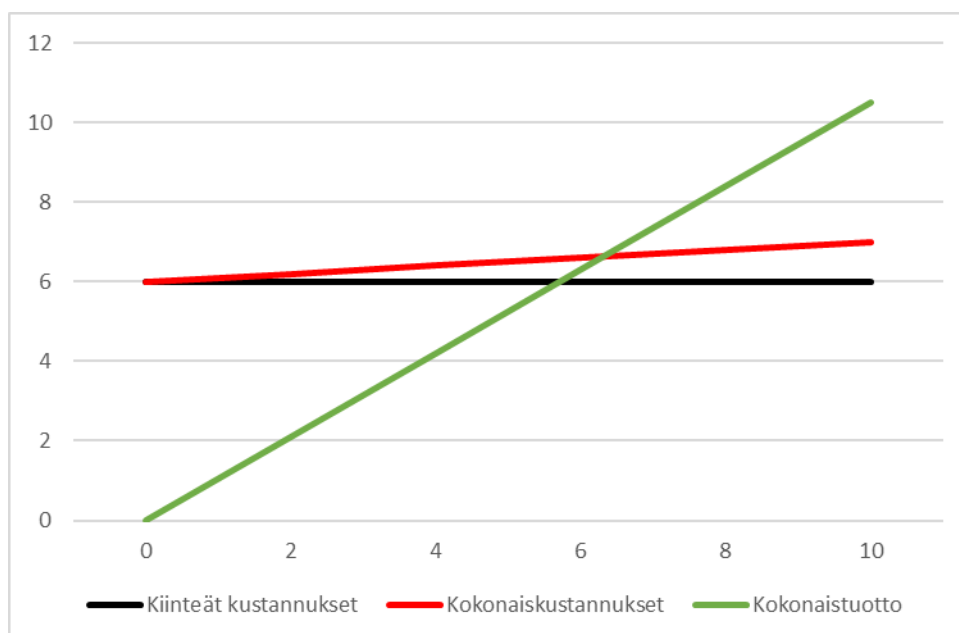
Kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Kiinteät kustannukset ovat tuotannon tai palvelun tuottamisesta riippumattomia kuluja, joita yritys joutuu maksamaan joka tapauksessa. Tällaisia kuluja ovat esimerkiksi vuokra, sähkö, korot ja tietyt palkat. Muuttuvat kustannukset riippuvat tuotteen tai palvelun tuotannon tasosta. Jokaisen fyysisen tuotteen tekemisessä tarvitaan esimerkiksi raaka-aineita, kuten esimerkiksi sanomalehden painamisessa paperia, jonka hinta sinänsä on kiinteä. Kustannuksia kutsutaan kuitenkin muuttuviksi, sillä käytetyn paperin määrä riippuu määrästä. Kiinteät ja muuttuvat kustannukset muodostavat tuotteen kokonaiskustannukset. (Armstrong ym. 2017, 298.)

Kustannusperusteisen hinnoittelustrategian yksinkertaisin menetelmä on kate-tuottomenetelmä ja usein käytetty menetelmä on katetuottohinnoittelu. Katetuottohinnoittelun perustana on lisätä tuotteen muuttuville kustannuksille haluttu kate, jolla katetaan voittotavoitteen lisäksi tuotteen kiinteät kustannukset.

Katelisälle ei ole olemassa viitteellistä suositusarvoa, sillä erityyppisten tuotteiden kustannukset ovat rakenteeltaan erilaisia. (Järvenpää ym. 2010 216–217)

Toinen usein käytetty hinnoittelumenetelmä on omakustannehinnoittelu. Omakustannusarvoon perustuvassa hinnoittelussa voitollisä lasketaan erikseen muuttuvien ja kiinteiden kustannusten lisäksi. Tuotteen kustannuksia voidaan laskea erilaisilla menetelmillä, kuten keskimääräis- tai normaalikalkyyllillä. Omakustanteisesti tuotteita hinnoitellessa on tärkeää tuntea tarkasti myytävien tuotteiden kustannukset. (Järvenpää ym. 2010, 216, 218.)

Tuote voidaan myös hinnoitella siten, että hinta kattaa kokonaiskustannukset ja tuotteella ei ole katetta. Yritys voi esimerkiksi myydä omalla logollaan varustettuja kasvomaskeja markkinointimielessä. Yritys hinnoittelee maskit siten, ettei toiminta tuota voittoa, mutta myyntihinnalla katetaan tuotteesta syntyvät kustannukset. Tätä hintapistettä kutsutaan kriittiseksi pisteeksi. Kuvaajalla kriittinen piste on kohdassa, missä kokonaiskustannukset ovat yhtä suuret kuin kokonaistuotot (kuvio 2). Joissakin tapauksissa, esimerkiksi tuotteen tuottamisella ollessa korkeat kiinteät kustannukset, on tuotetta tuotettava tietty määrä, että saavutetaan kriittinen piste. Kriittisen pisteen jälkeen tulevat tuotantomäärät tuottavat näin yritykselle voittoa. (Armstrong ym. 2017, 298.)





Kuvio 2. Kriittinen piste.

Hinnoittelumenetelmän valinnalla on suuri merkitys kustannusperusteisesti hinnoittelussa. Tuotteen kustannukset voivat vaihdella paljonkin eri laskentatavoilla. Kustannusten ollessa korkeat on kiinnitettävä erityistä huomiota laskentatapojen luotettavuuteen. (Järvenpää ym. 2010, 215.)

#### **2.4.4 Markkinaperusteinen hinnoittelustrategia**

Markkinaperusteisella eli kilpailuun perustuvalla hinnoittelustrategialla tarkoitetaan tuotteiden hinnoittelua kilpailijoiden markkinoilla olevien vastaavien tuotteiden tasolle. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa yrityksen tulee ottaa huomioon, millä tavoin yrityksen oma tuote tuottaa asiakasarvoa verrattuna kilpailijan vastaavaan. Yritys voi veloittaa tuotteistaan kilpailijaa korkeampaa hintaa, jos tuotteen arvo on asiakkaan kokemana suurempi. (Armstrong ym. 2017, 299.)

Tuotteen hinta markkinoilla voidaan käsittää kahdella eri tavalla. Tuotteen absoluuttisella hinnalla tarkoitetaan sitä hintaa, mitä asiakas on tuotteesta lopulta ostohetkellä maksanut. Absoluuttisen eli todellisen hinnan perusteella voidaan näin lopulta määrittää yritykselle muodostuneet kokonaiskustannukset tuotteesta. Suhteellisella eli markkinahinnalla kuvataan tuotteen hintaa suhteessa vastaaviin tuotteisiin markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2018, 207.)

Tuotteen tuottaman arvon lisäksi tulee ottaa selville, kuinka vahva kilpailu markkinoilla on ja minkälaisilla hinnoittelustrategioilla kilpailijat toimivat. Esimerkiksi korkeita hintoja pyytävät, mutta pieniä tuotantomääriä toimittavat kilpailijat voidaan voittaa markkinoilla suurilla tuotantomäärillä ja edullisimmilla hinnoilla, jos tuotteen arvo asiakkaalle on sama. (Armstrong ym. 2017, 299.)

