

Miika Hyvärinen

SISSIMARKKINOINTIVIDEO LIDLIN
ISOKARI -TUOTEPERHEELLE

Viestinnän koulutusohjelma
2015

SISSIMARKKINOINTIVIDEO LIDLIN ISOKARI -TUOTEPERHEELLE

Hyvärinen, Miika
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Toukokuu 2015
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi
Sivumäärä: 30
Liitteitä: 0

Asiasanat: sissimarkkinointi, videotuotanto, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, mainonta

Tämän opinnäytetyön aiheena on sissimarkkinointivideon tuottaminen osaksi Lidlin Isokari –tuoteperheen mainoskampanjaa. Työn tilaaja on Lidl Suomi Ky ja toteuttaja mainostoimisto Folk Finland Oy.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa on videon suunnitteluun ja tuotantoon osallistuminen. Projektin aikana toimin Folk Finlandilla kokopäiväisenä työntekijänä. Osallistuin projektiin suunnittelijana, kuvaajana ja ohjaavana leikkaajana.

Opinnäytetyön kirjallisessa osiossa käydään läpi sissimarkkinavideon tekoprosessi vaiheittain aina suunnittelusta jälkituotantoon ja julkaisemiseen. Kokonaisuutta pohjustetaan esittelemällä Folkia, Lidliä, Isokari –tuoteperheen mainoskampanjaa, sekä sissimarkkinointia.

Tuotettu sissimarkkinavideo oli osa Folk Finlandin suunnittelemaa isompaa mainoskampanjaa Isokari –kalatuoteperheelle. Mainoskampanja taas oli vain yksi osa Lidlin markkinointia.

GUERRILLA MARKETING VIDEO FOR LIDL'S ISOKARI –PRODUCT FAMILY

Hyvärinen, Miika

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in media and communication

May 2015

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 30

Appendices: 0

Keywords: guerrilla marketing, video production, social media, marketing communications, advertising

The purpose of this thesis is to produce a guerrilla marketing video for the supermarket chain Lidl. The video is a part of an advertising campaign for Lidl's Isokari –product family. The video was commissioned by Lidl Suomi Ky and produced by advertising company Folk Finland Oy.

The functional part of the thesis includes participating in planning and producing of the video. During the project I worked for Folk Finland as a full-time employee. I participated in this project as a planner, a cameraman and a directing editor.

The theoretical part of the thesis discusses the production process of the video. The process is introduced step by step, from planning to post-production and to the releasing of the video. The subject is introduced by presenting Folk Finland, Lidl, Isokari –product family's advertising campaign and guerrilla marketing.

The finished guerrilla marketing video was a part of a larger advertising campaign for Isokari –product family. The campaign itself was scripted by Folk Finland and it was a part of Lidl's marketing effort.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MAINOSTOIMISTO FOLK	5
3	LIDL.....	7
3.1	Lidlin markkinointi	7
3.2	Isokarin mainoskampanja	8
4	SISSIMARKKINOINTI	9
4.1	Mihin sissimarkkinointi perustuu?	10
4.2	Sissimarkkinoinnin haasteet.....	11
5	PROJEKTI	13
5.1	Suunnittelu	13
5.1.1	Lidlin esittämät toiveet sissimarkkinointivideoon	14
5.1.2	Ideointi ja presentaatio	14
5.1.3	Idean valitseminen ja hiominen	15
5.2	Kuvausten toteuttaminen.....	16
5.2.1	Tuotantotiimin valitseminen	16
5.2.2	Näyttelijän etsiminen ja rekrytominen	17
5.2.3	Kuvauslokaatioiden valitseminen	18
5.2.4	Kuvauskalusto	18
5.2.5	Äänityskalusto.....	21
5.2.6	Aikataulutus	22
5.2.7	Viemärinkansien aukaiseminen ja turvallisuus.....	23
5.2.8	Puvustus ja rekvisiitat	23
5.2.9	Kuvauslupien saaminen videolla esiintyviltä henkilöiltä.....	24
5.2.10	Videomateriaalin editointi	25
5.3	Videon julkaiseminen	26
	LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on sissimarkkinavideon tuottaminen. Videon tilaaja on Suomen kolmanneksi suurin päivittäistavarakauppa Lidl Suomi Ky. Videon toteuttaja on mainostoimisto Folk Finland Oy.

Opinnäytetyön alkuosa keskittyy tuotetun sissimarkkinointivideon taustatekijöihin. Videon tilaaja ja toteuttaja esitellään. Lidlin omaperäistä ja onnistunutta markkinointia Suomessa käsitellään lyhyesti. Videon rooli osana laajempaa mainoskampanjaa käydään läpi. Työn alkuosassa kerrotaan myös mitä sissimarkkinointi on ja mihin sen teho perustuu.

Pohjustuksen jälkeen käsitellään itse sissimarkkinavideon tekoprosessi vaiheittain suunnittelun ja tuotannon näkökulmasta. Työ esittelee seikat, jotka tätä sissimarkkinointivideota suunnitellessa ja toteuttaessa tuli ottaa huomioon. Myös tuotantotiimille syntyneet tehtävät ja haasteet esitellään yksityiskohtaisesti. Myös tekninen toteutus ja muu vaadittu käytännön toteutus käydään läpi. Tehdyille ratkaisuille esitetään perusteet.

Toimin opinnäytetyön toiminnallisen osuuden aikaan Folk Finlandilla täysipäiväisenä työntekijänä. Roolini tässä projektissa oli merkittävä, ja pääsin toteuttamaan projektia suunnittelijana, kuvaajana ja ohjaavana leikkaajana. Projekti tuntui sopivan kokoiselta haasteelta opinnäytetyöksi ja sitä se lopulta olikin. Vaaditun työn määrä ylitti kuitenkin hieman. Samalla kävi ilmi, mitä tämän suuruisen kokonaisuuden hallitseminen vaatii. Erityisesti kuvauspäivä oli täynnä muuttujia ja haasteita.

2 MAINOSTOIMISTO FOLK

Folk Finland Oy on vuonna 2009 perustettu helsinkiläinen mainostoimisto (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL [www-sivut 2015](http://www.sivut2015)). Yrityksen toimitusjohtajan Tommi Laihon (henkilökohtainen tiedonanto 21.3.2015) mukaan yritys syntyi,

kun pitkään mainosalalla työskennelleet ammattilaiset kyllästyivät isojen mainostointojen palkkalistoilla olemiseen ja halusivat perustaa oman yrityksen.

