

---

**MAINOSTOIMISTOPALVELUJEN  
HINNOITTELUMENETELMISSÄ HUOMIOITAVAT  
TEKIJÄT**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2013

Iida Tähtinen



Hämeenlinna  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

---

<b>Tekijä</b>	Iida Tähtinen	<b>Vuosi</b> 2013
<b>Työn nimi</b>	Mainostoimistopalvelujen hinnoittelumenetelmissä huomioitavat tekijät	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee mainostoimistopalveluiden hinnoittelumenetelmiä ja niissä sekä niiden kehittämisessä huomioon otettavia tekijöitä. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Hämeenlinnalainen Mainostoimisto Precis Oy. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle tietoa oman hinnoittelunsa ja hinnoittelumenetelmiensä kehittämiseen.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy asiantuntijapalveluiden hinnoitteluun. Teoriassa käsitellään yrityksen hinnoittelussa huomioon otettavia tekijöitä, palvelujen ominaispiirteiden vaikutusta hinnoitteluun sekä palvelualoilla kirjallisuuden perusteella käytössä olevia kahta hinnoittelutyyppejä. Lisäksi kerrotaan erilaisista hinnoittelumenetelmistä.

Työn empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena syksyllä 2012. Haastateltaviksi valikoitui neljä mainosalan ammattilaista, joista kaksi oli Hämeenlinnasta ja kaksi Helsingistä. Tutkimuksen pääkysymyksenä oli, millainen on hyvä hinnoittelumenetelmä mainosalalla. Haastattelututkimuksella selvitettiin, mitä mieltä alan asiantuntijat ovat mainostoimistopalveluiden hinnoittelusta tänä päivänä, mitkä tekijät vaikuttavat hinnoitteluun sekä millaiset hinnoittelumenetelmät he kokevat hyväksy alan tulevaisuuden kannalta.

Tutkimuksen perusteella mainosalan kannattavuus on laskussa yleisen taloustilanteen, alan imagon sekä meneillään olevan digitaalisen murroksen takia. Mainostoimistopalveluiden hinnoittelussa käytetään yleisemmin kustannusperusteisia hinnoittelumenetelmiä kuin markkinaperusteisia hinnoittelumenetelmiä, vaikka palvelualoilla tämä on yleensä toisinpäin. Tulevaisuudessa kannattavat mainosalan hinnoittelumenetelmät tulevatkin perustumaan markkinaperusteisiin hinnoittelumenetelmiin.

**Avainsanat** Hinnoittelumenetelmä, mainosala, asiantuntijapalvelu, digitaalinen murros

**Sivut** 51 s. + liitteet 2 s.

Hämeenlinna  
Degree Programme in Business Economics  
Marketing

---

<b>Author</b>	Iida Tähtinen	<b>Year</b> 2013
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Factors in the pricing methods of advertising services	

---

ABSTRACT

The thesis deals with the pricing methods of advertising agencies and the factors that have to be considered when developing them. The client company is Mainostoimisto Precis Oy, which is an advertising agency in Hämeenlinna. The purpose of the thesis is to give information for the client for developing its own pricing and pricing methods.

The theory part of the thesis focuses on the pricing of consultancy services. The theory handles the factors that have to be considered in pricing, the service attributes' effects on their pricing, two pricing types that are used in service pricing. The theory also discusses different pricing methods.

The empirical part of the thesis was implemented as a qualitative interview survey in the autumn 2012. The interviewees were four advertising professionals. Two of them were from Hämeenlinna and the other two from Helsinki. The main question of the survey was, what kind of pricing method is good for the advertising branch. The survey helped to figure out what the advertising professionals think about the pricing of advertising services nowadays, which factors affect on the pricing and what kind of pricing methods they consider good for the future of the branch.

According to the study the profitability of the advertising branch is decreasing because of the common economic situation, the image of the branch and the digital breach that is going on. The pricing is more commonly based on cost-based pricing methods rather than market-based methods but in service pricing the situation is usually just the opposite. In the future profitable pricing methods in advertising are going to be market-based.

**Keywords** Pricing method, advertising branch, consultancy service, digital breach

**Pages** 51 p. + appendices 2 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tavoitteet ja tutkimusongelma.....	2
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	3
1.3	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen .....	4
2	ASiantuntijapalveluiden hinnoittelu.....	6
2.1	Yrityksen hinnoittelussa huomioon otettavat tekijät.....	6
2.1.1	Strateginen hinnoittelu.....	7
2.1.2	Pitkän tähtäimen hinnoittelua tukevat toimenpiteet .....	8
2.1.3	Hinnoitteluprosessi .....	9
2.1.4	Hinnoittelu palvelutuotteen elinkaaren eri vaiheissa.....	10
2.2	Palvelujen ominaispiirteiden vaikutus hinnoitteluun .....	11
2.2.1	Hinnan merkitys asiantuntijapalveluissa .....	14
2.2.2	Palvelun laadun vaikutus hinnoitteluun.....	15
2.3	Mainonnan digitaalinen murros .....	17
2.4	Hinnoittelutyypit .....	18
2.4.1	Kustannusperusteinen hinnoittelu .....	19
2.4.2	Markkinaperusteinen hinnoittelu.....	21
2.5	Hinnoittelumenetelmät .....	22
2.5.1	Asiakassuhdeperusteinen hinnoittelu .....	22
2.5.2	Aikaperusteinen tai resurssien käyttöön perustuva hinnoittelu .....	23
2.5.3	Urakka –tai suoriteperusteinen hinnoittelu.....	23
2.5.4	Palvelutasohinnoittelu .....	24
2.5.5	Saatavuushinnoittelu.....	24
2.5.6	Arvoperusteinen hinnoittelu .....	24
2.5.7	Tulosperusteinen hinnoittelu .....	25
2.5.8	Käyttöoikeusveloitukset .....	25
2.5.9	Jaksohinnoittelu.....	26
2.6	Yhteenveto .....	26
3	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	28
3.1	Tutkimusmenetelmät.....	28
3.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	28
3.3	Haastattelututkimus.....	29
3.4	Haastattelurunko ja tutkimuksen toteutus .....	30
4	TULOKSET .....	33
4.1	Mainosalasta ja mainostoimistopalveluiden hinnoittelusta yleisesti.....	33
4.1.1	Hinnan rooli yritykselle.....	33
4.1.2	Mainosala Suomessa tänä päivänä .....	33
4.1.3	Mainosalan imago .....	34
4.1.4	Mainosalan kannattavuus tänä päivänä ja siihen vaikuttavat tekijät .....	34
4.1.5	Mainonnan digitalisoituminen.....	35
4.1.6	Tulevaisuuden näkymät hinnoittelussa ja alan kannattavuus.....	36

4.1.7	Helsinkiiläisten ja hämeenlinnaisten toimijoiden näkemysrot hinnoittelussa.....	37
4.1.8	Mainosala asiakkaiden näkökulmasta .....	37
4.2	Hinnoittelumenetelmät .....	38
4.2.1	Asiakassuhdeperusteinen hinnoittelu .....	38
4.2.2	Palvelutasohinnoittelu .....	39
4.2.3	Saatavuushinnoittelu.....	39
4.2.4	Arvoperusteinen hinnoittelu .....	40
4.2.5	Tulosperusteinen hinnoittelu .....	40
4.2.6	Käyttöoikeusveloitukset .....	41
4.2.7	Aikaperusteinen tai resurssien käyttöön perustuva hinnoittelu .....	41
4.2.8	Urakka- tai suoriteperusteinen hinnoittelu .....	42
4.2.9	Jaksohinnoittelu.....	43
4.3	Yhteenveto .....	43
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET .....	47
6	POTENTIAALISET HINNOITTELUMENETELMÄT .....	49
	LÄHTEET .....	50

Liite 1 Haastattelurunko

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä keskitytään mainostoimistopalvelujen hinnoitteluun ja mainosalan hinnoittelun tutkimiseen teorian ja käytännön kautta. Hinnoittelun merkitys korostuu asiantuntijapalveluissa yhä enemmän koko ajan asiakkaiden ollessa hintatietoisempia. Nykyisen vallitsevan taloustilanteen takia hinta muodostuu usein ratkaisevaksi tekijäksi ostopäätöksessä. Mainosalalla elettiin nousukauden aikaa 1990-luvun lopulla (Heinonen & Konttinen 2001, 296). Nykyään alan kannattavuus on laskussa. Myös mainosala yhtenä asiantuntijapalvelualoihin kuuluvana alana on siis kohdannut hinnoittelun haasteet. Mainosalan asiakkaat ovat yhä hintatietoisempia ja vaativat hinnoittelulta läpinäkyvyyttä ja selkeyttä. Markkinointi ja mainonta ovat usein yrityksissä ensimmäisiä säästökohteita tiukoissa taloustilanteissa, joten tästäkin syystä hinnoittelun merkitys mainosalalla on korostunut. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 25–26.)

Huolimatta edellä mainituista hinnoittelun haasteista, mainosalalla hinnoittelu on hyvin vaiettu puheenaihe. Ajatellaan, että jokaisen mainostoimiston hinnoittelu on heidän oma asiansa. Hinnoittelusta olisi kuitenkin tärkeä puhua, koska kaikkien alan toimijoiden hinnoittelu vaikuttaa koko alan yleiseen hinnoitteluun, sen kehittymiseen sekä maineeseen. Äskettäin muutamat tahot ovat uskaltaneet avata suunsa hinnoittelun epäkohdista, esimerkiksi blogi-kirjoituksissa.

Mainonnan hinnoittelu on hyvin ajankohtainen aihe tällä hetkellä, koska eletään niin sanotussa digitaalisessa murroksessa. Tämän myötä mainonta digitalisoituu, eli perinteinen mainonta siirtyy yhä enemmän sähköiseen muotoon ja uusiin kanaviin. Mahdollisuudet hyödyntää näitä erilaisia sähköisiä menetelmiä ja uusia kanavia ovat lähes rajattomat. Digitalisoitumisen myötä tarvitaan uutta osaamista ja uusia palvelutuotteita. Nämä pitää osata myös hinnoitella oikein. (Viljakainen ym. 2008, 90–94.)

Mainostoimistopalveluiden hinnoittelumenetelmien skaala on todella suuri. Vanhat hinnoittelumenetelmät ovat alkaneet tuntua huonoilta vaihtoehdoilta hinnoitella mainostoimistopalveluita, koska asiakkaat eivät ole niihin tyytyväisiä eivätkä ne aivan täysin sovellu uusien palvelutuotteiden hinnoitteluun. Tästä syystä olisi hyvä löytää uusia, parempia ja läpinäkyvämpiä hinnoittelumenetelmiä vanhojen hieman jälkeenjääneiden menetelmien tilalle. Joitakin uusia hinnoittelumenetelmiä on ollut jo kokeilussa, mutta usein palataan kuitenkin vanhoihin ja tuttuihin menetelmiin.

Mainosalan hinnoittelu on ollut jo pitkään sekavaa. Se on hyvin epäselvää eikä sitä osata perustella kovin hyvin. Hinnoittelu pitäisi saada selkeämmäksi ja yksinkertaisemmaksi. Vaikka hinnoittelu onkin hyvin sekavaa, on se Suomessa silti kansainvälisesti verrattuna selkeimmästä päästä. Asiakkaat eivät tiedosta mistä he maksavat ja minkä takia. Heitä ihmetyttää usein mainonnan sekava ja monimutkainen hinnoittelu. Myös mainonnan sanastoa ja termejä tulisi avata selkeämmin asiakkaille, jotta he voisivat paremmin ymmärtää mistä maksavat. Asiakkaiden lisäksi myös yritykset tiedostavat ongelman. Alalla on kyllä yritetty saada muutosta aikaan, mut-

ta tuloksetta. Usein päädytään vain kuitenkin toteamaan, että asiat ovat aina näin olleet ja tulevat näin olemaan. (Törmälä 2006.)

Mainostoimisto Precis Oy haluaa omalta osaltaan lähteä kehittämään hinnoitteluaan, koska sitä on toistettu samalla kaavalla jo pitkään. Mainostoimisto Precis Oy kehittyi myös koko ajan, jotta voidaan vastata parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaiden osalta uudistuneisiin digitaalisen ajan tarpeisiin. Mainostoimisto Precis Oy:n hinnoittelussa ei tällä hetkellä ole oikein punaista lankaa, vaan hinnoittelua toteutetaan tunnepohjalta tuntihinnoitteluun perustuen. Tämä on yleinen käytäntö alalla, sillä hinnoittelu ei ole lähdetty kehittämään. Mainostoimisto Precis Oy:n hinnoittelu on siinä kohdallaan. Nykyistä hinnoittelua tutkittaessa todettiin, että kulut kattavat menot ja katteet ovat kohdallaan yrityksen tavoitteiden näkökulmasta katsottuna. Hinnat itsessään eivät siis kaipaa uudistusta, vaan nimenomaan hinnoittelu kokonaisuudessaan sekä uusien palveluiden oikeanlainen hinnoittelu. Mainostoimisto Precis Oy haluaa löytää itselleen sellaiset hinnoittelumenetelmät, joita on helppo käyttää. Hinnoittelumenetelmien tulee soveltua mainonnan hinnoitteluun muuttuvassa maailmassa. (Mainostoimisto Precis Oy, hinnoittelupalaveri 16.2.2012.)

Mainostoimistopalvelujen hinnoittelu on hyvin ajankohtainen aihe kun hinnoittelusta tulisi tehdä läpinäkyvämpää. Huolimatta tästä, mainosalan hinnoittelusta ja alan hinnoittelumenetelmistä löytyy todella vähän kirjallisuutta ja suomenkielistä tutkimusta. Myöskään toimeksiantajan taholta ei ole asiasta aiemmin selvityksiä tehty, vaikka asia on todettu hyvin ajankohtaiseksi aiheeksi. Näin ollen tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan erityisesti sitä, millainen on hyvä hinnoittelumenetelmä mainospalvelujen hinnoitteluun markkinoinnin näkökulmasta.

### 1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen on hyvä hinnoittelumenetelmä mainostoimistopalvelujen hinnoitteluun. Soveltuvia hinnoittelumenetelmiä saattaa löytyä yksi tai useampia.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan erilaisia palvelualoilla käytössä olevia markkinaperusteisia ja kustannusperusteisia hinnoittelumenetelmiä. Näiden avulla pyritään saamaan selville millainen on hyvä hinnoittelumenetelmä mainostoimistopalvelujen hinnoitteluun.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia hinnoittelumenetelmiä mainostoimistopalvelujen hinnoittelussa on käytössä tällä hetkellä ja mihin suuntaan hinnoittelu on menossa. Mainosalan hinnoittelun tilan syitä pyritään etsimään selvittämällä taustoja nykyiselle hinnoittelulle. Tässä opinnäytetyössä pyritään löytämään sellainen hinnoittelumenetelmä, tai hinnoittelumenetelmät, joiden avulla mainosala pysyy kannattavana tulevaisuudessa. Tarkoitus on lähteä etsimään tällä hetkellä käytössä olevia hinnoittelumenetelmiä ja selvittää, mitä hyviä ja huonoja puolia niissä esiintyy. Tarkoitus on myös selvittää sitä, mihin suuntaan alan hinnoittelumenetelmät ovat menossa ja näin löytää hyvä hinnoittelumenetelmä, tai hinnoittelumenetelmät, mainostoimistopalvelujen hinnoitteluun. Tutki-

muksen tarkoituksena on saada mahdollisimman tarkkaa tietoa siitä, millaisena alalla toimijat itse kokevat alan hinnoittelun.

Tavoitteen saavuttamiseksi asetetaan opinnäytetyön tutkimusongelma. Tutkimusongelman avulla nostetaan tutkimusaiheesta rajattu näkökulma, johon tutkimusongelman avulla työssä vastataan. Tutkimusongelman tavoitteena on kiteyttää koko opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet. Tutkimuskysymyksiin vastaamalla saavutetaan tutkimusongelman avulla rajattu tavoite. (Kananen 2008, 51.) Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymykset esitetään seuraavasti:

Tutkimuksen pääkysymys:

- Millainen on hyvä hinnoittelumenetelmä mainostoimistopalvelujen hinnoitteluun?

Pääkysymystä tarkentavat kysymykset:

- Millaiset asiat vaikuttavat mainonnan hinnoittelun nykytilaan?
- Millaisia hinnoittelumenetelmiä on alalla ja miten niitä sovelletaan?
- Millaiset tekijät vaikuttavat tulevaisuudessa mainostoimistopalvelujen hinnoitteluun?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää tietoa erilaisista hinnoittelumenetelmistä ja niiden käytöstä nyt ja tulevaisuudessa. Tämän tiedon avulla on tarkoitus tehdä toimeksiantajalle ehdotus hyvästä hinnoittelumenetelmästä ja siinä huomioitavista tekijöistä. Tämän tiedon avulla toimeksiantaja saa uutta tietoa hinnoittelunsa kehittämiseksi.

### 1.2 Toimeksiantajan esittely

Mainostoimisto Precis Oy on vuonna 1993 perustettu Hämeenlinnalainen mainostoimisto. Mainostoimisto Precis Oy aloitti toimintansa perinteisenä mainostoimistona ja on sitä edelleen, muuttuvan maailman ja digitaalisen murroksen ehdoilla. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee 18 työntekijää. Myös yrityksen kaikki kolme pääomistajaa työskentelevät yrityksessä. Mainostoimisto Precis Oy on markkinoinnin asiantuntijayritys, joka ideoi ja toteuttaa asiakkaiden markkinointiviestintää palvelevia tuotteita kaikkiin medioihin. Digitaalisen mainonnan yleistyttyä Mainostoimisto Precis Oy myös kehittää toimintaansa. Asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin on kehitelty uusia palveluita. Liikkuvan kuvan kysynnän kasvaessa Mainostoimisto Precis Oy on perustanut sisälleen tuotantoyhtiön palvelemaan asiakkaiden tarpeita tällä alueella. Suurimpia Mainostoimisto Precis Oy:n asiakkaita ovat Ruukki Oyj, Ruukki Metals Oy, Huhtamäki Foodservice Finland Oy, Subaru Nordic AB ja Konecranes Finland Oy. (Precis-Käsikirja 2011.)

Mainostoimisto Precis Oy:ssä työskentelee videotuotantoalan ammattilaisia sekä graafisen alan ammattilaisia. Graafisesta suunnittelusta ja markkinoinnin kokonaissuunnittelusta Mainostoimisto Precis Oy:llä on pitkät perinteet. Videotuotantoa Mainostoimisto Precis Oy on tarjonnut vuodesta



2010 saakka. Videotuotannon avulla Mainostoimisto Precis Oy pystyy vastaamaan asiakkaiden uudenlaisiin tarpeisiin ja tarjoamaan perinteisten palvelutuotteidensa lisäksi lisäarvoa asiakkaille digitalisoituvassa maailmassa. Mainostoimisto Precis Oy kehittää digitaalista osaamistaan myös muilla sähköisillä osa-alueilla, kuten Internet-sivujen suunnittelu ja sähköiset uutiskirjeet. (Precis-Käsikirja 2011.)

Mainostoimisto Precis Oy pyrkii olemaan täyden palvelun mainostoimisto, jotta markkinointiviestintäpalveluissa asiakkaan ei tarvitse hakea palveluita kuin yhdestä toimistosta. Tämän taatakseen Mainostoimisto Precis Oy:llä on oman osaamisen lisäksi hyvät yhteistyöverkostot, esimerkiksi painossa ja teknisessä koodauksessa. Mainostoimisto Precis on perinteinen mainostoimisto, josta saa kaikkia nykyaikaisiakin markkinointiviestinnän palveluita sekä videotuotannon palveluita. (Precis-Käsikirja 2011.)

### 1.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Tämä opinnäytetyö perustuu lähdekirjallisuuteen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Lähdekirjallisuudella tarkoitetaan teoriaosuudessa käytettyjä lähteitä ja kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta. (Kananen 2008, 24). Mainosalasta ja mainosalan hinnoittelusta löytyy todella vähän kirjallisuutta. Tämän opinnäytetyön teoriaosuus on koottu yleisesti palvelujen hinnoittelusta kertovasta kirjallisuudesta sekä Internetistä löytyvistä materiaaleista. Teoriassa keskitytään asiantuntijapalveluiden hinnoitteluun, siihen, mitä yritysten tulee ottaa huomioon hinnoittelussaan, palvelujen ominaispiirteiden vaikutukseen hinnoittelussa, hinnoittelutyyppeihin ja hinnoittelumenetelmiin. Hinnoittelumenetelmät jaetaan kahteen päätyyppiin: markkinaperusteiseen hinnoitteluun ja kustannusperusteiseen hinnoitteluun.

Opinnäytetyön empiirinen osio toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tätä opinnäytetyötä varten tehtiin neljä haastattelua. Kaksi haastateltavaa, Timo Pietilä, Mainostoimisto Precis Oy ja Pete Herranen, Markkinointiviestintä 42, valittiin Hämeenlinnan kahdesta nimekkäästä mainostoimistosta, koska Mainostoimisto Precis Oy sijaitsee Hämeenlinnassa. Tämän lisäksi haastateltaviksi valittiin kaksi alan tunnettua ammattilaista Helsingistä, Tiina-Marjo Nousiainen, Zeeland Oyj ja Ami Hasan, Hasan & Partners Oy, koska haluttiin saada tietoa koko alan laajuisesti, ei ainoastaan paikallisesti. Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman tarkkaa tietoa siitä millaisena alalla toimijat itse kokevat alan hinnoittelun. Tutkimuksen avulla halutaan saada paljon tietoa tarkoin määritellyiltä alan asiantuntijoilta. Tutkimus toteutetaan haastattelututkimuksena, joissa vastaajina on nämä neljä mainosalan asiantuntijaa. Haastattelujen tuloksena pyritään saamaan vastaus tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaan.

Tässä opinnäytetyössä keskeisiä käsitteitä ovat hinnoittelumenetelmä, mainosala, asiantuntijapalvelu ja digitaalinen murros. Asiantuntijapalveluilla tarkoitetaan palveluja, joiden tuottamiseen tarvitaan korkean tason osaamista kyseisestä aiheesta. Asiantuntijapalveluissa tyypillisesti ratkotaan monimutkaisia asiakkaiden ongelmia ja kehitetään jotakin uutta. (Si-

pilä 2003, 142–144.) Hinnoittelumenetelmä on käsite erilaisille tavoille hinnoitella ja hinnoittelun peruste. Mainosala on laaja käsite, mutta käytännössä se tarkoittaa yrityksiä, jotka tarjoavat asiakkaille markkinointiviestinnän palveluja. Digitaalisen murroksen myötä mainosalalle on tullut uusia toimijoita muun muassa mediatoimistoista ja digitoimistoista. Näillä tarkoitetaan yrityksiä, jotka myyvät asiakkailleen mediapalveluita sekä erilaisia digitaalisia palveluita. Nämä uudet toimijat kuuluvat perinteisten mainostoimistojen lisäksi mainosalalle, vaikka palvelut saattavat vaihdella suurestikin. (eMedia n.d.)

Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä käsitellään asiantuntijapalveluiden hinnoittelua, työssä käytettyä tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen toteutusta sekä tutkimuksen perusteella saatuja tuloksia. Tulosten pohjalta rakennetaan toimeksiantajalle kuvaus hyvästä hinnoittelumenetelmästä ja siinä huomioitavista tekijöistä mainosalalla tänä päivänä.