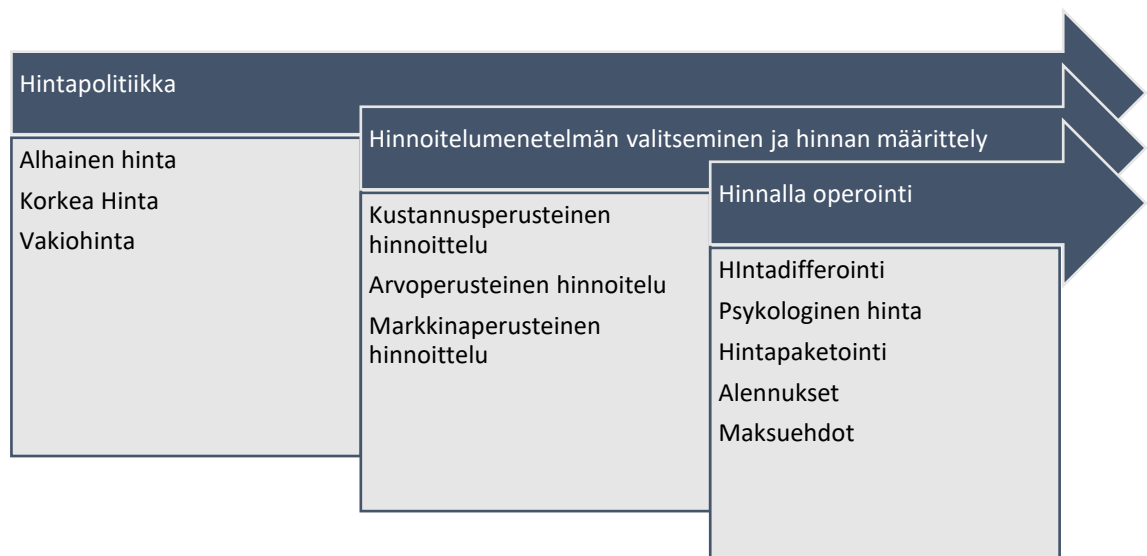
Markkinaperusteisessa hinnoittelustrategiassa ei lopulta ole kyse siitä, että markkinoilla olevat samanlaiset tuotteet hinnoitellaan täysin samaksi. Markkinaperusteisesti hinnoittelussa tuotteet tulisi hinnoitella samaksi suhteessa tuotettuun asiakasarvoon. Ostaessa kalliimman tuotteen voi asiakas näin odottaa

saavansa koko rahan edestä vastinetta. Korkean hinnan tulee kuitenkin olla perusteltua. (Armstrong ym. 2017, 299.)

Markkinoilla olevalla tuotteella ei ole koskaan oikeaa hintaa. Tuotteiden hintoihin vaikuttavat useat tekijät, kuten myytävän tuotteen kohderyhmä, itse tuote, kysynnän ja tarjonnan välinen suhde sekä kilpailutilanne. (Bergström & Leppänen 2018, 207.)

### 2.4.5 Strategian soveltaminen

Yrityksen hinnoittelustrategia koostuu useasta eri hinnoittelun vaiheesta. Yrityksen tulee määrittää sen ansaintamallin sekä hinnoitteluun vaikuttavien tekijöiden perusteella itselleen sopiva hintapolitiikka. Kun sopiva hintapolitiikka on löytynyt, tulee tuotteille löytää sopiva hinnoittelumenetelmä ja edelleen sopivat keinot hinnalla operoimiseksi. Hinnoittelun strategian vaiheet määräävät tuotteen hinnoittelun aina kokonaisesta tuoteryhmästä yksittäiseen tuotteen hintaan asti. (Bergström & Leppänen 2018, 199.) Tätä hinnoittelustrategian soveltamista on havainnollistettu seuraavassa kuviossa 3.



Kuvio 3. Hinnoittelustrategian soveltaminen (mukaillen Bergström & Leppänen 2010, 199).

Hinnoitteluun liittyviä päätöksiä tehdään yrityksissä eri tasoilla. Laajimmillaan hinnoittelupäätökset ovat yritystason päätöksiä ja suppenevat tuoteryhmäkohtaisista tuotekohtaisiin ja aina eri asiakasryhmäkohtaisiin päätöksiin. Hinnoittelua tulee tarkastella useasta näkökulmasta, ja hinnoitteluun pitäisi pystyä nopeastikin vaikuttamaan esimerkiksi valmistuskustannusten noustessa tai markkinoiden muuttuessa. (Bergström & Leppänen 2018, 199.)

## **2.5 Hintapolitiikka**

Hintapolitiikalla tarkoitetaan yrityksen tuotteilleen asettamaa hintatasoa. Sopiva hintapolitiikka määräytyy yrityksen hinnoittelustrategian mukaan. Toisinaan yritys ei kuitenkaan voi päättää omasta hinnoittelupolitiikastaan. Tähän johtavia syitä ovat esimerkiksi hintojen säätely tai tuotteiden luonne. (Bergström & Leppänen 2018, 204.)

Hinnoittelupolitiikan valitsemisessa vaikuttavia tekijöitä on useita. Yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi markkinointistrategia, tavoitteet ja yritysorganisaatiokohtaiset seikat. Ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat hinnoittelupolitiikkaan ja ylipäättänsä hinnan asettamiseen ovat esimerkiksi markkinoiden luonne ja kysyntä sekä muut ympäristötekijät. Hintapolitiikka on sitä helpompi valita, mitä tarkemmin tiedetään kohdemarkkinat ja haluttu asema markkinoilla. (Armstrong ym. 2017, 300.)

## **2.6 Hinnoittelumenetelmät**

### **2.6.1 Yleistä hinnoittelumenetelmistä**

Tuotteen tai palvelun hinnoittelulle voidaan käyttää useita erilaisia hinnoittelumenetelmiä. Tuotteen hinnoittelumenetelmä ja lopullinen hinta määräytyvät sen mukaan, mitä yritys tuotteen myynnillä tavoittelee. Voittoa tuottavalle tuotteelle tai palvelulle voidaan laskea hinta perinteisesti esimerkiksi kustannusmenetelmällä, jolloin hinta perustuu tuotteesta tai palvelusta syntyviin kustannuksiin ja

katteeseen. Kustannusperusteisia hinnoittelumenetelmiä on useita erilaisia. Tuotteen hinta voidaan myös määrittellä markkinaperusteisesti tai arvoperusteisesti. (Järvenpää ym. 186–187, 191.)

Tuotteelle käytettävät hinnoittelumenetelmät muuttuvat usein tuotteen elinkaaren myötä. Hintojen asettaminen tuotteelle etenkin ensimmäistä kertaa voi olla haastavaa. (Armstrong ym. 2017, 305.)

### **2.6.2 Markkinaperusteinen hinnoittelu**

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa tuotteen hinta määräytyy markkinoiden hinnan perusteella. Tällöin hinta voi olla täysin eri kuin kustannusperusteisesti laskettaessa, sillä asiakkaat voivat olla valmiita maksamaan joistakin tuotteista huomattavasti enemmän. Bergström & Leppänen 2018, 207–209.)

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa markkinahintatason tunteminen on tärkeää. Tunnettu markkinahintataso asettaa tuotteelle hinnoittelussa käytettävän maksimihinnan. Markkinaperusteinen hinnoittelu on sopiva sellaisille tuotteille, joille löytyy markkinoilta kilpailua ja on selkeät hintatasot. Tämänäyttöiset tuotteet ovat usein sellaisia, joilla on suuret valmistusmäärät ja jotka ovat muutenkin arkisia. Markkinaperusteinen hinnoittelu määräytyy sen mukaan, halutaanko tuotteen hinnalla kasvattaa tuotteen menekkiä vai halutaanko hinnoittelulla estää kilpailevien tuotteiden markkinoille tuleamista. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 191.)

### **2.6.3 Korkean hinnan politiikka**

Korkean hinnan politiikalla tarkoitetaan tuotteen hinnoittelua poikkeuksellisen korkealle. Menetelmä toimii hyvin silloin, kun myytävä tuote on uusi ja sille ei ole kilpailua markkinoilla tai tuote on muuten hankala hinnoitella. Jotkut tuotteet eivät ole myöskään kovin hintaherkkiä johtuen niiden rajatusta asiakassegmentistä, jolloin ne voidaan hinnoitella korkeammalle. Lisäksi korkean hinnan politiikkaa voidaan käyttää silloin, kun halutaan välttää suurta ostajakuntaa.

Tällainen tilanne voi tulla eteen, jos tuotteen saatavuus on rajattua esimerkiksi tuotantosyistä. (Bergström & Leppänen 2018, 204.)

