

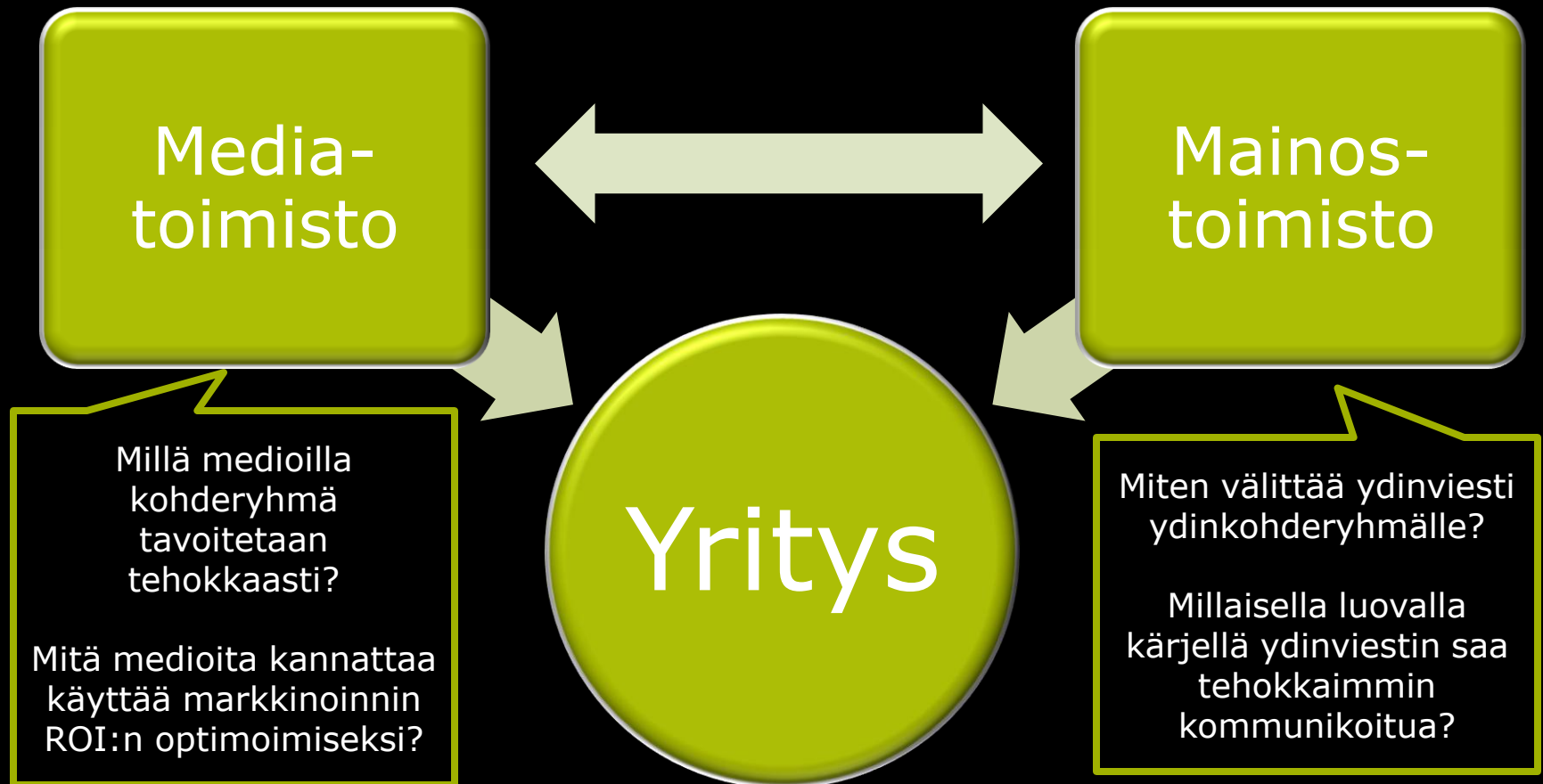
# Suomen Paikallismediat

Susanna Virkkula  
Dagmar  
6.5.2010

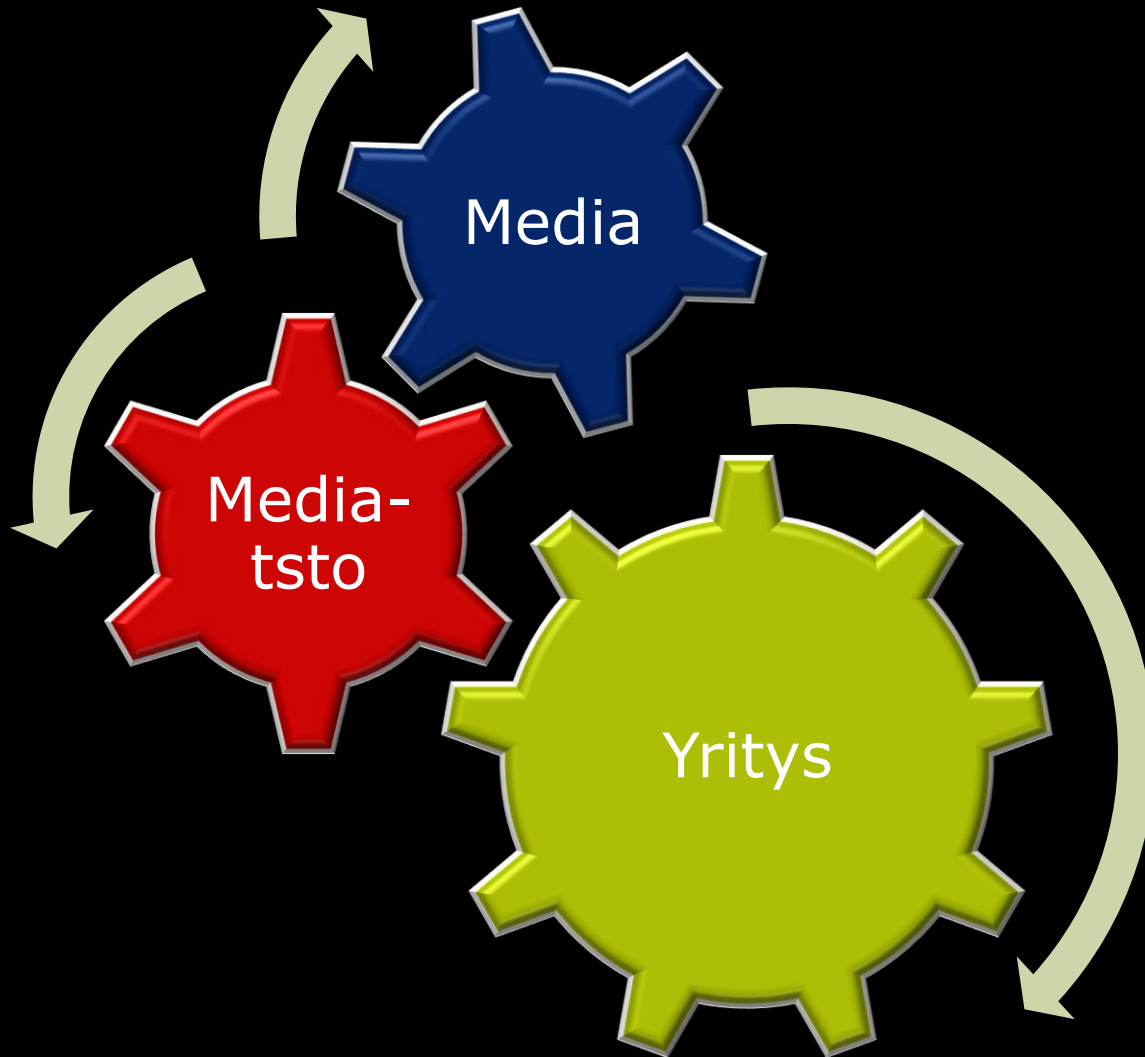
# Agenda

- Mikä ja mitä on mediatoimisto?
  - Mitä teemme?
- Minkälainen on mediasuunnittelun prosessi?
- Mitkä tekijät vaikuttavat päämediaryhmän valintaan?
- Pieni katsaus intramediasuunnitteluun
  - Miten printtikampanja syntyy?
  - Sanomalehdet

# Mediatoimisto... siis mikä?



# Mediatoimistolla on tärkeä rooli strategisessa markkinointisuunnittelussa



Median ja yrityksen välinen neuvottelija ja välittäjä

- ✓ Mediavalintojen konsultointi
- ✓ Hintaneuvottelujen asiantuntija
- ✓ Mediastrategiatyön ammattilainen

**Mediasuunnittelu  
2010**

Media  
pirstaloituu –  
kuinka se  
vaikuttaa  
meihin?