## 2 ASIANTUNTIJAPALVELUIDEN HINNOITTELU

Oikeanlainen hinnoittelu ohjaa oikeanlaisia asiakkaita ja palveluntarjoajia toistensa luokse. Palvelun alkuperäistä hintaa voidaan pitää palveluntarjoajan ehdotuksena sen arvosta asiakkaalle. Asiakkaan on pidettävä palvelun hänelle tuomaansa arvoa korkeampana kuin hintaa, jotta hän päätyy ostamaan kyseisen palvelun. Erilaiset asiakkaat voivat kokea saman hinnan eri tavalla. (Sipilä 2003, 27–28.)

### 2.1 Yrityksen hinnoittelussa huomioon otettavat tekijät

Hinnan tarkoitus on kattaa yrityksen kustannukset. Yrityksen on osattava hinnoitella palvelunsa oikein, jotta toiminta pysyy kannattavana. Liian korkea ja liian matala hinta johtavat kumpikin heikkoon kannattavuuteen. Yrityksen myydessä palvelujaan liian korkealla hinnalla, on kannattavuus heikko, koska myyminen on vaikeaa. Liian alhainen hinta taas ei kata yrityksen kustannuksia. On tärkeää, että yritys osaa erilaisia menetelmiä ja apukeinoja hyödyntäen hinnoitella palvelunsa oikein. (Kulmala 2009.)

Hinnoittelu on yrityksen tulossuunnittelussa keskeinen tekijä. Hinnoittelu on tavallisesti joustavaa, jolloin kustannuksiin lisätyn katteen suuruus riippuu kysynnästä ja kilpailusta, johon hintataso tällöin perustuu. Mitä enemmän palvelu sisältää materiaalia, sitä enemmän hinta perustuu kustannuksiin. (Laitinen 1990, 140–143.)

Optimaalinen hinta muodostuu kustannusten perusteella aikaansaadusta hinnasta sekä markkinointimenoista. Markkinointimenojen lisäys on siinä tapauksessa kannattavaa, jos myynnin lisääminen nostaa tuottoja enemmän kuin mainonta- ja tuotantokustannuksia. (Laitinen 1990, 49–62.)

Yleinen käsitys on, että yritys pyrkii asettamaan palvelunsa hinnan siten, että saa siitä mahdollisimman suuren voiton. Tämä on kuitenkin hyvin suppea ajattelutapa ja voiton tavoittelun lisäksi yritykset voivat tavoitella myös muita päämääriä. Tällaisia ovat esimerkiksi kasvu tai markkinaosuuden kasvattaminen. Mahdollisimman suuren voiton tavoittelu on vain yksi näistä päämääristä, jotka yritys määrittää strategiassaan. (Laitinen 2007, 135–136.)

Yleisesti päämäärät voidaan jakaa kahteen osaan: voiton maksimointiin ja myynnin maksimointiin. Se kumpaa yritys tavoittelee riippuu yrityksen strategiasta. Jos yrityksen strategia on kasvattaa markkinaosuuttaan tulee sen pyrkiä kasvattamaan myyntimääräänsä. Tällöin kustannuksilla on vähäinen merkitys yrityksen hinnoittelussa. Yritys panostaa paljon markkinointiin ja myy palveluitaan halvalla hinnalla. Vaikka yritys tavoittelisikin myynnin kasvua ja palvelu myytäisiin mahdollisimman halvalla, on minimikannattavuus silti taattava. Jos yritys pyrkii maksimaaliseen voittoon käyttää se markkinaosuutensa hyödyntämisstrategiaa. Tällöin kustannuksia seurataan tarkkaan, myyntihinta on korkea ja markkinoinnin määrä on vähäisempää. Jos yritys pyrkii säilyttämään markkinaosuutensa, eli panostaa yhtä paljon myyntimäärään ja voittoon, käyttää se näiden strategioiden yhdistelmää. Se millaista strategiaa yritys toteuttaa, riippuu pitkälti mark-

kinoilla vallitsevasta tilanteesta. Näin ollen pärjätäkseen ja tehdäkseen oikeanlaisia strategisia päätöksiä yrityksen on tunnettava ympäristönsä. (Laitinen 2007, 135–136.)

Pärjätäkseen markkinoilla yrityksen on tunnettava oma kilpailukenttensä. Kilpailukenttiä on olemassa neljä erilaista: täydellinen kilpailu, monopoli-tilanne, oligopolitilanne sekä monopolistinen tilanne. Täydellinen kilpailu tarkoittaa sitä, että hinta määräytyy markkinoilla ja yritys on hinnan ottaja. Yritys pyrkii sopeuttamaan oman tuotantonsa niin, että saa siitä maksimaalisen hyödyn markkinoilla määrättyllä myyntihinnalla. Monopolitilanteessa yritys on hinnan asettaja, jolloin markkinoilla ei ole muita varteenotettavia kilpailijoita. Oligopolitilanne tarkoittaa sitä, että markkinoilla on muutama samanlainen kilpaileva yritys. Tällöin hinnan asettaminen on kokoaikaista etsimistä, millä hinnalla asiakkaat suostuvat palvelun ostamaan. Monopolistinen tilanne tarkoittaa sitä, että markkinoilla on pieni määrä yrityksiä, jotka tarjoavat hyvin samanlaisia palveluita. Yrityksen on osattava määrittää oma tilanteensa kilpailussa, jotta se pystyy määrittämään itselleen parhaan mahdollisen hinnoittelumenetelmän pärjätäkseen. (Laitinen 1990, 41–55.)

### 2.1.1 Strateginen hinnoittelu

Hinnoittelu on päätös, joka suuntautuu tulevaisuuteen. Näin ollen hinnoittelupäätös ei saa perustua toteutuneiden kustannusten jälkilaskentaan vaan sen tulee perustua tulevien kustannusten ennustamiseen. Kustannuslaskenta on tässä erittäin suuressa roolissa. Hinnoittelu täytyy nähdä jatkuvana prosessina yhdessä yrityksen muun toiminnan kanssa. Hinnoittelun näkökulmasta yrityksen tulos ja sen suunnittelu ovat keskeisessä asemassa. Yrityksen tulos syntyy palvelun tuottamiseen käytettyjen kustannusten ja sen tuottamien tuottojen erotuksesta. Hinnoittelun tavoitteiden pitää perustua koko yrityksen tavoitteille ja olla sopusoinnussa niiden kanssa. Yrityksen hinnoittelu vaikuttaa palvelun kysynnän määrään sekä tätä kautta koko sen kannattavuuteen. Hinnoittelu ei ole jotakin teknistä tai tieteellistä, joka voidaan täysin todentaa vaan se perustuu enemmän psykologiaan. Hyvä hinnoittelumalli perustuu uuteen tutkimustietoon. (Laitinen 1990, 122–129.)

Menestyvä hinnoittelu kulkee aina eteenpäin. Palvelun hinnoittelussa on usein kyse subjektiivisista arvoista, minkä takia asiakkaaseen ja asiakassuhteeseen perehtyminen on todella tärkeää. Näin opitaan tuntemaan asiakas ja se mitä hän haluaa sekä osataan myös hinnoitella oikein. Hinnoitteluun tulisi käyttää aikaa ja sen tulisi olla hyvin organisoitua. Kaikille yrityksessä tulisi olla selvää missä vaiheessa toimeksiantoa hinnoittelu ja sen esiin tuominen tapahtuu sekä ketkä siihen osallistuvat. Laitisen (2007, 135) mukaan hinnoittelun tavoitteiden on tuettava koko yrityksen strategiaa. Hinnoittelun on perustuttava yrityksen liiketoimintastrategialle, arvoille ja tavoitteille eli koko yritysstrategialle (Laitinen 1990, 242).

Hinnoittelu ei ole muusta toiminnasta riippumaton toimenpide, vaan sen tulee olla osa yrityksen toimintaa ja näin ollen yhdenmukaista sen kanssa. Kysymys ei siis olekaan siitä, mikä hinnan on oltava, vaan mitä kaikkea

hinnassa tulee ottaa huomioon, jotta toimeksiannolle annetaan oikea hinta. Oikea hinta saadaan tietoisuudella liikeideasta, strategisista ratkaisuksista, asiakasarvoista, kilpailijoista, kustannuksista sekä vastaavista tekijöistä. Hinnoittelun on perustuttava selkeään yrityksen hintapolitiikkaan, joka perustuu yrityksen markkinastrategialle ja liikeidealalle. (Edelman 2001.)

Palvelujen hinnoittelua ei saa yrityksessä jättää yhden ihmisen harteille, vaan siihen tarvitaan monien eri osa-alueiden näkökulmat. Hinnoittelupäätöksiä tehdessä tulee kuulla yritysjohton, markkinoinnin, tuotannon, talousjohton sekä asiakastyötä tekevien näkökulmat. Näillä kaikilla osa-alueilla on oma tietämyksensä siitä mikä olisi hyväksi hinnoittelulle. Kaikkien näkökulmat on hyvä ottaa huomioon, vaikka lopullisen hinnoittelupäätöksen tekeekin yritysjohto yrityksen strategiasta vastaavana tahona. (Rissanen 2005, 232.)

### 2.1.2 Pitkän tähtäimen hinnoittelua tukevat toimenpiteet

Perinteisessä talousteoriassa yritys tarkastelee hinnoittelua ja optimoi hinnan ja tuotannon määrän vain yhden kauden ajanjaksolla. Aikaisemmat päätökset vaikuttavat kuitenkin aina myöhemmin tehtäviin päätöksiin. Näin ollen käytännössä hinta- ja tuotantopäätökset tehdään strategisesti pitemmälle aikavälille. (Laitinen 2007, 150–151.) Kun kuvataan näiden useiden kausien riippuvuutta, on kyseessä dynaaminen analyysi. Yhden kauden staattista analyysia nimitetään lyhyen tähtäimen hinnaksi. (Laitinen 2007, 146–147.) Kun taas tarkastellaan pidempää ajanjaksoa, on kyseessä pitkän tähtäimen hinnoittelu (Laitinen 2007, 150–151).

Wilson on esittänyt erilaisia taktiikoita, joilla yritys voi tukea pitkän tähtäimen hinnoittelustrategiaansa päivittäisillä lyhyen tähtäimen hinnoittelulla. Tällaisia ovat tappiolähtöinen hinnoittelu, vastapainohinnoittelu, erilaistava hinnoittelu, epäjatkuva hinnoittelu, alennushinnoittelu, takuuseen perustuva taktiikka sekä tuoteryhmähinnoittelu. (Laitinen 1990, 109–110.)

Tappiolähtöinen hinnoittelu tarkoittaa sitä, että uusi palvelu myydään selvästi alennettuun hintaan. Näin hinta ei muodostu kynnykseksi kokeilla kyseistä palvelua. Vastapainoinen hinnoittelu tarkoittaa sitä, että peruspalvelu myydään edullisesti, mutta siihen yhdistettävät lisät myydään kalliimmalla. Näin asiakkaille luodaan edullinen kuva palvelusta, mutta lopulta hinta saadaan halutuksi kun asiakkaat ostavat lisäpalveluita. Erilais-tavalla hinnoittelulla on hieman samanlainen pyrkimys vaikuttaa asiakkaiden mieliin. Erilaistavan hinnoittelun pohjana on, että jotkin palvelun osat ovat halpoja. Näin luodaan edullista kokonaiskuva. Epäjatkuvalle hinnoittelulla tarkoitetaan sitä, että palvelun hinta asetetaan sille tasolle, että tehty tarjous tulee käsiteltyä halutulla tasolla. Alennushinnoittelussa annetaan huomattavia määriä alennuksia, mikä saa asiakkaat tilaamaan yhä enemmän. Takuuseen perustuvan taktiikan pohjana on ajatus, että maksua ei peritä jos palvelu ei tuota tulosta. Näin pyritään luomaan asiakassuhteisiin luottamusta ja takuuta laadusta. Viimeisimpänä tuoteryhmähinnoittelussa palvelut tuotteistetaan ja jaetaan ryhmiin niiden kalleuden perusteella. Tällä kalleudella ei kuitenkaan välttämättä ole mitään tekemistä tuoteryhmän kustannusten kanssa, koska kunkin ryhmän hintataso vastaa psy-

kologisesti palvelun sisältöä ja pyrkii näin vaikuttamaan ihmisten laatu- ja hintamielikuviiin. (Laitinen 1990, 109–110.)

Toimintolaskennan näkökulmasta katsottuna palvelutuotteen kustannuksiin vaikuttaa pitkällä tähtäimellä se, kuinka paljon palvelutuotteen valmistukseen on käytetty erilaisia toimintoja. Tuotantokustannuksiin voidaan pitkällä tähtäimellä vaikuttaa toiminnan tehollisuudella ja tehokkuudella. Tehollisuudella tarkoitetaan tuotantoprosessia eli toimintojen ja niiden muodostamien ketjujen järkevyyttä palvelutuotteen tuottamisessa. Toiminnan tehokkuudella puolestaan tarkoitetaan yrityksen suorituskykyä toimintojen ja prosessien suorittamisessa, eli kyse on siitä kuinka tehokkaasti yritys toteuttaa annetut toiminnot. Yrityksen tehollisuutta ja tehokkuutta voi kehittää toimintoperusteisen kustannuslaskennan avulla. (Laitinen 2007, 77–79.)

Toimintoperusteinen kustannuslaskenta perustuu eri näkökulmiin laskemisessa ja johtamisessa. Toimintoperusteisen kustannuslaskennan perusta on usein toimintoanalyysissa. Tässä arvioidaan yrityksen toiminnot ja niiden merkitys, erityisesti se mitä arvoa ne tuottavat asiakkaille. Seuraavaksi toimintojen kustannukset arvioidaan toimintojen kustannusanalyysissa. Tämän jälkeen kustannukset kohdistetaan palvelutuotteille ja usein myös asiakkaille. Näin pyritään pienentämään palvelutuotteen tuotannon vaatimia kustannuksia ja vaikuttamaan pitkällä tähtäimellä vaikuttaviin kustannustekijöihin. (Laitinen 2007, 77–79.)

### 2.1.3 Hinnoitteluprosessi

Hinnoitteluprosessi aloitetaan tunnistamalla tähän vaikuttavia yrityksen sisäisiä tietoja. Yrityksen sisäiset kustannukset ja niiden selvittäminen ovat tässä avainasemassa. Laskentatoimen tarkoitus on tuottaa tietoja keräämällä yrityksen taloutta koskevia erilaisia arvo- ja määrälukuja. Yrityksen sisäisen tiedon lisäksi ulkopuolisen tiedon haku yrityksen ympäristöstä on myös tärkeää ja vaikuttaa osaltaan hinnoitteluun. Yrityksen sisäisistä tiedoista saadaan kustannukset selville eli kustannusperusteinen minimihinta palvelulle. Tämän lisäksi palvelun hintaan voidaan ulkopuolisen tiedon ja -lostamisen ja yrityksen tavoitteiden perusteella lisätä haluttu kate. (Laitinen 1990, 118–129.)

Kustannukset muodostavat palvelun hinnan ja sen kannattavuuden arvioinnin perustan. Tästä syystä on tärkeää, että kustannuslaskenta on yksityiskohtaista ja selkeää ja sen kehittämiseen panostetaan. Kustannuksilla tarkoitetaan tuotantotekijöiden rahassa mitattua käyttöä. Kustannukset jaetaan pääpiirteissään kolmeen osaan: tuotanto-, markkinointi- ja hallintokustannuksiin. Nämä voidaan jaotella vielä pienempiin osiin tuotantotekijöittäin, esimerkiksi palkka- ja ainekustannuksiin. Lisäksi kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Mitä tarkemmin jako on tehty, sitä luotettavampaa ja käyttökelpoisempaa tietoa saadaan. (Laitinen 1990, 118–129.)

Hinnoittelupäätöksiä tarvitaan yrityksissä erilaisissa tilanteissa. Laajemmassa kuvassa hinnoittelu lähtee yrityksen hinnoittelustrategian luomis-

ta tai kehittämisestä tai hinnoittelupolitiikan määrittämisestä. Toisessa ääripäässä hinnoittelupäätöksiä voidaan tehdä yksittäisissä palvelutilanteissa. Tässä välillä määritellään millä perusteella hinnoittelua tehdään ja missä tilanteissa sitä mahdollisesti muutetaan sekä uudistetaan. (Laitinen 1990, 118–129.)

Hinnoitteluprosessin ytimessä on yrityksen palvelutuote sekä sen suunniteltu ja viestitty hinta. Palvelutuotteen hinnoitteluprosessissa yrityksen tulee ottaa huomioon sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiin tekijöihin kuuluu yrityksen omat resurssit ja kustannukset sekä yrityksen luoma markkinointi- ja hinnoittelustrategia. Ulkoisia tekijöitä ovat kilpailijat, asiakkaat, markkinat, kysyntä ja hinnoittelun säätely. Kun ulkoisten ja sisäisten tekijöiden perusteella on saatu säädettyä palvelutuotteelle sen myyntihinta, ei sekään välttämättä ole kyseisen palvelutuotteen lopullinen hinta. (Sipilä 2003, 65.)

Usein lopullisesta hinnasta käydään keskustelu myyjän ja asiakkaan välillä. Yrityksen hinnoittelustrategiassa on määritelty raamit, joissa myyjä voi käydä keskustelua hinnasta. Palvelun hinta on lopulta näiden kaikkien vaiheiden jälkeen se, millä asiakas suostuu palvelun ostamaan ja millä myyjä suostuu sen myymään. Lopulta palvelun kehittämisen lähtökohta on asiakkaiden tarve, jolle yrityksen tulee tehdä ratkaisu ja hinnoitella tämä ratkaisu oikein. Näin kysyntä kohtaa tarjonnan. Kaikkiin hinnoitteluun liittyviin ratkaisuihin liittyy kaiken yläpuolella yrityksen taloudellinen tilanne, joka määrittää osaltaan yrityksen kaikkien päätösten suuntaa. (Sipilä 2003, 65.)

### 2.1.4 Hinnoittelu palvelutuotteen elinkaaren eri vaiheissa

Palvelutuotteella on elinkaari, joka useimmiten koostuu seuraavista vaiheista: esittelyvaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe ja lasku –tai uudistumisvaihe. Joissain tapauksissa kasvuvaiheen ja kypsyysvaiheen väliin muodostuu vielä yleistymisvaihe. Palvelutuotteen elinkaari on syytä ymmärtää, jotta osataan reagoida kussakin tilanteessa sen vaatimalla tavalla. Näin osataan tehdä tarvittavia toimenpiteitä ja löydetään kannattavat hinnoittelumenetelmät joka vaiheeseen. (Sipilä 2003, 168–171.)

Kun palvelutuote tuodaan markkinoille, sitä voidaan myydä joko matalalla tai korkealla hinnalla riippuen kilpailutilanteesta. Jos kilpailua on paljon, on järkevämpää pyrkiä tunkeutumaan markkinoille alhaisella hinnalla. Jos kilpailu taas on olematonta on järkevämpää pyytää korkeampaa hintaa. Tällöin saadaan suurempaa katetta. Asiakkaat ovat valmiimpia maksamaan korkeampaa hintaa kun vastaavia palvelutuotteita ei ole paljoa saatavilla. (Sipilä 2003, 168–171.)

Kasvuvaiheessa on mahdollista nostaa hintoja, jos kilpailu ei ole kasvanut niin, että se pakottaisi hintojen laskemiseen. Kasvuvaiheessa palvelutuotteelle on paljon kysyntää, joten hintojen nostaminen on järkevää. Jos markkinoille on tullut paljon korvaavia palvelutuotteita voi hintojen laskeminen olla järkevämpää, jotta säilytetään asema markkinoilla. (Sipilä 2003, 168–171.)

Kypsyysvaiheessa hintoja pitää väistämättä alkaa laskemaan, jotta saadaan uusia asiakkaita. Kypsyysvaiheessa on saavutettu jo vakiintunut asiakaskunta, joten tulot on kuitenkin turvattu. Kannattavuus paranee myös sillä, että toimintajärjestelmiä on pystytty kehittämään ja kustannuksia laskemaan. (Sipilä 2003, 168–171.)

Viimeisessä vaiheessa palvelutuotteen kysyntä alkaa laskea, jolloin siitä on järkevää rahastaa mitä rahastettavissa on. Toisaalta uuden korvaavan palvelun kehittäminen on välttämätöntä, jos halutaan pysyä markkinoilla. Tällöin pyritään löytämään kasvua toimintaa uudistamalla. (Sipilä 2003, 168–171.)

Palvelualoilla on tärkeää seurata markkinoita, ympäristöä ja kilpailukenttää. Palvelun kysyntään ja menekkiin ei ainoastaan vaikuta palvelu itse ja sen markkinointi. Kyseinen palvelu sekä sen asiakaskunta ja ympäristö pitää osata luokitella oikein. Näin löydetään oikeat ostajat palvelulla ja oikea hinta, jolla saadaan paras mahdollinen kate kyseisestä palvelusta. Palveluita on myös pystyttävä kehittämään koko ajan, jotta pysytään kilpailussa mukana. Palvelujen elinehtona on siis ympäristön ja palvelun siihen sopeutumisen seuraaminen. (Sipilä 2003, 65.)

## 2.2 Palvelujen ominaispiirteiden vaikutus hinnoitteluun

Evert Gummessonin mukaan palvelua ei voi hypistellä, eikä sitä voi pudottaa varpailleen (Sipilä 2003, 21). Philip Kotlerin mukaan taas palvelu on toiminto, hyöty tai tyydytys, jonka yritys tarjoaa myytäväksi (Sipilä 2003, 19–22).

Palveluiden hinnoittelussa korostuu enemmän markkinoinnin kuin laskentatoimen näkökulma. Palvelujen hinnoittelun tarkoituksena on saavuttaa markkinoille asetetut tavoitteet parhaalla mahdollisella tavalla. Palveluiden ominaispiirteiden takia asiakkaiden on yleensä vaikea muodostaa niistä tarkkaa hintakäsitystä. Palveluille on tyypillistä epäselvät hinnoittelumenetelmät, joista ei varmasti pystytä sanomaan mihin ne perustuvat. (Sipilä 2003, 58–63.)

Palveluille ei ole helppoa määrittää standardihintoja vaikka olisi kyse hyvinkin samanlaisista palveluista. Palvelut eivät ole homogeenisiä, joten niiden lopputulosta on vaikea ennalta määritellä. Tähän vaikuttaa moni asia, kuten asiakkaan oma osallistuminen palvelun tuottamiseen. (Sipilä 2003, 21–24.) Koska palvelut ovat heterogeenisiä, on niiden hinnoittelukin hyvin erilaista. Yleisenä määrittämisnä palvelujen yleisestä hinnasta pidetäänkin markkinoilla määräytyvää keskihintaa. Markkinahintoja voi saada selville erilaisilta tahoilta, kuten toimialaliitoista tai Internetin tietopalveluista. Näiden tiedot on usein määriteltä markkinoilla vallitsevien keskihintojen mukaan. (Sipilä 2003, 57–68.)