Folk on kasvanut tasaisesti vuosien mittaan. Helmikuussa 2015 Folkin palkkalistoilla oli 21 vakituista työntekijää. Myös toimiston tuottama mainonnan laatu on parantunut vuosien saatossa. Folkin asiakkaita ovat muun muassa Lidl, Kokkikartano, Juustoportti, Tele Finland ja Eckerö Line. Folk on varteenotettava haastajabrändi mainostointialalla. Kunnianhimo on keskeistä Folkin toiminnassa. (Laiho henkilökohtainen tiedonanto 21.3.2015.)

Folk pyrkii osaamisessaan painottamaan brändistrategiaa ja mainonnan konseptien luomista. Laihon mukaan brändien pitää osata kommunikoida samalla tavalla eri muodoissa ja medioissa. Ja siinä Folk on myös onnistunut hyvin: "Ihan pakkaus suunnittelusta kokonaisuun mainonnan kampanjoihin". (Laiho henkilökohtainen tiedonanto 21.3.2015.)

Folk pyrkii korostamaan myös hyvän yhteishengen tärkeyttä. Hyvä tunnelma toimistossa välittyy myös asiakastyössä. Tällä hetkellä hyvä tekemisen meininki on se asia, josta Folk tunnetaan. Toki sen eteen on myös tehtävä töitä. Jokaisella toimistolla on hyviä ja huonoja hetkiä. Siksi on pidettävä huolta, että hyvä meininki kantaa myös huonojen aikojen yli. (Laiho henkilökohtainen tiedonanto 21.3.2015.)

Itse mainostointimisto Folkin työntekijänä ja tämän opinnäytetyön tekijänä olen vahvasti samaa mieltä Laihon kanssa. Työpaikan viihtyvyys perustuu mielestäni suurelta osin juuri hyvään yhteishenkeen. Se kuvastuu mielestäni myös tämän opinnäytetyön lopputuloksessa. Huumoriin pohjautuvaa videota oli erityisen miellyttävä tehdä, kun työilmapiiri oli kohdallaan. Myös Laihon mainitsema yhtenäinen tyyli, jolla brändien on hyvä kommunikoida, näkyy mielestäni lopputuloksesta. Se puhuttelee samalla humoristisella tyylillä, kuin mitä Lidliltä on totuttu ennenkin näkemään Suomessa.

3 LIDL

Lidl on kansainvälisesti toimiva saksalainen päivittäistavaraketju ja yksi Euroopan suurimmista päivittäistavaraketjuista. Se toimii 25 Euroopan maassa ja sillä on yhteensä yli 11 000 myymälää, joiden vuosittainen myynti on noin 66 miljardia euroa. (Lidl www-sivut, 2015; Supermarket news www-sivut 2014.)

Suomessa Lidl toimii itsenäisenä tytäryhtiönä, Lidl Suomi Ky:nä (taloussanomat www-sivut 2015). Suomessa Lidlin myymälöitä on yli 140 ja työntekijöitä yli 4200. Ensimmäiset myymälät avattiin suomessa 29.9.2002. (Lidl www-sivut 2015.)

3.1 Lidlin markkinointi

Vastoin kaupan alan yleistä suuntaa, on Lidl kasvattanut omaa markkinointibudjetti-
aan 2010 –luvulla (Savaspuro 2014). Samalla sen markkinaosuus on noussut noin prosenttiyksiköllä vuodessa. Vuonna 2014 kauppaketjun markkinaosuus ylsi 7,6 prosenttiin. (Saarnio 2015.) Samana vuonna Lidl onnistui nousemaan Suomen kolmanneksi suurimmaksi päivittäistavara-
kaupaksi päihittäen Siwoja ja Valintataloja pyörittävän Suomen Lähikaupan. (Savaspuro 2014.) Lidlin menestys ja kasvu Suomessa on herättänyt runsaasti keskustelua kaupan ja markkinoinnin alalla.

Folkin toimitusjohtajan Laihon mukaan Lidlin onnistunut markkinointi on yksi selittävä tekijä menestykselle. Laiho kertoo Lidlin olevan täysin poikkeuksellinen mainostaja Suomessa, hän ei ole 20-vuotisen mainostajan uransa aikana tavannut yhtään vastaavaa mainostajaa. Lidl uskoo hyviin ideoihin ja siihen, että ihmisten tunteisiin pitää vaikuttaa. Ja mikä tärkeintä, Lidl myös uskoo että mainonnalla on oikeasti vaikutusta. Samalla Lidl uskaltaa rikkoa paljon markkinoinnin oppikirjasääntöjä. Laiho kuvailee Lidliä mainostoimiston asiakkuutena erikoiseksi ja hienoksi. (Laiho henkilökohtainen tiedonanto 21.3.2015.)

3.2 Isokarin mainoskampanja

Isokari on Lidlissä vuonna 2014 myyntiin tullut kalatuoteperhe. Tuoteperhe sisältää muun muassa friteerattua muikkua, siikaa, Itämeren silakkaa, Oulujärven kuhaa ja Merenkurkun ahventa. (Kaupan liitto www-sivut 2014.) Kalatuotteet myydään tuorepakattuina (Laiho henkilökohtainen tiedonanto 21.3.2015).

Laiho toteaa (henkilökohtainen tiedonanto 21.3.2015) että ennakkoluuloja Lidlin tuorepakattuja kalatuotteita vastaan oli odotettavissa. Samankaltaisia ennakkoluuloja vastaan Lidl on onnistuneesti markkinoinut jo vuosia. Kun Lidl saapui Suomeen vuonna 2002, ennakkoluulot yhtiötä kohtaan olivat suuria: moni vannoi, ettei astu jalallakaan saksalaiseen myymäläketjuun (Koskinen 2014).