Taantumassa –  
miten hallita  
kuluja?

Oikea  
kampanjan koko  
– emmehän yli-  
tai alipanosta?

Kuinka  
hyödyntää uusia  
medioita ja  
mahdollisuuksia?

Maksammeko  
liikaa?  
Ammattitaitoises-  
la ostamisella voi  
säästää satoja-  
tuhansia euroja

Rajallisen media-  
tilan kanssa  
täytyy usein olla  
ajoissa liikkeellä  
– ovatko meidän  
etumme  
ajettuina?

Kuinka käyttää  
mediaa luovasti  
ja erottua?

# Dagmarin suunnitteluprosessi



# Mediastrategia johdetaan liiketoiminnan tavoitteista

2

Markkinoinnin  
tavoitteet  
ja strategia

3

Markkinointiviestin-  
nän tavoitteet  
ja strategia

4

Mediastrategia

1

Liiketoiminnan  
tavoitteet

5

Kohderyhmä-  
kohtaamiset



## TAVOITTEET

Millaisia **tavoitteita** markkinointiviestinnälle on asetettu? Mitkä ovat merkittävimmät **haasteet** tavoitteen saavuttamisen tiellä?



## NÄKEYMS

Faktojen kautta luotu oivaltava **näkemy** **kohderyhmästä**, brändistä, markkinatilanteesta ja kohderyhmän mediankäytöstä.



## STRATEGIA

Punainen lanka ratkaisulle – **kommunikaatioidea**, joka kertoo miten mediaa käytetään välineenä saavuttaaksemme tavoitteet?



## KOHTAAMISET

Kommunikaatioidean jalkauttaminen konkreettisiksi **ratkaisuiksi** - kohtaamissuunnitelma, joka toteuttaa kantavaa ideaa.



## VAIKUTTAVUUS

Miten onnistuimme? Markkinointiviestintätoimenpiteiden **vaikuttavuuden mittaaminen** ja oppien jalostaminen.



# Esimerkki: Elintarvikkeen lanseeraus



## TAVOITTEET

Kampanjan tavoitteena on lanseerata koko perheelle sopiva, kotitekosen rouhea ja rapsakka uutuustuote X. Uutuuden avulla halutaan luoda uutta imua laskusuunnassa olevaan markkinaan.



## NÄKEMYKSI

Tuoteryhmä mielletään mauttomiksi, mössömäisiksi, veltoiksi ja epämiellyttäväiksi. Vahvasti kielteinen ennakkoluulo on suuri oston este ja saatava muuttumaan. Muutoin mediapanostus valuu hukkaan.



## STRATEGIA

Ihminen uskoo parhaiten kun **itse kokee**. (Kohtaamisen vaikuttavuus!) Annetaan ihmisille mahdollisuus **kokea itse** eri aistein X:n erilaisuus. Käytetään medioita, joilla maun herkullisuus ja X:n rapeus saadaan tuotua parhaiten esiin.

# Esimerkki: Kirkon Ulkomaanapu



## TAVOITTEET

Kampanjan tavoitteena on lisätä Toisenlaisen lahjan myyntiä kasvattamalla tunnettuutta ja löytämällä uusia lahjoittajia



## NÄKEYMS

Lahjoitus on moraalinen valinta silloin kun rahaa on käyttämässä itsekkäimpiin tarkoitukseen.



## STRATEGIA

Puhutellaan kuluttajia hetkinä, jolloin moraalinen kuluttaja suunnittelee henkilökohtaisia investointeja (vaihtoehtona huono omatunto)



# TAVOITTEET

Luodaan **ymmärrys** asiakkaan liiketoiminnan ja markkinoinnin **tavoitteista**, joita edistetään markkinointiviestinnän keinoin sekä niistä **haasteista**, jotka voivat olla esteenä tavoitteiden toteutumiselle.

## Markkinointi- viestintätavoitteet

Top-of-mindin  
kasvattaminen x%.

Mielikuvan  
vahvistaminen

Ostouskollisuuden  
ylläpito

Myynnin kasvattaminen  
x %

## Mediatavoitteet

Korkea toisto ja jatkuva  
näkyvyys

Kohtaamispisteet  
tukemaan haluttua  
mielikuvaa

Jatkuvat näkyvyys  
kohdentamalla mainonta  
tuotteen nykykäyttäjille

SOV vähintään x %

## Mittarit

TOM

Mielikuvaominaisuudet

Lojaliteetin seuranta

SOM / SOV

## Mielikuva

Mielikuvan rakentaminen, jos vielä rakentumaton tai heikko

Mielikuvan muuttaminen nykyisestä

Asenteisiin vaikuttaminen

Lanseerata uusi tuote/variantti

Tunnettuuden kasvattaminen

Kilpailijoista differoiminen

Oston esteiden poistaminen

Sisäisten kohderyhmien motivointi

## Käyttö

Kokeilun aikaansaaminen

Käyttöfrekvenssin lisääminen

Uuden variantin kokeilu

Tuotteen tai tuoteryhmän tarpeellisuudesta kertominen

Käyttöyhteyden / tuotteen käytön avaaminen

Löytää uusia käyttäjiä

Kertoa uusista käyttöyhteyksistä

Kerätä tietoa ostajista tai ostajilta

## Myynti

Lisätä myyntiä

Tukea promootiota

Vaikuttaa keskusliikkeisiin

Lisätä jakelua /peittoa

Alueellinen tukeminen

Sesonkien tukeminen

Muistuttaa lojaaleja käyttäjiä

X% kasvu



# NÄKEMYS

Etsitään **tarina faktojen takaa**! Luodaan tutkimusten, tilastojen ja analyysien avulla **johtopäätökset tilanteesta**: markkinasta, brändistä ja kilpailijoista, kohderyhmästä ja sen mediankäytöstä sekä kohderyhmän käyttäytymiseen vaikuttavista trendeistä. **Ytimessä on kohderyhmä** ja sen suhde brändiin, kilpailijoihin, mediaan, jne. Emme kuitenkaan tyydy vain tekemään johtopäätöksiä datasta vaan pyrimme lopputuloksena luomaan **oivaltavan näkemyksen**, joka luo **pohjan kommunikaatioidealle**!

# Esimerkkikohderyhmä

Nainen 35-64v ja kiinnostunut pukeutumisesta, muodista, kauneudenhoidosta ja harrastaa lehtien lukemista tai käy vähintään kerran kuussa kahvilassa, ravintolassa, drinkillä tai elokuvissa est. 490 000

## Demografiat

- Puolet lapsiperheellisiä
- Johtavassa asemassa olevia tai toimihenkilöitä 64%
- Ammatillinen koulutus 38%:lla ja ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinto 42%:lla
- Keski- tai parempituloisia
- Pääkaupunkiseutu korostuu hieman

## Kiinnostuksen kohteet ja vapaa-aika

- Korostuvista muista kiinnostuksen kohteista tärkeimmät ovat asuminen ja sisustaminen, hyvinvointi ja terveys, oman paikkakunnan asiat, ruuanlaitto, leivonta ja reseptit, kotimaan asiat, ihmissuhteet, matkailu.
- Harrastuksista korostuu lehtien lukemisen lisäksi kirjojen lukeminen, marjastus, sienestys ja luonnossa liikkuminen, puutarhanhoito, teatteri, shoppailu, mökkeily, konsertit tai ooppera, tanssi ja erilaiset harrastekurssit.
- Urheiluharrastuksista korostuvat kävely, pyöräily, uinti, jumppa, hiihto, kuntosaliharjoittelu, luistelu ja golf.
- Vapaa-ajalla heille on tärkeintä olla perheen kanssa.



