

# Säännöt vs. Lidl





Strategiatyö on monisyinen, vaikea ja vaativa prosessi.  
Se on ylimmän johdon asia, jota alemmat eivät ymmärrä.

Kun tragedia on valmis, aloitetaan uusi.



Lidlin strategia on **paras hinta-laatusuhde.**

Sen tietää jokainen kesätyöläinenkin.



Oppikirjan mukaan brändiä tulee rakentaa ja vartioida.



Lidl tekee asioita spontaanisti ja pyrkii yllättämään.

**Kaikkea uskalletaan kokeilla.**



Markkinointi ja mainonta on tukifunktio,  
jota hoitaa markkinointiosasto.



Lidlin presentaatioissa on mukana  
toimitusjohtaja ja kaupallinen johtaja.

**Kuluttajiin vaikuttaminen on ydintyötä.**





Mainostoimistobrief vaatii huolellista valmistautumista ja pohjatyötä.

Sen tavoite pituus on 48 slideä.

Tilaisuuteen varataan 2 tuntia ja 10 tuolia.



**Lidlin briefaa kolmessa minuutissa.**

Usein riittää puhelinsoitto.



Kampanjaidea valitaan huolellisen  
pohdinnan jälkeen.  
Täyttääkö idea kaikki tarpeet ja määräykset?

Usein se ennakkotutkitaan.



Presentaatioon viemme yleensä kaksi linjaa.  
Päätös tehdään yleensä heti presessä.

**Sen perusteella mikä nauratti tai tuntui parhaalta.**



Kampanjassa täytyy olla promootio,  
call-to-action ja tarjous.

Mielellään paljon huutomerkkejä  
ja komentosanoja!!!



Lidlin kattokampanjoissa  
ei ole tarjouksia eikä kilpailuja.

**Lidl ei huuda asiakkaille.**



Televisiomainoksia kannattaa käyttää  
kunnes mediamatemaattiset terpit täyttyvät.

OTS on kanssa tosi tärkeä.



Lidlin mainoksia käytetään  
yhden kampanjan ajan.

**”Ei kukaan jaksa katsoa samaa  
mainosta montaa kertaa.”**





Mediasuositus:  
televisionmainoksen ihannepituus on 30-sekunttia,  
brändi pitää näkyä tietyn ajan ja  
somen mitta on max 6-sekunttia.



Lidlin mainokset kestävät niin pitkään kuin tarina vaatii, usein 45–70 sekuntia.

**Media suunnitellaan, kun sisältö on valmis,**  
ei toisinpäin. Median suunnittelussa käytetään luovuutta.



Kohderyhmien määrittäminen on tärkeää ja mainoksissa tulisi olla kohderyhmä kuvassa.

**Lidl myy kaikille Suomessa eläville.**

Mainoksissa on usein pääosassa ollut  
vainoharhainen sekopää.





Kampanjaa mitataan hartaasti ja usealla eri mittarilla.  
Kukaan ei tiedä jälkikäteen mikä oli oleellista ja mikä ei.

**Lidl ei mittaa vaan laskee sisääntulevaa  
rahaa ja asiakasmäärää.**

**Mainonnallisesti riittää,  
että mainokset ovat maan pidetyimpiä.**



**Laskutikun mukaan kehitys on ollut koko ajan kasvava.**

Lidl Suomi on kaksinkertaistunut kymmenessä vuodessa. Liikevaihto on 1,6 miljardia. Se on Suomen puhutuin ja toiseksi pidetyin päivittäistavarakauppa.







Lopussa kiitos seisoo.