Uutta tuotetta lanseeratessa käytetään korkean hintapolitiikan soveltamisesta myös nimitystä kermankuorintahinnoittelu. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuote tuodaan markkinoille korkeaan hintaan ja vähitellen myyntimäärien tasaannuttua lasketaan tuotteen hintaa. Kermankuorintahinnoittelulla voidaan saavuttaa hyvä myyntituotto heti tuotteen myynnin alkutaipaleella, jolloin esimerkiksi tuotteesta syntyviä kuluja päästään heti paikkaamaan. (Bergström & Leppänen 2018, 204.)

Tuotteen myynnin aloittaminen korkealla hintapisteellä on usein helpompaa kuin halvalla hintapisteellä aloittaminen. Tuotteen hinnan laskeminen on asiakkaiden silmissä mielekkäämpi ilmiö kuin hinnan korottaminen. Liian korkea aloitushinta voi kuitenkin aiheuttaa sen, että yritys ja tuote mielletään kalliiksi. (Bergström & Leppänen 2018, 204.)

Kermankuorintahinnoittelua voidaan käyttää vain tietyin ehdoin. Tuotteen imagon ja laadun on tuettava sen korkeaa hintaa, ja lisäksi tuotteella on oltava riittävästi ostajia, jotka ovat valmiita maksamaan tuotteesta kyseisen hinnan. Pienten tuote-erien kohdalla tuotannossa on otettava huomioon, että kustannukset pysyvät kohtuullisina. Lisäksi on varmistettava, etteivät kilpailevat tuotteet pääse helposti markkinoille ja ettei niitä myydä halvempaan hintaan. (Armstrong ym. 2017, 305.)

#### **2.6.4 Volyyminhinnoittelu**

Volyyminhinnoittelulla tarkoitetaan tuotteiden hinnoittelua markkinahintoja matalammalle, jolloin myyntivolyyymia saadaan kasvatettua. Kun haluttu markkinaosuus on saavutettu, voidaan tuotteen hintaa lähteä pikkuhiljaa nostamaan. (Järvenpää ym. 186.)

Jos myydään vastaavaa tuotetta kuin kilpailijalla matalampaan hintaa, tulee yksikkökustannusten olla matalammat kuin kilpailijalla, jotta kilpailuetua voidaan markkinoilla saavuttaa. Tästä syystä yrityksellä tulisi olla suuri tuotantokapasiteetti, jotta tuotettavan tuotteen kustannukset saadaan riittävän matalalle.

Tuotteiden matalalle hinnoittelussa tulee myös ottaa huomioon sen vaikutus yhtiön imagoon. (Bergström & Leppänen 2018, 204.)

Korkealla myyntivolyymilla ja tuotantomäärillä saadaan tuotekohtaiset kustannukset laskuun, jolloin tuotteen hintoja voidaan laskea entisestään (Armstrong ym. 2017, 305).

### **2.6.5 Kustannusperusteinen hinnoittelu**

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa hinnoittelu perustuu yrityksen tuottaman palvelun tai tuotteen kustannuksiin. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa tuotteen kustannuksien kattaminen korostuu. Hintaa määriteltäessä pyritään kattamaan tuotekustannukset ja useimmiten saavuttamaan joku tuottotavoite. Silloin, kun tuotteen markkinahinta on tiedossa, on se myös otettava huomioon kustannusperusteisessa hinnoittelussa. Markkinahintaisen ja kustannusperusteisen hinnoittelun välillä ero syntyy siitä, kumpaa hinnoittelussa pidetään lähtökohdana. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 191.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu soveltuu erityisesti yksittäisten tuotteiden sekä erilaisten projektien ja palvelupakettien hinnan määrittämiseen. Kustannuslaskentamenetelmiä on useita erilaisia, joista useimmin käytettyjä ovat kate-laskenta ja omakustannuslaskenta. Tuotteiden hinnoittelussa voidaan käyttää myös hinnoittelukerrointa. Hinnoittelukertoimella tarkoitetaan tuotteen hinnan asettamista kertomalla tuotteen kustannukset kiinteällä kertoimella, jotta saavutetaan haluttu myyntihinta ja edelleen myyntituotto. Esimerkiksi kustannuksiltaan 100 euroa olevan tuotteen myyntihinta hintakerroimen ollessa 1,5 on 150 euroa. Hintakerroin tässä tapauksessa on määritetty siten, että tuotteen myynnistä halutaan saada tuotteiden valmistuskustannusten kattamisen lisäksi 50 % tuottoa valmistuskustannusten määrästä. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 192.)

### 2.6.6 Tuotesarjojen ja tuoteyhdistelmien hinnoittelu

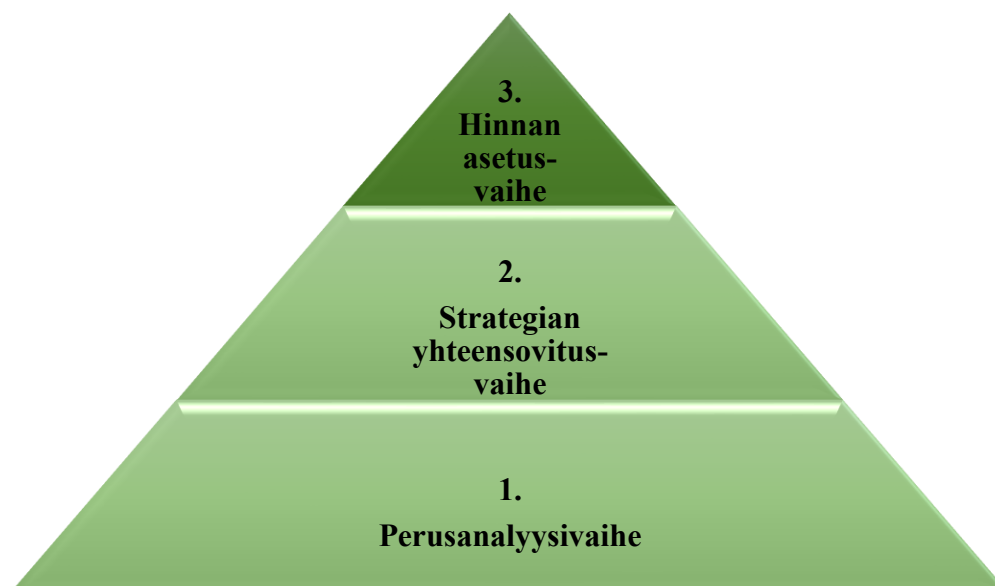
Yrityksellä voi olla samasta tuotteesta erilaisia versioita myynnissä eri hinnoilla. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi automallit, joiden hinta määräytyy malliston mukaan. Asiakkaan tulee kokea, että saa kalliimman tuotteen ostaessaan riittävästi vastinetta rahoilleen. Tuotesarjojen hinnoittelu voi perustua tuotteiden erilaisiin valmistuskustannuksiin, kilpailijoiden tuotesarjojen hinnoitteluun tai esimerkiksi asiakkaan kokemaan arvoon. (Armstrong ym. 2017, 305.)

Tuotteita voidaan hinnoitella myös vaihtoehtoisesti. Vaihtoehtoisella hinnoittelulla tarkoitetaan sitä, että saman tuotteen voi ostaa eri hinnoilla, riippuen siitä, minkälaisia lisäominaisuuksia tuotteen mukana tulee. Esimerkiksi kalliimpaan hintaan voidaan sisällyttää pidennetty takuu tai pienestä lisähinnasta autoa ostaessa saa autoon navigointijärjestelmän, joka jälkiasennuksena maksaisi paljon enemmän. (Armstrong ym. 2017, 307.)

Tuotteen hintoja voidaan paketoita ja yhdistellä tarpeen mukaan. Joitakin tuotteita myydään useimmiten kokonaisuuksina, kuten esimerkiksi tietokoneita. Asiakkaalla on mahdollisuus ostaa itse tietokoneen komponentit, mutta ostamalla valmiin paketin myyjältä samoilla komponenteilla voi hinta olla asiakkaalle edullisempi eikä asiakkaan tarvitse itse kasata konetta käyttövalmiiksi. (Bergström & Leppänen 2018, 216.)

