



MYYMÄLÄ- MAINONNAN SUUNNITTELU

SOPIVIEN KAMPANJAMATERIAALIEN
VALINTA

STAFIX

SISÄLLYSLUETTELO

JOHDANTO	3
MYYMÄLÄMAINONNAN YLEISIÄ HAASTEITA	4
KAMPANJAN SUUNNITTELU & TOTEUTUS	6
1. KAMPANJAN ERI OSAPUOLTEN KARTOITUS JA SUUNNITTELUUN OSALLISTUTTAMINEN	9
2. KAMPANJAKUVAUKSEN LAATIMINEN	11
3. SOPIVIEN MATERIAALIEN VALINTA	14
4. KAMPANJAN SUUNNITTELU JA TESTAUS	16
5. PAINAMINEN JA JAKELU	19
6. KAMPANJAMATERIAALIEN KIINNITTÄMINEN	21
7. KAMPANJAN AIKANA JA SEN JÄLKEEN	24
KAMPANJAN KUSTANNUKSET	27
ONNISTUNEEN KAMPANJAN SUUNNITTELU	30

JOHDANTO

MYYMÄLÄMAINONTAKAMPANJAN SUUNNITTELU

Tämän oppaan tarkoitus on tarjota brandeille ja myymälämainonnasta vastaaville vinkkejä onnistuneen kampanjan suunnitteluun ja materiaalien valintaan.


Myymälämainonta on huomattava investointi erityisesti isoille brandeille, jotka tekevät merkittäviä panostuksia myymäläkampanjoiden suunnitteluun ja toteuttamiseen. Perinteinen mainoskampanjan suunnitteluprosessi voi kuitenkin jättää huomiotta tärkeitä vaiheita tai sisältää virheellisiä oletuksia. Suunnittelu saatetaan aloittaa suoraan kampanjan visuaalisesta ilmeestä tai prosessista jää kokonaan pois joitakin tärkeitä vaiheita.

Hyvän kampanjakuvauksen laadinta on olennaista myymälämainoskampanjan onnistumiselle, jotta saadaan valikoitua käyttötarkoitukseen parhaiten soveltuvat materiaalit. Materiaalin valintaa pidetään usein toissijaisina kampanjan onnistumiselle, vaikka niillä itse asiassa on suuri vaikutus sekä kampanjan kokonaiskustannuksiin, että sen tehokkuuteen.

Ennalta luotu kampanjan suunnitteluprosessi, kampanjakuvaus ja oikeiden materiaalien valinta varmistavat kampanjan onnistuneen esillepanon oikeaan paikkaan. Nämä asiat voivat määritellä kampanjan tehokkuuden ja tuloksellisuuden.

Antoisia lukuhetkiä!

Stafix Ltd.

A stack of books with colorful tabs (red, yellow, green, blue, orange, green) is shown on a wooden surface. The text is overlaid on the books.

***MYYMÄLÄMAINONNAN
YLEISIÄ HAASTEITA***

Tuotteiden mainostaminen varsinkin myymälöissä voi asettaa joskus pulmallisia haasteita. Miten kiinnittää kuluttajien huomio ja saada oma kampanja erottumaan muiden joukosta? Huolellinen kampanjan suunnittelu voi helpottaa monella tapaa tuotelanseerauksia ja kampanjamainontaa. Etukäteen hiottu prosessi auttaa myös huomioimaan erilaiset näkökohdat. Tästä syystä kampanjoiden suunnitteluun ja ulkonäköön kannattaakin panostaa kunnolla.

Etukäteen hiottu prosessi auttaa
huomioimaan kampanjan suunnittelun
kaikki erilaiset näkökohdat.

Monet myymälämainonnan suunnittelun parissa työskentelevät kohtaavat samoja haasteita:

- Miten kampanjamateriaalit saadaan oikeaan aikaan **halutuille paikoilleen?**
- Miten varmistetaan mainosmateriaalien helppo ja **kunnollinen kiinnittäminen** oikeille paikoilleen myymälöissä?
- Miten varmistetaan, että materiaalit toimivat ketjun kaikissa erilaisissa myymälöissä ja niiden **erilaisilla pinnoilla?**
- Miten varmistetaan, että myymälän mainosmateriaalit ovat ajan tasalla ja että vanhat kampanjamateriaalit poistetaan oikea-aikaisesti **kiinnityspintoja vahingoittamatta?**
- Miten mainokset saadaan erottumaan muusta mainonnasta ja saavutetaan kampanjan **tavoitellut tulokset?**