## Asenteet, kuluttaminen ja mainonta

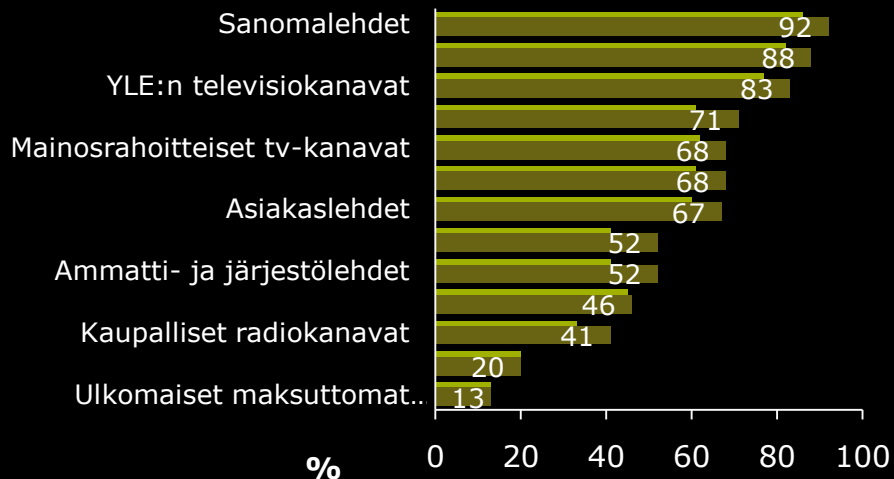
- Heillä korostuu shoppailusta nauttiminen, he käyvät aktiivisesti alennusmyynneissä ja suosivat isoja kauppakeskuksia. He jättävät tuotteen ostamatta, jos kuulevat ettei yritys toimi vastuullisesti. Kolmannekselle velan ottaminen on luonnollista, suurin osa kuitenkin välttää luotolla ostamista.
- Heillä korostuu ihmisläheiset ja pehmeät arvot, he ovat huolissaan läheisten turvallisuudesta ja lahjoittavat rahaa hyväntekeväisyyteen.
- Mainoksista he kokevat saavansa hyödyllistä tietoa, se auttaa tekemään ostopäätöksiä ja antaa hyviä vinkkejä. Mainonta lisää heillä ostohalukkuutta ja innostaa kokeilemaan uusia tuotteita. Osalle heistä mainonta on myös viihdyttävää.
- He ovat erittäin mainosmyönteisiä. Mieluiten he seuraavat kotiin jaettava mainoksia, elokuvissa, radiossa, ja aikakauslehdissä olevaa mainontaa.

# Mediakäyttö 7 päivän aikana

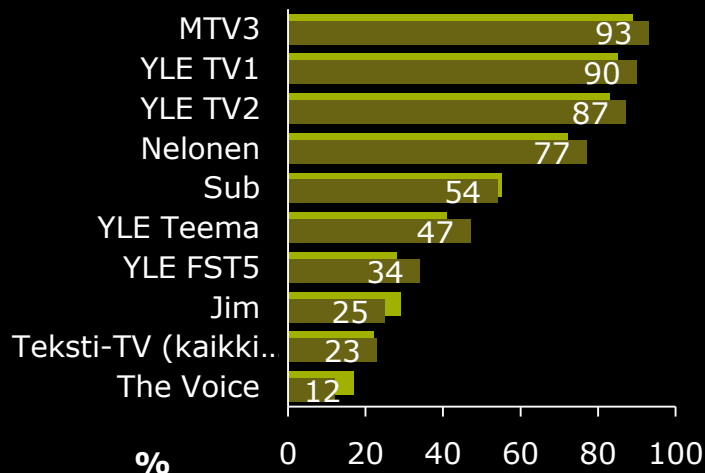
Pääryhmä: 12+ naiset est. 2 281 000

■ Esimerkkikohderyhmä: Nainen 35-64v jne. est. 490 000

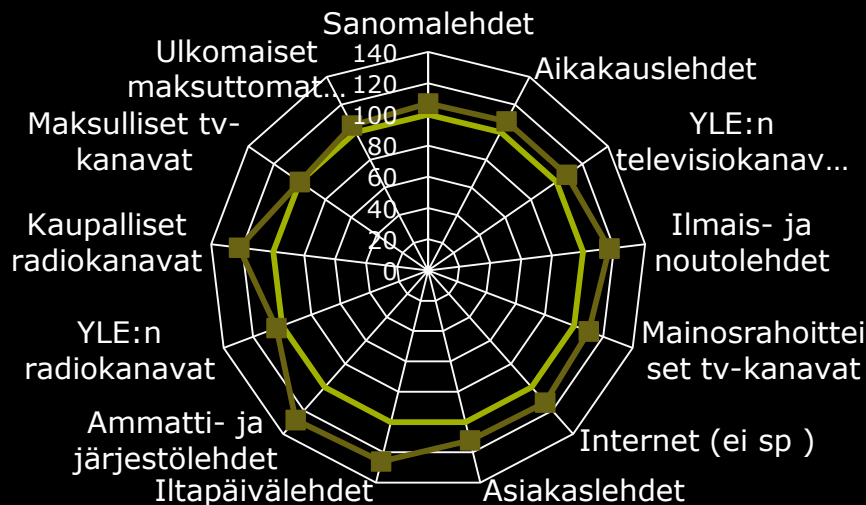
## Medioiden seuraaminen



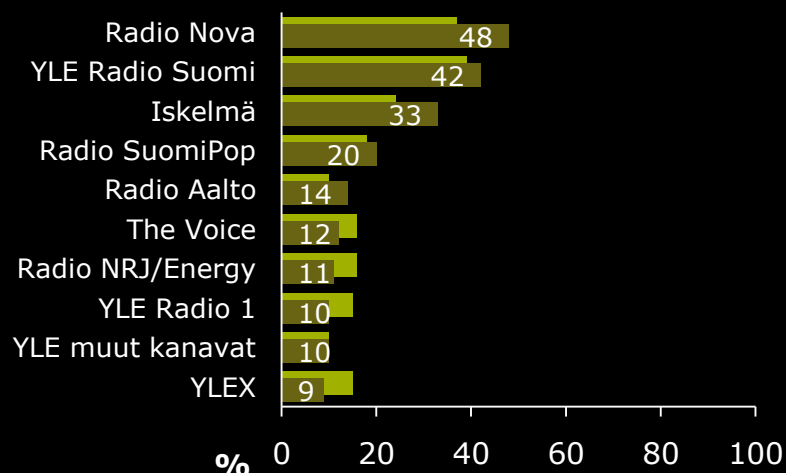
## TV-kanavat



## Indeksoituna 12+ naisiin



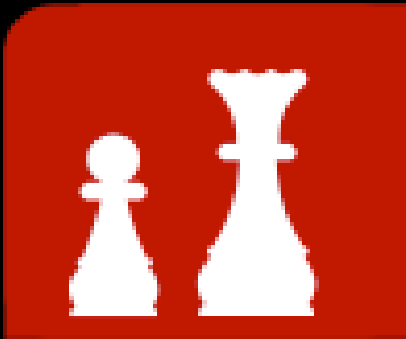
## Radiokanavat



\* Nainen 35-64v ja kiinnostunut pukeutumisesta, muodista, kauneudenhoidosta ja harrastaa lehtien lukemista tai käy vähintään kerran kuussa kahvilassa, ravintolassa, drinkillä tai elokuvissa

Lähde: KMT Kuluttaja kevät 2009 A






# STRATEGIA

Luodaan näkemykseen pohjautuva idea siitä, **miten mediaa käytetään välineenä** saavuttaaksemme tavoitteet ja ylittääksemme haasteet. Tämä **kommunikaatioidea** on **punainen lanka ratkaisulle** – se kertoo, **miten brändi käyttäytyy mediassa**. Kommunikaatioidean pohjalta luodaan tavoitteet mediasuunnitelmalle; määritellään **vaateet mediavälineiden ominaisuuksista** sekä mediasuunnitelman peruspilareista.





Mitkä välineet  
pystyvät luomaan  
tietoisuutta nopeasti  
suuren yleisön  
keskuudessa?



Mitkä välineet  
ohjaavat  
tehokkaasti  
myyntipisteeseen?



Mitkä välineet  
pystyvät välittämään  
yksityiskohtaista  
tietoa?



Mitkä välineet tarjoavat paluukanavan ja mahdollistavat dialogin?

Mitkä välineet  
varmistavat ajallisesti  
täsmällisen  
tavoittavuuden?

VEEBRUAR/FEBRUARY 2003

ESMASPÄEV  
MONDAY  
Väino, Väinu, Salmo 1

TEISIPÄEV  
TUESDAY  
Karme, Karmen, Karita 1

KOLMAPÄEV  
WEDNESDAY  
Ülla, Ülle, Ülve 1

Mitkä välineet  
vaikuttavat  
tunnetasolla?





Mitkä välineen kohdalla  
tiedon pariin on  
mahdollista pysähtyä?