Ongelmaan on onnistuttu porautumaan suoralla ja itseironisella “ennakkoluulot” -mainoskonseptilla. Konseptissa alleviivataan huumorin keinoin Lidliä vastaan olevia ennakkoluuloja. Kun itse ennakkoluulot tehdään naurunalaiseksi, ei mainonta vahvista niitä, vaan päinvastoin: se hälventää niitä. Tätä sissimarkkinointivideollakin hyödynnettyä konseptia on aiemmin käytetty onnistuneesti muun muassa koko kauppaketjua koskevassa mainonnassa, sekä hedelmä- ja vihannesosaston omassa mainoskampanjassa. (Laiho henkilökohtainen tiedonanto 21.3.2015)

Koko Isokarin mainoskampanja toteutettiin ennakkoluulot –konseptilla. Kampanja toteutettiin useassa eri mediassa: televisiossa, Internetissä, printissä, radiossa ja Lidlin myymälöissä. (Laiho henkilökohtainen tiedonanto 21.3.2015.) Näiden lisäksi tehtiin sissimarkkinointivideo, jota tämä opinnäytetyö käsittelee.



Kuva 1. Isokarin -mainoskampanjan myymälämateriaaleja.

4 SISSIMARKKINOINTI

Sissimarkkinoinnin nimi pohjautuu oikeiden sissien toimintatapoihin: pienet ryhmät käyttävät odottamattomia toimintatapoja päihittääkseen suuremman ja paremmin varustautuneen vihollisen. Sissimarkkinoinnin tunnusomaisin piirre on se, että se pyrkii vaikuttamaan mainonnalle epätyypillisten keinojen avulla. (Pixartprinting www-sivut 2015.) Sissimarkkinoinnin keksijä Jay Conrad Levinson teki termistä tunnetun jo vuonna 1983 kirjassaan Guerilla marketing. (Parantainen 2005, 21.)

Kun tavallinen mainonta käyttää hyväkseen turvallisia ja tavanomaisia kanavia, sissimarkkinointi toteuttaa villejä ja vapaamuotoisia ideoita odottamattomissa paikoissa. Tavoitteena on yllättää ihmiset ja saada heidät muistamaan brändi erilaisesta lähestymistavastaan. Sissimarkkinoinnin tärkeimmät työkalut ovat mielikuvitus ja luovuus. (Pixartprinting www-sivut 2015.) Sissimarkkinoinnissa pyritään usein käyttämään enemmän ajattelua kuin rahaa ja näin ollen tuottamaan hyviä tuloksia pienin

kustannuksin. (Parantainen 2005, 11.) Sissimarkkinoinnilla pyritään luomaan arvokkaampi vaikuttavuus kuluttajaan kuin tavanomaisella mainonnalla ja markkinoinnilla. (Creative Guerrilla Marketing www-sivut 2015)

Viraalimarkkinointi on osa sissimarkkinointia. Viraalimarkkinoinnista tai viraali-ilmiöstä voidaan puhua, kun Internetin käyttäjät jakavat itse viestiä voimakkaasti eteenpäin. Viestin jakelu tapahtuu automaattisesti ja maksutta. (Juslén 2013, 23.) Termi tulee englannin sanasta virus, jolla tarkoitetaan sisällön nopeaa ja radikaalia leviämistä viruksen tavoin (Karjaluo 2010, 144). Viraalimarkkinoinnista syntyneelle ilmaiselle medianäkyvyydelle on olemassa myös oma terminsä: ansaittu media. (Juslén 2013, 23).

Sissimarkkinointi mielletään helposti pienille yrityksille ominaiseksi, mutta sitä voivat hyödyntää yhtä hyvin myös suuretkin brändit (Pixartprinting www-sivut 2015).

4.1 Mihin sissimarkkinointi perustuu?

Onnistunut sissimarkkinointi perustuu kolmeen tekijään: yllätyksellisyyteen, jaettavuuteen ja edullisuuteen.

Sissimarkkinointi pyritään usein tekemään yllätykselliseksi. Tämä perustuu ihmisen psykologiaan. Kun ihminen näkee, kuulee tai kokee jotain täysin odottamatonta, aivot reagoivat siihen keskeyttämällä muiden toissijaisten asioiden läpikäymisen ja keskittämällä huomion täysin odottamattomaan ärsykkeeseen. Tarpeeksi yllättävä ärsyke kykenee myös hetkellisesti selättämään apatian, laskemaan mielensuojausta ja ansaitsemaan mielen täysin jakamattoman huomion. Samalla aivot käsittelevät yllättävää ärsykettä syvällisemmin kuin jokapäiväisiä asioita. Tämä antaa mainostajalle mahdollisuuden luoda markkinointisisältöä, jolle kuluttajat antavat täydellisen huomion ja minkä sisältö jää ihmisten mieleen syvällisemmin kuin päivittäinen mainonta. Yllättävyys voidaan luoda käyttämällä huumoria, absurdiutta tai jopa shokeeraavuutta. (Pixartprinting www-sivut 2015.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin hyväksi sekä huumoria että absurdiutta yllätyksellisyyden luomiseksi.

Jotta sissimarkkinointi toimisi tehokkaasti, on sen levittävä voimakkaasti. Tästä syystä sissimarkkinoinnissa pyritään usein jaettavuuteen. Jaettavuuteen pyritään hyödyntämällä kuluttajien ohjaamia markkinointikanavia. Käytännössä tämä tarkoittaa yksinomaan sosiaalista mediaa, kuten Facebookia tai Youtubea. Tämän vuoksi sisältö tehdään mahdollisimman helpoksi jakaa. Sen lisäksi sisällöstä pyritään tekemään usein myös tunteisiin vetoavaa. Kun ihmisellä on vahva tunteellinen reaktio sisältöön, on hän motivoituneempi jakamaan kyseistä sisältöä eteenpäin. (Pixartprinting www-sivut 2015.) Kun tavalliset verkon käyttäjät jakavat markkinointimateriaalia vapaaehtoisesti eteenpäin, puhutaan ansaitusta mediasta (Juslén 2013, 23).

Sissimarkkinoinnin edullisuus perustuu usein siihen, ettei ostettuja mainospaikkoja tai -aikoja tarvita välttämättä ollenkaan. Mainonnan levikki perustuu ihmisten oma-toimiseen jakamiseen. Perinteisesti mainonnan hinnoittelu perustuu usein siihen, montako ihmistä mainos kykenee tavoittamaan. Tästä syystä esim. sanomalehtien etusivujen mainospaikat tai tv-mainospaikat parhaimpaan katseluaikaan kustantavat huomattavia summia. Sissimarkkinoinnissa on mahdollista tavoittaa lukemattomia ihmisiä panostamatta rahallisesti mainonnan jakamiseen. Tähän perustuu sissimarkkinoinnin edullisuus. Parhaimmassa tapauksessa hinta yhtä tavoitettua kuluttajaa kohden voi jäädä todella alhaiseksi. (Pixartprinting www-sivut 2015.) Toki, sissimarkkinointia on mahdollista toteuttaa myös isolla budjetilla käyttäen maksettua mediaa.