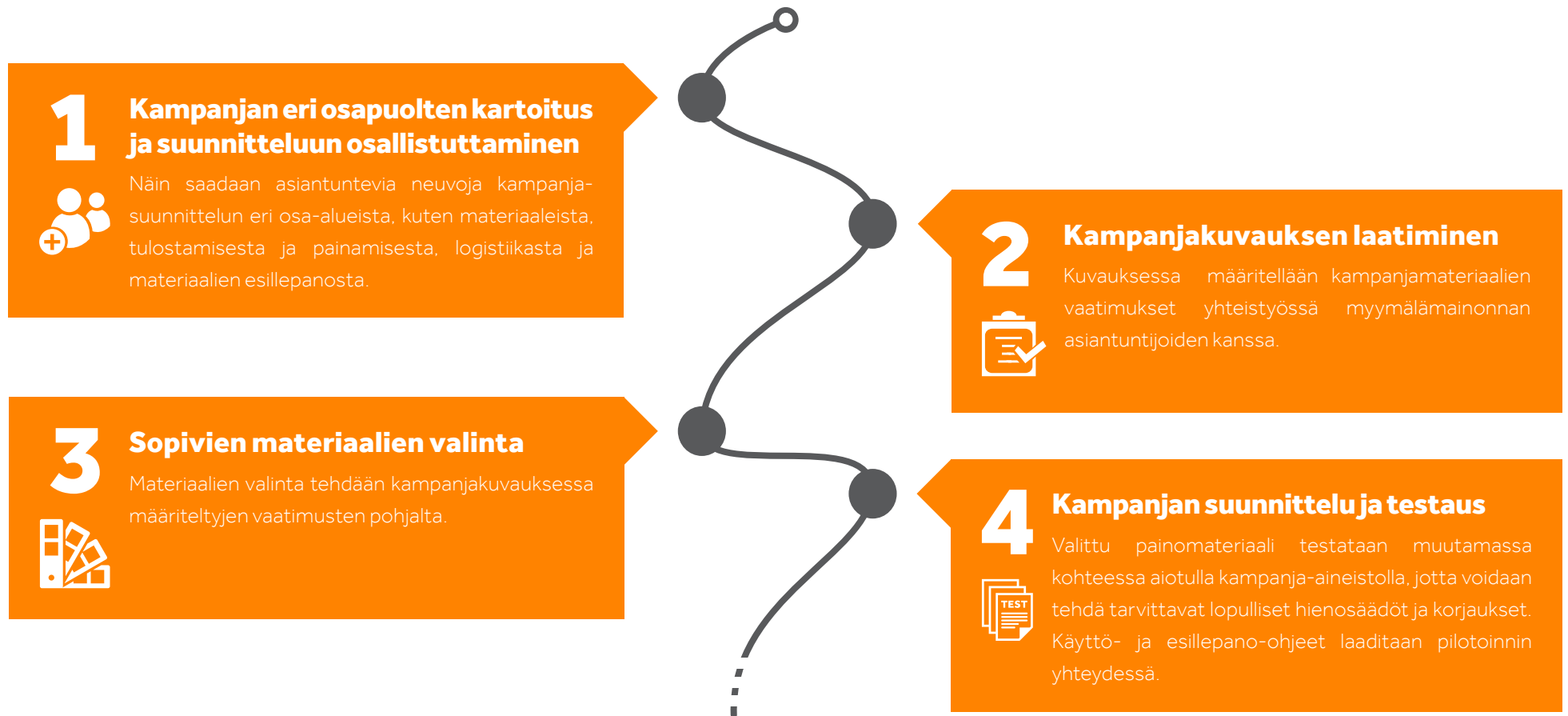
KAMPANJAN SUUNNITTELU & TOTEUTUS

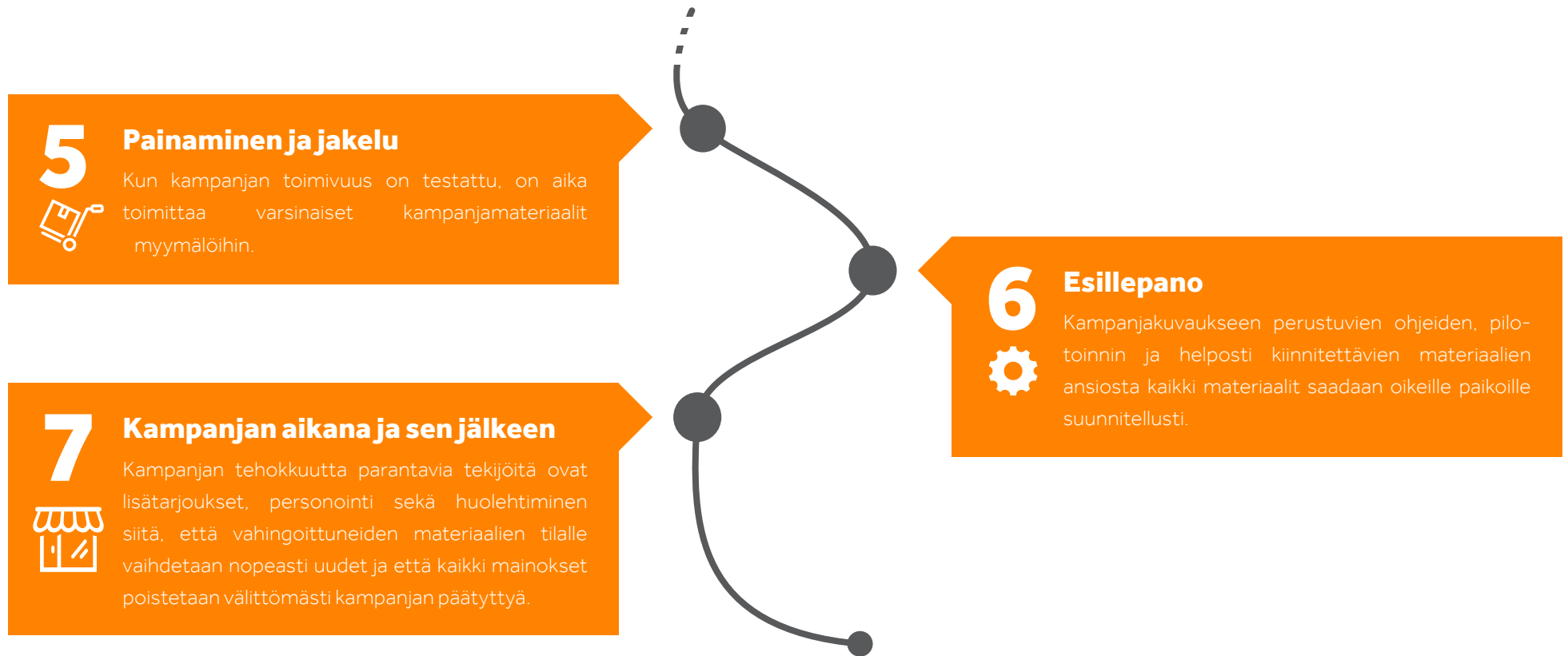
Tehokkaan myymäläkampanjan toteuttaminen pitäisi aina aloittaa perusteellisesta kokonaissuunnitelmasta. Kampanjan budjetin ja tavoitteiden lisäksi suunnitelmassa on hyvä määrittää, miten ja millä toimenpiteillä tavoitteet saavutetaan sekä miten kampanja toteutetaan.

Perinteisesti kampanjan suunnittelu aloitetaan visuaalisesta ilmeestä. Myymälöiden asettamat rajoitukset samoin kuin kampanjamateriaali on kuitenkin hyvä ottaa huomioon jo ennen visuaalisten näkökohtien tarkastelua.

Kun suunnittelet esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamista maanlaajuiseen kauppaketjuun, toivot varmasti kehittäväsi myymälöihin tehokkaan kampanjan lanseerauksen ympärille. Haluaisit saada tunnustusta kekseliäästä ja onnistuneesta kampanjasta, mutta mietit mitä materiaaleja käyttää ja kuinka toteuttaa kampanja parhaalla mahdollisella tavalla.

Onnistuaksesi halutulla tavalla, suosittelimme seuraamaan näitä seitsemää askelta kampanjasi suunnittelussa:





Huolellinen suunnittelu kampanjakuvauksesta alkaen, harkittu materiaalien valinta ja kampanjan pilotointi voivat auttaa optimoimaan kustannukset ja myymäläkampanjan tehokkuuden.