Mitkä välineet  
rakentavat brändin  
haluttavuutta  
uudella tavalla?





Missä välineessä voimme yllättää mieleenpainuvalla tavalla?

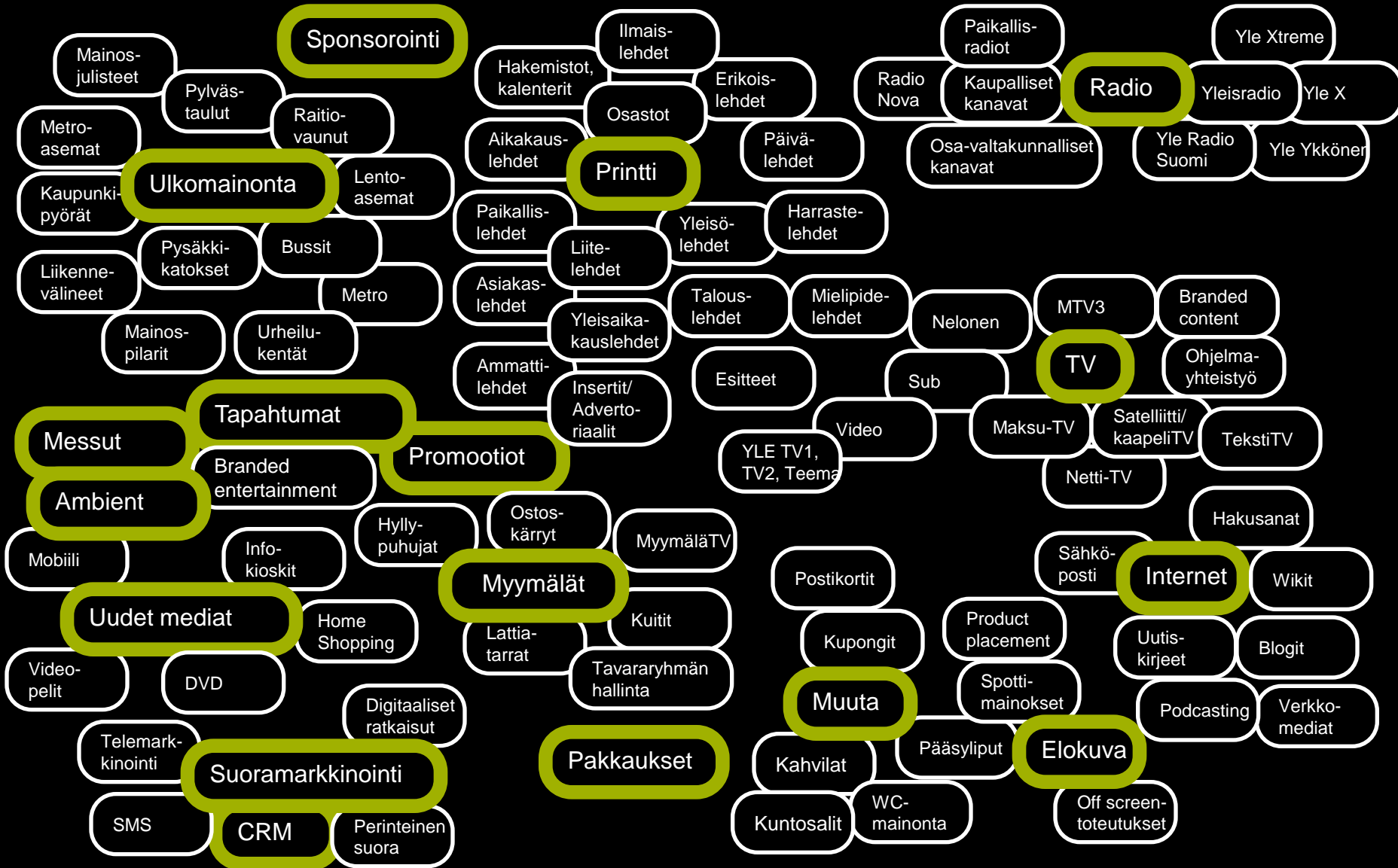


**DAGMAR\***

# Mediavalinnat

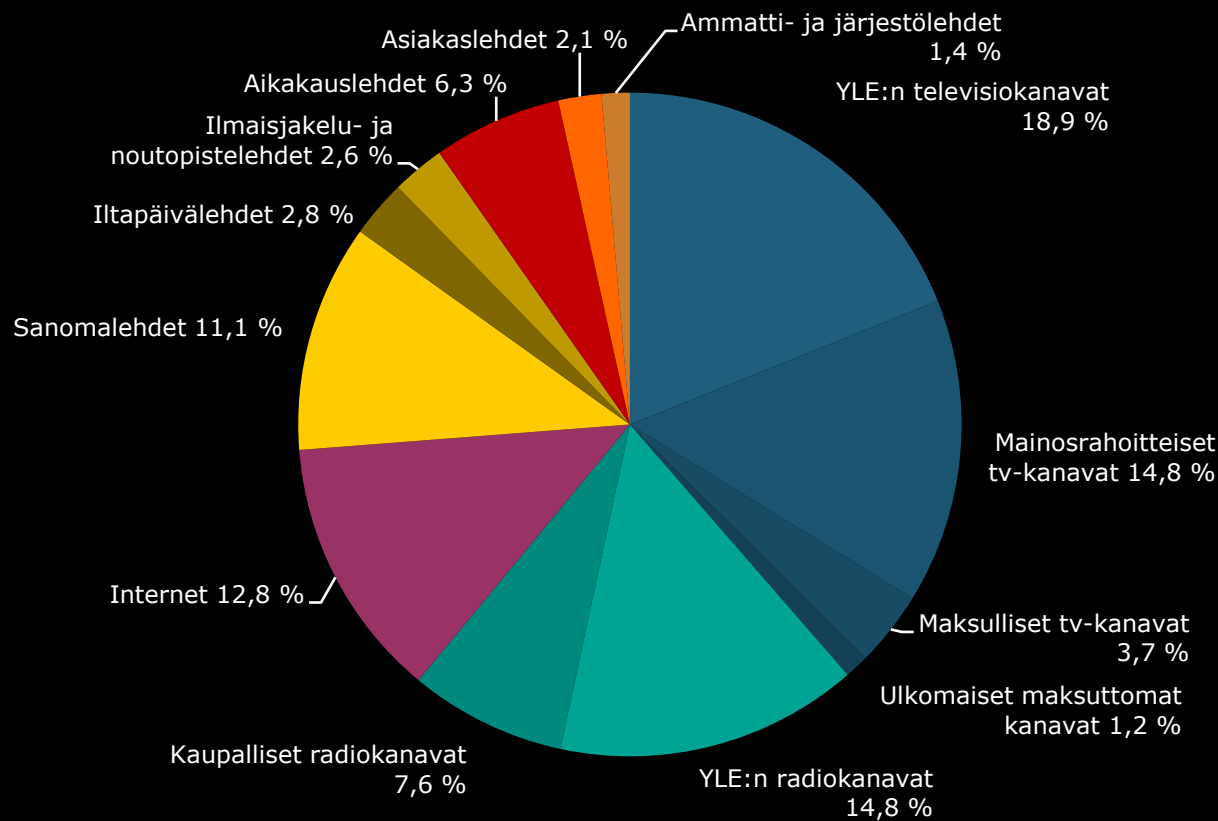


# Media on paikka tai tilanne, jossa voidaan kohdata, vaikuttaa tai kommunikoida kohderyhmän kanssa



# Mediakäyttö keskimääräisenä päivänä

Kaikki 12+



Medioihin käytetty aika keskimäärin 5 h 29 min päivässä

# Mikään media ei ole itse arvoisesti **Se Oikea** – vastaus riippuu tilanteesta!

Mikä media tukee optimaalista **ajoitusta** mainonnalle? Huomioiden mm. myynnin / jakelutien tarvitseman tuen, kilpailijoiden toimenpiteet ja - ennen kaikkea - halutun reaktion kohderyhmässä?

Missä **mediassa** voimme erottautua kilpailijoista ja yllättää kohderyhmän?

Miten **kohderyhmäni** käyttää mediaa? Mikä media on heille tiedon kanava; entä minkä median parissa he viihtyvät?

Minkä **median ominaisuudet** tukevat kommunikaatioidea?

Millaisia **vaikutuksia** halutaan saada aikaiseksi - muuttaa mielikuvaa tuotteesta, kertoa uutuudesta, aikaansaada kokeiluja?