Palvelut ovat aineettomia eli niitä ei voi konkreettisesti nähdä eikä koskea. Tästä syystä palvelua ja sen tuomaa arvoa on hankala arvioida etukäteen. Näin ollen hinta muodostuu yleensä palvelun mittariksi. (Sipilä 2003, 19.)



Palvelujen aineettomuus aiheuttaa usein myös sen, että imagotekijät ovat suuressa roolissa palveluita ja niiden tarjoajia vertailtaessa. Tämän takia hinnoitteluunkin vaikuttavat enemmän markkinoinnilliset kuin laskenta-toimelliset periaatteet ja näkemykset. Kun maine kasvaa voidaan hintaakin nostaa pelkäämättä asiakkaiden menetystä. Näin yrityksellä jää enemmän rahaa kehittää toimintaansa, mikä usein tuo mukanaan myös lisää asiakkaita. Näin ollen hinta koetaan usein myös laadun symbolina. (Sipilä 2003, 19–24.)

Palvelun keskeisin osa on usein aineeton ja palvelun laadukas tuottaminen saattaa edellyttää usein mittavia etukäteispanostuksia (Rissanen 2005, 19). Palvelutuotteen ydin on aina sen asiakkaalle tuomassa arvossa. Tämän lisäksi palvelutuote muodostuu erilaisista osista, joita asiakkaille myydään. Palvelutuotteen osia ovat aineettomien osien lisäksi aineelliset ja sähköiset osat, työsuoritus, tiedot ja taidot sekä tunteet, tunnelma ja maine. Nämä kaikki yhdessä muodostavat tuotettavan palvelun. Asiakkaan päätöksiä palvelun suhteen ohjaa hänen omat mielikuvansa sekä hänen palveluun liittämänsä ominaisuudet. (Sipilä 2003, 154–155.)

Palvelujen aineettomuus aiheuttaa sen, että palvelualoilla eletään hetkessä. Palveluja ei voi tehdä valmiiksi varastoon vaan ne tapahtuvat asiakkaan tilattua palvelun. Tämä tapahtuu useimmiten vuorovaikutuksessa yrityksen ja asiakkaan välillä. Tästä johtuen palvelualan yrityksille saattaa tuotantokapasiteetin hallinta olla hankalaa. Tuotantokapasiteetin ja kysynnän yhteensovittaminen on pyrittävä ratkaisemaan joillakin muilla keinoin. Yleensä tämä keino on hinta. Hinnan asettamisella voidaan pyrkiä ohjaamaan asiakkaita ja heidän ostopäätöksiään tuotannon kannalta sopivampaan suuntaan. (Sipilä 2003, 19–27.)

Palveluja tuottaessa on tärkeää ymmärtää kuka tai mikä on palvelun ensisijainen kohde eli palvelun tuottamisen ja kehittämisen lähtökohta. Yksityinen yritys voi päättää, mitä palvelua se haluaa tuottaa ja kenelle, resurssit ja markkinat huomioon ottaen. Kohderyhmä tulee pitää kirkeana mielessä. Yksityisillä organisaatioilla markkinat ovatkin yleensä toiminnan suunnittelussa rajaavin tekijä. Palvelujen luonne usein määrää sen millaisia asiakkaita halutaan. Hinnoittelu on tähän myös yksi väline. (Sipilä 2003, 146–150.)

Rissanen (2005, 18) mukaan palveluissa on kaksi osapuolta: palvelun tuottaja ja palvelun käyttäjä. Usein palvelun suorittaminen tapahtuu yhteistyössä palvelun käyttäjän, eli asiakkaan, ja palvelun tuottajan välillä (Sipilä 2003, 19). Jotta tavoiteltuihin tuloksiin päästäisiin mahdollisimman hyvin ja asiakas ei jää omassa projektissaan ulkopuoliseksi, on hänet hyvä ottaa palvelun suunnitteluun ja tuottamiseen mukaan (Rissanen 2005, 124). Asiakkaan oma osallistuminen palvelun tuottamiseen vaihtelee suuresti palvelusta, sen tuottajasta ja asiakkaasta riippuen. Palvelun hintaa on usein vaikea arvioida etukäteen, asiakkaiden osallistuminen palveluprosessiin on erilaista. (Sipilä 2003, 19–20.)

Asiakkaan osallistuminen palveluntuottamiseen vaikuttaa palvelun lopputuloksen lisäksi myös sen hintaan. Jos asiakas osallistuu itse paljon palve-

lun tuottamiseen tarkoittaa se usein hänelle alhaisempaa. Jos asiakas ei juurikaan osallistu palvelun tuottamiseen tarkoittaa tämä usein korkeampaa hintaa. Asiakkaan itse tekemä työ on niin ikään pois palveluntarjoajan työstä, jolloin resursseja kuluu vähemmän ja yritys voi kohdistaa ne muiden asiakkaiden palveluun. Asiakkaan oman osallistumisen määrä on osattava arvioida etenkin vaativissa asiantuntijapalveluissa, joita tarkastellaan seuraavassa kappaleessa. Jos asiakkaan oma osaaminen arvioidaan väärin voi se tuottaa palveluntuottajalle itselleen lisätöitä tai projekti voi jopa epäonnistua. Tähän ratkaisuksi jotkut yritykset ovat kehittäneet eriasteisia paketteja, joista asiakas voi valita oman osaamisensa ja resurssiensa pohjalta sopivan. Hinta määräytyy sen perusteella, kuinka paljon asiakas itse on kykenevä osallistumaan projektin toteutukseen ja kuinka suuri osa on ammattilaisten vastuulla. (Sipilä 2003, 22–23.)

Palveluiden hintaa on usein vaikea määrittellä etukäteen, koska palvelujen kustannuksia saattaa olla hyvin vaikea ennakoita, kertoo Rissanen (2005, 19). Myös palvelun lopputulosta on vaikea usein määrittellä etukäteen, joka tekee sen hinnoittelusta hankalaa. Asiakas saattaa haluta tiedon palvelun hinnasta ennen ostopäätöstä, mutta muun muassa näistä syistä myyjän saattaa olla tätä vaikea hänelle antaa. Joskus palvelun lopullinen hinta selviää vasta työn tutkimisen ja tekemisen jälkeen. Näin ollen asiakas saattaa jättää palvelun ostamatta, koska hintaa ei voida varmasti kertoa etukäteen. (Rissanen 2005, 19, 24.)

Palvelujen hinnoittelulle tyypillisiä ovat hintakantajat. Näillä tarkoitetaan sitä, että se mistä asiakas muodollisesti maksaa saattaa olla eri asia kuin maksun todellinen kohde. Nämä hintakantajat ovat usein palvelukokonaisuuden konkreettisimpia osia, koska maksun vastineeksi asiakas haluaa usein jotain konkreettista. Tästä huolimatta hyödyn kannalta juuri aineettomat palvelun osat, kuten neuvot, saattavat olla kaikkein tärkeimmässä roolissa. Hintakantajien ollessa vain aineellisia osia palvelusta liittyy näihin yrityksen kannalta aina riski, koska kilpailija saattavat tarjota kyseisen osan halvemmalla. Tässä tapauksessa asiakas uskoo saavansa saman palvelun pienemmällä hinnalla. (Sipilä 2003, 171–172.)

Palveluja hinnoiteltaessa tulee ottaa huomioon onko kyseessä mahdollisesti kertaluontoinen palvelu vai jatkuva asiakassuhde. Jos kyseessä on kertaluontoinen palvelu voidaan olettaa, että asiakas ostaa vain kerran. Jos kyseessä taas on jatkuva asiakassuhde voidaan olettaa, että asiakkaalta saadaan pidempiaikaista kassavirtaa. Jos voidaan olettaa, että kyseessä on kertaluontoinen asiakas, on tämä kyseinen ensimmäinen työ jo oltava kannattava. Jos voidaan olettaa, että asiakas aikoo ostaa enemmän kuin kerran, voidaan hinnoittelulla pyrkiä vielä tukemaan tätä. Kannattavuus ei välttämättä tule jostakin yksittäisestä palvelusuorituksesta, vaan useiden palvelusuoritusten summasta. Jos tiedetään asiakkaan jäävän voidaan jokin myydä hänelle halvemmalla, jos voidaan olettaa, että tätä kautta saadaan jokin isompi kauppa aikaan. (Sipilä 2003, 135–137.)

### 2.2.1 Hinnan merkitys asiantuntijapalveluissa

Palveluita on olemassa monenlaisia ja palvelu -sanaa käytetään useissa eri merkityksissä. Pääasiassa nämä jaetaan kuluttaja- ja yrityspalveluihin sekä julkisiin palveluihin (Sipilä 2003, 20). Näiden lisäksi on asiantuntijapalveluita, joihin tässä luvussa keskitytään.

Mainostoimistopalvelut ovat asiantuntijapalveluita. Asiantuntijapalvelut poikkeavat normaaleista palveluista vaativuutensa ja omien ominaispiirteidensä takia. Asiantuntijapalvelujen hinnoittelu on näin ollen myös hie- man erilaista kuin normaaleiden palvelujen hinnoittelu. Hinnoitteluprosessi ja asiakkaan ostokäyttäytyminen sekä asiantuntijapalvelun luonne luovat myös omat erityispiirteensä asiantuntijapalveluihin. (Sipilä 2003, 142–144.)

Palvelujen ja asiantuntijapalvelujen välille tehdään selkeät erot, koska palvelut ja niiden hyödyt asiakkaille ovat erilaisia ja voivat laadultaan vaihdella suurestikin, vaikka hinnoissa ei olisikaan yhtä suuria eroja. Usein palvelun hinta kuvaa sen arvostusta sekä erilaisten ammattien arvostusta. (Sipilä 2003, 28.)

Asiantuntijapalveluille on tyypillistä, että niissä ratkotaan monimutkaisia asiakkaiden ongelmia ja kehitetään jotakin uutta. Asiantuntijapalveluille on tyypillistä palvelutapahtuman vaativuus. Palveluita on kyettävä räätälöimään kunkin asiakkaan tarpeen mukaan. Näistä syistä asiantuntijapalvelut vaativat paljon työtä ja tietoa kyseisestä asiasta, mikä näkyy myös asiantuntijapalveluiden korkeissa hinnoissa. Asiantuntijapalvelut saattavat tuoda asiakkailleen erittäin suuren hyödyn, mutta suureen hyötyyn liittyy aina myös korkea riski. (Sipilä 2003, 142–144.)

Asiantuntijapalveluille on tyypillistä, että asiantuntijapalvelun tarjoaja ja asiakas keskustelevat yhdessä asiakkaan palvelun tarpeesta ja vasta tässä vaiheessa asiakas saattaa havahtua tarvitsevansa kyseistä palvelua. Asiantuntijapalvelut ovat siis yhteistyötä asiakkaan kanssa jo periaatteessa ennen varsinaisen työn alkamista. Näin ollen uuden asiakassuhteen luontikustannukset asiantuntijapalveluissa ovat hyvin suuret. Asiakkaan saattaa olla etukäteen vaikea käsittää mitä arvoa palvelu hänelle tuottaa. Tässä kohtaa hinta on tärkeässä roolissa, sillä se saattaa olla ainoita asioita palvelusta, joita asiakas etukäteen ymmärtää. Palveluntarjoajan on voitettava asiakas puolelleen ja luotava luottamusta. Palvelualojen asiakassuhteissa on hyvin usein kyse luottamuksesta palvelun ollessa henkilösidonnaista. (Sipilä 2003, 142–144.)

Asiantuntijapalveluissa on hyvä hinnoittelun avulla tukea pitkää asiakassuhdetta. Hinnan myyminen asiakkaille asiantuntijapalveluissa saattaa olla hankalaa. Tätä voidaan helpottaa palvelujen tuotteistamisella, joka luo asiakkaalle paremman käsityksen hintahaarukasta ja siitä mitä vastinetta hän rahoilleen tulee saamaan. Asiantuntijapalveluille on tyypillistä hinnan kuvaaminen vaiheittain. Ensin tehdään alkukartoitus asiakkaan tilanteesta. Tämän jälkeen tehdään suunnitelma asiakkaan tarvitsemista palveluista yhdessä asiakkaan kanssa, minkä jälkeen annetaan lopullinen tarjous suunnitellusta työstä. Näin asiakas pidetään koko ajan mukana prosessissa

ja hänen on helpompi omaksua prosessi ja siitä saavansa hyöty. Pitkäaikaiset asiakassuhteet motivoivat myös henkilökuntaa työssään, mikä näkyy parempana työilmapiirinä ja korkeampana laaduna. (Sipilä 2003, 142–144.)

### 2.2.2 Palvelun laadun vaikutus hinnoitteluun

Hinta- ja laatumielikuvilla on suuri vaikutus palvelua valittaessa. Eri palveluntuottajien samat palvelut saattavat laadultaan poiketa toisistaan suurestikin. Asiakkaan on palveluja vertaillessaan vaikea etukäteen tietää juuri kyseisten palvelujen laatua. Asiakkaan on itse koettava palvelu ennen kun hän voi tehdä lopullisen johtopäätöksensä sen laadusta ja toimivuudesta. Palvelun myyminen asiakkaalle ensimmäistä kertaa on hankalaa, koska myyjä ei voi konkreettisesti näyttää asiakkaalle, mitä hän palvelun ostamalla saa. Vasta palvelukokemuksen jälkeen asiakas voi arvioida oliko palvelu hintansa arvoinen. (Sipilä 2003, 19–20.)

Palvelun laadun lähtökohtana on asiakaspalvelun tärkeyden ymmärtäminen läpi koko yrityksen (Karkkila n.d). Rissanen mukaan Yhdysvalloissa on tehty tutkimus, jossa todettiin, että jopa 68 prosenttia yritysten asiakasmenetyksistä johtuu huonoksi koetusta palvelusta. Palvelujen kirjo on todella suuri ja tämän takia palvelun laatu -käsitettä on vaikea määrittellä. Myös asiakkaiden laatuodotukset vaihtelevat hurjasti. Realistinen lähtökohta määrittellä palvelun laatu voisikin olla tapauskohtainen määrittely, joka määrittyy asiakkaan odotusten ja hänen saamansa palvelukokemuksen pohjalta. Palvelujen laatu on viime vuosina ollut paljon esillä ja siihen kiinnitetään yhä paremmin huomiota niin asiakkaiden kuin yritystenkin päässä. Hyvällä palvelun laadulla yritys voi ansaita suurta menestystä kilpailukentässään. (Rissanen 2005, 213–215.)

Hinta on tuotteen tai palvelun voimakkain ominaisuus, mitä pidetään usein verrannollisena palvelun laatuun (Sipilä 2003, 142). Asiakkaiden ostohalukkuuteen vaikuttaa usein yrityksen imago, jonka perusteella korkea hinta voidaan yleensä pitää laadun takeena (Kulmala 2009). Hinnan avulla palvelun tarjoaja voi viestiä asiakkaalleen palvelun laadusta, odotetusta asiakasryhmästä, oman yrityksensä osaamisesta ja työntekijöiden ammattitaidosta. Näitä asioita verrataan usein hintaan ja palveluntarjoajasta määrittellään mielikuvia näiden kautta. (Rissanen 2005, 230.) Yrityksen on pystyttävä lunastamaan hinnalla luomansa mielikuvat palvelustaan, jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä. Yrityksen onkin pystyttävä määrittämään millaisia asiakkaita se hinnoittelullaan pyrkii saamaan, eli millaista mielikuvaa se hinnoittelullaan viestii. (Kulmala 2009.)

Hyvä palvelu tarkoittaa eri asiakkaille eri asioita, mutta pääasiassa palvelun laadun käsitys muodostuu seuraavista asioista asiakkaan mielessä. Yrityksen pätevyys ja ammattitaito luo laadukasta mielikuvaa palvelusta. Toisena asiana laatu -mielikuvaa lisää yrityksen luotettavuus. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi hinnoittelun kannalta katsottuna sitä, että laskutus on selkeää ja yksinkertaista. Palveluyrityksen tulee toimia asiakkaan edun vaatimalla tavalla, mikä luo uskottavuutta yhteistyösuhteeseen. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttaa yrityksen henkilökunnan kohteliaisuus, palve-

luallisuus, palveluympäristö sekä palvelun saatavuus. Jos nämä ovat kunnossa asiakas kokee tulleen huomioduksi. Myös turvallisuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Asiakkaan on miellyttävämpi asioida yrityksen kanssa kun hän kokee turvallisuutta. Turvallisuuden ja luotettavuuden tunnetta luo myös se, että yritys tunnistaa asiakkaan tarpeet ja kykenee ymmärtämään häntä. Yrityksen viestinnällä on suuri vaikutus asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kokemaan laatuun yrityksestä ja sen palvelusta. (Rissanen 2005, 215–216.) Asiakaspalvelun laatu määrittää yritystä paljon tänä päivänä kun pyritään pitkiin asiakassuhteisiin. Asiakaskokollisuus vaatiikin todella hyvää asiakaspalvelua ja koko yrityksen kattavaa asiakaslähtöisyyttä. (Karkkila n.d.)

Palvelut ovat usein hyvin henkilösidonniaisia. Palvelujen toteutustapoja on yhtä monta kuin on niiden toteuttajakin. Jokainen palvelu on omalla tavallaan erilainen vaikka olisi kyse samasta palvelusta. Todellisuudessa tämä ero ei välttämättä ole kovinkaan konkreettinen vaan syntyy enemmänkin laatueroista ja laatumielikuvista. Tästä syystä monet asiakkaat saattavat haluta jonkun tietyn palveluntarjoajan tai henkilön toteuttamaan palvelun. Tämä johtaa siihen, että näiden palveluntarjoajien ja henkilöiden työkapasiteetti ja resurssit ovat usein loppuun käytetty. Markkinoinnin näkökulmasta halutut palveluntuottajat voivat periä palveluistaan korkeampaa hintaa. Tällöin palvelu ei ole enää käytännössä sama, koska siihen liittyvät laatumielikuvat tekevät siitä eri tuotteen. Näin ollen oikeanlainen hinnoittelu ohjaa oikeanlaisia asiakkaita oikeanlaisten palveluiden luokse. (Sipilä 2003, 24.)

Asiantuntijapalveluille on tyypillistä, että mitä korkeampi riski palvelutilanteeseen liittyy, sitä korkeampi hinta on hyväksyttävä. Asiantuntijapalveluissa palveluntarjoajan imagolla on suuri merkitys. Mitä maineikkaampi yritys on, sitä suurempia laskuja asiakkaat ovat valmiita tältä hyväksymään. Hinnalla ei ole suurin merkitys asiantuntijapalveluissa. Se on vain yksi tekijä muiden joukossa. Hinta lähinnä vaikuttaa ensimmäisen palvelukokemuksen jälkeen siihen, tuleeko asiakas käyttämään kyseistä asiantuntijapalvelua jatkossa. Hinnalla on myös vähäinen merkitys silloin kun asiantuntijapalvelun tarve ilmenee yllättäen. (Sipilä 2003, 142–144.)

Laatua pidetään usein itsestään selvyytenä asiantuntijapalveluissa. Hyvä asiantuntija onkin omistautunut tekemään ennemmin hyvää laatua kuin suuria määriä. Laadun takeeksi asiantuntijapalveluissa yrityksen merkittävintä investointia on henkilökunnan osaamisen kehittäminen. Ilman jatkuvaa kehitystä yritys jää jälkeen kilpailijoistaan ja laatu laskee. Tämän investoinnin hyöty on siinä, että tietämystä voi antaa eteenpäin, mutta se jää silti itselle ja sen voi aina myydä uudelleen eteenpäin. (Sipilä 2003, 171.)

Kaiken kaikkiaan hinnoittelun tarkoituksena on kattaa yrityksen kustannukset ja se on myös yrityksen tulossuunnittelussa keskeinen tekijä. Hinnan perustana tulee olla kustannusperusteiset laskennat, mutta tähän on hyvä lisätä markkinoinnin näkökulmaa etenkin palveluita hinnoiteltaessa. Yrityksen hinnoitteluun vaikuttaa myös markkinoilla vallitseva tilanne ja yrityksen sijoittuminen tässä. Palvelut ovat ominaispiirteidensä takia hankalia hinnoitella. Palvelujen tuottamisessa on aina kaksi osapuolta, asiakas

ja palvelun tuottaja. Usein etukäteen saattaa olla hankala arvioida asiakkaan oman osallistumisen määrää palvelun tuottamiseen. Hinnoittelu on hankalaa, koska jokainen palvelu on tästä syystä erilainen. Palvelut ovat aineettomia, joten niitä on vaikea arvioida ilman aiempaa kokemusta. Tällöin hinta muodostuu usein ratkaisevaksi tekijäksi ostopäätöksessä. Asiantuntijapalveluissa hintaa pidetäänkin usein verrannollisena laatuun. Asiantuntijapalveluista voidaan olla valmiita maksamaan korkeitakin hintoja, jos tekijä ja hänen laatunsa on tunnettu. Yrityksen onkin hintansa avulla pystyttävä profiloitumaan ja lunastamaan laatumielikuvapauksensa.

### 2.3 Mainonnan digitaalinen murros

Teknologinen kehitys on alkanut jo toisen maailman sodan jälkeisellä ajalla ja se vie koko ajan yhä enemmän ja enemmän kulttuuriamme uusille raiteille. Ihmisten käyttäytymisen kehitys on syvästi kytkeytynyt tähän kulttuurin kehitykseen. Teknologian kehityksen myötä syntyy uusia palvelutuotteita koko ajan ja ne ovat läheisessä yhteydessä tämän mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin. Kehityksen myötä myös kulttuurin perustana olevat arvot muuttuvat. (Rissanen 2005, 41–42.)

Palveluissa asiakkaiden tarpeet muuttuvat usein nopeasti (Rissanen 2005, 112). Hyvä palvelu on asiakkaista ja heidän tarpeistaan huolehtimista, mihin kuuluu palvelujen jatkuva hallittu kehittäminen. Palvelujen kehittäminen lähtee oppivasta organisaatiosta. Tämä tarkoittaa sitä, että työyhteisössä omaksutaan sellaiset arvot ja toimintatavat, että kyetään reagoimaan asiakkaiden vaatimiin muutoksiin oppimalla omasta ja asiakkaiden toiminnasta. Tällä tavalla kyetään reagoimaan ympäristön muutoksiin ja joltamaan omaa kehitystä. Oppivan organisaation avulla pystytään tuomaan lisäarvoa palvelulle ja sen myötä asiakkaille. (Rissanen 2005, 96–104.)

Viestintä ja mediakanavat elävät tällä hetkellä suurta murrosvaihetta. Tämä digitalisoitumiseksi kutsuttu murros on jo muuttanut viestintää eikä tälle muutokselle näy loppua. Myös mainonta, markkinointi ja myynti tapahtuvat yhä useammin verkossa. Tätä kautta yritykset tavoittavat yhä suuremman osan kohderyhmästään koko ajan. Suomessa Internet on jo noussut tärkeimmäksi mediaksi jopa television ohi. (eMedia n.d.)