4.2 Sissimarkkinoinnin haasteet

Kukaan ei voi etukäteen luotettavasti tietää, mikä Internetiin luotu sisältö pystyy luomaan viraali-ilmiön. On täysin mahdotonta ennustaa, millainen sisältö saa osakseen huomattavia määriä ilmaista, ansaittua mediaa. Päästäkseen aktiiviseen jakeluun viestin on ensin tavoitettava verkon käyttäjien huomio ja sitten ansaittava heidän mielenkiintonsa. Suurin osa julkaistuista markkinointiviesteistä ei tähän kykene. (Juslén 2013, 24.) Viraalimarkkinoinnin haastavuus ja huono ennustettavuus kertovat osaltaan siitä, että ihmisten välistä viestintää on monesti vaikeaa ymmärtää, varsinkin kun viestintä tapahtuu digitaalisessa ympäristössä (Karjaluoto 2010, 144).

Toinen sissimarkkinoinnin haaste liittyy oikean kohdeyleisön tavoittamiseen oikea-aikaisesti ja riittävässä laajuudessa. Jos markkinointisisällön ainoat jakajat ovat verkon tavalliset käyttäjät, ei markkinointisisällön luoja voi millään tavalla kontrolloida sisällön kohdentamista. Markkinoijalla on erittäin vähäiset keinot vaikuttaa siihen, ketkä sisällön näkevät ja milloin. (Juslén 2013, 25.)

Sissimarkkinointi on loppupeleissä hyvin epävarma markkinointimenetelmä, johon yhdenkään yrityksen koko markkinointi ei voi perustua (Juslén 2013, 25.). Tästä syystä tässä opinnäytetyössä esiteltävä sissimarkkinointivideo on vain yksi pieni osa paljon laajempaa mainoskampanjaa, joka hyödyntää kaikkia perinteisen median kanavia.



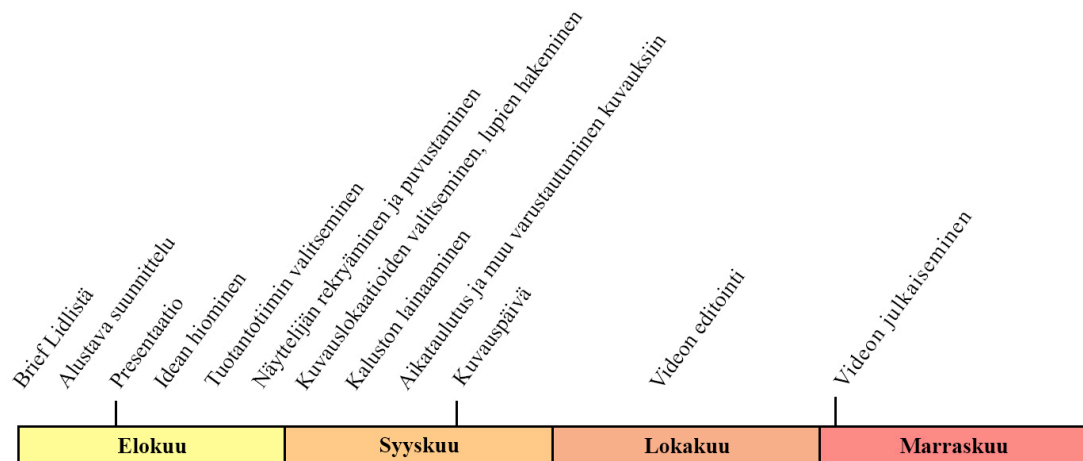
Kuva 2. Esimerkki sissimarkkinoinnista. Discovery Channel mainostaa kanavan tulevaa hai-aiheista temaviikkoa.



Kuva 3. Esimerkki sissimarkkinoinnista. Niken jalkapallo-aiheinen erikoistoteutus ulkomainonnassa.

5 PROJEKTI

5.1 Suunnittelu



Kuva 4. Projektin eteneminen aikajanalla. Useat suunnitteluvaiheet ja toimenpiteet kuvauksia varten tapahtuivat samanaikaisesti, eikä niitä ole mahdollista asettaa tarkasti aikajanalle.

5.1.1 Lidlin esittämät toiveet sissimarkkinointivideoon

Mainostoimisto Folkin tekemä Isokari –tuoteperheen mainoskampanja alkoi näky-
mään eri medioissa syyskuun 2014 alussa. Ennen kampanjan julkaisemista Lidl esitti
toiveen mainostoimisto Folkille sissimarkkinointitempauksesta, jonka voisi liittää
osaksi Isokarin mainoskampanjaa. Tempauksen olisi mainostettava Isokarin tuotteita
ja olla samalla saumaton osa kokonaiskampanjaa. Lisäksi toiveeksi esitettiin jaetta-
vuus Internetissä. Esitetty toive oli suuntaa antava, ja antoi Folkin suunnittelijoille
suhteellisen vapaat kädet suunnitteluun.

5.1.2 Ideointi ja presentaatio

Ideointi toteutettiin pienellä (2-4 henkilöä) suunnittelijaryhmällä vapaamuotoisissa
suunnitteluistunnoissa, joita järjestettiin alle viisi kertaa. Suunnitteluissa heiteltiin
ideoita ja ajatuksia, joista pikkuhiljaa koottiin presentaatioon kelpaavia kokonaisuuk-
sia. Mainoskampanjaan sopivia ideoita esiteltiin Lidlille presentaatiossa yhteensä
kolme kappaletta. Tässä vaiheessa ideat olivat vielä ajatustasolla ja tarvitsivat yksi-
tyiskohtaisempaa suunnittelua mikäli jokin niistä tultaisiin toteuttamaan.

Yksi esitetyistä ideoista oli “Kaupunkikalasta”. Idean pääsisältönä oli toteuttaa tem-
paus jossa parrakkaat, kokeneiden kalastajan näköiset näyttelijät kalastaisivat yllättä-
vissä paikoissa keskellä kaupunkia. Kalastajat saisivat ihmisten silmien edessä saa-
liikseen isoja kaloja esimerkiksi viemäreistä.