# Mediaratkaisu pitää tyypillisesti sisällään useita kohtaamisen tasoja

Yksisuuntainen mainonta

Osallistava markkinointiviestintä

Henkilökohtainen  
kokemus

Kuluttajalta  
kuluttajalle

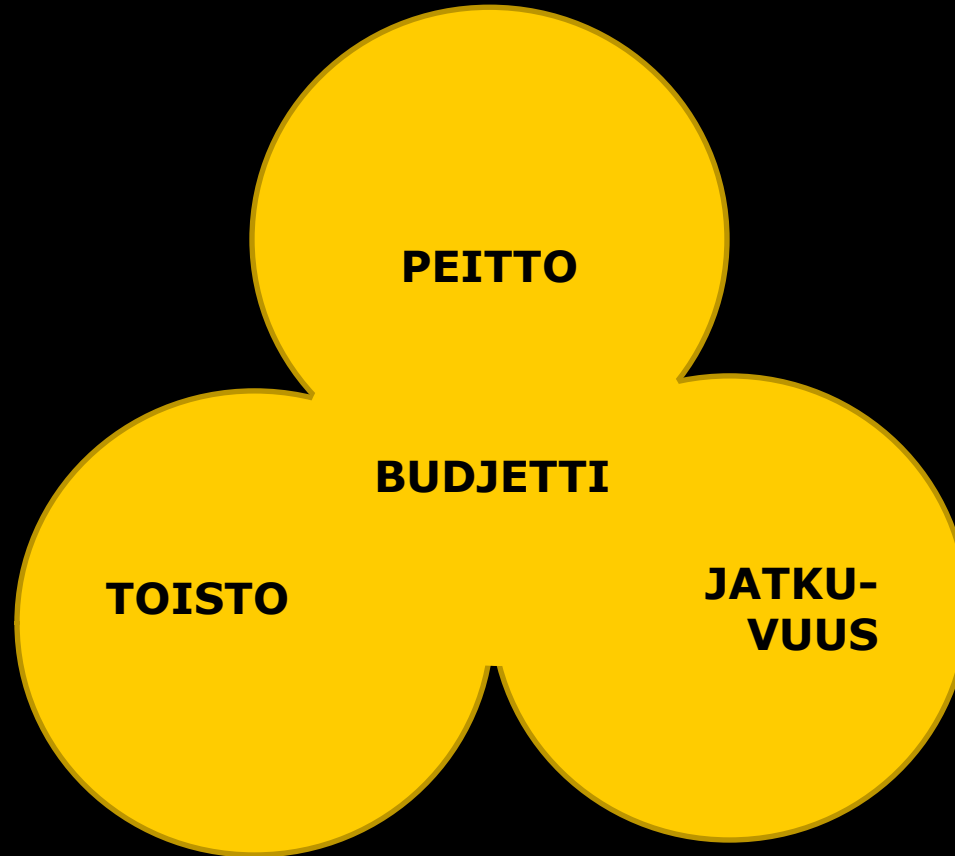
"Tell me and I'll forget.  
Show me and I might  
remember.  
Involve me and I'll understand"

Benjamin Franklin



# Käytännössä aina priorisointia budjetin ja kolmen tekijän suhteen

Kuinka suuri osa kohderyhmästä tavoitetaan?



Kuinka monta kertaa viesti on mahdollista nähdä?

Kuinka monta näkyvyysviikkoa vuoden aikana?



# Lopullisessa mediavalinnassa tärkeitä huomioida mm.

- Kohderyhmään liittyvät seikat
  - Kohdistettavuus / profiili
  - Tavoittavuus / peitto
  - Median merkitys kohderyhmän elämässä
- Kustannuksiin liittyvät seikat
  - Budjetin riittävyys
  - Kustannustehokkuus
  - Panostus per väline / media
- Luovaan ratkaisuun liittyvät seikat
  - Tuotantokustannukset
  - Vaikuttavuus mediassa
  - Joustavuus
- Median ominaisuudet
  - Kontaktien ajoitus
  - Mediaympäristö
  - Vuorovaikutteisuus
- **Ennen kaikkea - yhden median ja mediamainonnan rooli kokonaisuudessa!**

Käytännössä aina priorisointia budjetin ja kolmen tekijän suhteen



**Mistä karsitaan?**

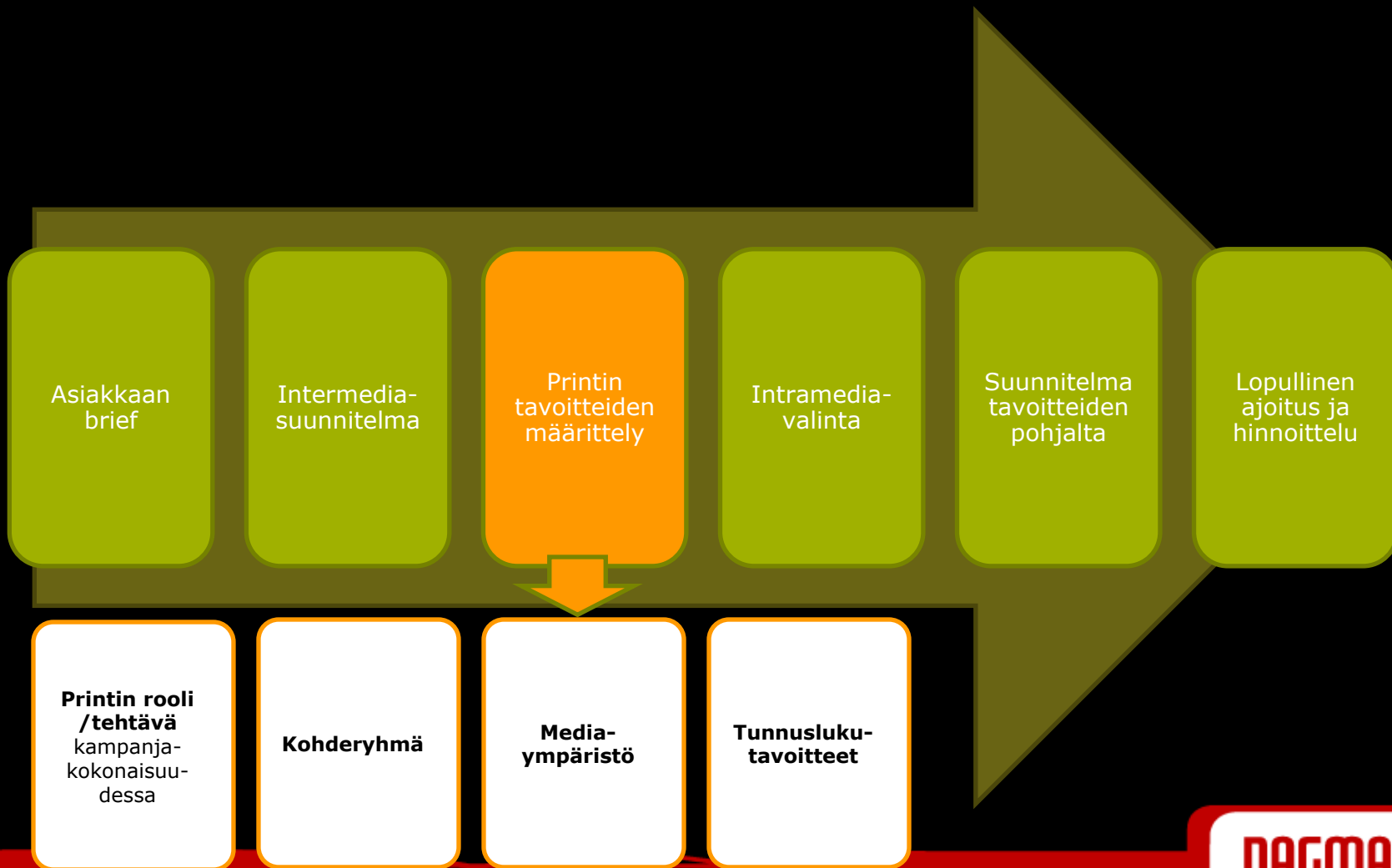
# Esimerkki: Medioiden roolit kohtaamissuunnitelmassa