## 2.7 Hinnoitteluprosessi

Hinnoitteluprosessilla tarkoitetaan tuotteen hinnan muodostamisen prosessia alusta loppuun. Hinnoitteluprosessin perusteella esimerkiksi määritellään, minkälaisella hintapolitiikalla tuote hinnoitellaan ja minkälaisia hinnoittelumenetelmiä käytetään. Hinnoitteluprosessi koostuu kolmesta eri vaiheesta: perusanalyysistä, strategian yhteensovitusvaiheesta sekä hinnanasetusvaiheesta (kuvio 4). (Järvenpää ym. 2010, 198.)



Kuvio 4. Hinnoitteluprosessi (mukaillen Järvenpää ym. 2010, 228).

Perusanalyysissa on syytä tarkastella tuotteen markkinoiden kilpailutilannetta sekä tuotteen kustannuksiin liittyviä tekijöitä ja kysyntään liittyviä tekijöitä. Hinnoiteltavan tuotteen tai palvelun suhde muihin markkinoilla oleviin vastaaviin tuotteisiin eli substituuhteihin on kartoitettava. Kuluttajilla voi olla markkinoilla useita vaihtoehtoja ostamalleen tuotteelle samaan käyttötarkoitukseen. (Järvenpää ym. 2010, 198.)

Tuotteen hinnoittelun perusanalyysiä varten esitetään yleisluontoisia kysymyksiä riippumatta siitä, onko myytävä tuote palvelu, projekti tai tuote. Näillä kysymyksillä pyritään vastaamaan palvelun tai tuotteen hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä. Ensin täytyy määritellä yrityksen liiketoimintamalli eli yrityksen tapoja toimia toimialalla. Tämän jälkeen esitetään tuote- tai palvelukuvaus sekä sen ansaintamalli. Lisäksi arvioidaan, onko kyseessä tuote vai palvelu, miten tuote eroaa jo markkinoilla olevista tuotteista ja kuinka tuotteen tai palvelun jakelu tapahtuu. (Tieke 2005, 19–20).

Tuotteen hinnan ja myyntituottojen kehittymistä on syytä tutkia koko tuotteen elinkaaren ajalta, mitä kutsutaan elinkaarianalyysiksi. Myös tuotteen luonne eli tuotteen merkitys asiakkaalle välttämättömyys- tai ylellisyystuotteena on kartoitettava. Perusanalyysissa myös asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät on syytä ottaa huomioon. (Järvenpää ym. 2010, 199.)



Tuotteen elinkaarianalyysissä arvioidaan neljää eri vaihetta: kehitysvaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe ja taantumavaihe. Kehitysvaiheessa tuote on juuri tullut markkinoille ja suurimmat kustannukset liittyvät tuotteen kehityskustannuksiin. Kehityskuluja varten yritysten on saatava kassavirtaa rahoittaakseen tuotteen kehitys. Usein tuotteen hinta on juuri kehitysvaiheissa korkeimmillaan. Kasvuvaiheessa tuotteen myynti kiihtyy ja markkinoille tulee usein kilpailua. Usein myös yritysten toiminta tuotteen ympärillä muuttuu asiakaslähtöisemmäksi, jotta pystytään erottumaan muista kilpailijoista. Kasvuvaiheessa tuotteen hinnan alentamiselle tulee usein paineita. (Tieke 2005, 26).

Kypsyysvaihe on usein pisin tuotteen elinkaaren vaiheista. Tällöin onnistuneella hinnoittelulla on suuri merkitys yrityksen tulokseen. Aikaisemmissa vaiheissa saavutetulla markkinaosuudella ja kilpailuasemalla vaikuttaa tuotteen hinnoitteluun. Taantumavaiheessa tuotteella on vaikea erottautua markkinoilla. Lisäksi asiakkaiden mieltymykset tuotteeseen muuttuvat ja kilpailijoita poistuu markkinoilta. Tällöin tuotteelle saatetaan asettaa matala hintataso, jolloin tuotteen myynnistä saatavat katteet laskevat (Tieke 2005, 26).

Strategian yhteensovitusvaiheessa pohditaan yrityksen hinnoittelustrategian huomioon ottamista tuotteen hinnoittelussa. Hinnoittelustrategian mukaan prosessissa määrätään tuotteen hinnoittelu sen koko elinkaaren aikana ja hinnoittelulla saavutettavat päämäärät, kuten esimerkiksi markkinoiden valtaus tai kannattavuus. (Järvenpää ym. 2010, 199.)

Hinnanasetusvaiheessa asetetaan tuotteelle lopullinen hinta. Hintaa päätettäessä on syytä ottaa lopuksi huomioon hinnoittelussa vaikuttavat psykologiset tekijät, kuten 99-hinnoittelu tai esimerkiksi se, myönnetäänkö asiakkaille alennuksia tuotteista. (Järvenpää ym. 2010, 199.)

### 2.7.1 Hinnalla operointi

Yritykset usein vaihtelevat tuotteidensa hinnoittelua vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin ja muuttuviin tilanteisiin. Hinnalla operoinnin menetelmiä on useita erilaisia. Käytetyimpiä ovat erilaiset alennukset, psykologinen hinnoittelu ja kampanjahinnoittelu. (Armstrong ym. 2017, 305.)

Hintadifferoinnilla tarkoitetaan samantyyppisten tuotteiden hintojen erilaistamista. Perusominaisuudeltaan samanlaiset tuotteet, kuten vaikkapa autot, hinnoitellaan mallistojen mukaan eri tavalla. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 189.)

Toisaalta hintadifferoinnilla tarkoitetaan myös hintaporrastusta tai segmentoitua hinnoittelua. Hintaporrastuksella tarkoitetaan saman tuotteen myymistä eri hintoihin erilaisten muuttujien mukaan. Esimerkiksi lähes täyden ja pian lähtevän lennon lentoliput ovat huomattavasti kalliimpia kuin ennakkoon varatun lennon tai opiskelijoille ja eläkeläisille annetaan alennusta tietyistä tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2018, 212.)

Hintaporrastuksen toteutumisen edellytyksenä on, että yritys myy samaa tuotetta vähintään kahteen eri hintaan eri asiakkaille tuotteen kustannusten ollessa yritykselle samat. Hintasegmentointia voi toteuttaa useilla eri tavoilla. Hintaporrastus voidaan toteuttaa asiakasryhmäkohtaisesti, kuten edellisessä esimerkissä. Hintaporrastusta voi toteuttaa myös myymällä tuotteen erilaisia variaatioita. Esimerkiksi lentoyhtiöiden tarjoamat business-luokan lennot voivat olla asiakkaalle huomattavasti kalliimpia kuin economy-luokan lennot, vaikka kustannukset lentoyhtiölle eivät ole niin suuria, kuin ne ovat asiakkaalle. (Armstrong ym. 2017, 309.)

Hintasegmentointi on mahdollista, jos markkinat mahdollistavat sen. Myytävälle tuotteelle on löydyttävä markkinoilta erilaisia hintasegmenttejä ja kysyntää. Hintojen segmentointi tulee myös olla tuotekohtaisesti laillista. Lisäksi tuotteiden hintasegmentoinnista syntyvät kulut eivät saa ylittää segmentoinnista tulevia tuloja. (Armstrong ym. 2017, 309.)

Hintaporrastukselle täytyy olla aina asiakkaalle selvä syy, ja sen tulisi olla läpinäkyvää, ettei asiakas koe olevansa epäreilussa asemassa. Eri hintoihin myytävät tuotteet tai palvelut ilman hinnoitteluperustetta voivat olla jopa laittomia, jolloin on kyse lainvastaisesta syrjinnästä. (Bergström & Leppänen 2018, 212.)