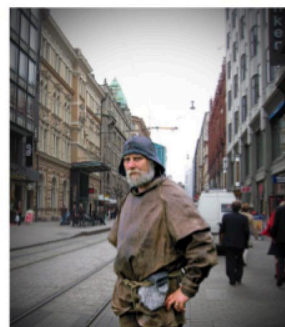
Ohikulkijoiden reaktioita oli tarkoitus kuvata ja lopputulokseksi tehdä piilokamera-
video. Videon viesti olisi, että kalaa on mahdollista saada helpomminkin – Lidlistä.

Idea myötäilee sissimarkkinoinnin tavoitteita: se pyrkii yllätyksellisyyteen, joka saa
ihmisten jakamattoman huomion (Pixartprinting [www-sivut](http://www-pixartprinting.com) 2015). Sillä pyrittiin
myös herättämään tunteita: positiivista hämmästyneisyyttä ja huvittuneisuutta. Tar-
koituksena oli saada ihmiset muistamaan poikkeuksellinen lähestymistapa. Video
pyrittiin tekemään viraalimarkkinointiin sopivaksi, jotta kuluttajat itse vapaaehtoisesti

jakaisivat sitä eteenpäin ja se saavuttaisi runsaan määrän katsojia, kommentteja ja tykkäyksiä sosiaalisessa mediassa.

Isokari

- Karskin näköisiä kalamiehiä täysin hulluissa paikoissa ympäri kaupunkia yrittämässä kalastaa
 - Iätäköistä, viemäreistä, Mantan patsaan altaasta ym.
 - Saavat oikeasti kalaa – isoja saaliita.
 - Kuvataan ihmisten reaktioita piilokameralla -> levitetään videota, jossa kerrotaan, että tuoretta kalaa saa helpommistakin paikasta.



Kuva 5. Alkuperäinen powerpoint -sivu presentaatiosta, jolla “kaupunkikalastaja” –idea esiteltiin asiakkaalle. Idea esiteltiin pääasiassa suullisesti, eikä enempää kirjallista tai kuvallista materiaalia tarvittu.

5.1.3 Idean valitseminen ja hiominen

Kaupunkikalastaja –idea valittiin lopulta toteutukseen. Tämän jälkeen ideaa kehitettiin Folkissa eteenpäin ja sen käytännön toteutusta ryhdyttiin suunnittelemaan. Ennen tätä vaihetta ideat olivat suhteellisen vapaamuotoisia. Nyt suunnittelussa täytyi ottaa huomioon myös tuotannon realiteetit sekä käytännön toteutus.

Useiden näyttelijöiden sijaan päädyttiin käyttämään ainoastaan yhtä näyttelijää. Useille näyttelijöille ei nähty tarvetta ja ymmärrettiin että jo yhdestä hyvästä näyttelijästä saataisiin tarpeeksi videomateriaalia. Yllättäviksi paikoiksi valittiin sadevesiviemärit Helsingin keskustan alueella. Muut suunnitellut paikat hylättiin, koska

niiden hyödyntäminen käytännössä osoittautui ongelmalliseksi. Esimerkiksi Havis Amandan patsaan suihkulähteestä kalastaminen katsottiin olevan liian ongelmallista. Näyttelijän rooliksi suunniteltiin iloinen, suulas ja rempseä kalamies, joka mielellään kertoo kalatarinoita paikalle sattuville ihmisille. Näyttelijän täytyi olla myös helposti lähestyttävä. Näillä elementeillä pyrittiin herättämään ohikulkijoiden mielenkiinto sekä saamaan heiltä mielenkiintoisia reaktioita ja kommentteja. Kalastajan puvustaminen suunniteltiin vastaamaan aitoa kalastajaa. Kalastajalle suunniteltiin myös oikeita kaloja näyttille ikään kuin “kalasaaliiksi”.

5.2 Kuvausten toteuttaminen

5.2.1 Tuotantotiimin valitseminen

Jotta suunnitelma saataisiin käytäntöön, ensimmäinen askel oli tuotantotiimin muodostaminen. Tuotantotiimi on ryhmä ammattilaisia, jotka tekevät käytännön työn ja toteutuksen (Raitis henkilökohtainen tiedonanto 7.3.2015). Tuotantotiimi muodostettiin Folkin työntekijöistä. Tässä projektissa tuotantotiimi tehtäviin kuului alla olevat tehtävät ja ne jaettiin tuotantotiimin kesken:

- Näyttelijän valitseminen (yhdessä suunnittelijoiden kanssa)
- Kuvauspaikkojen valitseminen (yhdessä suunnittelijoiden kanssa)
- Kuvauskaluston lainaaminen
- Äänityskaluston lainaaminen
- Kuvauspäivän suunnittelu ja aikataulutus
- Tarvittavien lupien hankkiminen (viemärikansien aukaisu)
- Turvallisuudesta vastaaminen
- Rekvisiittojen hankkiminen
- Näyttelijän puvustaminen
- Kuvauspäivän toteuttaminen:
 - Kuvaus
 - Äänittäminen
 - Kirjallisten sopimusten teko videolla esiintyvien kanssa
 - Kaikki muu kuvauspäivänä tapahtuva käytännön työ
- Videon editointi

Suunnittelun jälkeen tapahtuva käytännön toteutus, erityisesti kuvauspäivä, vaatii tuotantotiimiltä paljon. Tuotantotiimin täytyy olla työssään nopea ja joustava. Kun

kuvataan piilokameratuotantoa, on tuotantotiimin ja kaluston oltava helposti piilotettavissa ja kevyt. Tällä taataan se, että tuotanto todella on piilokameraa. Kuvauspäivät ovat usein hektisiä ja tuotannon pitää huolehtia kokonaisuuden toimivuudesta. Myös lokaatiota pitää pystyä vaihtamaan nopeasti ja useasti päivän aikana. Budjetin koko määrittelee usein paljon sitä, minkälainen tuotanto on mahdollista. Usein sissimarkkinoinnin tuotannossa budjetti on pieni. Näin ollen myös tiimin pitää olla pieni, tehokas, nopea ja täsmällinen. (Raitis henkilökohtainen tiedonanto 7.3.2015.)