	Tavoita	Sitouta	Aktivoi	Hoivaa
<b>Televisio</b>	Valtakunnallinen peitto ja huomioarvo	Haaveilun aikaansaaminen		
<b>Sanomalehdet</b>	Korkea peitto valituilla alueilla		Tarjoukset	
<b>Iltapäivälehdet</b>	Peitto valtakunnallisesti, brändillinen	Haaveilu		
<b>Aikakauslehdet</b>	Ydinkohderyhmän tavoittaminen	Haluttujen mielikuvien vahvistaminen muutamissa voimakkaasti profiloivissa lehdissä.		
<b>Verkkomainonta</b>			Ohjaus myyntikanaavaan	Jälkimarkkinointi
<b>Tapahtumat ja promootiot</b>			Yllätyksellisyys, puheenaihe, kilpailu, henkilökohtainen kontakti, tarjous	

# Printtikampanjan suunnittelu



# Printtikampanjan suunnitteluprosessi



# Printin tavoitteiden määrittely

## Kampanjatarjoitukset

Printin rooli /tehtävä  
kampanjakokonaisuudessa

Kohderyhmä

Mediaympäristö

Tunnuslukutavoitteet

Viesti

Ajoitus

Luova  
toteutus

Demogra-  
finen

Tuote-  
käyttö, ost  
o-  
kiinnostus,  
potentiaali

Kuluttajien  
tiedonhaku  
/ alan  
konventiot

Erottuvuus  
vaikutta-  
vuus

Tehokas  
toisto

Peitto,  
alueellinen  
tai  
valtakun-  
nallinen

Profiili

Kontakti-  
hinta

# Printin rooli kampanjakokonaisuudessa määrittää tavoitetta

Luoda  
tunnettuutta/  
tietoisuutta

Saada aikaan  
kokeilua

Luoda/ ylläpitää  
käyttöä

Vahvistaa/  
luoda  
uskollisuutta

Ohjata  
verkkoon  
hakemaan  
lisätietoa

Ostaminen

# Millaisia rooleja ja tehtäviä voi sanomalehtimainonnalle asettaa?

Brändin haluttavuuden rakentaminen uudella tavalla?

Mahdollisuus pysähtyä tiedon pariin?

Nopea tietoisuus suuren yleisön keskuudessa?

Tehokas ohjaus myyntipisteeseen?

Yksityiskohtaisen tiedon välittäminen?

Ajallisesti ja alueellisesti täsmällinen tavoitavuus?

Paluukanava ja dialogi?

Yllättävyys & mieleenpainuvuus?

# Printin tavoitteiden määrittely

## Kampanjatarjoitukset

Printin rooli /tehtävä  
kampanjakokonaisuudessa

Kohderyhmä

Mediaympäristö

Tunnuslukutavoitteet

Viesti

Ajoitus

Luova  
toteutus

Demogra-  
finen

Tuote-  
käyttö,  
osto-  
kiinnostus,  
potentiaali

Kuluttajien  
tiedonhaku  
/ alan  
konventiot

Erottuvuus  
vaikutta-  
vuus

Tehokas  
toisto

Peitto;  
alueellinen  
tai  
valtakun-  
nallinen

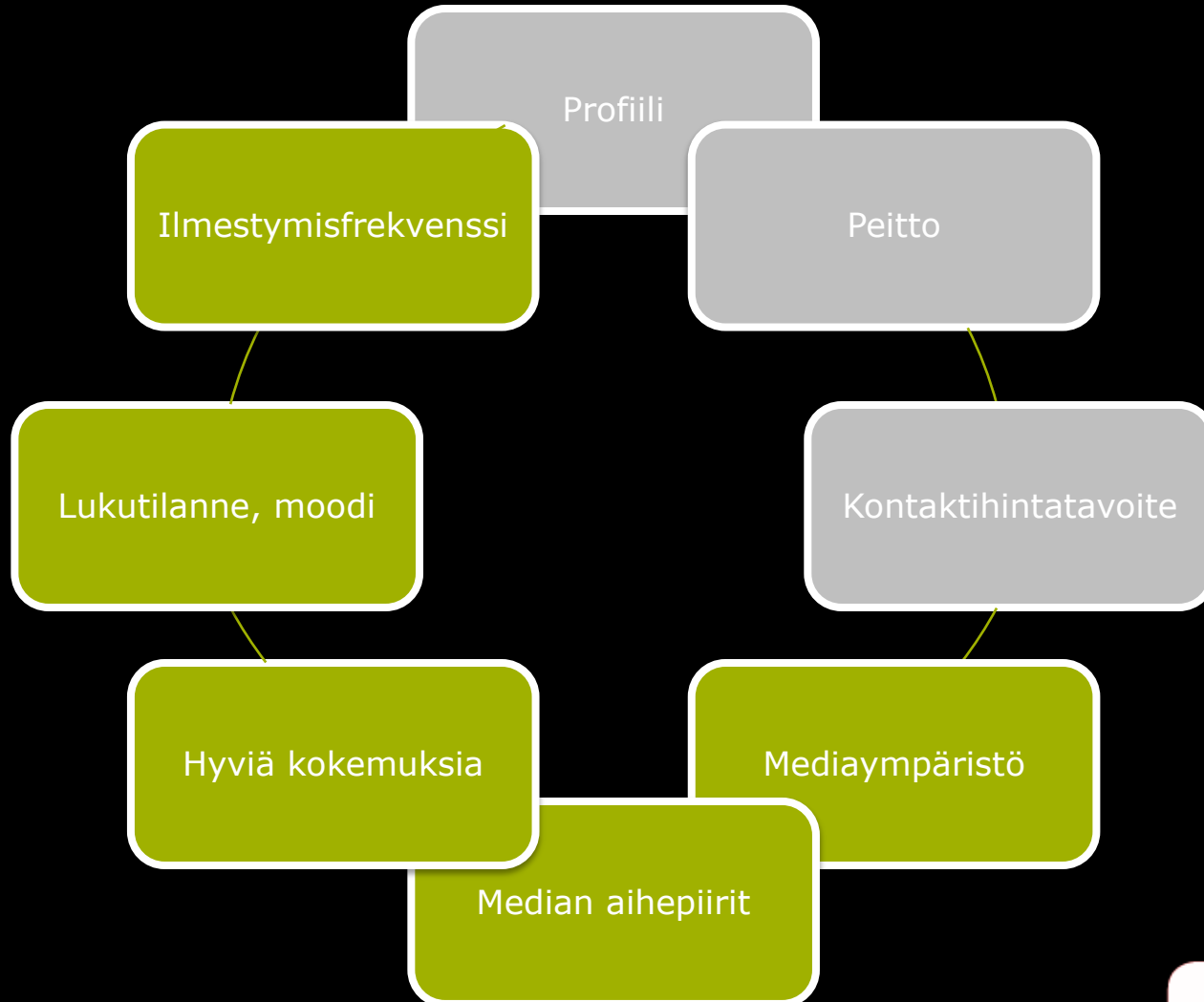
Profiili

Kontakti-  
hinta



# Tavoiteasetanta on muutakin kuin numeroita

Harkintaryhmään pääsemisen kriteerejä



# Miten printtikampanja suunnitellaan?

Printtikampanjan rooli ja tavoite, kohderyhmä ja lähtökohdat (ml. budjetti)

Printtimedian mahdollisuuksien arviointi → Tapa käyttää?

Tarvittavan toistotason määrittely, TRP:n jakauma (viikoittain)

TRP:n kertymisnopeus, profiili, mediaympäristö, teemat.

Suunnittelu: optimoidaan paras mediamix - millä yhdistelmällä päästään tehokkaimmin tavoitteeseen.