### **2.7.2 Hintakampanjat**

Kampanjahinnoittelulla yritykset väliaikaisesti laskevat tuotteidensa hintaa alle listahinnan tai jopa tuotekustannusten alle. Tavoitteena hinnanlaskulla on lisätä asiakkaiden ostointoa ja kiirettä tuotteen ostamisen suhteen. Kampanjahinnoittelua voi toteuttaa useilla eri tavoilla, joista kaikki eivät liity suoraan tuotteen hinnan laskemiseen. Yksinkertaisimmillaan kampanjahinnoittelu on kuitenkin tuotteiden hintojen väliaikaista laskemista. Tuotteiden hinnanalennus voidaan kytkeä erilaisiin tapahtumiin tai ajanjaksoihin, kuten joulun alennusmyynteihin tai niin sanottuihin flash-sale-tapahtumiin, joissa tuotetta myydään poikkeuksellisen halvalla esimerkiksi verkkokaupassa tunnin ajan. (Armstrong ym. 2017, 310.)

Hintakampanjoinnissa voidaan käyttää erilaisina keinona myös ostohyvityskampanjoita, joissa myyjä maksaa asiakkaalle hinnanerotuksen siinä tapauksessa, että asiakas löytää tuotteen halvemmalla jostain muualta tuotteen ostamisen jälkeen. Tuotteelle voidaan myös tarjota myynnin yhteydessä esimerkiksi edullisia rahoitusvaihtoehtoja, pidennettyjä takuita tai esimerkiksi ilmaisia huoltoja. Lisäedut kampanjoiden yhteydessä luovat kuvan siitä, että tuotteen ostaminen juuri sillä hetkellä on kannattaa ja tuotteen hinta on edullisempi kuin normaalisti, vaikka asiakas maksaisikin tuotteesta normaalihinnan. (Armstrong ym. 2017, 310.)

### **2.7.3 Psykologinen hinnoittelu**

Tuotteen hinnan esittämisessä voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, jolloin hinnasta saadaan houkutteleva. Hintoja voidaan esittää esimerkiksi siten, että hinta asetetaan hieman alle euron, kymmenen, sadan tai tuhannen euron rajan.

Esimerkiksi tuhat euroa maksava tuote voidaan hinnoitella hintaan 995 euroa, jolloin tuotteen hinta näyttää paljon houkuttelevammalta kuin 1 000 euroa. Tä-mäntyyppisiä hinnoittelumenetelmiä on erilaisia. Psykologisessa hinnoittelussa on kuitenkin kyse siitä, että tuotteen hinta esitetään mahdollisimman edullisena ja alennukset mahdollisimman suurina. (Bergström & Leppänen 2018, 214.)

Psykologisen hinnoittelun osana on myös referenssihinnoittelu. Myyjä voi hyö-dyntää asiakkaiden käsityksiä jonkun tuotteen hintatasosta oman tuotteensa hinnoittelussa. Myyjä voi myös tuoda myymänsä tuotteen rinnalle jonkun huo-mattavasti kalliimman, hieman laadukkaamman tuotteen, jolloin asiakkaat voivat helpommin ostaa edullisempaa mallia. (Armstrong ym. 2017, 310.)

#### **2.7.4 Dynaaminen hinnoittelu**

Tuotteiden kiinteä hinnoittelu on liike-elämässä suhteellisen uusi ilmiö. Perintei-sesti kauppaa tehdessä myyjä ja asiakas ovat neuvotelleet tuotteen hinnasta keskenään ja tuotteen hinta on näin ollut eri asiakkaille erilainen. Dynaamisessa hinnoittelussa on kyse siitä, että tuotteen hinta muuttuu aina tilanteen ja asiak-kaan tarpeiden mukaisesti. Dynaamisen hinnoittelun sovellettavuus on yleistä etenkin verkkokaupoissa. Tuotteiden dynaamisella hinnoittelulla voidaan tehok-kaasti optimoida myyntimääriä, mutta väärin tehtynä hinnoittelulla voi olla nega-tiivisia tuloksia. (Armstrong ym. 2017, 312.)

Dynaamisella hinnoittelulla on samanlaisia ominaisuuksia hintaporrastuksen kanssa, mistä syystä dynaamisesti hinnoitellessa yrityksen tulee ottaa huomi-oon hinnoittelun laillisuus sekä vaikutukset asiakastyytyvyyteen (Bergström & Leppänen, 2018, 213).

## 3 Tarjoukset ja jälkilaskenta

### 3.1 Tarjouspyyntö

Tarjouspyyntö on ostajan keino tiedustella myyjiltä tuotteen hintaa ja muita ominaisuuksia. Tarjouspyyntö on hyvä keino kilpailuttaa palveluntarjoajia ja vertailla hintoja sekä muita kaupanehtoja eri myyjien välillä. Tarjouspyynnön tekemisessä kannattaa myös tuotteen hinnan lisäksi ottaa huomioon esimerkiksi ostettavien tuotteiden hinnan ja laadun suhde, huoltovarmuus ja se, kuinka pitkstä asiakassuhteesta mahdollisesti on kyse. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen. 2008, 199.)

Tarjouspyyntö on mahdollista esittää myyjälle eritavoin. Tarjouspyynnön esittämistapa riippuu siitä, minkälainen myytävä tuote on, kuinka iso kauppa on kyseessä ja minkälainen suhde myyjän ja asiakkaan välillä on. Yleisesti tarjouspyyntöjä kaupankäynnissä tehdään esimerkiksi puhelimitse ja sähköpostitse. Kirjallinen tarjouspyyntö on varsinkin uusia liikesuhteita luodessa sopiva tapa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 199–200.)

Tarjouspyynnössä on hyvä tuoda esille ainakin seuraavat asiat: mitä tuotetta tarvitaan, millainen määrä tuotetta tarvitaan, millainen tuotteen tulee olla laadultaan ja milloin tuote pitäisi asiakkaalle saada käyttöön. Tarjouspyynnön sisällöllä voidaan myös vaikuttaa siihen mielikuvaan, minkä myyjä saa asiakkaasta. Positiivisen ja luotettavan mielikuvan luominen kaupankäynnissä varsinkin asiakassuhteen alussa on tärkeää. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 199.)

### 3.2 Tarjous

Tarjous voidaan käsittää sekä juridisena toimena että myyjän suorittamana toimenpiteenä, johon tarjouslaskentaprosessi johtaa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään itse tarjouslaskentaprosessin sekä erilaisiin alennuksiin. Tarjous on kuitenkin aina juridisesti sitova asiakirja. Juridisesti tarjouksia ja sopimusoikeutta

käsitellään tarkemmin sopimusoikeuslaissa. (Laki varallisuusosoikeudellisista oikeustoimista 228/1929, 1 §)

Tarjous voidaan esittää usealla eri tavalla, kuten suullisesti tai kirjallisesti. Useimmiten tarjoukset esitetään kuitenkin kirjallisena. Tarjouksen tavoitteena on esittää kaupan ehdot asiakkaalle ja saada asiakas hyväksymään ne ja tilaamaan tuote. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 201.)

Silloin kun tarjouksella viitataan aikaisempaan tarjouspyyntöön, on ostaja jo ilmoittanut tarjouspyynnöllä mahdollisen ostohalunsa, jolloin erillistä taivuttelua ostamiseen ei ole syytä tarjouksessa tuoda esille. Silloin kun tarjous tehdään sellaiselle asiakkaalle, jolla ei ole tuotteesta vielä syntynyt ostohalua ja tarve tuotteelle on tuntematon, puhutaan markkinointikirjeestä. Sisältö tarjouksella ja markkinointikirjeellä on kuitenkin pitkälti samanlainen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 201.)