Suunnitelma kannattaa tehdä ennen designin ja aineiston luomista, materiaalien painamista ja jakelua. Näin voidaan varmistaa, että materiaalit toimivat valituilla pinnoilla koko kampanjan ajan ja myymälän henkilökunta sekä kiinnittää ne oikeille paikoilleen, että poistaa ne ripeästi kampanjan päättyttyä



1

KAMPANJAN ERI OSAPUOLTEN KARTOITTAMINEN

Aloita selvittämällä, ketä kaikkia kampanjassa tarvitaan, ja ota heidät mukaan suunnitteluun. Näitä tahoja voivat olla:

- **Myymälämainonnan asiantuntija**
- **Suunnittelija / mainostoimisto**
- **Materiaalin valmistaja(t) / jakelija**
- **Painotalo/ logistiikka**
- **Kentän edustaja / myymälän henkilökunta**

Asiakkaan ja mainostoimiston, samoin kuin materiaalien asiantuntijan (esim. materiaalin valmistajan tai painotalon) ja logistiikan ammattilaisten osallistuminen suunnittelu-prosessiin lisää yleistä asiantuntemusta. Lisäksi esimerkiksi myymälän henkilökunnan tai brändin kentän edustajan suunnitteluun antama panos varmistaa materiaalien oikean esillepanon myymälässä ja helpottaa materiaalien käyttöön ja kiinnittämiseen liittyvien käytännön asioiden huomioimista.



2

KAMPANJAKUVVUUKSEN LAATIMINEN

Hyvä kampanjakuvaus on painetuista materiaaleista koostuvan myymäläkampanjan menestymisen perusta. Siinä määritetään kampanjassa tarvittavien materiaalien vaatimukset vastaamalla seuraaviin kysymyksiin.

- ***Mihin ja millaisille pinnoille materiaali kiinnitetään?***

→ Mitä useammalle pinnalle yksi materiaali sopii, sitä vähemmän painoeria ja eri toimittajia tarvitaan. Tällöin kampanjan esillepano-ohjeet ovat myös yksinkertaisemmat.

- ***Miten kauan materiaalin tulee kestää kiinnityspinnalla?***

→ Materiaalin kesto täytyy suhteuttaa kampanja-ajan pituuteen.

- ***Kuka huolehtii mainosten esillepanosta (myymälän henkilökunta, brändin kenttäedustaja vai ammattiasentaja)?***

→ Mitä helpommin mainokset voidaan kiinnittää, sitä vähemmän ne vaativat aikaa ja rahaa. Materiaalien helppo kiinnitettävyyden varmistaa niiden asianmukaisen esillepanon.

- ***Onko lämpötila- tai kosteusvaatimuksia (esim. pakastimet, lämmin lasi, herkät pinnat)?***

→ Ota huomioon ja selvitä materiaalin yhteensopivuus näiden tekijöiden kanssa.

- ***Tehdäänkö materiaaleihin muutoksiakampanjan aikana tai onko suunnitteilla lisätarjouksia?***

→ Helposti kiinnitettävillä ja irrotettavilla materiaaleilla lisätarjousten toteuttaminen ja muutosten tekeminen mainoksiin on helppoa ja vaivatonta myös kampanjan aikana.

- ***Miten nopeasti ja helposti mainokset pitäisi saada poistettua kampanjan päätyttyä? Kuka huolehtii materiaalien poistamisesta oikeaan aikaan?***

→ Helppokäyttöiset materiaalit säästävät aikaa ja rahaa eivätkä jätä jälkiä käytetyille pinnoille.

- ***Onko erilaiset ympäristötekijät otettu huomioon?***

→ Kierrätettävät materiaalit, jotka eivät sisällä PVC:tä, ovat ympäristöystävällisempi valinta.

Määritettyäsi materiaalilta vaadittavat ominaisuudet, voit selvittää saatavilla olevat eri vaihtoehdot, niiden paino-ominaisuudet sekä formaatit. Selvitys on hyvä tehdä yhdessä myymälämainonnan asiantuntijan tai toimittajan ja painotalon avustuksella.

- **Mitä kokoja on saatavilla ja millä painotekniikoilla materiaalille voi painaa?**

→ Tämä ratkaisee suurelta osin materiaalin ja saatavilla olevien kokojen painokustannukset (suurkuvatulosteet).