Julkaisusuunnitelma: lopulliset hintaneuvottelut, erikoisratkaisut, määräpaikat ja lehtikohtaiset ajoitukset

Printtikampanja (tarkistus, reklamaatiot)

Asiakaskohtaiset tutkimukset, medioiden tutkimukset

Suunnittelu-  
ohjelmistot,  
esim. NMP

Tutkimukset ja  
näkemys

OTS Optimizer, Weekly TRP

Ostamisen ohjelma, esim.  
Dagmar MediaPro

# Sanomalehdet



# Mikä on (sanoma)lehti?

Kärkimedialehdet, paikalliset sanomalehdet ja iltapäivälehdet kuuluvat sanomalehtienliittoon ja niillä on tarkistettu levikki

## Kärkimedialehti

- Ilmestyvät 6-7 kertaa viikossa
- Iso levikkialue
- Tilattava lehti

## Kaupunkilehdet

- Kotiin jaettavat ilmaiset uutislehdet ja noutolehdet
- Sisällössä korostuu paikallisuus
- Nopealukuisia, mainostajan erottuvuus hyvä

## Tilattavat paikalliset sanomalehdet

- Ilmestyvät 1-5 kertaa viikossa
- Levikkialue pieni
- Koetaan läheisiksi

## Iltapäivälehdet

- Ilmestyvät 6 krt viikossa
- Iso levikkialue
- Nopealukuisia
- Ostetaan epäsäännöllisesti

# Miksi ja milloin sanomalehtimainonta?



Haetaan tietoa paikallisista asioista, ostopaikoista, tuotteista ja palveluista

Tarkasti aikaan kohdennettavissa



Ajankohtaisuus, nopea tavoittaminen

Informatiivinen luonne

Vahva, säännöllinen tavoitavuus



Monipuolisesti valtakunnallisia ja/ tai alueellisia vaihtoehtoja

Vahva lukijauskollisuus ja keskittyneisyys



Luotettava, uskottava

Vinkkejä, suunnitelmallisuutta ostopäätösten tueksi



Moninaiset käyttöliittymät ja käyttöpaikat



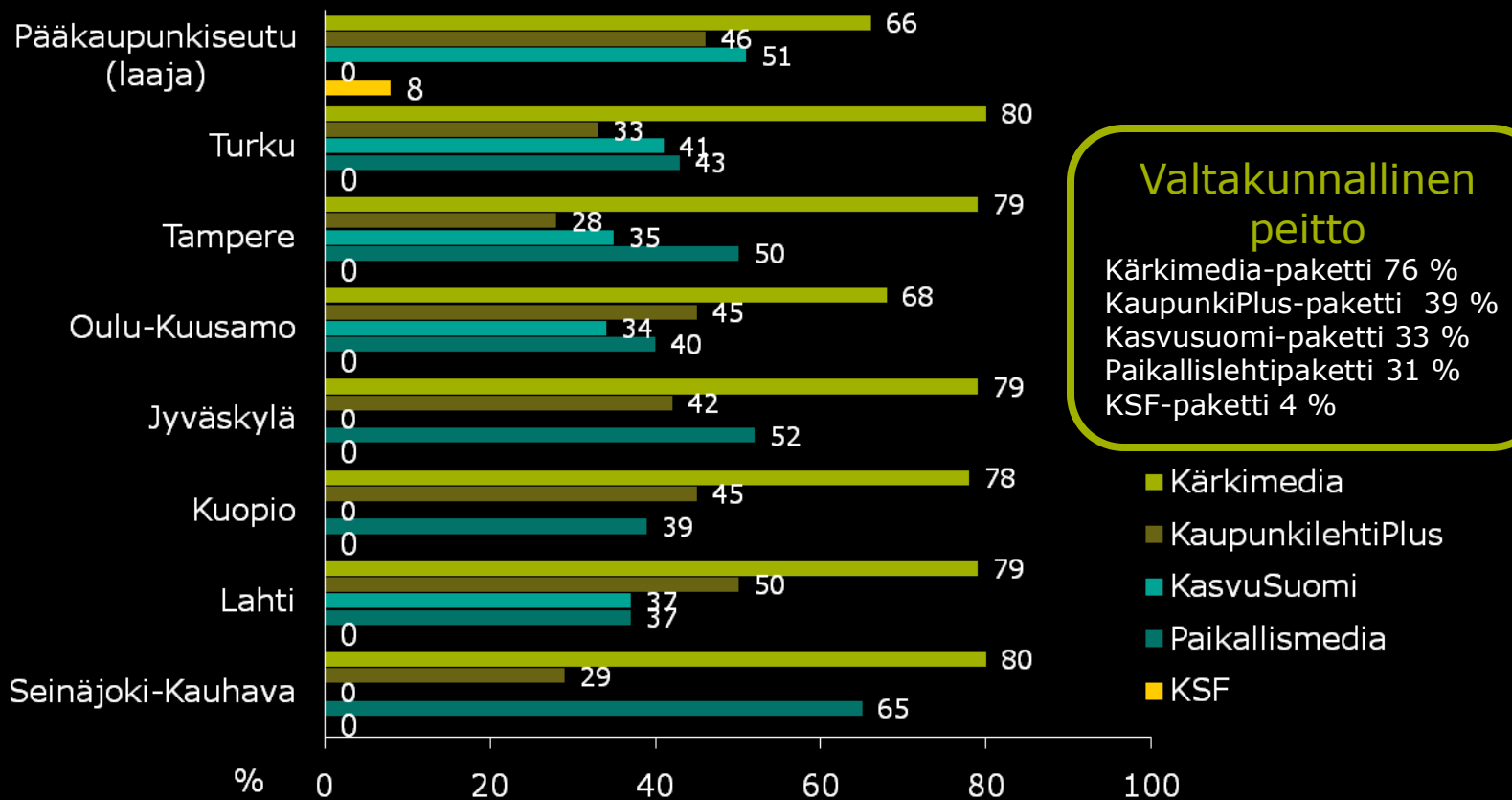
Lähellä ostoajankohtaa (tai ostopaikkaa)



# Kärkimedia-lehti tavoittaa markkina-alueellaan laajimmin

Paikallislehti- tai kaupunkilehtipaketti yksin ei tuo ratkaisua valtakunnallisen mainostajan tarpeisiin

Lehden/lehtipaketin peitto omalla markkina -alueellaan, kaikki 10+



# Sanoma-, paikallis- vai kaupunki vai iltapäivälehti –vai kaikki?

## Kärkimedialehti

- Laaja peitto. Yksi lehti voi kattaa useampia kuntia ja kaupunkeja
- Imagovaikutus
- Tilattava lehti
- Toisto kasvaa
- Viesti valtakunnallinen tai aluetasolla
- Painojälki valtakunnallisesti tasalaatuisempi
- Yhdet aineistot
- Erottuminen lehtien välillä vaihtelee

## Paikallislehti

- Lisää nettopeittoa markkina-alueella, "aukkojen tilkitseminen"
- Mediaympäristö paikallinen, "lukijalle läheinen"
- Imagovaikutus
- Tilattava lehti
- Viesti paikallinen
- Painojälki valtakunnallisesti epätasalaatuisempia
- Useampien aineistojen tuottaminen
- Erottuminen helpompaa/ pienemmät ilmoituskoot
- Hinta
- Joustavuus

## Kaupunkilehti

- Viesti paikallinen
- Ilmaisjakelulehti
- Imagovaikutus
- Painojälki valtakunnallisesti epätasalaatuinen
- Useampien aineistojen tuottaminen
- Erottuminen helpompaa/ pienemmät ilmoituskoot
- Hinta
- Joustavuus

## Iltapäivälehti

- Täydentävä media, "aukkojen tilkitseminen"
- Viesti valtakunnallinen
- Viihteellinen mediaympäristö riski/ vahvuus

# Kärkimedia vai paikallislehti?

- Usein ainakin kolme näkökulmaa: tavoittavuuden lisäksi myös kustannustehokkuus ja mediaympäristön laatu
- Mahdollista tutkia hyvinkin tarkasti – asiakaskohtaisia tarkasteluja tarpeiden pohjalta
- Erityisesti ”ongelmallisten” alueiden kohdalla usein tarkempaa tutkimusta lehtien välillä



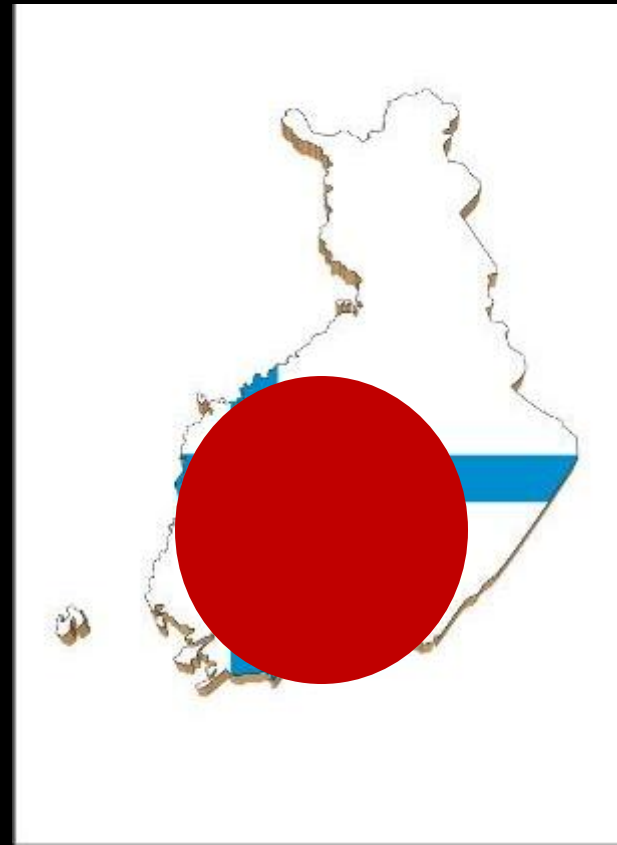


# Tavoittavuus

## Valtakunnallisen näkyvyyden suunnittelu

Valtakunnallinen mainostaja

- Jakelupeitto 100 % (esim. elintarvikkeet, puhelinliittymät)
- Kohderyhmä estimaatit
- Alueen ostovoima
- Kilpailutilanne (valtakunnallinen, alueelliset painotukset)