Tarjouksen on oltava riittävän yksinkertainen, suoraviivainen, täsmällinen ja tarkka. Tarjouksella on vastattava asiakkaan tarjouspyynnössä esittämiin kysymyksiin. Lisäksi tarjouksessa tulisi tuoda yleisesti esille tuotteen kuvaus, jos tuote ei ole asiakkaalle jo entuudestaan tuttu. Myös myytävä määrä, hinta, toimitusehdot, maksuehdot sekä tarjouksen voimassaoloaika ovat sisällytettävä tarjoukseen. Tarjous voidaan tehdä valmiilla lomakkeella, esimerkiksi tietokoneella. Yleisesti ottaen tarjouksen rakenne on melko vakiintunut, mikä edesauttaa asiakasta tarjouksen tulkinnessa. (Alajärvi, Herno, Koskinen & Yrttiahho. 2004, 257–263.)

### **3.3 Alennukset**

Alennuksia voidaan myöntää erilaisin perustein. Yleensä alennuksen myöntämisen perusteena on asiakkaan suorittama toimi alennuksen saamiseksi. Esimerkiksi suuret tilausmäärät tai tuotteiden maksaminen tietyssä ajassa eli erilaiset maksuehdot voivat olla ehtoja alennukselle. Yleisimpiä alennusmuotoja ovat käteisalennus, uskollisuusalennus, kertaostoalennus, ennakkotilausalennus, markkinointialennus ja noutoalennus. (Bergström & Leppänen 2018, 218.)

Toimeksiantajan vuoden 2021 mediamyynnin hinnastossa voidaan tunnistaa seuraavia alennusperusteita myytävälle mainoksille: uskollisuusalennus ja paljousalennus. Alennuksia myönnetään myös maksuehtojen perusteella.

Uskollisuusalennuksen tarkoituksena on saada asiakas ostamaan tuotteita suurella volyyymilla samalta tuotteen toimittajalta. Esimerkiksi prosentuaaliset alennukset tietynsuuruista kuukausikohtaisista ostoista tai vaikkapa jonkun tietyn ostovolyymin ylittämällä myönnetty alennukset ovat tällaisia. (Bergström & Leppänen 2018, 218.)

Paljousalennus eli kertaostosalennuksella tarkoitetaan suuren kertaostoksen myötä myönnetystä alennuksesta. Asiakkaan ostaessa kertaostoksena suuri määrä tuotteita, kuten vaikkapa usea mainospaikka lehdestä kerralla, voidaan myöntää tietty alennus ostetuista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2018, 218.)

Maksuehdolla tarkoitetaan tarjouksessa esitettyjä ehtoja tuotteen maksamiselle. Maksuehto esitetään tarjouksessa yleensä erillisessä maksuehtolausekkeessa, esimerkiksi 14 päivää - 3 %, 30 päivän netto on yksi maksuehto. Tällaisella maksuehdolla tarkoitetaan sitä, että asiakkaan maksaessa tuotteen laskun 14 päivän sisällä laskun päiväyksestä, saa hän summasta 3 % alennusta. Kuitenkin asiakkaalla on 30 päivää maksaa lasku ilman korkoa, jolloin asiakas voi käyttää rahansa sinä aikana muuhun ja saada niille esimerkiksi korkotuottoa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 205–206.)

Myyjän esittäessä maksuehdot, on hänen myös ilmoitettava tarjouksen voimassaoloaika. Myyjän on myös myytävä tuotteet hänen ilmoittamillaan hinnoilla ja ehdoilla tarjouksen voimassaoloajan. Ostajan on myös tilattava tuotteet ennen tarjouksen päättymistä, jotta hän saa tuotteet samoilla ehdoilla. Tuotteen maksuehdot ja tarjouksen päättymispäivämäärä on syytä esittää yksiselitteisesti, jotta sopimusta tehtäessä ei tulisi epäselvyyksiä mahdollisten alennusten ja muiden ehtojen soveltamisesta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 206.)

Alennuksia myönnettäessä tulisi hinnoittelussa ottaa huomioon alennusvaraus. Alennusvarauksella tarkoitetaan alennukselle etukäteen laskettua osaa tuotteen

tai palvelun hinnassa. Jos alennusvarausta ei laskettaisi hintaan mukaan, olisi lopputuloksena pienempi katetuotto tai jopa tappiollinen myynti alennuksia annettaessa. (Tomperi 2016, 104.)

Alennusvarauksen laskeminen ei kuitenkaan ole aina oleellista. Joissakin tapauksissa matalammat myyntihinnat, mutta suuremmat myyntimäärät voivat epäsuorasti johtaa tulevaisuudessa suurempiin myyntituottoihin esimerkiksi oheismyynnin kautta. (Bergström & Leppänen 2018, 219.)

### **3.4 Tilaus**

Tilaus on asiakirja, joka on ostajaa juridisesti sitova asiakirja ja velvoittaa tilaamaan tuotteet myyjältä tilauksen esittämin ehdoin. Tilaus voi olla myös asiakkaan oma-aloitteisesti tekemä, eli aina tilauksen tekemiseen ei tarvita varsinaista tarjousprosessia, vaan asiakas voi tilata tuotteet esimerkiksi aikaisempiin sopimuksiin perustuen tai julkisen hinnaston mukaan. Tilauksessa toistetaan kauppaan johtaneen tarjouksen tiedot muuttamattomina. Kaupan tehnyt myyjä useimmiten kirjaa kaupan johonkin järjestelmään, josta myyntejä voidaan myöhemmin seurata. Tästä syystä myyjä tilauksessa tai tilausvahvistuksessa on usein tilausehtojen lisäksi lisätty myös joku tunniste, esimerkiksi sopimusnumero. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 209.)

## **4 Tutkimuksen toteutus**

### **4.1 Tutkimuksen tavoite**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Yrityksen X sanomalehden printtimainosten toteutuneiden hintojen hintatasoa ja koostaa toteutuneista hinnoista hinnasto toimeksiantajan käyttöön. Lisäksi tutkimuksessa tutkitaan mainosten hintojen kehitystä vertailujaksolla ja vertaillaan hintoja toimeksiantajan mediakortin arkihintoihin sekä arvioidaan hinnoittelun kehitystarpeita ja menetelmiä.



Toteutuneita myyntihintoja tutkimalla selvitetään yksittäisen mainoksen hintatason kehittyminen ja toteutuneiden alennusten määrät. Myyntihintojen selvittämisellä voidaan ottaa jatkossa kantaa hinnoittelustrategian suunnitteluun ja nykyisen hinnoittelustrategian toteutumiseen. Tuotettua hinnastoa voidaan käyttää hyödyksi myynnin johtamisessa, budjetoinnissa ja myyjien käyttämänä työvälineenä. Toteutuneiden myyntihintojen tutkiminen on tärkeää liiketoiminnan kannattavuuden arvioinnissa ja tuotteiden sekä palveluiden hinnoittelun kehittämässä.

## 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan tutkimuksen toteutuksessa käytettäviä aineiston hankinta- ja tutkintametojeja. Tutkimusmenetelmää valitessa tulee arvioida millaisesta aineistosta ja millaisilla menetelmillä saadaan parhaiten tutkimuskysymykseen vastaavia tuloksia. Käytettävä tutkimusmenetelmä harvoin vastaa täydellisesti tutkimuskysymykseen, mutta opinnäytetyötä tehdessä täytyy käytännön syistä tutkimusmenetelmää rajata. (Mykkänen 2006.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmä valittiin, sillä tutkimuksessa käytetään numeerista aineistoa ja sen perusteella selvitetään myyntihintojen kehittymistä. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen tutkimalla numeerisista suureista koostuvaa aineistoa. Aineistosta usein selvitetään lukumääriä ja prosenttiosuuksia. Tutkimusmenetelmällä saadaan usein selville tutkimusongelman nykytilanne, mutta ilman riittävää taustatietoa ei tilanteeseen johtaneita syytä saada helposti selville. Lisäksi etenkin alan tuntemattomuus voi helposti johtaa tutkijan vääriin johtopäätöksiin. (Heikkilä, T. 2005, 16.)