- **Materiaalin saatavuus (myös jatkossa)?**

→ Materiaalin saatavuus myös tulevaisuudessa on tärkeää, jos prosessin on tarkoitus soveltua myös myöhempiin tuotelanseerauksiin tai myynninedistämiskampanjoihin samassa myymäläketjussa. Tällöin valittuja materiaaleja voidaan käyttää toistuvasti myös tulevilla kampanjoilla.

Kuten edellä mainittiin, kaikkien tarvittavien osapuolien tai myymälämainonnan asiantuntijan osallistuminen kampanjan suunnitteluun auttaa saamaan ohjeita ja oikeat vastaukset edellä esitettyihin kysymyksiin.

Ihannetapauksessa kampanjakuvauksen laadinnan jälkeen samaa kuvausta voi käyttää vastaavanlaisissa kampanjoissa myös tulevaisuudessa. Huolellisesti laadittu kampanjakuvaus säästää aikaa ja varmistaa halutut lopputulokset myös jatkossa.

A hand is pointing at a stack of architectural material samples. An orange location pin with the number 3 is overlaid on the image.

3

SOPIVIEN MATERIAALIEN VALINTA

Sopivan mainosmateriaalin valitseminen myymälämainonnassa on usein haasteellista. Se on kuitenkin yksi tärkeimmistä kampanjan menestystekijöistä etenkin vähittäismyymälöissä ja ruokakaupoissa.

Viime kädessä tärkeintä on lähestyä materiaalin valintaa kampanjakuvauksessa määritettyjen vaatimusten näkökulmasta.

Usein mainostajat luottavat ilman epäröintiä yksittäiseen tahoon materiaalin ja designin valinnassa. Tällöin yksikköhintaa käytetään monesti lopullisena päätöksentekokriteerinä. Suunnittelussa tulisi kuitenkin huomioida koko jakeluketju sekä materiaalin käyttötarkoitus ja elinkaari, eikä pelkästään hinta.

Monipuolisella ja monikäyttöisellä kampanjamateriaalilla voidaan lisäksi varmistaa kampanjan toimivuus koko ketjun erilaisissa myymälöissä ja niiden erilaisilla pinnoilla.

Materiaaliasiantuntijan osallistaminen jo kampanjan suunnitteluvaiheeseen auttaa siis alentamaan kustannuksia. Se myös mahdollistaa materiaalin koko elinkaaren huomioinnin, hukan vähentämisen sekä kierrätettävien ja ympäristöystävällisten materiaalien valinnan.

Viime kädessä tärkeintä on lähestyä materiaalin valintaa kampanjakuvauksessa määritettyjen vaatimusten näkökulmasta.



4

***KAMPANJAN SUUNNITTELU
JA PILOTOINTI***

Harvoin käytetty, mutta erittäin hyödyllinen tapa testata myymäläkampanjan tehokkuutta on kokeilla kampanjaa ensin ketjun yhdessä tai muutamassa myymälässä.

Kampanjakuvauksen laadinnan ja sopivien materiaalien valinnan jälkeen voidaan edetä kampanjan mainosmateriaalin suunnitteluun.

Varmista, että aineiston suunnittelija on tietoinen valittujen painoalustojen mahdollisista rajoituksista ja erikoisominaisuuksista designin osalta. Näitä ovat esimerkiksi:

- ***painovärin määrä***
- ***suurin painettava formaatti***
- ***jälkikäsittelymahdollisuudet (stanssaus, ritsaus)***

Itse pilottikampanjassa kannattaa painattaa muutamia näytteitä valitulle materiaalille laaditulla designilla eri toteutuskohteita varten. Se on erinomainen mahdollisuus testata myös miten materiaali toimii painoprosessissa ja jälkikäsittelyssä. Materiaalin valmistajalla on yleensä saatavilla paino-ohjeet eri materiaaleille.

Pilottikampanjalla voidaan varmistaa, että valittu materiaali, painotekniikka, materiaalikoot ja määrät toimivat halutulla tavalla erilaisilla pinnoilla myymäläympäristössä. Tämän avulla voidaan myös mitata kampanjan tehokkuutta ja tehdä tarvittavat muutokset ennen sen varsinaista lanseerausta

muihin myymälöihin. Pilotointi on ketterämpi toteuttaa jos kampanjamateriaaliksi on valittu helposti kiinnitettävä ja irrotettava mainosmateriaali. Näin päästään parhaisiin tuloksiin ja testaaminen sujuu nopeasti.