Uusien mediakanavien myötä myös kuluttajien median käytön tottumukset ovat muuttuneet. Arki koetaan pirstaleisemmaksi kuin ennen ja tämä näkyy myös median käytössä. Yhä useampi esimerkiksi surffaa Internetissä mobiililaitteilla muutaman minuutin odottaessaan ruuhkabussia. Yritysten onkin mediakanavia ja viestejään valitessa mietittävä millaisissa tilanteissa ja miten nämä tavoittavat kohderyhmän. Uudet mediakanavat mahdollistavat aivan erilaisen vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä, mitä yritysten olisi syytä pyrkiä käyttämään hyväkseen. Asiakkaiden kannalta digitalisoituminen helpottaa ostamista. Markkinointiviestintä ja kauppa- paikka kohtaavat verkossa verkkokauppojen yleistymisen myötä. Tämä asettaa mainonnallekin uusia ulottuvuuksia. Asiakas voi heti mainoksen nähdessään mennä suoraan ostoksille. (eMedia n.d.)

Vaikka mediakanavat ovat mainonnan digitalisoitumisen myötä muuttuneet ei markkinointiviestinnän ydin ja tavoite ole muuttunut mihinkään. Mainonnan tavoitteena on edelleen kasvattaa yrityksen myyntiä ja luoda uusia asiakassuhteita. Mainonnan digitalisoituminen luo mainostajille yhä paremmat mahdollisuudet kohdentaa viestejään tehokkailla mediakanavien valinnoilla. Myös mainonnan tuloksien mittaaminen onnistuu yhä helpommin digitaalisten välineiden avulla. Esimerkiksi verkko- ja mobiilimainonta tarjoavat paljon mahdollisuuksia mainonnan kohdentamiseen ja mittaamiseen. Etenkin kuluttajien sijaintiin perustuvan mainonnan odotetaan nousevan seuraavien vuosien aikoina. (eMedia n.d.)

Mainostajille on 2000-luvulla tullut digitaalisesti ja globaalisti toimivia vaihtoehtoja asiakassuhteen rakentamiseen ja vahvistamiseen. Mediamainonnan kilpailukenttä muuttuu ja mediamainonta saa koko ajan uusia muotoja. Muuttuvan median myötä erilaiset digitaaliset aktiviteetit ovat viemässä kuluttajien vapaa-aikaa. (eMedia n.d.)

### 2.4 Hinnoittelutyypit

Kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että palvelujen hinnoittelu jaetaan kahteen päätyyppiin: markkinaperusteiseen hinnoitteluun ja kustannusperusteiseen hinnoitteluun. Kirjallisuuden perusteella voidaan myös todeta, että tyypillisemmin palvelujen hinnoittelun lähtökohtana on markkinaperusteinen hinnoittelu kuin kustannusperusteinen hinnoittelu. Tämä johtuu lähinnä siitä, että kaikkia palveluiden kuluja ja tuottoja ei aina voida mitata suoraan euroina. Tarkkojen laskelmien sijaan joudutaan käyttämään arviointia. Palveluihin liittyvä laskentatoimi onkin hankalaa, mutta välttämätöntä vaikka hinnoiteltaisiin markkinaperusteisesti. (Rissanen 2005, 228–229.)

Klassisen taloustieteen perusajatus perustuu kustannusperusteiseen hinnoitteluun. Tässä mallissa ei ole kuitenkaan huomioitu muita hintaan vaikuttavia tekijöitä kuin kustannukset. (Laitinen 1990, 31.) Kustannusperusteisessa hinnoittelussa tarkastellaan suoritekohtaisia kustannuksia sekä pyritään kustannusten perusteella selvittämään myyntihinta, joka ylittää tuotantokustannukset. Näin saadaan hinta, joka tekee yrityksen toiminnasta kannattavaa. (Puolamäki 2007, 125–128.) Kustannusperusteisen hinnoittelun mallissa otetaan huomioon kaikki palvelun tuottamiseen käytettävät kustannukset ja niiden päälle laskettu katetavoite. Hinta syntyy kun kustannukset ovat tiedossa eli voidaan määritellä alaraja, jolla palvelua voidaan myydä. Tämän päälle lasketaan vielä haluttu voitto ja näin syntyy hinta. Tässä hinnoittelumallissa ei huomioida palvelun arvoa asiakkaalle. Palvelun arvo voi vaihdella eri palveluntarjoajien kesken huomattavasti, eikä palveluita ostettaessa hinta kerro aina kaikkea. Usein tosin palvelun hinta ja laatu rinnastetaan toisiinsa. Hinnan perusteella asiakas saattaa ainakin arvioida minkä suuntaista palvelu on. Tämä ei tosin varmasti selviä kuin kokeilemalla. (Sipilä 2003, 57–63.)

Puolamäen (2007, 125–128) mukaan palvelujen tarjoajia on nykyään todella monia ja asiakkailla on vapaus omaan valintaansa. Tämän takia pelkkä kustannusperusteisuus ei välttämättä riitä hinnan pohjaksi vaan pi-

tää tutkia markkinaperusteista hinnoittelua. Toinen hinnoittelun pääperuste onkin markkinaperusteinen hinnoittelu. Markkinaperusteiseen hinnoitteluun vaikuttavat markkinat, eli asiakkaat ja kilpailu. Kuluttajat vaikuttavat hintaan vertailemalla erilaisia palveluita keskenään pyrkien oman hyötynsä maksimointiin. Yritykset puolestaan pyrkivät maksimoimaan voittonsa ja seuraavat ympäristöään saadakseen palvelustaan parhaan mahdollisen tuoton markkinoilla. (Laitinen 1990, 31–35.) Näin ollen tässä hinnoittelutyypissä kysyntä ja kilpailu luovat yhteisvaikutuksen, minkä seurauksena hinta on syntynyt (Sipilä 2003, 58–63).

Kummassakin, markkinaperusteisen ja kustannusperusteisen hinnoittelun mallissa, palvelun hinnan määrittämistä ja arviointia vaikeuttaa huomattavasti se, että palvelut eivät ole homogeenisiä. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa on hyvä tuntea omat ja kilpailijoiden kustannusrakenteet, jotta osataan määritellä omille palveluille paras mahdollinen hinta. Hinnan määräytymiseen vaikuttaa myös asiakkaan siitä saama hyöty ja se, millaiseksi asiakas tämän hyödyn kokee. Onko hän valmis maksamaan tiettyä hintaa tietystä lisäarvosta, jonka juuri kyseinen palveluntuottaja voi hänelle tuottaa. (Sipilä 2003, 58–63.)

Kumpikin hinnoittelu pääperusteista sopii hyvin hinnoittelun soveltamiseen (Kulmala 2009). Usein mainosalalla lasketaan ensin yrityksen kustannusrakenteet, joiden pohjalta luodaan minimihinta, joka on palveluiden tuottamisesta saatava. Tämän jälkeen lähdetään projektikohtaisesti usein hakemaan sitä lisäarvoa, jonka työ asiakkaalle tuottaa.

Edellä esiteltyjen kahden hinnoitteluperusteen lisäksi palvelujen hinnoittelulle on tyypillistä yrityksen omat päämäärät ja tavoitteet hinnoittelun perustana. Näitä käytetään osana hinnoittelua etenkin monopolitilanteissa sekä sosiaalisessa hinnoittelussa. Monopoliasemassa oleva yritys pystyy itse sanelemaan hintansa, koska kilpailijoita ei ole. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja tiedettävä mikä on se hinta, jolla asiakkaat hänen palvelunsa ostavat. Sosiaalista hinnoittelua toteuttavat usein organisaatiot. Sosiaalisella hinnoittelulla tarkoitetaan vapaaehtoisia maksuja, palvelun hinnoittelua asiakkaan maksukyvyn mukaan tai jotakin muodollista korvausta. Sosiaalisen hinnoittelun tavoitteena on usein maksuton julkisuus, joka on hyvä markkinointitoimenpide yritykselle ja näin tuo lisää maksavia asiakkaita yrityksen luokse. (Sipilä 2003, 57–65.)

### 2.4.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannus tarkoittaa jonkin palvelun tuottamiseen käytettyjen tuotannon-tekijöiden rahassa mitattua arvoa, eli käytettyjen tuotannon-tekijöiden määrää ja niiden hintaa. Kustannukset voidaan jakaa pääasiassa kolmeen ryhmään: tuotanto-, markkinointi- ja hallintokustannuksiin. Nämä taas puolestaan voidaan jakaa aina pienempiin tuotannon-tekijöihin, kuten palkat ja ainekustannukset. Tuotannon-tekijöitä tarkastelemalla saadaan selville yrityksen kustannukset. (Laitinen 1990, 118–121.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu on klassisen taloustieteen perusajatus. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa palvelun minimihinta pyritään mää-



rittämään palvelun tuottamiseen käytettyjen kustannusten perusteella. Näin saatuun hintaan lisätään yrityksen strategian mukainen voittotavoite. Näin saadaan kustannusperusteisen mallin mukaan hinta, jolla palvelua myydään asiakkaille. Kustannusten perusteella voidaan myös arvioida palvelun kannattavuutta. Jos myyntihinnaksi saadaan hinta, jolla asiakkaat ostavat palvelua, on toiminta kannattavaa. Jos taas kustannukset nousevat niin korkeiksi, että hinta on niin korkealla, että asiakkaat eivät palvelua osta, on toiminta nykyisellään kannattamatonta. Kustannuslaskentaan ja sen kehittämiseen kannattaa panostaa. (Laitinen 1990, 118–121.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu on hyvin sisäänpäin kääntynyttä hinnoittelua. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa tarkastellaan ainoastaan yrityksen sisäisiä hintaan vaikuttavia tekijöitä. Palveluiden hinnoittelussa kustannusperusteisesta hinnoittelusta tekee vielä hankalampaa se, että kustannusten arvioiminen yksittäisten palvelujen osalta on hankalaa. Palveluissa on usein paljon muuttuvia tekijöitä, joten tuotantotekijöiden kohdistaminen tarkalleen jollekin tietylle palvelun osalle on hankalaa. Kustannusperusteisen hinnoittelun sisäänpäin kääntyneisyys ei ota huomioon ulkopuolisia tekijöitä eikä palvelun arvoa asiakkaalle. Palveluissa hinnoittelussa näillä on yleensä suuri merkitys. Kustannusperusteinen hinnoittelu sopii palvelujen hinnoittelun perustaksi, mutta yksinään palvelujen hinnoitteluun se ei ole kovin sovelias ratkaisu. (Sipilä 2003, 57–68.)

Kustannusperusteisen hinnoittelun käyttö ainoana hinnoittelumenetelmänä palvelujen hinnoittelussa ei ole tätä päivää. Vaikka kustannusten näkökulmasta hinta olisi oikea palvelu ei silti välttämättä käy kaupaksi tai siitä olisi voinut saada korkeamman hinnan. Palvelujen hinnoittelussa tulee ottaa huomioon ympäristö ja muut palvelun hintaan vaikuttavat tekijät. Käyttäessään ainoastaan kustannusperusteista hinnoittelua saattaa yritys hinnoitella itsensä ulos markkinoilta. Vastaavasti hinnoittelu saattaa olla liian alhaista. Yritys voi välttää tällaiset tilanteet seuraamalla markkinoita ja ottamalla ne huomioon hinnoittelussa. (Sipilä 2003, 57–68.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu ei ota huomioon asiakkaan palvelusta saamaa arvoa. Lopulta kuitenkin työn arvo määräytyy asiakkaan siitä maksaman hinnan perusteella. Kaikkien yrityksen tekemien töiden ei tarvitse olla erikseen kannattavia jos kokonaisuudessa saadaan työ kannattamaan. Tärkeämpää on, että kapasiteettia pystyttäisiin hallitsemaan hinnan avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että hiljaisempina aikana olisi mahdollista myydä halvemmalla, jotta saadaan kaikki tuotantokapasiteetti käyttöön. Kiireisempänä aikana taas pystyttäisiin siirtämään ruuhka hintoihin niitä nostamalla. (Sipilä 2003, 57–68.)

Kustannuksia voidaan lähestyä myös markkinoiden näkökulmasta, ei ainoastaan yrityksen sisäisestä näkökulmasta. Tässä ajattelumallissa lähtökohtana ovat liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteet. Palvelutuotteet ja niiden hinnat määritellään näin ollen liiketoiminnan ja markkinoiden kautta. Tätä kautta määritellään tuottoaste, joka hyväksytään sekä tavoitekustannukset, jotka jaetaan muuttuviin kustannuksiin ja kiinteisiin kustannuksiin. Kun tavoitekustannusrakenne on selvitetty, voidaan sitä verrata yrityksen nykytilanteeseen analysoimalla eri osatekijöitä. Tässä kustannusra-

kenne mallissa ajattelutapa lähtee markkinoista ja osittain niiden sekä yrityksen asettamista tuottovaatimuksista. Näin ollen se pakottaa kustannukset joustamaan näiden mukaan. (Sipilä 2003, 181–185.)

Vaikka kustannusperusteinen hinnoittelu ei olisikaan ensisijainen hinnoittelumuoto, on omat kustannukset aina tästä huolimatta tunnettava ja niitä on seurattava. Palvelualoilla hinnoittelua lähestytään useimmiten kysynnän, asiakasarvon ja kilpailutilanteen kautta. Näiden jälkeen päästään kustannusrakenteen määrittämiseen. Kustannusten tunteminen on välttämättömyyttä yrityksen päätöksenteon kannalta. Markkinahinnat ovat nykyään lähes kaikilla aloilla hyvin samanlaisia, joten yritysten välinen kilpailu on usein lopulta kustannusrakenteiden välistä kilpailua. (Sipilä 2003, 181–185.)

Palvelujen kustannuksia tarkasteltaessa ei tule ainoastaan ottaa huomioon palvelun tuotantoon käytettyjä kustannuksia. Palvelujen hintoihin tulee sisältyä myös asiakkaalle näkymättömät kulut, jotka osaltaan vaikuttavat huomattavasti asiakkaan saamaan palvelun laatuun ja arvoon sekä hintaan. Tällaisia kustannuksia koituu esimerkiksi tuotekehittelystä, hallinnosta, markkinoinnista, myynnistä ja henkilökunnan ammattitaidon ylläpidosta. Kun asiakas ostaa jonkun palvelutuotteen tai palvelun yritykseltä ei hän välttämättä ymmärrä, että myös nämä tekijät vaikuttavat hintaan ja takaavat osaltaan sen, että palvelu on niin laadukasta kuin hän sen odottaa olevan. (Sipilä 2003, 106–111.)

### 2.4.2 Markkinaperusteinen hinnoittelu

Kustannuksiin perustuvan hinnoittelun lisäksi yrityksen on otettava huomioon markkinointi ja mainonta sekä aikajänne. Yrityksen tulee tarkastella palvelun hinnan ja sen kysynnän välistä riippuvuutta ottamalla huomioon kaikki tekijät myös tarkkailun ulkopuolella. Markkinoinnin vaikutus kysyntään tulee myös ottaa huomioon sillä markkinoinnin avulla voidaan kasvattaa myyntimäärää. (Laitinen 1990, 49–62.)

Markkinoinnin lähestymistavassa hinnoitteluun tutkitaan asiakkaiden käyttäytymistä ja heidän hintakäsityksiään. Tästä näkökulmasta kysynnän huomioonottaminen on erityisen tärkeää. Itse palvelun kustannuksilla on vähän painoa, kun taas asiakkaiden suhtautumisella on paljon painoa hinnoittelussa. Edellisen luvun kustannusperusteisen hinnoittelun lisäksi on hyvä tuntea myös markkinaperusteinen hinnoittelu. Näin saadaan laajempi käsitys hinnoittelusta sekä sen mahdollisuuksista. Palvelualoille markkinaperusteinen hinnoittelu on klassista kustannusperusteista hinnoittelua soveliaampi näkökulma, sillä palveluyritysten kustannusrakenne saattaa olla hankalaa tarkkaan määrittellä. Uusklassinen markkinaperusteinen hinnoittelu antaa usein paremmat ohjenuorat hinnoittelun toteuttamiseen palvelualoilla kuin kustannusperusteinen hinnoittelu (Laitinen 1990, 66). Yleensä kustannukset määrittävät hinnoittelun alarajan ja markkinat ylärajan (Sipilä 2003, 57).

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa palvelun hinta ratkeaa markkinoilla vallitsevan kilpailun ja kysynnän perusteella. Tällöin hinta vastaa asiak-

kaiden asenteita ja käyttäytymistä. Palvelun objektiivinen hinta on kaikille asiakkaille periaatteessa sama. Kaikilla asiakkaille on kuitenkin omanlaisensa hintakäsitykset, jotka muodostavat heidän subjektiivisen näkemyksensä hinnasta. Yleensä kuitenkin tietyistä palveluista mielletään ylä- ja alarajat hyväksyttävillä hinnoilla. Se miten palvelusi sijoittuu tässä välissä riippuu siitä, millainen mielikuva asiakkailla on kyseisestä palvelusta. Hintakäsitykseen voidaan vaikuttaa antamalla informaatiota palvelusta. Yleensä palvelun hintaa on totuttu pitämään laadun takeena, jos muuta tietoa ei ole saatavilla. Tästä syystä on hyvä antaa asiakkaille riittävää informaatiota palvelusta ostopäätöksen tueksi, jotta asiakkaat kokevat palvelun olevan sitä mitä he odottivatkin. (Sipilä 2003, 58–63.)

Hintaan voidaan vaikuttaa yrittämällä ennustaa asiakkaiden käyttäytymistä. Asiakkaiden hintakäsitys vaihtelee erilaisissa tilanteissa ulkoisten ja sisäisten tekijöiden takia. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi tilanne, taustatekijät ja ympäristö. Sisäisiä tekijöitä ovat asenteet, odotukset ja motivaatio. Asiakkaan hintakäsitys riippuu näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Markkinaperusteisella hinnoittelulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen ottamalla huomioon erilaisia siihen vaikuttavia tekijöitä. (Sipilä 2003, 58–63.)

Markkinoinnin lähestymistapa hinnoitteluun on hyvin psykologista. Psykologinen hinnoittelu tarkoittaa kuluttajälähtöistä hinnoittelua. Tässä kustannukset määrittävät alarajan palvelun hinnalle ja kilpailu ylärajan. Asiakkaan hintakäsityksen muodostumisesta tässä välissä on esitetty erilaisia teorioita. Palvelujen hinnoittelussa näistä teorioista voidaan käyttää esimerkiksi mielikuvahinnoittelua, jonka avulla asiakkaille pyritään antamaan tietty mielikuva yrityksestä ja sen palveluista hinnoittelun avulla. Erityisesti tarjouksissa voidaan käyttää säännöttömien hintojen menetelmää. Tämä tarkoittaa sitä, että hinnat päättyvät parittomiin numeroihin ja alittavat juuri ja juuri jonkin tasaluvun. (Laitinen 1990, 66–75.)

## 2.5 Hinnoittelumenetelmät

Hinnoittelumenetelmiä ohjaavat monet tekijät ympäristöstä tottumuksiin. Totutun hinnoittelumenetelmän muuttaminen saattaa olla hankalaa, mutta toisinaan tämä saattaa olla hyvinkin kannattavaa. Mitä hinnoittelumenetelmää sitten käytetäänkin, avainasiana on, että tunnetaan omat kustannukset sekä asiakkaan mielitykset ja odotukset sekä kilpailukenttä. Asiakkaan tuntemisella osataan asettaa juuri hänelle oikea hinta. Kustannusten tunteminen auttaa myymään yritykselle kannattavasti. (Kulmala 2009.)

### 2.5.1 Asiakassuhdeperusteinen hinnoittelu

Hinnoittelu on hyvä tapa ohjata asiakkaiden käyttäytymistä. Monilla palvelualoilla onkin tästä syystä otettu käyttöön asiakassuhdeperusteinen hinnoittelu. Yritykset voivat tehdä erilaisia toimia, joilla pyritään ohjailemaan hinnan avulla haluttuja kohderyhmiä ja asiakkaita oikeaan suuntaan. Asiakkaita voidaan esimerkiksi ohjata ostamaan kannattavampia palvelutuotteita ja ostamaan kerralla enemmän. (Rissanen 2005, 231.)

### 2.5.2 Aikaperusteinen tai resurssien käyttöön perustuva hinnoittelu

Aikaperusteinen tai resurssien käyttöön perustuva hinnoittelu on usein sellainen työ, joka on resurssivaatimuksiltaan vaikeasti ennustettavissa. Ennalta ei voida tietää, kauanko aikaa työhön kuluu. Työlle sovitaan usein jokin yläraja, jonka jälkeen voidaan keskustella työn jatkamisesta, jos se on kesken. Asiakkaan on helppo vertailla palveluntarjoajia hintojen perusteella, mutta laatuerojen arvioiminen on vaikeampaa. Toisaalta jos asiakas mieltää korkean hinnan laadun takeeksi, voi hän näin olettaa, että korkeammalla hinnalla palveluaan tarjoaja on myös laadukkaampi. Nämä ovat kuitenkin vain olettamuksia yleensä. (Kulmala 2009.)

Aikaperusteinen hinnoittelu on tyypillistä asiantuntijapalveluissa. Tässä hinnoittelumenetelmässä tehdyt työtunnit kerrotaan tuntiveloituksella. Aikaperusteinen hinnoittelu on selkeä, helppo ja riskitön hinnoittelumuoto, koska se ei vaadi etukäteismäärittelyä. Kun yrityksellä on töissä paljon henkilöitä ja työkapasiteetti on myyty hyvällä käyttöasteella, on tuloksena hyvä kassavirta. Aikaperusteisessa hinnoittelussa on myös huonot puolensa. Yksi näistä on se, että tällä hinnoittelumenetelmällä raha tulee työn tekemisestä, ei lopputuloksesta. Tämä ei myöskään kannusta työn ennakkosuunnitteluun eikä tuottavuuden kehittämiseen. Mitä luovempi ala on kyseessä, sitä huonommaksi aikaperusteinen hinnoittelu muodostuu. Luovilla aloilla tulisi seurata enemmän työn tuloksia ja vaikutuksia kuin työhön käytettyjä tunteja. Töille olisi hyvä asettaa hinnat vaatimustason mukaan ja henkilöt, jotka tekemään töitä oman osaamisensa vaatimustasolla. Vaikka aikaperusteinen hinnoittelumenetelmä onkin hyvin kankea luoville aloille, kannattaa se silti pitää hinnoittelussa mukana, ainakin sisäisen laskennan kannalta. (Sipilä 2003,185–190.)

### 2.5.3 Urakka –tai suoriteperusteinen hinnoittelu

Urakka –tai suoriteperusteinen hinnoittelu soveltuu usein selkeästi määriteltävissä olevaan työhön, jonka tilaajalla on tarkat ehdot lopputulokselle. Työn alkaessa on osattava määritellä, mitä työ pitää sisällään ja kauanko aikaa tai resursseja se vaatii. Aikataulut ja niistä sopiminen liittyvät tähän hinnoittelumenetelmään. Urakka voidaan myydä halvemmalla tai kalliimmalla riippuen siitä, kuinka nopeasti se halutaan saada valmiiksi. (Kulmala 2009.)

Urakkahinnoittelu perustuu usein hyvään ennakkosuunnitteluun ja asiakkaan kanssa käytyyn keskusteluun. Tässä sovitaan mitä työtä urakka tulee sisältämään ja mitkä työt tullaan mahdollisesti laskuttamaan erikseen. Asiakkaan kanssa sovitaan myös palvelun tuotantotavasta ja tuotantokustannuksista, jotka saattavat vaihdella huomattavasti asiakkaan toiveiden perusteella. (Sipilä 2003, 213–216.)