Aineistonhallintasuunnitelman laatiminen on tärkeää tutkimusta tehdessä. Suunnitelmalla varmistetaan hyvän käytännön, tietosuojan toteutumisen ja aineiston vaarantumattomuus aineistoa kerätessä. Aineistonhallinnassa olennaista on myös käytetyn aineiston tallentaminen ja käsittely sekä dokumentointi. Lisäksi tutkimusta julkistaessa täytyy ottaa huomioon esimerkiksi aineiston sallassa pidettävyys. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään tarvittavat aineistot voidaan kerätä erilaisista lähteistä erilaisilla menetelmillä. Tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi postikyselyt, haastattelut, verkkokyselyt, havainnointi ja aineiston kerääminen valmiista tietokannasta. Valmiita tietokantoja tuottaa esimerkiksi Tilastokeskus. Valmiita aineistoja joutuu usein käsittelemään, rajaamaan ja yhdistelemään ennen käyttöä. (Heikkilä 2005, 18–19.) Tähän tutkimukseen käytetty aineisto kerättiin toimeksiantajan myyntijärjestelmästä, jonka jälkeen ne muokattiin yhtenäiseen, helposti käsiteltävään muotoon. Aineistoa analysoitiin taulukkolaskennan avulla. Saadut tulokset raportoitiin toimeksiantajalle. Lisäksi saatujen tuloksien perusteella tuotiin esille kehitysehdotuksia, joiden argumentointiin hyödynnettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja muuta teoriaa.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliaabeliuden ja validiuden käsitteillä. Tutkimuksen reliaabeliudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulokset eivät ole satunnaisia ja ne ovat mahdollista toistaa samalla tutkimusmenetelmällä ja aineistolla. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä toteutetun tutkimuksen reliaabeliutta on usein helpompi arvioida kuin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, sillä usein tutkimuksen toteutukseen käytetyt menetelmät ovat helposti toistettavissa. Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tuloksien tulkitseminen vastaa tutkimuskysymykseen. (Mykkänen 2006.)

### **4.3 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimuksessa selvitetään Yrityksen X printtimainosten toteutuneiden myyntihintojen hintatasoa ja niiden kehittymistä. Toimeksiantajan toiveesta toteutuneista myyntihinnoista on koostettu taulukko, jota voidaan käyttää hinnastona myynnissä ja tukena hinnoittelun suunnittelussa.

Tutkittava aineisto on kerätty vuosilta 2017–2020 toimeksiantajan myyntijärjestelmästä. Tutkittava aineisto on toimeksiantajan toiveesta rajattu siten, että ilmaiseksi myydyt mainospaikat sekä erääseen yritykseen kuuluvat asiakkaat on

jätetty kokonaan pois asiakkaiden poikkeavan tuotteiden hinnoittelun takia. Jotakin tutkittavia mainoskokoja on rajattu pois pienen otosmäärän takia ( $n < 10$ ). Asiakkaiden nimiä ei tutkimuksen tuloksissa ole ilmoitettu

Tutkimusaineiston muokkaamisessa ja tilastolukujen laskennassa on käytetty MS-Exceliä. Aineiston tutkimista varten muodostettiin taulukko, jonka avulla saatiin haluttavat tiedot syötetyistä hinnoista mainospaikkakohtaisesti. Käytetty aineisto syötettiin taulukkoon vuosikohtaisesti, jonka jälkeen taulukko rajasi aineiston määrättyjen minimiarvojen perusteella. Tämän jälkeen taulukon tulosteita, kuten yksittäisen mainoksen myyntien keskiarvohintoja sekä myyntimääriä voitiin tulkita vuosikohtaisesti ja koko vertailujaksolta.

Ensimmäisenä tutkittiin mainosten toteutuneiden hintojen keskiarvoa, keskihajontaa ja myyntimääriä vuosilta 2017–2020. Tässä luvussa esitetään toteutuneet myyntihinnat aikaisempien rajauksien lisäksi toimeksiantajan määrittämien minimiarvojen mukaan laskettuina. Näistä hinnoista koostettiin hinnasto toimeksiantajan käyttöön.

Seuraavaksi tutkittiin mainospaikkojen myyntihintojen vuosittaista kehittymistä vertailuajalta. Kehitystä tutkittiin keskihinnan, keskihajonnan ja myyntimäärien osalta. Lopuksi vertailtiin toteutuneita hintoja toimeksiantajan mediakorttien arkihinnastoihin.

#### **4.4 Pohdinta**

Perinteinen sanomalehtimainonta on edelleen tehokas mainonnan keino ja sillä voidaan saavuttaa edelleen suuri määrä asiakkaita. Digitalisaatio on kuitenkin varsinkin viimeisen vuosikymmen aikana vienyt merkittävän osan media-alan markkinoinnista verkkoon, joka puolestaan vaikuttaa printtimainontaan negatiivisesti.

Vuonna 2020 alkaneen koronapandemian vaikutukset näkyivät myös printtimainosten myynnissä. Pandemia vaikutti monien yritysten liiketoimintaan ja monet yritykset joutuivat rajoittamaan toimintaansa. Esimerkiksi ravintola-alan yritykset

joutuivat merkittävästi rajoittamaan asiakasmääriään tai jopa sulkemaan ravintolansa määräajaksi. Tästä syystä myös yritysten resurssit ja tarve markkinoida tuotteita tai palveluitansa pieneivät.

Mainoksien hinnoittelussa tulisi ottaa huomioon myönnettyjen alennusten hyötyarvo. Alennuksen antamiselle tulisi olla selkeä tavoite, kuten esimerkiksi myyntimäärän kasvattaminen, markkinaosuuden kasvattaminen tai uuden tuotteen lanseeraaminen. Asiakkaille, joille myydään määrällisesti paljon mainoksia, on luonnollisesti suuremmat alennukset kuin yksittäisille, harvemmin palveluja ostaville asiakkaille. Totuttamalla asiakkaat uusiin hinnoittelumalleihin voidaan pitkällä aikavälillä parantaa tulosta. Hinnan korotukselle kuitenkin täytyy löytyä jokin peruste tai sillä tulisi muuten luoda asiakkaille lisäarvoa.

Tuotteiden tai palveluiden hinnoittelua tarkastellessa tulee tietää tuotteiden kustannukset, jotta hintojen muutoksien todelliset vaikutukset saadaan selville. Aikaisempien tutkimusten perusteella kustannusten määrittäminen painoalalla voi olla vaikeaa. Painoalalla yhteen mainokseen vaikuttavia kustannuksia on useita, kuten esimerkiksi lehden painamiseen liittyvät kulut ja mainosten suunnittelemiseen ja sovittamiseen liittyvät kulut. Eri mainoskojojen määrästä johtuen myös kustannusten kohdistaminen yhdelle mainokselle voi olla haasteellista. Hinnoittelussa onkin huomattavissa selkeitä yhteneväisyyksiä, josta voidaan osittain päätellä hinnoitteluun käytettyjä perusteita. Mainospaikkojen hintaan on tutkimusten tulosten perusteella, ja toimeksiantajan julkista hinnastoa tarkastellessa vaikuttanut selkeästi eniten mainoksen koko ja sijainti julkaistavassa lehdessä. Sijainti etusivulla antaa mainokselle parempaa näkyvyyttä kuin sijainti tekstiaukeaman sivussa. Mainoksen koko antaa myös mainokselle enemmän näkyvyyttä, sillä se on helpompi huomata.

Tuotteiden hintojen tutkiminen ilman vertailupistettä ei tuota itsessään suurta lisäarvoa liiketoiminnan kannattavuutta selvitetessä, mutta erilaisten kustannuslaskentamenetelmien avulla voidaan laskea tuotteiden katetuottoa ja kannattavuutta. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että hintojen jälkitarkastaminen on verrattain yksinkertaista. Ongelmaksi muodostuu jälkitar-

kastuksen soveltaminen kaikille tuotteille. Toimeksiantajan printtimainosten jälkitarkastukseen kehitettyjä menetelmiä ei välttämättä voi soveltaa kuin yhden printtituotteen mainosten jälkitarkastukseen. Jos tarjottuja tuotteita ja palveluita on useampia voivat niiden hinnoitteluun käytetyt menetelmät poiketa toisistaan, jolloin myös jälkitarkastus vaikeutuu.