Kampanjakuvauksen, valitun materiaalin ja pilottikampanjasta opitun perusteella on suositeltavaa laatia täydelliset ohjeet kuvina tai videona materiaalien kiinnittämispaikoista ja -tavoista. Muista ohjeistaa myös mahdollisesti tarvittavista muutoksista, sekä mainosten poistamisesta kampanjan jälkeen.

Pilottikampanjalla voidaan varmistaa, että valittu materiaali, painotekniikka, materiaalikoot ja määrä toimivat halutulla tavalla erilaisilla pinnoilla myymäläympäristössä.



5

***PAINAMINEN JA
JAKELU***

Jos kampanjaa testataan pilottikampanjan avulla, myös painajalla on usein riittävästi kokemusta valitulle materiaalille painamisesta. Muussa tapauksessa materiaalin paino- ja varastointiohjeet on luettava tarkasti ja materiaalin toimivuus on testattava etukäteen. Myös kampanjamateriaalien pakkaamisessa ja toimittamisessa on tärkeää noudattaa mahdollisia materiaalin käsittelyohjeita.

Kunkin mainoksen käyttö- ja kiinnitysohjeet (kampanjakuvaukseen ja testaukseen perustuvat) toimitetaan jokaiseen myymälään yhdessä kampanjamateriaalien kanssa. Samalla voidaan toimittaa ohjeet kampanjan aikana järjestettävistä lisätarjouksista sekä materiaalien poistamisesta kampanjan päättymisen jälkeen. Toteuttaessasi pilottikampanjan, sinulla on erinomainen mahdollisuus ohjeistaa kampanjamateriaalien kiinnittäminen varsinaiseen myymäläympäristöön esimerkkikuvien tai -videon avulla.

Jos toteutat pilottikampanjan, sinulla on erinomainen mahdollisuus ohjeistaa kampanjamateriaalien kiinnittäminen varsinaiseen myymäläympäristöön kuvien tai videoiden avulla.



6

***KAMPANJAMATERIAALIEN
KIINNITTÄMINEN***

Jotta myymälämainoskampanjat onnistuvat hyvin, brändien tulisi saada mainosmateriaalit tehokkaasti esille koko myymäläketjun jokaisessa myymälässä. Myymälät ovat kuitenkin usein erilaisia, ja niissä saattaa olla tiukkoja rajoituksia mainosten kiinnittämisen osalta. Mainoksista ei saa jäädä jälkiä, eivätkä ne saisi vahingoittaa myymäläkalusteiden pintoja.

Mitä lähempänä viesti on mainostettavaa tuotetta, sitä tehokkaampi kampanja on.

TIESITKÖTÄMÄN?

*Mainosten saavuttua myymälään niiden esillepano riippuu usein myymälän henkilökunnasta. Henkilökunnan on huolehdittava monista muistakin asioista, eikä aikaa mainosten esillepanoon välttämättä ole paljoa. **Jos mainoksia ei laiteta lainkaan esille, tai jos ne laitetaan väärään paikkaan, kova työ ja hieno design menevät hukkaan.***

Paraskaan ratkaisu ei ole toimiva, jos mainokset on sijoitettu väärään paikkaan. Tästä syystä myymälämainoksen paikka itse mainostettavan tuotteen ohella on olennaisen tärkeää kampanjan onnistumisen kannalta. Mitä lähempänä viesti on mainostettavaa tuotetta, sitä tehokkaampi kampanja on.

Kun kampanjamateriaali halutaan ulottaa koko myymälän alueelle, on tärkeää valita mainosmateriaali, jota voi käyttää erilaisilla pinnoilla. Ihanteellinen mainosmateriaali, varsinkin myymälämainonnassa, soveltuu monenlaisille pinnoille ja on helppo kiinnittää esim. seiniin, ikkunoihin, myyntitiskeihin sekä näyttöihin ja pakastimiin.

Oikealla materiaalivalinnalla edesautetaan kampanjan onnistunutta jakelua eri myymälöihin. Materiaali, joka on helppo ja nopea asentaa, varmistaa myös kampanjan näkyvyyden eri puolilla myymälää.