Urakkahinnoittelu on usein turvallista, mutta jos työn laajuus on arvioitu väärin, tulee riski ja kustannukset tästä palveluntarjoajalle. Asiakkaalle luvattu työ on tehtävä ja laadusta pidettävä kiinni. Urakkahinnoitteluun liittyy myös tarjouskilpailujen ongelmat. Usein jo tarjousvaiheessa vaaditaan jonkinlaista suunnittelutyötä, mikä vie resursseja yritykseltä. Nämä tar-

jouskustannukset nostavat alan hintatasoa ja laskevat sen kannattavuutta. Riskeistään huolimatta urakkahinnoittelu on yleistä asiantuntijapalveluissa ja asiakkaiden suosimaa heidän kannaltaan vähäisen riskin ansiosta. (Sipilä 2003, 213–216.)

### 2.5.4 Palvelutasohinnoittelu

Tässä menetelmässä palvelun tilaaja maksaa sen mukaan, kuinka korkealaatuisesti hänelle palvelua tuotetaan. Tätä hinnoittelumenetelmää voidaan käyttää asiakkaan mieltymysten maksimaaliseen hyödyntämiseen. Tätä kautta saadaan myös mahdollisimman hyvää voittoa yritykselle. Toiset haluavat maksaa laadusta enemmän kuin toiset. Tästäkin syystä on hyvä tuntea asiakkaansa, jotta osaa tarjota heille oikeanlaatuisia palveluita oikeaan hintaan. Tämä hinnoittelumenetelmä edellyttää tietysti sitä, että palvelutasoa mitataan ja seurataan sekä palvelullaan sovitulla laadulla. (Kulmala 2009.)

### 2.5.5 Saatavuushinnoittelu

Saatavuushinnoittelu tarkoittaa sitä, että asiakas voi tarvitessaan ja niin sovitusti käyttää jotakin palvelua. Näin voidaan palveluntarjoamisesta koituvat kustannukset kohdistaa suoraan niiden asiakkaiden maksettavaksi, jotka niistä ovat valmiita maksamaan. Saatavuushinnoittelu voidaan helposti yhdistää palvelutasohinnoitteluun, jolloin asiakas voi halutessaan käyttää palvelua ja määritellä laadun, jollaista palvelulta haluaa saada. Usein myös kanta-asiakkuudet ovat kytköksissä saatavuushinnoitteluun. (Kulmala 2009.)

Saatavuushinnoitteluun voidaan laskea myös kiireelliset palvelut. Palvelujen nopeutta ei kaikilla aloilla tunnusteta rahallisena arvona, vaikka tämä saattaisi olla hyvinkin kannattavaa. Kun asiakkaan on pakko saada jokin palvelu lyhyellä varoitusaajalla, on hän mitä luultavimmin valmis myös maksamaan siitä enemmän. Hyvässä hinnoittelumallissa tulisikin olla erikseen hinta silloin kun palvelulle on pakottava tarve. Palveluyritys voi tehdä palveluistaan erilaisia paketteja ja sisällyttää kiireellisyyden näistä yhdeksi. Eri palvelut vaativat asiakkaalta ja palveluyritykseltä erilaista panostusta ja monissa palveluissa asiakkaan oma toiminta ja sen suunnitelmallisuus on olennainen hintoihin vaikuttava tekijä. (Sipilä 2003, 135–139.)

### 2.5.6 Arvoperusteinen hinnoittelu

Arvoperusteisen hinnoittelun lähtökohtana on asiakas (Sipilä 2003, 235). Tässä hinnoittelumenetelmässä palvelun tarjoajan tehtävänä on selvittää, minkä arvoiseksi asiakas kokee saamansa palvelun ja hinnoittelee sen siten tämän mukaan (Kulmala 2009). Arvoperusteinen hinnoittelu on siis asiakkaan saamaan hyötyyn perustuva hinnoittelumalli. (Sipilä 2003, 235).

Arvoperusteista hinnoittelua voidaan soveltaa esimerkiksi sellaisissa tilanteissa kun hintatasoa ei tunneta. Tällöin markkinaperusteinen hinnoittelu

ei vaikuta hintaa asetettaessa. Kyseessä on usein jokin varsin uusi projekti, jonka lopputulosta on etukäteen hieman hankala arvioida. Tässä tapauksessa on tietysti mahdollisuus yhdistää markkinaperusteinen paremmuusheikkous-lisä joka säätelee taas puolestaan palvelun laatua asiakkaan haluamaan suuntaan. Tätä menetelmää käytettäessä on osattava todentaa asiakkaalle hänen saamansa lisähyöty hinnan noustessa. (Kulmala 2009.)

Tilaajan ja toimittajan välisessä suhteessa on paljon arvoja, joita ei välttämättä nähdä. Näistä toimittaja voisi saada hyvän hinnan jos osaa perustella arvot asiakkaalle oikein ja hinnoitella ne. (Sipilä 2003, 235–241.) Laitisen (2007, 102) mukaan arvoperusteisessa hinnoittelussa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että erilaiset asiakkaat saattavat nähdä palvelun arvon eri tavalla. Arvoperusteinen hinnoittelu on kiinnostusta herättävä hinnoittelumuoto etenkin luovilla aloilla. Riskit ovat suuret, mutta kun luotetaan omaan tekemiseen ja onnistutaan, voivat tuotot nousta todella suuriksi. (Sipilä 2003, 235–241.)

### 2.5.7 Tulosperusteinen hinnoittelu

Tulosperusteinen hinnoittelu perustuu usein erilaisten tavoitteiden saavuttamiselle. Asiakas ja palveluntuottaja voivat määrittää erilaisia tavoitteita, joihin halutaan päästä. Palveluntuottajan saama korvaus perustuu siihen, kuinka hyvin tavoitteet saavutetaan. Tästä tekee usein hankalaa se, että joissain tapauksissa hyödyt näkyvät vasta vuosien päästä. Tavoitteiden saavuttamiseksi voidaan käyttää erilaisia mittareita kuten myynnin kasvu tai tunnettuuden paraneminen. (Sipilä 2003, 235–241.)

### 2.5.8 Käyttöoikeusveloitukset

Käyttöoikeusveloitukset ovat teollisoikeuksia, eli aineettomia oikeuksia. Käyttöoikeusveloitukset voidaan jakaa kolmeen osioon: lisenssisopimukseen, franchising-sopimukseen ja jäsenmaksuihin. Käyttöoikeusveloitusten edellytyksenä on, että palvelu on tuotteistettu ja tämä tuotteistus on suojattu, esimerkiksi patenteilla tai tekijänoikeuslainsäädännöllä. Palvelu on hyvin tuotteistettu silloin kun sen käyttöoikeus voidaan halutessa myydä eteenpäin. Kun palvelutuote perustuu johonkin ideaan, on sen lisensoiminen hyvin hankalaa. Käyttöoikeusveloituksille no tyypillistä, että niistä maksetaan jotakin perusmaksua, jonka lisäksi kyseisestä palvelusta maksetaan käytön mukaan. (Sipilä 2003, 216–222.)

Tekijänoikeudet kuuluvat kiinteästi osaksi käyttöoikeusveloituksia. Tekijänoikeuksilla tarkoitetaan henkisen työn käyttöoikeusmaksuja yksityisille henkilöille. Kun yksityinen henkilö työskentelee yrityksen palveluksessa, on yrityksen ja työntekijän syytä sopia pelisäännöt tekijänoikeuksista, eli kuuluuko tekijänoikeus kyseiselle yritykselle vai työn tehneelle henkilölle. Tekijänoikeusmaksuja voidaan periä kirjallisista tai taiteellisista teoksista. Myös tietoverkot ja toiminta verkossa voidaan tänä päivänä laskea kuuluvaksi tekijänoikeuksien piiriin. (Sipilä 2003, 216–222.)

### 2.5.9 Jaksohinnoittelu

Jaksohinnoittelulla tarkoitetaan tiettyä laskutuksen ajanjaksoa. Yritys ja asiakas voivat sopia tietystä jaksosta, esimerkiksi kuukausi, jolloin laskutetaan sovittu summa. Tätä sovittua summaa vastaan yritys yleensä sitoutuu tekemään tietyn määrän työtä asiakkaalle.

### 2.6 Yhteenveto

Kirjallisuuden perusteella palvelujen hinnoittelussa näyttää olevan kaksi päähinnoittelutyyppiä: markkinaperusteinen hinnoittelu ja kustannusperusteinen hinnoittelu. Tässä opinnäytetyössä jaetaan käsitellyt hinnoittelumenetelmät näiden kahden hinnoittelutyyppin alle (Taulukko 1.). Näin voidaan tutkia, kumpaa päätyyppiä mainonnan hinnoittelussa käytetään ja kumpi koetaan parempana hinnoittelutyyppinä hinnoittelumenetelmien pohjalla.

Taulukko 1. Markkina- ja kustannusperusteiset hinnoittelumenetelmät

Markkinaperusteinen hinnoittelu	Kustannusperusteinen hinnoittelu
- asiakassuhdeperusteinen hinnoittelu (Rissanen 2005, 231)	- aika -tai resurssiperusteinen hinnoittelu (Sipilä 2003, 185–190)
- palvelutasohinnoittelu (Kulmala 2009)	- urakka -tai suoriteperusteinen hinnoittelu (Kulmala 2009)
- saatavuushinnoittelu (Kulmala 2009)	- jaksohinnoittelu
- arvoperusteinen hinnoittelu (Kulmala 2009)	
- käyttöoikeusveloitukset (Sipilä 2003, 216–222)	
- tulosperusteinen hinnoittelu (Sipilä 2003, 235–241)	

Markkinaperusteisen hinnoittelun alle jaetaan asiakassuhdeperusteinen hinnoittelu, palvelutasohinnoittelu, saatavuushinnoittelu, arvoperusteinen hinnoittelu, käyttöoikeusveloitukset ja tulosperusteinen hinnoittelu. Kaikkien markkinaperusteiseen hinnoitteluun perustuvien hinnoittelumenetelmien pääajatus on se, että ne perustuvat yrityksen ulkopuolella vallitseviin tekijöihin, kuten asiakkaisiin tai kilpailuun (Sipilä 2003, 58).

Asiakassuhdeperusteisen hinnoittelun lasketaan kuuluvaksi markkinaperusteiseen hinnoitteluun, koska se perustuu asiakassuhteelle ja asiakkaan tilanteeseen, ei yrityksen kustannuksiin. Palvelutaso hinnoittelu lasketaan kuuluvan niin ikään markkinaperusteiseen hinnoitteluun, koska sen eri tasot määräytyvät työn laadun ja asiakkaalle koituvan lisäarvon kautta. Saatavuushinnoittelu kuuluu markkinaperusteisen hinnoittelun piiriin, koska siinä perustana palvelun saatavuus. Tässä hinta määräytyy sen mukaan mitä asiakas on valmis maksamaan ja toisessa päässä taas sen mukaan, millä hinnalla myyjä suostuu myymään. Arvoperusteisessa hinnoittelussa hinta

määritellään sen mukaan, minkälainen arvo siitä uskotaan asiakkaalle olevan ja tämän takia se kuuluu markkinaperusteiseen hinnoitteluun. Käyttöoikeusveloitukset lasketaan viimeisimpänä kuuluvaksi markkinaperusteiseen hinnoitteluun, koska tässä hinta määritellään sen mukaan, millaiset oikeudet asiakkaalle annetaan teosta käyttä. (Rissanen 2005, 231; Kulmala 2009; Sipilä 2003a, 216–222; Sipilä 2003b, 235–241.)

Kustannusperusteiseen hinnoittelutyyppiin kuuluvaksi on jaettu aika- tai resurssiperusteinen hinnoittelu, urakka- tai suoriteperusteinen hinnoittelu ja jaksohinnoittelu. Kustannusperusteisten hinnoittelumenetelmien yhtenäinen pääpiirre on se, että ne perustuvat kaikki yrityksen kustannuslaskentansa perusteella tarkastelemaan kustannuksiin (Sipilä 2003, 58).

Aika –tai resurssiperusteinen hinnoittelu lasketaan kuuluvaksi kustannusperusteiseen hinnoitteluun, koska siinä hinnan lähtökohtana on työhön mennyt aika, eli kustannus. Urakka –tai suoriteperusteinen hinnoittelu puolestaan perustuu usein työhön arvioitavaan aikaan ja muihin kustannuksiin, kuten materiaaleihin. Näin ollen se on myös osa kustannusperusteista hinnoittelua. Jaksohinnoittelu lasketaan niin ikään kuuluvaksi kustannusperusteiseen hinnoitteluun, koska siinä usein määritellään jokin kiinteä aika, joka asiakkaalle varataan tietystä ajanjaksossa ja tälle ajalle määritellään kiinteä hinta. (Sipilä 2003, 185–190; Kulmala 2009.)



### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

#### 3.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä on aina kaksi osaa, teoreettinen ja empiirinen osa. Teoreettinen osa tarkastelee tutkittavaa ilmiötä teorian näkökulmasta ja empiirisen osan avulla pyritään käytännössä tutkimaan kyseistä ilmiötä. (Kananen 2008, 34–35.)

Tutkimusmateriaali, eli aineisto, kerätään valitulla tutkimusmenetelmällä, joka riippuu tutkimusotteesta. Valittua tutkimusmenetelmää tarvitaan aineiston analyysissä ja käsittelyssä. Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään: kvantitatiivisiin tutkimuksiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. (Kananen 2008, 16–18.) Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Käytettävän menetelmän ratkaisee tutkimusongelma ja sen luonne. Kyseinen menetelmä on valittu sen takia, että sen avulla uskottiin saatavan oleellisinta tietoa tutkimuksen kannalta. Tämä tutkimusmenetelmä valikoitui myös tutkimuksen tavoitteiden takia. Laadullisessa tutkimuksessa oikeiden toimijoiden valinta on satunnaistamista tärkeämpää. Laadullisessa tutkimuksessa tiedonantajien määrää tärkeämpää on tulkintojen kestävyys ja syvyys. (Kananen 2008, 34–35.)

#### 3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta. Laadulliseen tutkimusmenetelmään päädytään usein tutkittavan ilmiön ja prosessin monimutkaisuuden vuoksi. Kyseisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään asioita ilman tilastollisia tai määrällisiä menetelmiä. Tälle tutkimustyyppille on tyypillistä käyttää sanoja ja lauseita. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen. Tarkoituksena on antaa uusi tapa ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan yhdestä havaintoyksiköstä irti mahdollisimman perusteellista ja syvää tietoa. Tässä ollaan kiinnostuneita usein erilaisista merkityksistä, eli kuinka ihmiset näkevät ja kokevat reaali maailman. Tästä reaali maailmasta syntyy tutkimustulokset tutkijan kautta. Laadulliselle tutkimukselle onkin tyypillistä suora kontakti tutkittavan ja tutkijan välillä. Kvalitatiivisen päättelyn logiikassa edetään yksittäisistä havainnoista tuloksiin. (Kananen 2008, 24–25.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tähän opinnäytetyöhön, koska tutkimuksella pyritään löytämään mainostoimistopalveluiden hinnoitteluun sovellettavia menetelmiä ilman tilastollisia tai määrällisiä menetelmiä. Tutkimuksella halutaan saada mahdollisimman paljon hyvää tietoa ja haastateltavien mielteitä. Tutkimuksen avulla ei pyritä saamaan isoa massaa vastaajia, koska uskotaan, että pieneltä tarkoin valitulta vastaajajoukolta saadaan tutkimuksen kannalta oleellisinta tietoa. Tiedon halutaan olevan mahdollisimman perusteellista. Tutkimuksella pyritään ymmärtämään ja kuvaamaan mainostoimistopalveluiden hinnoittelumenetelmiä, johon kvalitatiivinen tutkimus soveltuu parhaiten.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa käsitellään usein kokonaisuutena ja tämän ajatellaan valottavan tutkittavaa ilmiötä. Kaikki luotettavina pidetyt, tutkittavaan ilmiöön liittyvät, tutkimuksen perusteella esiin nousseet seikat tulee kyetä selvittämään siten, että ne eivät ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusyksiköiden suuri joukko ei ole tarpeellista tai edes mahdollista. Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. (Alasuutari 1995, 31–39.)

Tässä opinnäytetyössä aineistoa tarkastellaan ensin kokonaisuutena. Tämän jälkeen aineisto pelkistetään, eli kaikki luotettavina pidetyt seikat taulukoidaan eri otsikoiden alle. Saadusta aineistosta johdetaan johtopäätökset.

### 3.3 Haastattelututkimus

Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin haastattelututkimuksena. Haastattelutilanteista saadaan erilaista tietoa, joissa haastattelutilanne täytyy ottaa huomioon mietittäessä saadun tiedon luotettavuutta. Saatujen tietojen luotettavuudesta voidaan esittää jonkinlainen arvio arvioimalla sitä, miten tilanne ja haastatteliija ovat vaikuttaneet haastateltavaan. (Alasuutari 1995, 142–144.) Tuloksiin vaikuttavia tekijöitä ovat myös haastattelijan ja haastateltavan reaktiot sekä koko haastattelutilanne. Tämän opinnäytetyön haastatteluista voidaan todeta, että haastatteliija pyrki itse vaikuttamaan mahdollisimman vähän haastateltavien vastausten suuntaan. Haastattelut etenivät suurimmaksi osaksi haastattelurungon mukaan. Jokaisessa haastattelussa tuli kuitenkin myös tilanteita, joissa haastatteliija esitti lisäkysymyksiä saatujen vastausten perusteella ja näin jokainen haastattelu erosi toisistaan. Tärkeimpänä asiana haastattelujen kannalta kuitenkin pidettiin sitä, että kaikki kysymysrunгон mukaiset asiat saatiin käytyä läpi. Vaikka voitaisiin kuvitella, että hinnoittelusta puhuminen kilpailijan edustajan kanssa koettaisiin epämielilyttäväksi ja arveluttavaksi, ei tällaista juurikaan ollut havaittavissa tässä haastattelututkimuksessa. Kaikki haastateltavat olivat hyvin avoimin mielin mukana haastattelutilanteissa.

Haastattelututkimuksille tyypillistä on, että haastateltavat muodostavat ennen varsinaista haastattelutilannetta jonkinlaisen käsityksen tilanteesta, joka tarkentuu tilanteen edetessä. Haastateltavan yleensä muodostaa mielessään edes jonkinlaisen ennakkokäsityksen siitä, mihin kysymyksillä pyritään ja mitä tutkimus käsittelee sekä mitkä asiat hän mieltää tutkimuksen kysymysten kannalta oleellisiksi. Tällaiset ennakkokäsitykset ohjaavat haastateltavan vastauksia ja vaikuttavat siihen, mitä hän kertoo ja mahdollisesti taas jättää kertomatta. Yllättävän kysymyksen ilmetessä haastateltava joutuu aina muuttamaan tulkintansa suuntaa. (Alasuutari 1995, 144–151.)

Tilanne vaikuttaa osaltaan myös tutkimustuloksiin siinä mielessä, että ihminen yleensä muodostaa erilaisista tilanteista erilaisia käsityksiä, joiden mukaan käyttäytyy. Esimerkiksi ryhmähaastattelutilanne ja yksilöhaastat-

telutilanne vaikuttaa ihmisten mieliin eri tavalla, joka tulee ottaa huomioon aineistoa analysoitaessa. (Alasuutari 1995, 151.)

### 3.4 Haastattelurunko ja tutkimuksen toteutus

Tutkimusta mietittäessä ensimmäisenä vaihtoehtoina oli selvittää Mainostoimisto Precis Oy:n nykyisten asiakkaiden mielipiteitä yrityksen nykyisestä hinnoittelusta. Tästä vaihtoehdosta keskusteltiin toimeksiantajan kanssa ja sitä tutkittiin hieman, mutta nopeasti huomattiin, että Mainostoimisto Precis Oy:n hinnat ovat sinällään kohdillaan. Tämä perustui laskelmien pohjalta tehtyyn tietoon. Toisena perusteena tämän lähtökohdan hylkäämiselle oli se, että asiakkaissa saattaisi herättää epäluuloa jos heiltä lähdetäisiin kyselymuotoisesti kyselemään heidän mielipiteitään Mainostoimisto Precis Oy:n hinnoista.

Sen jälkeen kun yksittäisten hintojen selvittäminen oli suljettu pois alettiin miettiä, millainen tutkimus toisi relevanttia tietoa Mainostoimisto Precis Oy:n hinnoittelua ajatellen. Mainosalan hinnoittelu koettiin yleisellä tasolla hyvin sekavaksi, joten päätettiin tehdä tutkimus, jossa selvitetäisiin alan asiantuntijoilta heidän mietteitään mainosalan hinnoittelusta. Tämän tiedon pohjalta on tarkoitus selkiyttää yleistä kuvaa mainonnan hinnoittelusta. Kyseiseen vaihtoehtoon johti myös se, että mainostoimistojen hinnoittelusta on yleensäkin olemassa hyvin vähän yleistettyä tietoa. Mainosalalla ei ole mitään standardeja hinnoittelun suhteen. Hinnoittelun koetaan olevan enemmänkin tunnepohjalla tehtyä kuin mihinkään konkreettiseen perustuvaa. Haluttiin siis lähteä selvittämään voisiko mainosalan hinnoittelulla löytyä jotakin yhtenäisiä perusteita tai edes viitteitä siitä.

Lähtökohtana tutkimukselle oli saada mahdollisimman paljon relevanttia tietoa mainonnan hinnoittelusta ja sen perusteista. Tutkimus jaettiin neljään osioon: alan yleinen hinnoittelu ja hinnan merkitys yritykselle, hinnan merkitys asiakkaan kannalta ja palvelujen hinnoittelu, hinnoittelupolitiikka ja hinnoittelumenetelmät sekä alan hinnoittelun kannattavana pitäminen.

Haastattelututkimuksessa haastatteli esittää kysymyksiä haastateltaville koskien näiden ajatuksia ja mielipiteitä tutkimusongelmasta. Varsinaisia tutkimuskysymyksiä ratkotaan haastatteluihin liittyvillä kysymyksillä. Pelkän tutkimuskysymyksen esittäminen ei tuota ratkaisua. Tässä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua, eli haastateltavan kanssa käytävät aihealueet oli ennalta määritelty. Kaikki neljä haastattelua toteutettiin yksilöhaastatteluina. (Kananen 2008, 75–76.)

Ensimmäisessä osiossa selvitettiin mainosalan hinnoittelua ja hinnan merkitystä yritykselle. Tarkoituksena oli saada laaja kuva siitä miten alan ammattilaiset kokevat alan yleisen hinnoittelun ja millaisia mietteitä se heissä herättää. Näiden tulosten perusteella tarkoituksena oli löytää yleistyksiä mainonnan hinnoittelusta ja tarkkaa tietoa siitä. Tarkastelun kohteina olivat alan yleinen hinnoittelu, sen epäkohdat, suunta johon ollaan menossa, alan kehityksen vaikutus hinnoitteluun sekä alan murroksen vaikutus hinnoitteluun ja toimintaan. Tämän osion perimmäinen tarkoitus oli saada tietoa, josta voisi tehdä johtopäätöksiä alan yleisestä hinnoittelusta.