Tässä projektissa tuotantotiimiin kuului viisi henkilöä:

- tuottaja
- tuotantoapulainen.
- kuvaaja/leikkaava ohjaaja
- kuvaaja
- äänittäjä

5.2.2 Näyttelijän etsiminen ja rekrytoiminen

Koska suunnitteilla olevassa videossa oli selkeästi yksi päähahmo, jonka tarkoitus oli aiheuttaa reaktioita ohi kulkevissa ihmisissä, oli näyttelijän valinnalla suuri merkitys videon onnistumisen kannalta. Ulkonäöllisesti videoon haettiin isoa, lempeää, parrakasta, hieman joulupukkimaista hahmoa. Näyttelijä myös puvustettaisiin aidon kalastajan näköiseksi.

Ulkonäöllisesti rooliin sopivia näyttelijöitä oli helppo löytää, mutta todellinen haaste amatöörinäyttelijälle on roolin esittäminen kameran edessä (Raitis henkilökohtainen tiedonanto 7.3.2015). Tämän takia järjestettiin casting neljälle näyttelijälle. Castingissa kuvasimme jokaisesta hakijasta n. minuutin mittaisen videon, jossa näyttelijä esitti hänelle annettua roolia. Neljästä vaihtoehdosta valittiin suunnittelijoiden ja tuotantotiimin kanssa paras näyttelijä lopulliseen toteutukseen. Näyttelijän etsinnässä käytettiin hyödyksi roolituspalvelua sekä tuottajan henkilökohtaisia kontakteja. Casting osoittautui tarpeelliseksi ja erittäin hyväksi tavaksi varmistaa tyyliltään sopivan näyttelijän valitseminen. Hyvää vitsiä heittävän, kaupungin viemäreistä kaloja onkivan kalastajan rooli ei ollut erityisen helppo esittää.

5.2.3 Kuvauslokaatioiden valitseminen

Kaikki kuvauslokaatiot valittiin Helsingin keskustasta. Ensisijainen syy oli ihmisten suuri määrä. Videolle haluttiin saada mahdollisimman paljon aitoja reaktioita ohikulkijoilta. Lokaatiot piti myös valita niin, että kamerat ja kuvaajat saataisiin hyvin piilotettua. Helsingin keskustan tiheys sopi siihen täydellisesti. Kuvaajat onnistuivat piiloutumaan helposti esim. terasseille, puiden taakse, ikkunoiden taakse ja penkeille.

Useissa lokaatioissa kuvaamisella pyrittiin tuomaan tuotantomateriaaliin vaihtelevuutta. Vain yksi lokaatio olisi voinut tehdä lopputuloksesta liian yksitoikkoisen. Lokaatioiden täytyi kuitenkin sijaita lähellä toisiaan, jotta liikkuminen niiden välillä olisi nopeaa ja näin ollen kuvaaminen onnistuisi yhdessä päivässä.

Lokaatioiden äänimaailma piti myös ottaa huomioon. Kuvausta ei voinut suorittaa liian meluisassa ympäristössä. Kohtuullista, kaupunkiin kuuluvaa äänimelua ei pystytty kokonaan välttämään, mutta esim. vilkkaiden teiden aiheuttamaa kovempaa äänimelua täytyi välttää.

Helsingin keskusta sopi myös ideaalisella tasolla täydelliseksi kuvauslokaatioksi. Tarkoitus oli luoda absurdi ristiriita betonisen ja hektisen kaupunkiympäristön ja rauhassa hyvällä tuulella kalastavan kalastajan välille. Tämän oli tarkoitus lisätä ihmisten yllättyneisyyttä ja hämmästyttä.

5.2.4 Kuvauskalusto

Tiimin käytössä olivat Canon 5D mark III ja Canon 6D –järjestelmäkamerat, sekä pieni GoPro actionkamera. Canon järjestelmäkameroita operoivat kaksi kuvaajaa ja GoPro actionkamera pyrittiin sijoittamaan ilman kuvaajaa mahdollisimman lähelle kalastajaa, jolloin se saisi lähikuvaa paikalle pysähtyvistä ihmisistä. Kaikissa lokaatioissa GoPro –kameran käyttö ei ollut mahdollista haastavan asettelun takia.

Kaikki käytössä olleet kamera tuottavat Full-HD (1920 x 1080 pikseliä) laatuista videokuva. Näin ollen kaikkien kameroiden resoluutiot riittävät täydellisesti tämänhetkisen Internetjulkaisujen tekniseen tasoon.

Kyseiset kamerat olivat tuotantotiimille jo entuudestaan tuttuja, joten niiden käyttö oli looginen ratkaisu. Kamerat ovat myös suhteellisen helppokäyttöisiä ja pieniä. Tämä oli tärkeää, jotta kuvaus onnistuisi nopealla aikavälillä eri lokaatioissa. Myös piilossa pysyminen oli helppoa pienten kameroiden kanssa.

Kari Leponiemi toteaa kirjassaan Videokuvaus – taitoa ja tekniikka videokameroiden kehityksen muuttaneen niiden käyttötapoja. Hintatason aleneminen on mahdollistanut myös harrastelijoille mahdollisuuden ammattimaiseen laatuun. Toisaalta kehitys on toiminut myös päinvastaisesti: ammattilaiset käyttävät myös harrastelijoille suunnattuja kameroita. Niiden kanssa työskentely on vapaampaa, eivätkä ne herätä niin paljon huomiota kuin ammattimaiset kuvauskalustot. (Leponiemi 2010, 3.) Juuri näistä syistä tuotantotiimi päätyi käyttämään kameroita, jotka eivät ole ensisijaisesti tarkoitettu ammattimaiseen videotuotantoon.

Canonin järjestelmäkameroiden ulkomuoto oli eduksi piilokameratuotannossa – ne ovat tavallisten järjestelmäkameroiden näköisiä, eivätkä ihmiset usein tiedä että niillä voi kuvata myös videomateriaalia. Näin ollen vaikka kamerat huomattaisiin, ei niitä välttämättä osattaisi yhdistää piilokameratuotantoon liittyviksi. Kamerat oli helppo jättää jalustoilleen kuvaamaan haluttuun suuntaan. Kuvausten aikana kameroita ei juuri tarvinnut käsitellä, joten kuvaajat pystyvät vain seisoskelemaan kameroiden lähetyvillä. Kuvaajat olivat esimerkiksi selaavinaan puhelinta tai lukevinaan lehteä. Yllätyksellistä oli, kuinka äärimmäisen harva ihminen huomasi kamerat ja kuvaajat.