Tutkimuksen tulosten vertailu muihin sanomalehtiin on vaikeaa. Sanomalehtialan yrityksillä on julkisena tietona vain mediakortit, joissa käsitellään pelkästään printtimainosten julkisia hintoja ja hinnanalennusperusteita. Toteutuneet myyntihinnat ovat liikesalaisuuksia ja niiden julkistaminen voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintaan. Kuten tutkimuksen teoriaosuudessa kerrottiin, on sanomalehtien printtimainosten julkisienhintojen eroja aikaisemmin tutkittu, mutta toteutuneiden myyntihintojen vertailusta ei löydy julkisia tutkimuksia tai lähdemateriaaleja.

Tutkimuksen teoriaosuus koostettiin aihepiiriin liittyvästä kirjallisuudesta ja verkkojulkaisuista. Taloushallinnon kirjoista löytyy runsaasti tietoa hinnoittelun merkityksestä, hinnoittelun suunnittelusta, strategioista ja laskentatavoista. Palveluiden hinnoittelua ja varsinkin printtimainoksia koskevaa lähdekirjallisuutta oli haastavaa löytää.

Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät. Tutkimuksen toteuttaminen ja eteneminen oli selkeää toimeksiantajan tarpeiden sekä aineiston saatavuuden ansiosta. Aineistoa oli paljon, joten sen lajittelu ja rajaaminen oli työlästä. Työn tekeminen oli mielenkiintoista sen käytännönläheisyyden takia. Työllä on arvoa käytännössä myynnin työvälineenä sekä hinnoittelustrategian suunnittelussa

Aineiston sekä tutkimustulosten salassa pidettävyys salassapitovelvollisuuden vuoksi oli ehdottoman tärkeää. Työssä noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeen (2012, 6–7) mukaisesti.

#### 4.5 Jatkokehitysmahdollisuudet

Vastaavaa tutkimusta voitaisiin tehdä missä tahansa tuotteita tai palveluita myyvissä yrityksissä yrityksen koosta riippumatta. Hintoja tarkastellessa voidaan perehtyä myös tuotteiden kustannus- ja katelaskentaan, jolloin voidaan tehdä erilaisia kannattavuuslaskelmia ja jälkilaskentaa.

Työn tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa toimeksiantajan käytössä esimerkiksi hinnoittelustrategian suunnittelussa, hintojen jälkitarkastuksessa ja budjetoinnissa. Tutkimus on mahdollista laajentaa koskemaan printtimainosten lisäksi esimerkiksi digituotteita ja muita palveluita. Hintojen tarkastelua voidaan tehdä esimerkiksi vuositasolla ja tämän tapainen tutkimus voi olla yksi vuosittaisen hintatarkastelun työkaluista.

Sanomalehtien printtimainosten todellisen hinnoittelun tasoa voidaan jatkossa tutkia suorittamalla esimerkiksi kyselytutkimuksia eri yritysten printtimainosten asiakasryhmille. Näin voidaan kartoittaa hintatasoja ja eroavaisuuksia asiakasnäkökulmasta. Asiakasnäkökulmaa hinnoittelusta voidaan käyttää tukena hinnoittelun suunnittelussa.

## Lähteet

- Aaltonen, T. 2021. Osaava yrittäjä. 2021. Mainonta – Yritystoiminta. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>. 14.12.2021.
- Alajärvi, K., Herno, L., Koskinen, H., & Yrttiaho, L. 2004. Työelämän viestintä. Porvoo: WSOY.
- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. 2017. Marketing: An Introduction. Pearson.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Jyväskylän yliopisto. 2010. Aineistonhallintasuunnitelma. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmätietoa-ja-palveluja/aineistonhallintasuunnitelma>. 20.5.2021.
- Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2010. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kantar. 2019. Mediamainonnan määrä 2019 – nousu jatkuu jo toista vuotta. <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonta-2019>. 15.12.2020.
- Karjalainen, L. 2013. Yrittäjän talousopas. Helsinki: Gaudeamus.
- Kokkala, S. 2019. Tuotteen hinnoittelun tarkistusmenetelmät. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23997/Kokkala\\_Sanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23997/Kokkala_Sanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 28.11.2020.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.
- Laki varallisuusosoikeudellisista oikeustoimista 228/1929. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1929/19290228>. 21.4.2020.
- Liikenne- ja viestintäministeriö. 2013. Markkinointiviestintä murroksessa. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77929/Julkaisu\\_36-2013.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77929/Julkaisu_36-2013.pdf). 20.3.2021.
- Mykkänen, J. 2006. Tutkielman tukisivut. <https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/index.html>. 20.5.2021.
- Salminen, A. 2009. HINNASTON LAATIMINEN YRITYKSELLE ”X”. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9038/Salmi-Anna.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. 25.11.2020.
- Sissonen, T. 2021. Sanomalehtien printtimainosten hintojen erot. Karelia-Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/452764/Sissonen\\_Tea\\_2021\\_03\\_04.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/452764/Sissonen_Tea_2021_03_04.pdf?sequence=2&isAllowed=y). 20.5.2021.
- Tieke. 2005. Hinnoittelun ABC. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/HinnoittelunABC-opas.pdf>. 21.4.2020.
- Tomperi, S. 2010. Yrityksen taloushallinto 3. Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. Porvoo: Edita.
- Tomperi, S. 2016. Yrityksen taloushallinto 3. Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. Helsinki: Edita.
- Turunen, T. 2013. Painotuotteiden hinnoittelu kirjapainoalalla: case Kirjapaino Jaarli Oy. Hämeen Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusoh-

- jelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55760/turunen\\_tomas..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55760/turunen_tomas..pdf?sequence=1&isAllowed=y). 28.11.2020.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf). 24.05.2021.
- Tähtinen, I. 2013. Mainostoimistopalvelujen hinnoittelumenetelmissä huomioitavat tekijät. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/58737/Tahtinen\\_lida.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/58737/Tahtinen_lida.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 28.11.2020.
- Uutismedian liitto. 2018. Digitaaliset sanomalehdet nousseet nuorten aikuisten mieluisimmaksi mainonnan kanavaksi. <https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/digitaaliset-sanomalehdet-nousseet-nuorten-aikuisten-mieluisimmaksi-mainonnan-kanavaksi/>. 20.3.2021.
- Uutismedian liitto. 2020. Sanomalehtien tuottorakenne 2019. <https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/sanomalehtien-myyynnin-kehitys-ja-kustannusrakenne/>. 22.3.2021.



<b>Aukeama 1</b>	Kes- kiarvo	Keskihajonta	n	min
2X42				
3X42				
4X42				
<b>Aukeama 2</b>	Kes- kiarvo	Keskihajonta	n	min
2X125				
3X88				
3X180				
6X125				
6X180				
6X308				
<b>Aukeama 3</b>	Kes- kiarvo	Keskihajonta	n	min
3X88				
<b>Mainos 1</b>	Kes- kiarvo	Keskihajonta	n	min
1X45				
<b>Mainos 2</b>	Keski- arvo	Keskihajonta	n	min
1X55				
<b>Aukeama 4</b>	Kes- kiarvo	Keskihajonta	n	min
1X88				
2X42				
2X66				
2X88				
2X134				
3X88				
6X180				
<b>Aukeama 5</b>	Kes- kiarvo	Keskihajonta	n	min
2X42				
2X66				

2X88				
2X112–180				
3X88–150				
<b>Aukeama 6</b>	Kes- kiarvo	Keskihajonta	n	min
1X42				
1X66				
1X88				
2X112				
2X134				
2X150				
2X180				
2X226				
2X42				
2X66				
2X77				
2X88				
3X112				
3X134				
3X150–226				
<b>Aukeama 7</b>	Kes- kiarvo	Keskihajonta	n	min
1X66				
1X88				
2X42				
2X66				
2X88				
2X134				
2X180				
5X180				
5X365				