Toisena osiona oli hinnan merkitys asiakkaiden näkökulmasta ja palvelujen hinnoittelu. Tällä osiolla pyrittiin saamaan tietoa siitä, miten alan ammattilaiset itse kokevat asiakkaiden mieltävän alan hinnoittelun. Näitä ajatelmia on tarkoitus peilata teorian kautta asiakkaiden yleiseen käyttäytymiseen palveluja ostettaessa. Tämä opinnäytetyö ei sinällään käsittele asiakkaan näkökulmaa hinnoittelussa tai palvelujen ostamisessa, mutta tämä ajatus on kuitenkin oleellista pitää mielessä, koska ilman asiakkaita ei olisi yritystäkään. Asiakkaiden näkökulma on siis teoriassa taustalla, mutta tutkimusosiossa se on nostettu omaksi osiokseen. Hinnoittelua on helpompi ymmärtää ja tehdä käytännössä jos tuntee myös kohteen kelle sitä on tekemässä. Mainostoimisto on palveluna myös sellainen, että asiakkaiden mielipiteillä on suuri merkitys. Palvelujen hinnoittelussa on paljon kyse alan yleisestä kuvasta ja sen toimijoiden imagosta asiakkaiden silmissä. Tämän takia on hyvä saada selville millaisia ajatuksia alan toimijoilla on hinnoittelusta ja alasta asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden suhtautumista mainonnan hinnoitteluun sekä hinnan merkitystä asiakkaille ja asiakassuhteiden merkitystä. Tätä kautta uskottiin saatavan tietoa siitä mikä alan ammattilaisten mielessä mainostoimistopalvelujen hinnoittelussa on asiakkaiden näkökulmasta pielessä.

Kolmantena osiona tutkimuksessa oli hinnoittelupolitiikka ja hinnoittelumenetelmät. Tämän osion tarkoitus oli löytää alalle tyypillisiä hinnoittelumenetelmiä ja käytäntöjä. Kysymykset koskivat alan hinnoittelumenetelmiä ja kokemuksia niistä. Kysymysosiossa haastattelija esitteli muutamia palveluille yleisiä hinnoittelumenetelmiä. Vastausten perusteella oli tarkoitus saada tietoa näiden menetelmien soveltumisesta alalle ja löytää paras tapa hinnoitella.

Neljäntenä osiona oli kannattava hinnoittelu mainosalalla tänä päivänä ja hinnoittelun suunta. Mainosala elää tällä hetkellä murrosvaihetta digitalisoitumisen kautta. Mielestäni oli oleellista ottaa tutkimukseen mukaan myös siis tämä aihe, koska mainosalan suunta ja tulevaisuus tulee uskoakseni vaikuttamaan huomattavasti myös hinnoitteluun. Kysymykset koskivat sitä, mitä koko alan toimijoiden tulee tehdä, jotta hinnoittelu pidetään kannattavana sekä mitä hinnoittelun kannattavana pitäminen vaatii yksittäisiltä toimijoilta. Viimeinen kysymys koski sitä, miten muuttuva mediaympäristö otetaan huomioon hinnoittelussa.

Tutkimusrunko itsessään oli hyvin laaja, joten haastateltavia mietittäessä katsottiin parhaaksi valita muutamia ammattilaisia joilta saataisiin relevanttia tietoa. Haastateltaviksi valikoituikin kaksi alan ammattilaista Helsingistä suuremmista toimistoista sekä kaksi alan ammattilaista Hämeenlinnasta. Helsingistä mukaan tutkimukseen valittiin Hasan&Partners Oy:n Ami Hasan sekä Zeeland Oyj:n Tiina-Marjo Nousiainen. Hämeenlinnasta valittiin kahden suurimman mainostoimiston edustajat Mainostoimisto Precis Oy:n Timo Pietilä sekä Markkinointiviestintä 42:n Pete Herranen. Tutkimukseen valittiin kaksi suuren helsinkiläisen mainostoimiston edustajaa, koska heillä uskottiin olevan alan suurimpina toimijoina erittäin pal-

jon tämän opinnäytetyön kannalta alan hinnoittelusta relevanttia tietoa. Hämeenlinnan toimistojen edustajat valittiin mukaan, koska Mainostoi-  
misto Precis Oy toimii Hämeenlinnassa. Hämeenlinnassa on myös hieman  
erilaiset markkinat kuin Helsingissä. Tutkimuksen ja toimeksiantajan kan-  
nalta oli myös oleellista saada tietoa Helsingin suurimpien toimijoiden ja  
Hämeenlinnaisten pienempien toimijoiden välisistä mahdollisista näke-  
myseroista. Tutkimukseen haluttiin siis saada mahdollisimman hyvät haas-  
tateltavat tämän opinnäytetyön tavoitteen kannalta ja tässä tutkijan mieles-  
tä onnistuttiin erittäin hyvin.

Tutkimusrunko laadittiin kesällä 2012 ja tutkimus toteutettiin loppukesällä  
ja syksyllä 2012. Ajankohta valikoitui tutkijan mielestä hyvin, koska mai-  
nosala elää tällä hetkellä digitalisoitumisen murrosaikaa, jolloin jokainen  
toimija joutuu miettimään omaa toimintaansa ja sen suuntaa uudestaan.  
Tähän liittyy oleellisena asiana myös hinnoittelu. Hinnoittelu tulisi olla  
osa yrityksen strategiaa, joten kun toimintaa mietitään laajemmin, myös  
hinnoittelulla on oltava tässä osansa. Haastattelut sujuivat hyvin ja niistä  
saatiin tutkimuksen kannalta oleellista tietoa, juuri sitä mitä lähdettiin ha-  
kemaan. Yksi haastattelu kesti noin tunnin.

Kun vastaukset oli saatu, kirjoitettiin aineisto puhtaaksi. Tämän jälkeen  
koottiin kolme tiedostoa: mainonnan hinnoittelu yleisesti, kustannusperus-  
teinen hinnoittelu ja markkinaperusteinen hinnoittelu. Mainonnan hinnoi-  
telu yleisesti -osioon koottiin haastatteluissa saatuja yleisiä mietteitä ja  
vastauksia mainonnan hinnoittelusta ja mainosalasta. Kustannusperusteis-  
en hinnoittelun ja markkinaperusteisen hinnoittelun osioihin jaettiin hin-  
noittelumenetelmät ja näiden alle taas jaettiin tutkimuksissa saatuja vasta-  
uksia ja mietteitä. Kustannusperusteisen hinnoittelun alle laskettiin teo-  
riaosion aikaperusteisen tai resurssien käyttöön perustuvan hinnoittelun,  
urakka- tai suoriteperusteisen hinnoittelun sekä jaksohinnoittelun. Mark-  
kinaperusteiseen hinnoitteluun laskettiin kuuluvaksi asiakassuhdeperusteis-  
en hinnoittelun, palvelutasohinnoittelun, saatavuushinnoittelun, arvope-  
rusteisen hinnoittelun, tulosperusteisen hinnoittelun ja käyttöoikeusveloi-  
tukset.

## 4 TULOKSET

Tutkimushaastattelut olivat hyvin laajoja, joten niistä odotettiin saatavan myös laajasti tietoa. Tässä analysointiosiossa keskitytään ensiksi haastattelujen perusteella saatuun tietoon mainosalan yleisestä hinnoittelusta sekä mainosalasta ylipäättäen. Tämän jälkeen paneudutaan tarkemmin markkinaperusteiseen hinnoitteluun ja sen soveltumiseen mainosalalle. Tämän jälkeen perehdytään vielä vastausten perusteella saatuun tietoon kustannusperusteisesta hinnoittelusta. Lopuksi kootaan vielä yhteen mietteet mainosalan hinnoittelusta sekä siitä millainen hinnoittelutapa sopii alalle parhaiten. Tämän tiedon perusteella on tarkoitus luoda toimenpidesuosittukset toimeksiantajalle.

### 4.1 Mainosalasta ja mainostoimistopalveluiden hinnoittelusta yleisesti

Tässä luvussa kerrotaan, mitä haastateltavat sanoivat yleisellä tasolla mainosalasta ja mainostoimistopalvelujen hinnoittelusta. Tämän taustatiedon avulla pystytään saamaan laaja näkökulma mainostoimistopalvelujen hinnoittelusta ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

#### 4.1.1 Hinnan rooli yritykselle

Hinnan rooli yritykselle on pitää yritys hengissä, eli kattaa kustannukset ja mahdollistaa myös tuloksenteon. Hinnoittelu on myös profiloitumisen keino. Oikean hinnan löytäminen on tärkeää. Jos hinnoittelee kokonaisuudessaan väärin, ei yrityksellä ole minkäänlaista tulevaisuutta. Jos yritys hinnoittelee liian ylös, se ei saa kauppooja ja liian alhainen hinnoittelu taas ei ole kannattavaa, eli yritys ei pysy hengissä. Oikea hinta on sellainen, jolla myyjä suostuu myymään ja asiakas ostamaan. Oikea hinta yrityksen kannalta katsottuna on yrityksen kulut ja määriteltä kate. Hinnan lähtökohtana tulee olla sisäinen hinnoittelu, eli kulurakenteiden tutkiminen, sovelletaan sitten kumpaa tahansa, kustannusperusteista tai markkinaperusteista hinnoittelua.

#### 4.1.2 Mainosala Suomessa tänä päivänä

Tutkimuksen perusteella mainosala sinällään on harhaanjohtava nimitys. Mainostoimisto 3:n mukaan Suomessa on tuhansia toimijoita, jotka kutsuvat itseään mainostoimistoksi, mutta vain noin 15 suurinta ovat oikeasti liikeyrityksiä. Loput ovat enemmänkin ammatinharjoittajia. 15:sta suurimman toimijan liikevaihto on hänen mukaansa noin puolet koko alan liikevaihdosta ja he tuovat jopa 90 % alan tuloksesta. Tästä voidaan tosin olla montaa mieltä, ja tämä kärjistys antaa lähinnä kuvaa mainosalasta tänä päivänä alan sisältä päin katsottuna. Mainosala on sisältäpäin katsottuna hyvin heterogeeninen ala, mutta ulkoapäin katsottuna homogeeninen.

Suomessa kuka tahansa voi kutsua itseään mainostoimistoksi. Lähes kaikista asiantuntijapalveluista poiketen, mainostoimistopalveluille ei ole nykyään määriteltä minkäänlaista auktorisointia. Kaikkien tutkimukseen haastateltujen mukaan jonkinlainen auktorisointi mainostoimistoille olisi

ainakin tutkimisen arvoinen asia. Mainosalalla on Mainostoimisto 4:n mukaan joskus ollut auktorisointikriteerit, mutta tämä oli lähinnä taloudellisesta näkökulmasta katsottuna ei niinkään verrannollinen toimiston työn laatuun.

### 4.1.3 Mainosalan imago

Mainosalan imago on muuttunut selkeästi viimeisten vuosien aikana. Eri-laiset ja erikokoiset toimistot luovat alasta harhaanjohtavaa kuvaa. Mainostoimisto 2:n mukaan Suomessa on paljon pieniä toimistoja, jotka eivät saa sellaista asemaa, että olisivat monen yrityksen palvelijoita. Tämä luo alalle mielikuvaa, että työt pystytään tekemään alhaisemmilla hinnoilla. Toisaalta pienikin toimisto saattaa pystyä saavuttamaan aivan yhtä laadukkaan tuloksen ja hyödyn asiakkaalle kuin isompi ja nimekkäämpi toimisto. Eli toimiston koolla ei ole väliä alan laatumielikuvaan, mutta hintamielikuviin tällä on suurikin merkitys.

Mainostoimistojen imagoa laskee myös se, että mainostoimistojen kannalta katsottuna työ on arkipäiväistynyt. Suurin osa asiakkaista ei välttämättä näe hyvän ja huonon markkinoinnin välistä eroa. Työn arkipäiväistymisen myötä mainostoimistojen imago on laskenut ja asiakkaat eivät välttämättä koe saavansa tarpeeksi suurta hyötyä ruvetessaan mainostoimiston asiakkaaksi.

Kaikilla ihmisillä on mahdollisuus hankkia käyttöönsä samat laitteet ja ohjelmat, jonka takia työ saatetaan tehdä itse ja pitää tätä järkevämpänä vaihtoehtona.

Mainostoimisto 1

### 4.1.4 Mainosalan kannattavuus tänä päivänä ja siihen vaikuttavat tekijät

Koko mainosalan kannattavuuteen vaikuttaa vääristynyt mielikuva siitä. Asiakkaille pitäisi osata myydä palveluita investointeina, koska useat kokevat mainonnan ainoastaan rahan haaskaukseksi. Mainosala on äärimmäisen suhdanneherkkä ala. Yleisen taloustilanteen ollessa huono mainonta on suomalaisissa yrityksissä ensimmäinen asia, josta säästetään, vaikka asian pitäisi olla juuri toisin päin. Tässä kohtaa koko mainosalan pitäisi puhaltaa yhteen hiileen ja tehdä alan yleiselle mielikuvalle jotakin, jotta alan kannattavuus on turvattu tulevaisuudessa. Etenkin muuttuvassa kilpailijakentässä perinteisen mainosalan tulisi yhdessä pyrkiä parantamaan kannattavuuttaan ja lähteä kilpailemaan uusia mediatoimistoja ja digitoimistoja vastaan perinteisten mainostoimistojen puolesta.

Kilpailu mainosalalla on koventunut. Alalle ovat tyypillisiä kilpailutukset, jotka ovat todella tarkkoja. Tämä vaikuttaa alan kannattavuuteen ja hinnoitteluun. Tarjouskilpailuissa vertaillaan myös muilla kuin hinnan perusteella, mutta lopulta hinnalla on yleensä kuitenkin suurin rooli. Alan kannattavuutta heikentää se, että usein jo tarjouksenteko vaiheessa joudutaan tekemään spekulatiivista suunnittelutyötä. Tästä työtä ei toimistoille mak-

seta ja työ on kannattavaa ainoastaan jos kyseinen sopimus onnistutaan saamaan. Tarjouskilpailujen sekavuudesta kertoo Mainostoimisto 4:n mukaan myös se, että hintahaarukka, jolla tarjotaan on yleensä hyvin laaja. Tämä kertoo tutkimuksen mukaan niin siitä, että mainonnan hinnoittelu on kirjavaa, että myös siitä, että tarjoukset ovat sekavia. Tarjouskilpailut polkevat alan hintoja ja heikentävät sen kannattavuutta. Kun kilpailuun otetaan mukaan myös digitoimistot ja mediatoimistot, tulee kilpailu vielä kovemmaksi.

### 4.1.5 Mainonnan digitalisoituminen

Mainosalalla eletään tällä hetkellä kovassa digitalisoitumisen murroksessa. Mediatoimistot ja digitoimistot ovat kaikki nykyään osittain samalla tontilla mainostoimistojen kanssa. Nämä saattavat myydä suunnittelun osana muuta tuotettaan, esimerkiksi mainostilaa. Tämä luo haasteita perinteisten mainostoimistojen hinnoittelun kannalta, sillä asiakas ei välttämättä ymmärrä mistä hän milloinkin maksaa.

Digitaalisen mainonnan ja verkkomedian tulo on saanut aikaan sen, että perinteisen mainonnan hinnoittelua on alettu pitää yhä kalliimpana. Verkossa hinnoittelu on halvempaa kuin printissä ja tämä on aiheuttanut hintojen polkemista myös perinteisen mainonnan puolelle. Ajatellaan, että printtimainonta on kallista ja verkkomainonta tätä halvempaa. Todellisuudessa tämä saattaa mennä aivan toisin päin, koska sähköiset välineet mahdollistavat paljon asioita ja suunnittelukustannukset nousevat. Asiakkaat eivät välttämättä näe, että missä medioissa heidän olisi järkevää olla omien kohderyhmiensä ja parhaiten tulosten saavuttamiseksi. Tässä vaiheessa mainostoimiston on näytettävä oma ammattitaitonsa asiakkaille ja kerrottava heille mikä on järkevää ja mikä ei. Mainostoimistojen näkökulmasta se on sinällään sama tehdäänkö mainontaa verkkoon vai printtiin. Edelleen se on suunnittelu mistä asiakkaat maksavat. Joskus jopa sähköisten versioiden suunnittelu on huomattavasti kannattavampaa mainostoimistojen kannalta, niin kuin aiemmin todettiin.

Asiakkaiden käsitys mainonnasta tänä päivänä on, että verkkomainonta on halpaa ja printtimainonta kallista.

Mainostoimisto 1

Mainostoimisto 3:n mukaan digitaalinen murros on vaikeuttanut perinteisten mainostoimistojen hinnoittelua myös siinä mielessä, että ilmiön myötä tarvitaan lisää resursseja, mutta näitä ei olla pystyttävä siirtämään hintoihin. Digitalisoitumisen myötä henkilökunnan kouluttaminen ja uuden oppiminen on avainasemassa. Mainostoimiston on vain pysyttävä kehityksessä mukana. Ihmiset kohtaavat mainontaa nykyään koko ajan, jonka takia sen huomionarvo on hiipunut. Tämän takia tv- ja lehtimainonnan hinta edelleen yllättää todella korkealla hinnoittelullaan. Muun muassa näistä syistä mainonnan hintamielikuva on viety sille tasolle, että asiakkaat jättävät enemmän käyttämättä palveluja tai tekevät itse.

Usein joudutaan hakemaan joitakin uusia ratkaisuja asiakkaille, mutta suurin osa asiakkaista ei ole valmiita maksa-



maan tästä ratkaisun hakemisesta vaan konkreettisesta työn tuloksesta.

Mainostoimisto 4

### 4.1.6 Tulevaisuuden näkymät hinnoittelussa ja alan kannattavuus

Yleisesti katsottuna mainosalan hinnat ovat jämähtäneet ja ne ovat polkeneet paikoillaan jo jonkin aikaa. Tutkimuksen mukaan alalle on tulossa hinnoittelun kannalta yhä vaikeammat ajat. Hinnoittelu on menossa yhä läpinäkyvämpään suuntaan. Hinnoittelun suunnassa ei ole näköpiirissä myöskään parannusta. Asiakkaiden ostamisen osaaminen ja ammattitaito kehittyvät kokoajan ja he ovat yhä enemmän hintatietoisia. Asiakkaat ovat myös tiukempia hinnoittelun suhteen. Asiakkaiden on vaikea vertailla eri hintoja ja laatua. Näitä on myös vaikea selittää heille. Mainosalalla hinnoittelun suurin epäkohta on sen kirjavuus.

Kermankuorinnan aika alalta on ohi.

Mainostoimisto 1

Mainosalalla tuote on mielikuvien rakentamista asiakkaille. Näiden mielikuvien myymisessä on oma haasteensa. Koko alan kannattavuus ja mielikuva on erinäisistä syistä laskenut viime aikoina. Alan kannattavana pitäminen vaatii erilaisia toimia niin yksityisiltä alan toimijoilta kuin kaikilta yhdessä. Asiakkaiden muuttuneen ostokäyttäytymisen myötä hinnoittelun tulisi olla yhä selkeämpää ja yksinkertaisempaa. Asiakkaalle tulee selittää koko prosessi, jotta hän ymmärtää mitä rahalla saa ja mikä lisäarvo hänelle tästä on. Perinteinen mainostoimisto tekeminen on laskeva trendi, joten kannattavuuden säilyttämiseksi on pysyttävä mukana alan murroksessa ja oltava edelläkävijöitä. Koska hintatasot ovat mainosalalla jämähtäneet, pitää ero kiritä umpeen tehokkuudella. Tämä vaatii myös tarkkaa seurantaa sekä kulujen ja tuottojen tarkastelua jokaiselta alan yksittäiseltä toimijalta. Kannattavuus säilytetään kehittämällä ja oppimalla uutta.

On pysyttävä innovatiivisina ja pyrittävä pitämään myös asiakkaat innovatiivisina ja avoimina uusille ideoille.

Mainostoimisto 2

Mainosalalla pyritään pitkiin asiakassuhteisiin. Pitkät asiakassuhteet takaavat kannattavuuden, koska tällöin on aina joku jolle myydä. Asiantuntija-aloilla, kuten mainosalalla, on tyypillistä, että jo olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitäminen vaatii paljon vähemmän resursseja kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Mainosala on omalta osaltaan vielä vaikea ala siinä mielessä, että pääasiassa yksi toimisto ei voi omistaa kuin yhden asiakkaan yhdeltä toimialalta. Jos tämä asiakas lähtee, mainostoimisto ei voi ottaa toiselta alalta toista asiakasta tilalle, koska suurella todennäköisyydellä hänellä on jo tältä alalta asiakas. Kun asiakas on lähtenyt, on myös erittäin vaikeaa saada itselle samalta alalta toinen asiakas. Mainosalalla on siis äärimmäisen tärkeää säilyttää olemassa olevat asiakassuhteet. Hinnoittelun kannalta tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan kanssa on pystyttävä keskustelemaan hintojen nostamisesta. Hintojen nostaminen tutkimuksen mukaan on mainosalalla erittäin hankalaa, mutta pitkässä asiakassuhteessa välttä-

mätöntä. Jos asiakassuhde kestää esimerkiksi 10 vuotta, tehdään loppuainekana todella suurta tappiota verrattuna alkuaikoihin, jos hintoja ei ole kertaakaan nostettu.

### 4.1.7 Helsinkiläisten ja hämeenlinnalaisten toimijoiden näkemuserot hinnoittelussa

Tutkimuksen perusteella suurien helsinkiläisten toimistojen ja hämeenlinnalaisten pienempien toimistojen kohtaamat haasteet tänä päivänä ovat isossa kuvassa samat. Digitaalinen murros on kaikille yhteinen asia ja selviytyäkseen markkinoilla on pysyttävä tämän vauhdissa mukana. Myös muutoksen siirtäminen hintoihin koetaan hankalaksi. Suurin ero helsinkiläisten ja hämeenlinnalaisten toimijoiden välillä on kohderyhmät. Suurimmat helsinkiläiset toimistot tekevät mainontaa suurille yrityksille kun taas hämeenlinnalaisilla toimistoilla on enimmäkseen pk-yrityksiä asiakkaina. Tutkimuksen mukaan pk-yritykset eivät vielä ole kunnolla omaksuneet, että miten he voisivat hyötyä mainostoimistoyhteistyöstä ja tässä asiakaskunnassa nähdäänkin alan suurin kasvupotentiaali. Pk-yritykset pitäisi opettaa ostamaan mainostoimistopalveluja. Suurten ja pienempien toimistojen asiakkaissakin on juuri tämä ero. Suuret yritykset ovat osavampia ostamaan mainontaa kuin pk-yritykset.

### 4.1.8 Mainosala asiakkaiden näkökulmasta

Toimiston valinnalla on siinä vaiheessa merkitystä kun asiakas miettii, mitä vastinetta hän rahoilleen haluaa. Mitä suurempi toimija sen tärkeämmässä asemassa laatu on. Mitä pienempi toimija taas on kyseessä sitä tärkeämmässä asemassa on hinta. Tältä kannalta katsottuna on hyvä, että on olemassa erikokoisia toimijoita, jotka palvelevat asiakkaitaan eri hinnoilla. Näin pienemmilläkin yrityksillä on varaa mainostoimistopalvelujen ostamiseen. Kyse onkin enemmän siitä, että mainostoimisto pystyy löytämään omaan hintahaarukkaansa sopivia asiakkaita. Alan yleistä hinnoittelua tarkasteltaessa kuitenkin toimistojen koko- ja laatuerot, jotka eivät tosin ole verrannollisia toisiinsa nähden, vaikuttavat heikentävästi alan yleiseen hinnoitteluun.