Toisessa järjestelmäkamerassa oli käytössä Canon EF 24-70mm f/4 L IS USM – objektiivi. Objektiivin lyhyempi polttoväli (24-70 mm) tarkoitti käytännössä sitä, että sillä ei voinut kuvata pitkien etäisyyksien päästä, kuvaajan täytyi olla lähempänä kuvattavaa. Toisaalta objektiivin pieni koko toi sen hyödyn, että kuvaaja oli entistä huomaamattomampi. Kamera oli helppo tuoda lähelle kohdetta ja piilottaa esim. laukun taakse tai takin alle.

Toisessa järjestelmäkameroista oli käytössä Canon EF 100-400mm f/4.5-5.6 L IS USM -objektiivi. Tämän objektiivin iso polttoväli (100-400mm) mahdollisti kuvaamisen todella pitkän välimatkan päästä. Objektiivi oli huomattavasti isompi ja lähes mahdoton piilottaa, mutta samalla sen polttoväli tarjosi tarpeeksi suuren välimatkan kohteeseen. Välimatka vaihteli 10 ja 25 metrin välillä. Tämä takasi sen, etteivät piilokameraan joutuneet ihmiset huomanneet isokokoisempaa kameraa.



Kuva 6. Canon 6D –järjestelmäkamera ja Canon EF 24-70mm f/4 L IS USM –objektiivi. Tämä kamera ja objektiivi olivat käytössä lähempänä näyttelijää olleella kuvaajalla. Kameran ulkomuoto ja pieni koko olivat eduksi piilokameratuotannossa.



Kuva 7. Go Pro actionkamera on pieni, erityisesti urheilun kuvaamiseen tarkoitettu kamera. Sen pieni koko mahdollisti luovan käytön piilokameratuotannossa.

5.2.5 Äänityskalusto

Videon suunnitteluvaiheessa arvioitiin, että parhaimmat reaktiot tulisivat luultavasti repliikkien muodossa. Tästä syystä äänen taltioiminen oli tärkeässä roolissa. Äänittäjää ja mikrofonia ei kuitenkaan voitu tuoda kuvattavien läheisyyteen ilman tuotannon paljastumista.

Ratkaisu tähän oli piilotettava nappimikrofoni ja lähetin, josta ääni lähetettiin langattomasti kenttämikseriin ja tallentimeen. Nappimikrofonit ovat pienikokoisia kondensaattorimikrofoneja, joiden pieni ulkoasu muistuttaa nappia, eivätkä ne täten herätä huomiota (Leponiemi 2010, 145).

Tuotannossa pyrittiin tekemään nappimikrofoni täysin huomaamattomaksi. Mikrofonin piilotettiin kalastajan liiviin tarralla ja se peitettiin tarkoitukseen tehdyllä peitekarvalla. Pienikokoinen lähetin saatiin piilotettua ongelmitta kalastajan liivin taskuun. Kenttämikseriä ja tallenninta operoi äänittäjä, joka piti huolta äänityksen onnistumisesta. Äänittäjän etäisyys näyttelijään ei muodostunut ongelmaksi, sillä vapaassa ulkotilassa langattomien mikrofonijärjestelmien kantomatka on satoja metrejä (Leponiemi 2010, 148).

Mikrofonin käyttö onnistui täydellisesti. Kukaan kuvattavaksi joutuneista ei huomannut piilotettua mikrofonia. Lisäksi se tallensi äänet todella hyvälaatuisina ja selkeinä. Ilman mikrofonia videon lopputulos olisi ollut huomattavasti laimeampi.



Kuva 8. Nappimikrofoni, jonka ominaisuudet ovat täydelliset piilokameratuotantoon.

5.2.6 Aikataulutus

Videon tuotannolle varattiin yksi kuvauspäivä. Päivä oli aikataulutettu 7:30 – 15:30 väliselle ajalle. Eri kuvauslokaatioihin oli varattu aikaa paikasta riippuen puolesta tunnista kahteen tuntiin. Luonnollisesti myös ruokailuun täytyi varata aikaa. Aikataulutus takasi tuotannon sujuvuuden ja sen, että kaikkia suunniteltuja kuvauslokaatioita ehdittiin päivän aikana hyödyntämään. Aikataulutuksen suhteen käytettiin myös jonkin verran harkintaa paikan päällä. Mikäli tietty kuvauslokaatio ei tuottanut toivottuja tuloksia, lyhennettiin kyseiselle lokaatiolle suunniteltua aikaa ja hyödynnettiin saatu aika paremmassa kuvauslokaatiossa jossa saatiin aikaan paljon reaktioita ja näin ollen hyvää materiaalia.

5.2.7 Viemärinkansien aukaiseminen ja turvallisuus

Tuotannossa piti ottaa huomioon myös tarvittavat luvat ja turvallisuus. Viemärinkansien aukaisemiseksi piti kysyä luvat Helsingin kaupungilta. Luvat saatiin tietyin rajoituksin. Avattavien viemärinkansien tulisi olla sadevesiviemäreitä. Jätevesiviemäreitä ei saanut avata hajuhaittojen vuoksi.

Useissa tapauksissa lupien saaminen kaupungilta tai muulta julkiselta taholta voi olla hidasta. Tämä pitää ottaa huomioon hyvissä ajoin jo tuotannon suunnitteluvaiheessa. (Raitis henkilökohtainen tiedonanto 7.3.2015.)

Tuotannon turvallisuus täytyi ottaa vakavasti. Avattuihin viemäriin liittyi mahdollinen riski putoamisesta kaivon. Tämän riskin minimoimiseksi viemäreitä avattiin mahdollisimman vähän, pääosin vain raolleen. Tuotannon jokainen jäsen otti vastuulensa keskeyttää kuvakset, mikäli havaitsisi mitään turvallisuutta uhkaavaa. Myös näyttelijää opastettiin varoittamaan jokaista lähestyvää ihmistä riskistä pudota kaivon. Kuvaukset sujuivat lopulta kaikkien osapuolten kannalta täysin turvallisesti, eikä vaarallisia tilanteita päässyt syntymään.

5.2.8 Puvustus ja rekvisiitat

Kalastajan tehtävänä oli herättää huomiota ohikulkijoissa. Siksi puvustukseen ja rekvisiittaan panostettiin. Näyttelijälle pyrittiin luomaan aito kalastajatyylillä käyttämällä villapaitaa, kalastusliiviä, punaista pipoa, virveliä ja pilkkireppua.