A person wearing a dark winter coat and a grey knit hat is holding a smartphone in their gloved hand. They are also carrying several shopping bags, including a large tan one and a red one. The background shows a store window with various sale signs, including "SALE", "FROM 30 UP TO", and a large "60% OFF" sign. The overall scene is a retail environment during a sale event.

7

KAMPANJAN AIKANA JA SEN JÄLKEEN

Toinen myymälämainonnan haaste on materiaaleihin mahdollisesti tarvittavat muutokset kampanjan aikana. Jos tuotteiden saatavuus muuttuu tai jos halutaan ilmoittaa lisätarjouksista tai -alennuksista, on valmistettava ja toimitettava täysin uudet materiaalit.

Näissä tilanteissa brändit hyötyvät ratkaisusta, joka on **väliaikainen** ja **helppo kiinnittää, päivittää** ja **irrottaa** myös kampanjan aikana.

Miten nopeasti ja helposti puuttuvat tai vahingoittuneet materiaalit voidaan korvata? Onko sinulla ennalta varattuna kampanjamateriaaleja tähän tarkoitukseen?

Materiaalit voivat joutua myös ilkeiden kohteeksi kampanjan aikana. Miten nopeasti ja helposti puuttuvat tai vahingoittuneet materiaalit voidaan korvata? Jätätkö pienen määrän kampanjamateriaaleja varalle? Usein ajatellaan, että mitä lujemmin materiaali tarttuu, sitä turvallisempi se on ilkeiden kannalta. Kokemuksemme mukaan myymälämateriaaleihin kohdistuvaa vahingoittamista esiintyy kuitenkin joka tapauksessa. Tiukemmin tarttuvista liimoista jää jälkiä tai mainoksen palasia, kun helposti irtoavat materiaalit puolestaan jättävät jälkeensä puhtaan pinnan, joka ei vahingoita tuoteimagoa ja johon uusi mainos on helppo kiinnittää.

Helposti irrotettavia ja jälkiä jättämättömiä mainosmateriaaleja käyttämällä voidaan varmistaa, että myymälämainonta on ajantasaista ja että vanhat kampanjamateriaalit poistetaan heti kampanjan päätyttyä.

Yksi myymälämainoskampanjoinnin haasteista on tarve monenlaisille, lyhytaikaisille myyntipistemateriaaleille. Kun kampanja on ohi, on tärkeää huolehtia siitä, että vanhat kampanjamateriaalit poistetaan nopeasti vahingoittamatta myymälän pintoja. Helposti irrotettavia ja jälkiä jättämättömiä mainosmateriaaleja käyttämällä varmistetaan, että myymälämainonta on ajantasaista ja vanhat kampanjamateriaalit poistetaan heti kampanjan päätyttyä.

TIESITKÖ TÄMÄN?

Eräs tapa toteuttaa kampanjaan muutoksia, on jättää mainoksiin tilaa myöhempiä päivityksiä tai lisäyksiä varten. Täysin valmiiden kampanjamateriaalien sijaan materiaalit valmistetaan ja toimitetaan myymälöihin tuotteen ja valmistajan ilmeellä ja tarvittavilla merkinnöillä varustettuina, jättäen niihin vähän tyhjää tilaa yksilöllisiä muutoksia varten. Tämä ratkaisu sopii hyvin esimerkiksi displaymainontaan.

Yksilölliset kampanja- ja tuotekohtaiset lisäykset voidaan toteuttaa helposti esimerkiksi staattisilla tarroilla. Tällä tavoin mainosmateriaalien käyttöä voidaan laajentaa myynninedistämistarkoituksissa ainoastaan vaihtamalla tarroja, jolloin myös materiaalihukka pienenee.

Lue lisää tuotekohtaisesta yksilöllistämisestä ja kustannustehokkaasta myymälämainonnasta [tästä artikkelista](#).

A close-up, shallow depth-of-field photograph of a person's hands. The left hand is positioned over a laptop keyboard, with the index finger resting on a key. The right hand is holding a dark-colored credit card, angled towards the viewer. The background is a bright, out-of-focus window, creating a soft, natural light effect. Overlaid on the center of the image is the text 'KAMPANJAN KUSTANNUKSET' in a bold, black, italicized sans-serif font.