Suurimmat asiakasyrityksen eivät edes helposti harkitse tekevänsä yhteistyötä pienempien mainostoimistojen kanssa.

Mainostoimisto 2

Mainostoimistopalveluja ostettaessa laatu on tärkeässä roolissa hinnan lisäksi. Asiakkaiden tosin saattaa olla vaikea ymmärtää tätä. Laatu ei tosin ole aina suoraan verrannollista hintaan.

Yleensä yritysten mainosbudjetti on noin neljä prosenttia yrityksen liikevaihdosta. Kun yritys lähtee kilpailuttamaan mainostoimistoja, se toivoo saavansa ainakin tuloksen 100. Jos hän valitsee laadultaan huonomman toimijan, jonka hän saa neljällä prosentilla, voi hänen tuloksensa jäädä vain 80:n. Jos taas hän panostaa viisi prosenttia, voi hänen tuloksensa

nousta 120:n. Näin ollen yhden prosentin säästöllä menetettiin 40 prosenttia tuloksesta.

Mainostoimisto 3

### 4.2 Hinnoittelumenetelmät

Hinnoittelumenetelmien skaala mainosalalla on tutkimuksen todella kirjava. Mainostoimisto 3:n mukaan alalla on hinnoittelumenetelmiä järkevistä rikollisiin. Yleinen hinnoittelumenetelmä alalla onkin Mainostoimisto 2:n mukaan, että ”vedetään hihasta” Kaikkien haastateltujen mukaan paras hinnoittelumenetelmä alalle olisi sellainen, joissa kumpikin osapuoli, asiakas ja mainostoimisto, pystyisivät keskittymään oleelliseen. Mainostoimisto tekisi asiakkaalle tämän kannalta parasta mahdollista markkinointiviestintää ja asiakas pitäisi mainostoimiston hengissä. Hinnoittelun tulisi olla luotettavaa. Asiakkaan tulee tietää mistä työstä ja kenelle hän maksaa

#### 4.2.1 Asiakassuhdeperusteinen hinnoittelu

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että mainosalalla toiset soveltavat asiakassuhdeperusteista hinnoittelua ja toiset eivät miellä sitä alan hinnoittelumenetelmäksi. Pääosin voidaan todeta, että lopulta asiakassuhdeperusteinen hinnoittelu muodostuu tapauskohtaiseksi hinnoitteluksi. Mainostoimistotyö on luottamustyötä, ja jos hinnoittelussa tehdään väärin, asiakas ei välttämättä ole asiakas enää seuraavalla kerralla. Kaikki kuitenkin tietävät, että kate on saatava isoilta asiakkailta, koska pieniltä asiakkailta sitä ei saa.

Teoreettisella tasolla asiakassuhteella ei pitäisi olla merkitystä hinnoitteluun, koska kulut ovat aina samat. Asiakassuhdeperusteista hinnoittelua ei pidetä kovin hyvänä menetelmänä, mutta sitä joudutaan kuitenkin soveltamaan hinnoittelussa tietyissä tapauksissa. Mainostoimisto 2:n mukaan, tällainen tapaus voi tulla eteen esimerkiksi silloin, kun mietitään voiko jonkin kaupan saada. Yleensä hinnoittelua sovelletaan enemmänkin yksittäisiin projekteihin eikä asiakassuhteisiin, jolloin hinnoittelumenetelmä muuttuu projektikohtaiseksi hinnoitteluksi. Yksittäisissä tapauksissa voidaan soveltaa hintoja, jos tiedetään, että sitä kautta saadaan jokin isompi kauppa. Yleisellä tasolla tarkastellaan kuitenkin kaikkien asiakkaiden tuomaa liikavaihtoa yhteensä.

Mainostoimisto 1:n kertoo, että heillä asiakkaat jaetaan yleensä kolmeen ryhmään ja hinnoitellaan näiden mukaan. Mainostoimisto 1 on tutkimukseen osallistuneista ainoa, jossa asiakassuhdeperusteista hinnoittelua käytetään näin selvästi.

Tutkimuksen mukaan asiakassuhdeperusteista hinnoittelua sovellettaessa siinä tulee olla perusteet. Yksi peruste on se, että asiakas tilaa jatkuvasti. Näin hänet ja hänen työnsä tunnetaan paremmin. Tämän ansioista asiak-

kaan työt ovat helpompia tehdä ja niihin kuluu vähemmän resursseja, joten ne voidaan myydä halvemmalla hinnalla. Tässäkin tapauksessa hinnan peruste on kuitenkin loppujen lopuksi kustannus. Toinen tapaus, jossa asiakassuhdeperusteista hinnoittelua voidaan soveltaa, on jos asiakkaan työhön tiedetään menevän enemmän tai vähemmän aikaa kuin tavallisesti.

### 4.2.2 Palvelutasohinnoittelu

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että perinteisessä mainostoimisto tekemisessä palvelutasohinnoittelua ei käytetä. Töitä ei yleensä voida määrittellä niin konkreettisesti, että tätä voitaisiin soveltaa. Ne mainostointit, jotka tarjoavat perinteisten mainostoimistopalvelujen lisäksi palveluja, jotka voidaan konkreettisesti määrittää, voivat soveltaa kyseistä hinnoittelumenetelmää.

Palvelutasohinnoittelu ei sovellu perinteisten mainostoimistopalvelujen hinnoitteluun. Haasteita luo se, että palvelutasohinnoittelussa tulisi pystyä tarkkaan määrittelemään palvelu ja erilaiset palvelutasot. Mainosalalla tämä ei kuitenkaan ole kovinkaan mahdollista. Mainostoimisto 2:n mukaan tällaiset tarkkaan määritellyt konkreettiset palvelut, joissa palvelutasohinnoittelua voitaisiin soveltaa, liittyvät lähinnä mainostointitoimistojen tarjoamiin verkkopalveluihin ja verkkopalveluteknisiin tuotteisiin. Palvelutasohinnoittelua voidaanankin todeta käytettävän joissain perinteisen mainostointitoimiston lisäksi tehtävissä töissä, joita toimisto tarjoaa. Tällaisia voivat olla erilaiset kyselyt edellä mainittujen verkkopalvelujen lisäksi. Mainostoimisto 3:n mukaan heillä on kokeiltu asiakkaalle korkeamman arvon ja matalamman arvon tuottavaa työtä, jotka on hinnoiteltu asiakkaan työn kautta saaman arvon mukaan. Tämä usein muuttuu joksikin muuksi hinnoittelumenetelmäksi ajan myötä. Mainostoimisto 1 pitäisi erilaisia palvelupaketteja ja palvelutasohinnoittelua niiden kautta potentiaalisena ja kiinnostavana hinnoittelumenetelmänä.

### 4.2.3 Saatavuushinnoittelu

Saatavuushinnoittelu jakaa mielipiteitä mainosalalla. Mainostoimisto 1:n mukaan saatavuushinnoittelu on ollut käytössä ennen, mutta enää sitä ei sovelleta.

Tutkimuksen perusteella saatavuushinnoittelua voidaan soveltaa mainosalalla töissä, jotka eivät ole aikaan sidottuja. Markkinointi ja sen toteutuksen ajankohta täytyy suunnitella huolella. Ei ole järkevää siis tehdä markkinointia halvemmaksi silloin kun se ei ole muuten järkevää asiakkaan näkökulmasta. Mainostoimisto 2:n mukaan esimerkiksi asiakkaiden puolelta tilanne ennen joulua ja kesää saattaa olla, että kaikki asiat pitää saada valmiiksi. Tällöin mainostointiosastossa on kova kiire, jolloin tämä voidaan pyrkiä siirtämään hintoihin.

Saatavuushinnoittelusta ei mainosalalla ole paljoakaan kokemusta. Uskotaan kuitenkin, että se voisi toimia töissä, jotka eivät ole aikaan sidottuja. Asiakkaat ovat nykyään hyvin hintatietoisia ja jos heidän tulee saada tee-

tettyä jotakin, jonka ajankohdalla ei ole väliä, voisivat he teettää sen enemmin halvemmalla. Käytännössä siis saatavuushinnoittelua mainosalalla voitaisiin soveltaa mahdollisina hiljaisina hetkinä. Tällöin voitaisiin myydä halvemmalla hinnalla töitä, jotka asiakkaan on pakko teettää. Myös kalliimmalla hinnalla myyminen toimisi kun asiakkaiden on pakko saada jotakin tiettyinä hetkenä.

### 4.2.4 Arvoperusteinen hinnoittelu

Mainosalalla arvoperusteinen hinnoittelu ei ole kovin yleistä enää tänä päivänä ja harvat toimistot enää pääsevät toteuttamaan sitä. Mainostoimisto 2:n mukaan aiemmin oli isoja maineikkaita toimistoja, jotka pystyivät laittamaan suuren hinnan töille sen perusteella, kuinka arvokkaita ne olivat asiakkaille. Nykyään tällainen on hiipumaan päin.

Tästä huolimatta tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että mainosalan ammattilaiset pitävät järkevämpänä sitä, että suuremman arvon tuovista töistä asiakkaat maksaisivat suurempaa hintaa kuin pienemmän arvon tuovista töistä. Tässä kohtaa saatetaan tutkimuksen mukaan soveltaa myös asiakassuhdeperusteista hinnoittelua yhdessä arvoperusteisen hinnoittelun kanssa. Mainostoimisto 4:n mukaan isommille ja näkyvämmille asiakkaille saattaa olla suuri hyöty jostakin työstä, kun taas pienemmälle asiakkaalle samanlaisella työllä ei ole niin suurta merkitystä. Tämän mukaan voidaan laittaa myös hinta kyseisille töille.

### 4.2.5 Tulosperusteinen hinnoittelu

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tulosperusteinen hinnoittelu kiinnostaa mainosalan toimijoita. Sitä pidetään kuitenkin enimmäkseen liian monimutkaisena, eikä siihen sen takia uskalleta tarttua. Ainoastaan Mainostoimisto 3:n mukaan heillä on kyseinen hinnoittelumenetelmä ollut käytössä. Toiset kokevat tulosperusteisen hinnoittelun mittaamisen hankalaksi. Tulosperusteista hinnoittelua sovellettaessa ei pitäisi tuijottaa niin paljoa numeroita ja faktoja kuin suurin osa tekee, vaan luottaa omaan laadukkaaseen markkinointiviestinnän osaamiseensa, jolla tulosta syntyy.

Tulosperusteinen hinnoittelu koetaan hankalaksi, koska sen erottaminen, mikä tuotteen menestyksessä oli juuri mainostoimiston osuus, koetaan hankalana. Tätä mieltä ovat kaikki muut haastatelluista, paitsi Mainostoimisto 3, jonka mukaan tulosperusteisessa hinnoittelussa ei ole mitään ongelmia jos vain uskoo omaan tekemiseensä. Muiden mukaan markkinointi ja mainonta ovat vain yksi osa tuotetta tai palvelua ja sen menestykseen vaikuttaa todella moni muukin asia. Absoluuttista laskemista mainonnan vaikutuksesta tuotteen tai palvelun menestykseen he pitävät mahdollisena. Mainostoimisto 1:n mukaan tosin tällainen laskeminen voisi periaatteessa olla mahdollista jos olisi jokin tietty tuote tai palvelu, jonka historia tunnettaisiin. Mainostoimisto tekisi kampanjan, jonka aikana tuote ei muutu, eikä sen hinta muutu. Tämän jälkeen voitaisiin laskea, paljonko myynti on noussut kampanjan ansiosta.

Tutkimukseen haastatelluista ainoastaan Mainostoimisto 3 on kokeillut tulosperusteista hinnoittelua. Heidän perustelunsa tähän on se, että he uskovat, että laadukkaammalla markkinointiviestinnällä saadaan aikaan parempia tuloksia. Asiaa ei mietitä siltä kannalta, että mikä on absoluuttinen tulos juuri mainonnan ansiosta, vaan mainostoimiston saama bonus sidotaan esimerkiksi asiakkaan markkinointipäällikön saamaan bonukseen.

### 4.2.6 Käyttöoikeusveloitukset

Käyttöoikeusveloitukset on myös hinnoittelumenetelmä, joka jakaa alan asiantuntijoiden mielipiteitä. Toiset ovat täysin sitä vastaan ja toiset käyttävät sitä hinnoittelumenetelmänä siinä missä muitakin. Sitten on vielä näistä puoliväli, jossa periaatteessa sovelletaan käyttöoikeusveloituksia, mutta niistä ei tehdä suurta numeroa.

Tutkimuksen perusteella on vaikea sanoa mainosalalle sovellettavaa käytäntöä käyttöoikeusveloituksista. Kaikilla näyttää olevan näistä omat mielipiteensä. Alalla pitäisi sisäisesti keskustella käyttöoikeusveloitusten käytöstä ja säännöistä, jotta sen hinnoittelusta saataisiin yhtenäisempi kuva ulospäin.

Mainostoimisto 1:n ja 2:n mukaan, kun mainostoimisto tekee jonkin työn, jonka asiakas on maksanut, on asiakkaalla oikeus tuotoksiin ja suunnitelmiin. Jos asiakas käyttää näitä johonkin mihin ei missään nimessä ole alun perin suunniteltu, voidaan hinnasta neuvotella uudelleen. Käytännössä mainosalalla ei ole juurikaan sen tyyppisiä töitä, että käyttöoikeuksia myytäisiin erikseen. Ne tulevat ennemminkin kaupan päälle. Mainostoimisto 4:n mielestä käyttöoikeusveloitukset ovat hinnoittelua siinä missä muutkin ja niiden nähdään soveltuvan alalle hyvin. Tämä edellyttää jonkinlaista ylläpitoa, kuten esimerkiksi jaksohinnoittelussa. Kolmas, Mainostoimisto 3:n kanta, asiaan on, että aineettomat oikeudet eivät toimi mainostoimistobisneksessä. Asiakas määrittelee tehtävän, jolle mainostoimisto antaa hinnan ja tekee työn jos hinnasta päästään yhteisymmärrykseen. Käyttöoikeuksista ei puhuta mitään. Periaatteessa ne tulevat tässäkin kaupan päälle. Kuitenkin Mainostoimisto 3:kin mukaan, on asia erikseen, jos joku on suunnitellut esimerkiksi jonkun hahmon, josta tulee huippu suosittu. Jos hahmoa halutaan käyttää laajalti jossain muussa kuin sen alkuperäisessä tarkoituksessa, on sen tekijänoikeus hahmon tekijällä. Tällaisissa tapauksissa voidaan neuvotella käyttöoikeuksista.

### 4.2.7 Aikaperusteinen tai resurssien käyttöön perustuva hinnoittelu

Tutkimuksen perusteella tuntihinnoittelu jakaa mielipiteet kahteen osaan. Toiset pitävät sitä alan yleisimpänä hinnoittelumenetelmänä, mieltävät, että sitä aletaan käyttää koko ajan yhä enemmän ja hinnoittelevat tuntihinnoilla töitään asiakkaille. Toisten mielestä taas tuntihinnoittelu on hiipumaan päin, eikä sitä käytä enää kukaan. Tuntihinnoittelu on kuitenkin näissäkin tapauksissa sisäisen laskennan perusta, mutta ulospäin tuntihinnoja ei sinällään kerrota. Oltiinpa mitä mieltä vain, niin tuntihinnoilla on

kuitenkin kummassakin tapauksessa suuri merkitys mainosalan hinnoittelussa.

Tutkimuksen perusteella aikaperusteinen hinnoittelu, josta haastateltavat käyttävät sanaa tuntihinta, on mainosalalla hinnoittelun perustana useimmiten. Tutkimuksen perusteella suurin osa mainostoimistoista hinnoittelee tuntihintojen perusteella. Kaikille muille haastatelluille se oli päähinnoitteluperuste, paitsi Mainostoimisto 3:lle. Pienemmissä toimistoissa tämä on käytetympi hinnoittelumuoto kuin suuremmissa. Uskotaan, että alan maineen kannalta olisi parempi, jos pienemmissäkin toimistoissa olisi myös muita selkeitä hintoja kuin tuntihinnat.

Mainosalalla tuntihinnoittelu tarkoittaa sitä, että asiakas maksaa tehdyistä työtunneista. On reilua, että asiakas maksaa tehdystä työstä. Aina se ei kuitenkaan mene niin, että asiakas maksaa täysin tehtyjen tuntien mukaan. Etenkin pitkissä asiakassuhteissa käytetään tuntihinnoittelua.

Tuntihintoja on vaikea tänä päivänä mainosalalla nostaa, joten kustannusten kireminen umpeen tulee ottaa omalla tehokkuudella.

Mainostoimisto 2

Mainostoimisto 3:ssa, jossa ei enää sinällään käytetä tuntihintoja, ovat ne edelleen vähintäänkin sisäisen hinnoittelun ja katelaskennan pohjana. Tällä tasolla tuntihinnoittelu ei tarkoita, että asiakkaalle kerrottaisiin tuntihintoja. Ne ovat laskennan peruste.

### 4.2.8 Urakka- tai suoriteperusteinen hinnoittelu

Haastateltavat käyttivät urakka- tai suoriteperusteisesta hinnoittelusta nimitystä projektihinnoittelu. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että projektihinnoittelu on mainosalalla yleisin hinnoittelumenetelmä tänä päivänä. Projektihinnoittelun perustana toimivat toimiston tuntihinnat, joten ainakin sisäisen laskennan kannalta tuntihintojen on syytä olla kunnossa. Projektihinnoittelu on asiakkaille mieluisaa, koska suurin riski budjetissa pysymisessä on mainostoimiston harteilla. Mainostoimiston näkökulmasta projektihinnoittelu on myös hyvä tapa hinnoitella, kunhan pystytään seuraamaan budjettia ja pysytään siinä. Projektihinnoittelussa on myös se hyvä puoli, että se pitää useimmiten asiakkaat tyytyväisinä.

Tutkimuksen mukaan projektikohtainen hinnoittelu on yleisesti käytössä mainosalalla. Kaikki neljä haastatteluun osallistunutta toimijaa tuntevat kyseisen hinnoittelumenetelmän. Projektikohtaisesta hinnoittelusta, ollaan tutkimuksessa yksimielisimpiä. Kyseisestä hinnoittelumenetelmästä on kaikilla haastatteluun osallistuneilla toimijoilla hyvin samanlaiset käsitykset, eikä se jaa mielipiteitä kuten muut hinnoittelumenetelmät.

Projektihinnoittelun pohjana toimii aikaperusteinen hinnoittelu, eli ennen tarjouksen antamista katsotaan, kuinka paljon kyseiseen työhön uskotaan kuluvan aikaa. Hinnoitteluvaiheessa on syytä esittää asiakkaalle selkeästi, mitä kaikkea työtä kyseinen hinta pitää sisällään, ettei hintaa tarvitse jälki-

käteen korjata, jos todetaan, että on tehty ylimääräistä työtä. Kun kustannusarvio on annettu, on mainostoimiston tehtävä pysyä siinä. Tämän takia mainosalan asiakkaat pitävät projektihinnoittelusta. Se on heille riskitöntä.

### 4.2.9 Jaksohinnoittelu

Jaksohinnoittelu koetaan tutkimuksen mukaan pääasiassa hyväksi tavaksi hinnoitella mainosalalla. Kyseinen hinnoittelumenetelmä vaatii luottamusta, mutta onnistuessaan se vapauttaa kummankin osapuolen resursseja oleellisten asioiden tekemiseen. Tutkimuksen perusteella voisi päätellä, että mainosalalla jaksohinnoittelu olisi haluttu hinnoittelumenetelmä mainostoimistojen kannalta, koska se toisi kiinteitä tuloja tietyn aikavälein.

Tutkimuksen perusteella voi huomata, että jaksohinnoittelu on ottamassa jalansijaa hinnoittelukentällä. Haastattelujen perusteella jaksohinnoittelua on jo kokeiltu joillakin toimistoilla enemmän, joillakin vähemmän. Jaksohinnoittelu myös jakaa mielipiteitä. Mainostoimisto 2:n mukaan se ei sovellu perinteiselle mainosalalle ollenkaan ja Mainostoimisto 3:n mielestä se on paras hinnoittelumenetelmä alalle.

Jaksohinnoittelu ei joidenkin alan toimijoiden mielestä sovellu alalle, koska se ei ole mutkatonta. Asiakkaat alkavat alun jälkeen helposti kokemaan, että eivät saa rahoilleen täyttä vastinetta ja hinnoittelumenetelmä vaihdetaan johonkin toiseen. Myös työn määrän kontrolloiminen on tutkimuksen mukaan hankalaa.

Jaksohinnoittelu vaatii toimiakseen molemminpuolista luottamusta. Onnistuessaan jaksohinnoittelu antaa kummallekin osapuolella, mainostoimistolle ja asiakkaalle, mahdollisuuden keskittyä oleelliseen eli työn tekemiseen. Työtä ei keskeytä neuvottelut hinnasta vaan kaikki aika voidaan käyttää tehokkaaseen tekemiseen.

### 4.3 Yhteenveto

Hinnan rooli yritykselle ylipäätään on pitää yritys hengissä. Oikein hinnoittelu on yrityksen elinehto. Hinnoittelua pidetään myös profiloitumisen keinona. Mainosala on tänä päivänä sisältäpäin katsottuna hyvin heterogeeninen ala, mutta ulkoapäin tarkasteltuna sitä pidetään hyvin homogeenisenä alana. Alalla ollaan jopa sitä mieltä, että mainosala on harhaanjohtava nimitys. Kuka tahansa voi kutsua itseään mainostoimistoksi, koska mainosalalla ei ole käytössä minkäänlaista auktorisointia.

Mainosalan imago on selkeästi laskenut viimeisten vuosien aikana. Tähän on vaikuttanut se, että Suomessa on paljon erilaisia ja erikokoisia mainostoimistoja. Näissä osaamisen taso vaihtelee huimasti. Osaamisen taso ei tosin ole aina suoraan verrannollista toimiston kokoon. Mainostoimistojen imagoa laskee myös se, että työ on arkipäiväistynyt. Kaikilla on nykyään yhtäläiset mahdollisuudet hankkia käyttöönsä samat laitteet ja ohjelmistot kuin mainostoimistoilla. Asiakasyritykset eivät useasti huomaa hyvän ja



huonon mainonnan välistä eroa ja päätyvätkin jopa tekemään mainontansa itse.