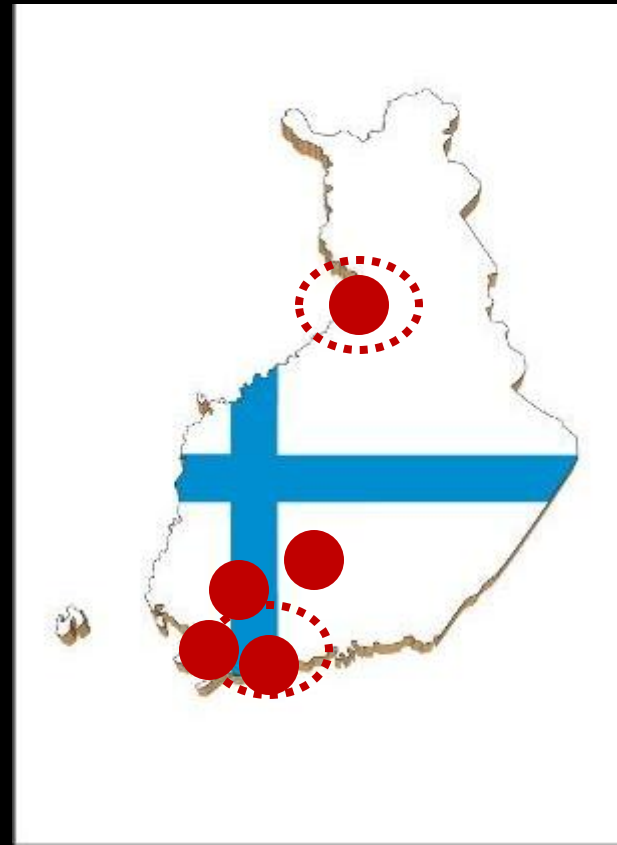


# Tavoittavuus

## Paikallisen näkyvyyden suunnittelu

Paikallinen tai valtakunnallinen mainostaja

- Kohderyhmän estimaatit
- Potentiaali alueella
- Ostovoima alueella
- Kilpailutilanne (valtakunnallinen ja/ tai alueellinen)
- Kaupassakäyntialueet, toimialan vaikutus
  - Huonekaluliikkeet, kauppakeskukset
- Alueelliset toimistot (esim. pankit, vakuutusyhtiöt)



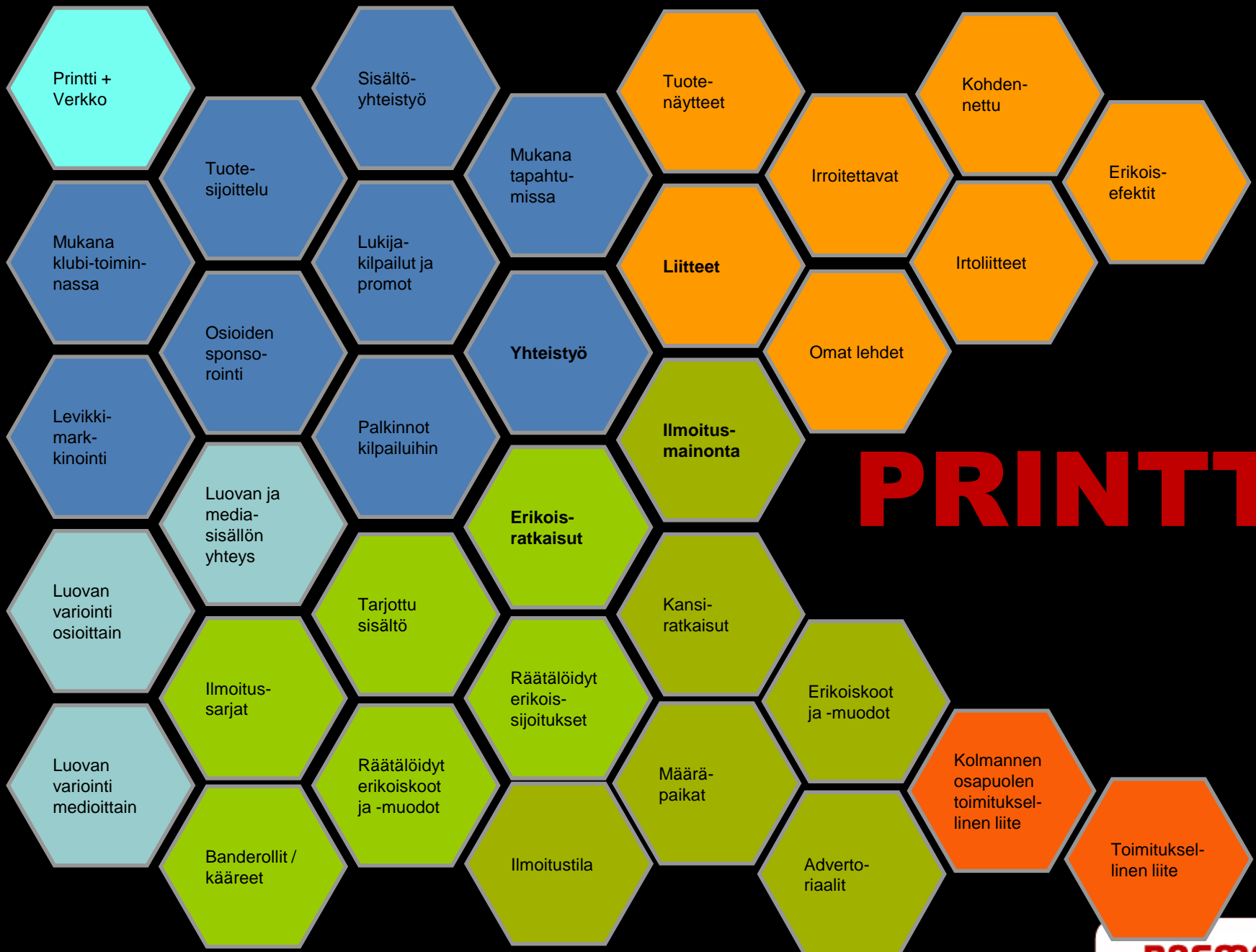
# Esimerkki tavoittavuuksista

Kainuun markkina-alue: Kohderyhmänä kaikki 25-59-vuotiaat, asuinpaikka Kainuu

	Kärkimedia	Paikallismediat	Molemmat
Kainuun Sanomat	1		1
Kuhmolainen		1	1
Puolanka-lehti		1	1
Sotkamo-Lehti		1	1
Ylä-Kainuu		1	1
Luk. (000)	30	16	30
Peitto%	74	41	75
Peitto% 2+	0	3	39
Br.Luk.(000)	30	18	47
GRP	74	44	118
OTS	1	1,1	1,6

# Suomen Paikallismediat mediatoimiston näkökulmasta

- Kaikki tiedot samasta paikasta ja "samassa muodossa" → tärkeää mediatoimiston kannalta
  - Ostamisen helppous ja nopeus erityisesti suunnittelusyklien lyhentyessä
  - Hintaneuvottelut
  - Ongelmatilanteet
- Hinnoittelun selkeys ja yhdenmukaisuus → esitämme hinnat asiakkaille aina läpinäkyvästi, alennukset suoraan asiakkaille
- Tutkimustiedon merkitys työssä oleellinen – RAM-paneelit ja muut tutkimukset



**KIITOS!**

[susanna.virkkula@dagmar.fi](mailto:susanna.virkkula@dagmar.fi)  
[www.dagmar.fi](http://www.dagmar.fi)