***KAMPANJAN
KUSTANNUKSET***

Myymäälämainonnan kustannukset voivat nousta suhteellisen korkeiksi materiaali-, logistiikka- ja kiinnityskulujen vuoksi. Tämä pätee varsinkin silloin, jos koko jakeluketjua ei ole suunniteltu huolellisesti. Onkin tärkeää keskittyä kampanjamateriaalin valintaan ja suunnitella kampanja huolellisesti kustannustehokkaimman ja toimivimman ratkaisun löytämiseksi.

On myös hyvä huomioida, että vaikka mainosmateriaalin yksikköhinta voi tuntua suhteellisen pieneltä, logistiikkakustannukset voivat kuitenkin nousta yllättävän korkeiksi. Näin käy varsinkin, kun kohteita on paljon eikä koko jakeluketjua ole suunniteltu huolellisesti.

Suurimmat kustannukset koostuvat kampanjan konseptin ja designin luomisesta sekä materiaalien painamisesta ja jakelusta. Koko investointi menee hukkaan, jos materiaaleja ei aseteta esille oikein ja oikeaan paikkaan tai – pahimmassa tapauksessa – jos niitä ei aseteta näkyville ollenkaan.

Lisäksi perinteiset myyntipistemateriaalit voivat olla hankalia kiinnittää ja vaativat runsaasti aikaa tai jopa ammattikiinnitystä. Tällöin vaarana on, että mainosmateriaaleja ei kiinnitetä ajallaan (tai ei lainkaan) tai että kampanjan kustannukset nousevat korkeiksi asennuspalvelun vuoksi.

Kampanjan konseptin ja designin luominen ja materiaalien painaminen ja jakelu ovat suurimmat kustannukset (ellei ammattilaisapua tarvita materiaalien kiinnittämisessä ja/ tai poistamisessa). Koko investointi menee hukkaan, jos materiaaleja ei aseteta esille oikein ja oikeaan paikkaan tai – pahimmassa tapauksessa – jos niitä ei aseteta näkyville ollenkaan.

Huolellinen suunnittelu kampanjakuvauksesta alkaen, harkittu materiaalien valinta ja kampanjan testaus auttavat kustannuksien ja myymäläkampanjan tehokkuuden optimoinnissa. Kun suunnitelmat tehdään ennen aineiston luomista, materiaalien painamista ja jakelua (yhdessä kiinnitysohjeiden kanssa), voidaan varmistaa, että materiaalit toimivat valituilla pinnoilla koko myymäläkampanjan ajan, mainokset kiinnitetään oikeille paikoilleen ja poistetaan ripeästi kampanjan päätyttyä.

ONNISTUNEEN KAMPANJAN SUUNNITTELU

1 

**KARTOITA KAMPANJAN
OSAPUOLET JA OTA HEIDÄT
MUKAAN SUUNNITTELUUN**

2 

**LAADI KAMPANJA-
KUVAUS**

3 

**VALITSE OIKEAT
MATERIAALIT**

4 

**SUUNNITTELE JA TESTAA
KAMPANJA**

5 

**PAINA JA
JAKELE**

6 

**KIINNITÄ KAMPANJA-
MATERIAALIT**

7 

**HUOLEHDI MATERIAA-
LEISTA KAMPANJAN
AIKANA JA SEN JÄLKEEN**

USKOMME, ETTÄ

1 Tarramateriaalien pitää olla helposti kiinnitettäviä myymälän henkilökunnalle ilman ammattilaisapua ja siitä syntyviä kustannuksia.

2 Pinnoilla ja paikoilla, joihin mainokset kiinnitetään, pitää olla mahdollisimman vähän rajoituksia.

3 Asiakkaan pitää voida luottaa siihen, että materiaalien kiinnityspinnat eivät vahingoitu.



HALUATKO TIETÄÄ ENEMMÄN?

**Jos haluat keskustella kanssamme
myymälämainontaasi liittyen, ota meihin yhteyttä!**

Sovi maksuton tapaaminen Stafixin edustajan kanssa niin käydään läpi, miten voimme auttaa sinua luomaan kustannustehokkaan ja toimivan myymäläkampanjan.

BLOGI

OPPAAT

Stafix Ltd.

Konttisentie 8 B
40800 Vaajakoski
Finland

switchboard +358 10 322 4210

e-mail info@stafix.fi

web www.stafix.eu

FI