Mainosalan imagon heikkenemisen lisäksi alan kannattavuutta laskee sen arvostuksen aleneminen. Mainonta saatetaan kokea rahan haaskaukseksi, eikä nykyinen taloustilanne ainakaan auta asiaa. Mainosala on todella suhdanneherkkä ala. Kun yrityksillä menee huonosti, niin yleensä mainonta ja markkinointi ovat ensimmäisiä asioita joissa säästetään. Useat asiakasyritykset eivät näe mainontaa investointina. Alan kannattavuutta laskevat myös monimutkaiset kilpailutukset, joihin joudutaan tekemään usein spekulatiivista työtä. Myös kilpailukenttä on koventunut mediatoimistojen ja digitoimistojen tultua kilpailemaan samalle kentällä perinteisten mainostoimistojen kanssa. Edellä mainitut hinnoittelevat usein mainonnan suunnittelun mediatilan hintojen sisään. Näin asiakkaille alkaa muodostua sellainen kuva, että mainonnan suunnittelu ei maksa juuri mitään. Tämä polkee alan hintoja ja laskee kannattavuutta. Uudet mediakanavat polkevat myös mainonnan suunnittelun hintoja. Digitaalinen murros on vaikuttanut myös siinä mielessä hintoihin, että uusi tekeminen vaatii enemmän resursseja, mutta näitä ei ole osattu siirtää hintoihin.

Mainosalan kannattavuus on laskussa, eikä parannusta tähän ole näköpiirissä. Hinnoittelun skaala on todella kirjava ja hankala niin asiakkaiden kuin alan toimijoidenkin kannalta katsottuna. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen myötä hinnoittelusta tulisi tehdä selkeämpää ja yksinkertaisempaa alan kannattavana säilymisen kannalta. Mainostoimistojen on kehityttävä koko ajan ja pysyttävä digitaalisen murroksen mukana. Tehokas tekeminen on avainasemassa kannattavuuden säilyttämisen kannalta. Myös pitkät asiakassuhteet ovat kannattavuuden avain. Olemassa olevalle asiakkaalle on paljon helpompi lähteä myymään verrattuna uusien asiakkaiden hankkimiseen.

Tutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli selvittää kokevatko helsinkiläiset ja hämeenlinnalaiset mainostoimistot hinnoittelun ja sen haasteet eri tavalla. Voidaan todeta, että haasteet ovat isossa kuvassa kaikille yhteiset, mutta kohderyhmissä ja niiden löytämisessä on eroa. Suuret helsinkiläiset toimistot tekevät usein töitä suurille kansallisille ja kansainvälisille yrityksille, kun taas hämeenlinnalaiset toimistot enemmän pienemmille pk-yrityksille. Tässä sektorissa nähdäänkin suuri uusi potentiaalinen asiakaskunta, jos he vain saataisiin osaamaan ostamaan mainostoimistopalveluja.

Tällä hetkellä mainostoimistopalveluiden hinnoittelumenetelmien skaala on todella laaja. Alalla ei ole mitään yhtenäistä hinnoittelumenetelmää, jonka taakse kaikki asettuisivat ja pitäisivät sitä hyvänä hinnoittelumenetelmänä.

Markkinaperusteinen hinnoittelu jakoi haastateltavien mielipiteitä jokaisessa siihen luokitellussa hinnoittelumenetelmässä. Asiakassuhdeperusteista hinnoittelua ei tutkimuksen mukaan mielletä hinnoittelumenetelmäksi mainosalalla. Tarkemman selvityksen jälkeen, sitä kuitenkin käytetään erinäisissä tilanteissa. Yksi mainostoimisto myös selvästi käytti kyseistä hinnoittelumenetelmää. Asiakassuhdeperusteista hinnoittelua saate-

taan soveltaa, kun tunnetaan asiakas hyvin. Tällöin hänen työnsä ovat helpompia tehdä. Usein kuitenkin asiakassuhdeperusteinen hinnoittelu muuttuu projektikohtaiseksi hinnoitteluksi.

Palvelutasohinnoittelua ei sovelleta perinteisiin mainostoimistopalveluihin, koska erilaisia palvelutasoja on alalla vaikea määrittää. Kyseistä hinnoittelumenetelmää käytetäänkin, jos mainostoimisto perinteisten palvelujensa lisäksi tarjoaa jotakin konkreettisempaa palvelua, kuten markkinointitutkimuksia tai Internet-palveluja.

Saatavuushinnoittelu on ollut joissain mainostoimistoissa käytössä ennen vanhaan, mutta ei enää. Saatavuushinnoittelua voitaisiin soveltaa töihin, jotka eivät ole aikaan sidottuja. Muutoin ei ole järkevää tehdä asiakkaalle halvemmaksi markkinointiviestintää silloin kun se ajankohdaltaan ei ole kannattavaa.

Arvoperusteinen hinnoittelu soveltuisi mainosalalle hyvin, kun asiakas maksaisi hänelle suuremman hyödyn tuovasta työstä enemmän ja pienemmän hyödyn tuovasta työstä vähemmän. Arvoperusteinen hinnoittelu voidaan sitoa myös asiakassuhdeperusteiseen hinnoitteluun, jos voidaan olettaa, että suuremmille asiakkaille samanlainen työ tuo myös suuremman hyödyn kuin pienemmille asiakkaille.

Tulosperusteinen hinnoittelu kiinnostaa mainosalan toimijoita, mutta sen mittaaminen koetaan hankalaksi. Haastatteluun osallistuneista yhdessä mainostoimistossa on ollut kyseinen hinnoittelumenetelmä käytössä. Tässä asiaa ei nähty yhtä monimutkaisena, vaan luotettiin omaan tekemiseen ja uskottiin, että sillä saadaan tulosta.

Käyttöoikeusveloitukset jakavat haastateltujen mielipiteet kaikista eniten. Tämä koetaan hyväksi ja huonoksi hinnoittelumenetelmäksi, sekä tästä välistä. Käyttöoikeusveloituksia sovelletaan alalla, mutta suurimmissa osissa töitä se on nykyään hinnoiteltuna jo itse palvelun hintaan. Käyttöoikeusveloituksia ei erikseen peritä.

Kustannusperusteisista hinnoittelumenetelmistä oltiin haastattelujen perusteella selvästi yksimielisempiä kuin markkinaperusteisista hinnoittelumenetelmistä. Ne eivät jakaneet haastateltujen mielipiteitä yhtä paljoa ja niistä oltiin hyvin yksimielisiä verrattuna markkinaperusteisiin hinnoittelumenetelmiin.

Tuntihinnoittelu jakaa alan asiantuntijoiden näkemykset kahteen osaan. Toiselta kannalta tuntihinnoittelu on alan yleisin hinnoittelumenetelmä. Toiset pitävät sitä niin vanhanaikaisena, että eivät usko kenenkään käyttävän sitä enää sinällään. Tuntihinnat ovat tosin jokaisessa toimistossa vielä hinnoittelun ja sisäisen laskennan pohjana, vaikka niillä ei hintaa asiakkaille viestittäisikään.

Projektihinnoittelu on yleisimmin mainosalalla käytetty hinnoittelumenetelmä. Jokainen haastateltavista koki projektihinnoittelun hyväksi tavaksi hinnoitella sekä asiakkaan, että mainostoimiston näkökulmasta. Projekti-

hinnoittelu perustuu usein työhön menevän ajan arviointiin, eli tuntihin-toihin.

Jaksohinnoittelua ei ole käytetty vielä paljoa mainosalalla, mutta se koetaan hyväksi hinnoittelumenetelmäksi. Mainostoimisto saa tässä kiinteitä kuluja ja kumpikin osapuoli pystyy keskittymään oleelliseen, kun hinnasta ei tarvitse keskustella kokoajan. Onnistuakseen jaksohinnoittelu vaatii molemminpuolista luottamusta.

Haastattelujen pohjalta kustannusperusteisista hinnoittelumenetelmistä oli tiin paljon yksimielisempiä kuin markkinaperusteisista hinnoittelumenetelmistä. Kustannusperusteisia hinnoittelumenetelmiä tosin pidettiin paljon jälkeen jääneempinä ja huonoina hinnoittelumenetelmiä, kun taas markkinaperusteiset menetelmät eivät olleet kovin yleisesti käytössä, mutta niissä nähtiin suurempaa potentiaalia tulevaisuutta ajatellen ja ne herättivät enemmän kiinnostusta.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Toimeksiantaja voi käyttää tämän opinnäytetyön avulla saatuja tuloksia ja johtopäätöksiä oman hinnoittelumallinsa parantamiseen ja uudenlaisten hinnoittelumallien kehittämiseen.

Kirjallisuuden perusteella palveluiden hinnoittelussa markkinaperusteinen hinnoittelu on yleisempää kuin kustannusperusteinen hinnoittelu. Tämä on usein myös parempi hinnoittelumuoto palveluja hinnoiteltaessa. Tästä huolimatta tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että mainostoimistopalveluissa yleisempiä hinnoittelumenetelmiä ovat kustannusperusteiset hinnoittelumenetelmät. Mainosalan toimijoiden olisi hyvä alkaa miettimään enemmän myös markkinaperusteisia hinnoittelumenetelmiä. Tämä voisi tuoda asiakkaiden kaipaamaa selkeyttä ja avoimuutta hinnoitteluun. Voisi myös ajatella, että markkinaperusteiset hinnoittelumenetelmät voivat olla alan kannalta kannattavampia, jos niitä osataan käyttää oikein. Tutkimuksen perusteella kaikki tietävät, että isoilta asiakkailta saadaan töistä kate, joten esimerkiksi asiakassuhdeperusteinen hinnoittelu tai arvoperusteinen hinnoittelu olisi tässä kohtaa varmasti paljon tuottavampaa kuin tuntihinnoittelu.

Vaikka markkinaperusteinen hinnoittelu soveltuukin palvelujen hinnoitteluun usein paremmin kuin kustannusperusteinen hinnoittelu, on kustannusten silti oltava toiminnan ja hinnoittelun pohjana. Toimeksiantajan olisi hyvä selvittää toimintolaskennan kautta omat kustannuksensa huolellisesti, koska toiminta on viime aikoina muuttunut ja uusia työntekijöitä on palkattu. Myös erilaisille palveluille kohdistuvat kustannukset olisi syytä selvittää tarkemmin. Tutkimuksen perusteella voisi suositella toimeksiantajan esimerkiksi selvittävän erikseen perinteisen mainostoimistupuolen ja videotuotantopuolen kustannukset. Tätä kautta saataisiin selville kummankin kustannusrakenteet ja osattaisiin hinnoitella palvelutuotteet paremmin.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että markkinaperusteisia hinnoittelumenetelmiä ei ole vielä paljoa kokeiltu mainosalalla. Niistä suurin osa kuitenkin herättää mielenkiintoa ja niitä pidetään tulevaisuuden hinnoittelun kannalta tärkeinä tekijöinä. Tutkimuksen perusteella voidaankin toimeksiantajaa suositella kokeilemaan asiakassuhdeperusteista hinnoittelua, arvoperusteista hinnoittelua ja tulosperusteista hinnoittelua. Näitä hinnoittelumenetelmiä voi myös yhdistellä. Tutkimuksen perusteella nämä kolme markkinaperusteista hinnoittelumenetelmää miellettiin hyväksi hinnoittelumenetelmiksi alalle, vaikka kokemusta niistä ei vielä paljoa ole.

Kustannusperusteisista hinnoittelumenetelmistä projektikohtaista hinnoittelua, tässä urakka- tai suoriteperusteinen hinnoittelu, kannattaa edelleen jatkaa. Se on alan suosituin hinnoittelumenetelmä ja sitä pidetään hyvänä tapana hinnoitella sekä alan toimijoiden, että asiakkaiden puolelta. Myös jaksohinnoittelua suositellaan kokeiltavaksi. Se tuo kiinteitä tuloja mainostoimistoille, joilla tulot muuten ovat yleensä aika epävakaita. Myös tuntihinnat kannattaa pitää edelleen hinnoittelun perustana. Tutkimuksen perusteella tuntihinnat koettiin hieman vanhanaikaiseksi tavaksi hinnoitella.

Vaikka ne on pidettävä hinnoittelun pohjana, niillä ei kannata enää kovin paljoa viestiä asiakkaille.

Hinnoittelumallia tai hinnoittelumalleja rakennettaessa voidaan soveltaa joko yhtä hinnoittelumenetelmää tai useita hinnoittelumenetelmiä. Mitä tahansa hinnoittelumenetelmää käytetäänkin, on tuntihintojen oltava jollain tapaa ainakin sisäisen laskennan perustana. Tämän lisäksi suositellaan kokeiltavaksi kaikkia viittä edellä mainittua hinnoittelumenetelmää. Kaikki menetelmät eivät varmasti sovellu kaikille. Asiakkaitakin on erilaisia ja he myös kokevat erilaiset hinnoittelumenetelmät eri tavalla. Suositeltavaa olisi ottaa asiakkaiden kanssa nämä hinnoittelumenetelmät esille ja selvittää, minkä he kokisivat parhaaksi tavaksi ostaa mainostoimistopalveluja. Tätä kautta voitaisiin päästä kokeilemaan uusia erilaisia hinnoittelumenetelmiä.

Mainosalasta voidaan tutkimuksen perusteella yleisesti todeta, että alan imago ja kannattavuus ovat olleet jo jonkin aikaa laskussa, eikä parannusta tähän nykyisillä hinnoittelumenetelmillä ja toimintatavoilla ole odotettavissa. Kannattavuutta laskee digitalisoituminen sekä tätä kautta alalle tulleet uudet toimijat, kilpailu, työn arkipäiväistyminen, nykyinen taloustilanne, hinnoittelun epäkohdat ja kirjavuus sekä se, että mainostoimistoilla ei ole minkäänlaista auktorisointia. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että alan toimijat eivät toimi yhdessä alansa kannattavuuden puolesta ulkopuolelta tulevia tekijöitä vastaan. Hinnoittelu on myös niin jämähtänyt, että sitä ei enää osata kehittää kunnolla. Tutkimuksen perusteella suositeltaisiinkin alan toimijoita toiminaan yhdessä erilaisia ulkopuolisia alan kannattavuutta uhkaavia tekijöitä vastaan. Kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että kilpailu ei ole ainoastaan alan sisäistä kilpailua, vaan alan on myös yhtenäisesti, sisäisestä kilpailustaan huolimatta, kilpailtava sen ulkopuolisia tekijöitä vastaan. Näin koko alan kannattavuus pystytään säilyttämään.

Palvelun ja sen laadun sekä laatumielikuvan kehittäminen on erityisen tärkeää etenkin mainosalalla tänä päivänä kun eletään digitalisoitumisen aikaa. Alan yritysten on pyrittävä kehittämään toimintaansa ja luomaan uusia palvelutuotteita, joiden kautta pystytään tuomaan lisäarvoa asiakkaille. Kehitystyön lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden ja odotusten tunnistaminen ja ymmärtäminen. Kehitysprojektit saattavatkin usein tapahtua yhteistyössä asiakkaiden kanssa (Rissanen 2005, 217). Palvelun kehittäminen on tärkeää yrityksen liiketoiminnan kannalta myös siinä mielessä, että olemassa olevan asiakassuhteen syventäminen palvelualoilla on paljon tehokkaampaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. (Asiakassuhde n.d.)

## 6 POTENTIAALISET HINNOITTELUMENETELMÄT

Hinnoittelumallin perustana pitää olla yrityksen kustannukset, mitä hinnoittelumallia sitten käytetäänkin. Hinnoittelumallia kehitettäessä on siis ensimmäisenä selvitettävä toimintolaskennan avulla yrityksen toiminnan vaatimat kustannukset. Hyvä hinnoittelumalli on sellainen, joka kattaa yrityksen kustannukset ja ottaa asiakkaan tarpeet ja toivomukset huomioon. Eli se on kannattava sekä yrityksen, että asiakkaan kannalta.

Tutkimuksen perusteella toimeksiantajaa suositellaan kokeilemaan markkinaperusteisista hinnoittelumalleista asiakassuhdeperusteista hinnoittelua, arvoperusteista hinnoittelua ja tulosperusteista hinnoittelua. Näitä voidaan soveltaa yhdessä tai erikseen. Suositeltavaa olisi, että asiakassuhdeperusteinen hinnoittelu olisi jokaisessa mallissa mukana. On todettu, että isomilta asiakkailta saadaan kate, kun taas pienemmät asiakkaatkin on hyvä pitää tyytyväisenä hinnoitteluun, jotta he ostavat uudestaan. Näin saadaan volyymia ja yrityksen markkina-asema paranee. Arvoperusteisen hinnoittelun voi hyvin solmia yhteen asiakassuhdeperusteisen hinnoittelun kanssa. Tulosperusteista hinnoittelua puolestaan olisi hyvä kokeilla ensin esimerkiksi jonkin kampanja yhteydessä, jossa tuloksen mittaaminen olisi mahdollisesti helpompaa.

Kustannusperusteisista hinnoittelumenetelmistä mainosalalla on eniten kokemusta ja niin kuin aiemminkin jo todettiin, on hinnoittelun hyvä perustua kustannuslaskennan perusteella määritellyille tuntihinnoille, vaikka näitä ei suoranaisesti asiakkaille viestittäisikään. Suotavaa olisikin, että tuntihintojen viestiminen asiakkaille jätettäisiin kokonaan pois alan toimijoiden hinnoittelumenetelmistä. Tämä on vanhanaikainen hinnoittelumenetelmä alalla ja osaltaan saattaa jopa jarruttaa hinnoittelun kehittymistä. Projektikohtaista hinnoittelua suositellaan jatkettavaksi, mutta siihen voisi tuoda uutta ulottuvuutta niin ikään asiakassuhdeperusteisen hinnoittelun kautta. Projektikohtaiseen hinnoitteluun voisi myös sijoittaa muita hinnoittelumenetelmiä hyvin, kuten esimerkiksi tulosperusteisen hinnoittelun. Jaksohinnoittelua olisi myös hyvä kokeilla. Siihenkin voisi liittää hyvin tulosperusteisen hinnoittelun.

Tutkimuksen perusteella tulevaisuudessa mainosalan hinnoittelussa suositellaan käyttämään enemmän markkinaperusteisia hinnoittelumenetelmiä aiemmin. Kaikkiaan alalle hyvin soveltuvia hinnoittelumenetelmiä ovat tulevaisuudessa asiakassuhdeperusteinen hinnoittelu, arvoperusteinen hinnoittelu, tulosperusteinen hinnoittelu, projektihinnoittelu sekä jaksohinnoittelu. Näistä voi jokainen alan toimija rakentaa yhdessä asiakkaidensa kanssa itselleen ja asiakkailleen soveltuvia hinnoittelumalleja.

## LÄHTEET

- Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Edelman, H. 2001. Strateginen hinnoittelu – menestyvän konsulttiyrityksen salaisuus./ Svensk Teknik och Design STD, suomentanut Edelman H. 2001. Strateginen hinnoittelu – menestyvän konsulttiyrityksen salaisuus. Viitattu 20.8.2012. Strategimem\_hinnoittelu-7.pdf
- Heinonen, V. & Konttinen, H. 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien Liitto
- Laitinen, E. 1990. Tehokkuutta hinnoitteluun. Jyväskylä: Weilin+Göös.
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Gummerus Kirjapaino Oy
- Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino
- Karkkila, H. Asiakastyytyväisyys ja asiakastuntemus asiakassuhteen kehittämisen edellytyksenä. Viitattu 23.4.2013.  
[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/asiakassuhde/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/asiakassuhde/)
- Kulmala, H. 2009. Hinnoittelun tausta. Hinnoittelu – mitä se käytännössä on? Viitattu 31.7.2012.  
[http://www.vtt.fi/proj/leanver/files/hinnoittelu\\_stateofheart.pdf](http://www.vtt.fi/proj/leanver/files/hinnoittelu_stateofheart.pdf)
- Mainostoimisto Precis Oy 2012. Hinnoittelupalaveri. Hämeenlinna. 16.2.2013. Mainostoimisto Precis Oy. Palaverin muistiinpanot.
- Mainostoimisto Precis Oy, Precis-Käsikirja: Vol. 1.0. 2011.
- Puolamäki, E. 2007. Strategisen johdon laskentatoimi: Kasvuyrityksen liiketoiminnan ohjausmenetelmät. Helsinki: Tietosanoma Oy
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.
- Taloustutkimus Oy. Asiakassuhde. Viitattu 23.4.2013.  
[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/asiakassuhde/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/asiakassuhde/)
- Taloustutkimus Oy. eMedia. Viitattu 19.4.2013.  
[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/internet\\_ja\\_sosiaalinen\\_media/valmiita\\_verkko-ja\\_mobiiliviest/emedial/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/internet_ja_sosiaalinen_media/valmiita_verkko-ja_mobiiliviest/emedial/)
- Törmälä, J. 2006. Mainonnan mystinen hinta. Viitattu 15.7.2013  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/index.jsp?xid=1607232&date=2005/10/06>

Viljakainen, A. & Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. VTT Tiedotteita 2450. Media ja mainonta vuoteen 2013. Viitattu 9.10.2012. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>



Haastattelurunko

1. Hinnoittelu alalla ja hinnoittelun merkitys
  - a. Mikä on hinnan rooli yritykselle?
  - b. Millaisena koet alan yleisen hinnoittelun?
  - c. Onko hinnoittelussa havaittavissa joitakin yleisiä epäkohtia?
    - i. Mitä?
  - d. Mihin suuntaan alan yleinen hinnoittelu on mielestäsi menossa?
  - e. Miten alan kehitys vaikuttaa hinnoitteluun?
  - f. Miten erilaisten toimistojen väliset hinta- ja laatuerot vaikuttavat mielestäsi alan yleiseen hinnoitteluun?
  - g. Onko hinnoittelua muutettu tai ollaanko hinnoittelua muuttamassa?
  
2. Hinnan merkitys asiakkaalle ja palvelujen hinnoittelu
  - a. Miten uskot asiakkaiden suhtautuvan mainonnan hinnoitteluun?
  - b. Kuinka suuri merkitys asiakkailla on mainostoimistopalvelujen hinnoitteluun?
  - c. Kuinka yksittäiset asiakassuhteet tulisi mielestäsi huomioida hinnoittelussa?
  - d. Mitkä tekijät vaikuttavat mainosalalla asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja minkä roolin uskot hinnalla olevan tässä?
  - e. Miten hinnoittelussa tulisi ottaa huomioon asiakassuhteen elinkaari?
  - f. Millaisia haasteita mainostoimistopalvelujen hinnoittelussa on?
  
3. Hinnoittelupolitiikka
  - a. Millaisia hinnoittelumenetelmiä alalla on?
  - b. Mikä hinnoittelumenetelmä soveltuu mielestäsi parhaiten alalle?
  - c. Mitä mieltä olet seuraavista hinnoittelumenetelmistä? Onko kokemuksia? Millaisia?
    - i. Asiakassuhdeperusteinen hinnoittelu
    - ii. Aikaperusteinen tai resurssienkäyttöön perustuva hinnoittelu
    - iii. Urakka- tai suoritusperusteinen hinnoittelu
    - iv. Palvelutasohinnoittelu
    - v. Saatavuushinnoittelu
    - vi. Arvoperusteinen hinnoittelu
    - vii. Tulosperusteinen hinnoittelu
    - viii. Jaksohinnoittelu
    - ix. Käyttöoikeusveloitukset
  
4. Kannattava hinnoittelu mainosalalla tänä päivänä ja hinnoittelun suunta
  - a. Mitä hinnoittelun kannattavana pitäminen ja kehittäminen vaatii?
    - i. Alalta?
    - ii. Yksittäisiltä toimijoilta?

b. Millä tavalla kannattavuus säilytetään muuttuvassa mediaympäristössä?

+ Mitä haastattelu toi mieleen?