Kalastajan tyylin lisäksi todentuntuisuutta pyrittiin lisäämään aidoilla kaloilla. Kalat levitettiin sanomalehden päälle, jotta ne näyttäisivät vasta saaduilta. Kaloja laitettiin myös virvelin siiman päähän, jotta ohikulkijat näkisivät kalojen nousevan suoraan viemäristä. Kalat olivat ostettu kuolleina, eikä eläimiä vahingoitettu kuvaustuotannon aikana.



Kuva 9. Näyttelijän uskottavuutta pyrittiin parantamaan puvustuksen ja oikeiden ka-
lojen avulla.

5.2.9 Kuvauslupien saaminen videolla esiintyviltä henkilöiltä

On erityisen tärkeää, että ihmisiltä jotka esiintyvät videolla saadaan lupa käyttää materiaalia markkinoinnissa. Tuotannossa pitää saada koordinoitua se, että jokaiselta henkilöltä joka esiintyy merkittävässä roolissa videolla pitää saada kirjallinen lupa materiaalin käyttöön. Ilman tätä tuotetun materiaalin julkaiseminen ei ole mahdollista. (Raitis henkilökohtainen tiedonanto 7.3.2015.)

Tuotannossa luvan hankkiminen toteutettiin kirjallisesti. Kun ohikulkijoilta saatiin hyviä reaktioita, vedettiin heidät sivuun ja kerrottiin että kyse on markkinointitarkoitukseen tehdystä piilokameratuotannosta. Mikäli kyseiset ohikulkijat antoivat kirjallisen luvan, niin samalla tuotanto tiesi että juuri kuvattua materiaalia on lupa käyttää. Luvan antaneille annettiin myös pieni lahjakortti Lidlin myymälöihin. On hyvän tavun mukaista huomioda ihminen joka esiintyy videolla ja antaa luvan käyttää itsensä kuvattua materiaalia (Raitis henkilökohtainen tiedonanto 7.3.2015).

5.2.10 Videomateriaalin editointi

Kuvauspäivän jälkeen oli materiaalin editoinnin vuoro. Raakavideomateriaalia kertyi yhteensä yli kolme tuntia. Editointivastuu jäi kuvausten jälkeen itselleni ja roolini vaihtui suunnittelijasta ja kuvaajasta leikkaavaksi ohjaajaksi. Editointiohjelmana toimi Adobe Premiere Pro CC 2014.

Editoinnissa pyrittiin erottelamaan hauskimmat ja mielenkiintoisimmat kohdat sujuvaksi kokonaisuudeksi. Parhaiden kohtien leikkaaminen peräjälkeen ei riittänyt, vaan kokonaisuuden täytyi olla tasapainoinen ja omalla painolla eteenpäin menevä. Esimerkiksi hyvä alkukohtaus muodostui videosta, jossa raitiovaunu menee kalastajan ja kameramiehen välistä. Ohi kiitävä raitiovaunu tekee selväksi sen, että video sijoittuu kaupungin keskustaan. Raitiovaunun poistuessa kuvasta, paljastuu kuvaan täysin yllättäen kalastaja keskellä kaupunkia. Videoon pyrittiin luomaan samaa yllätyksellisyyttä mitä tempauksella oli paikan päällä.

Videoon lisättiin taustamusiikki luomaan oikeanlaista, kevyttä ja humoristista tunnelmaa. Videomateriaali saa hyvästä äänimaailmasta uuden ulottuvuuden. Sopiva musiikki saa videon myös tuntumaan lyhyemmältä ja sen sisältöön ja sanomaan on helpompi keskittyä. (Leponiemi 2010, 156.) Videoon ostettiin musiikki Stockmusic.net –musiikkipankista. Stockmusic.net tarjoaa laajan tarjonnan musiikkia eri tyyllilajeista ilman monimutkaisia lisenssimaksuja. Kerran maksettua kappaletta saa käyttää rajattomasti. (Stockmusic [www-sivut](http://www.stockmusic.net) 2015.) Tämä sopi pienen tuotannon tarpeisiin täydellisesti.

Materiaalista editoitiin lopulta 60 sekuntia pitkä video. Lopputuloksesta tehtiin tarkoituksella lyhyt. Perusteluna tälle on julkaisukanava, sosiaalinen media. Ihmisten kyky ottaa vastaan viestejä sosiaalisessa mediassa on huono. Äärimmäisen pieni osuus sosiaalisen median videoista katsotaan loppuun ja ne ovat silloin jo todella hyviä. (Laiho henkilökohtainen tiedonanto 21.3.2015.)



Kuva 10. Kuvakaappaus raakamateriaalista, jota jäi paljon käyttämättä lopulliseen videoon. Näyttelijä houkutteli ympärilleen paljon uteliaita turisteja.

5.3 Videon julkaiseminen

Video julkaistiin Lidlin Suomen virallisella Facebook-sivulla. Sivulla oli yli 160 000 tykkääjää helmikuussa 2015. Huomattavan suuren tykkääjämäärän johdosta Lidlin Facebook-sivu oli luonnollinen kanava videon julkaisemiselle. Video oli kerännyt maaliskuuhun 2015 mennessä yli 23 000 katselukertaa, 788 tykkäystä, 161 jakoa ja lukuisia kommentteja. (Lidl facebook-sivut 2015.) Video on nähtävillä osoitteessa <https://www.facebook.com/video.php?v=753554554738701&set=vb.121514194609410>.

Kaupunkikalastaja

Muita videoita käyttäjältä Lidl Suomi



Lidl Suomi

On helpompiakin tapoja saada kalaa.

En tykkääkään · Kommentoi · Jaa · 6. marraskuuta 2014

👍 Sinä, Tuulikki Raatikainen, Lidl Suomi ja 785 muuta tykkäätte tästä. [Oleellisin](#) ▾

↻ 161 jakoa

Kirjoita kommentti...



Tony Eklund Saksalaista se on!

Tykkää · Vastaa · 6. marraskuuta 2014 kello 20:32



Lidl Suomi Mikä niin Tony? T. Riikka

Tykkää · 7. marraskuuta 2014 kello 9:04

↪ Näytä lisää vastauksia



Aija Vesterinen Jos herra Lidl..... 😊

Tykkää · Vastaa · 👍 4 · 6. marraskuuta 2014 kello 19:46 · Muokattu



Lidl Suomi 😊

Tykkää · 7. marraskuuta 2014 kello 9:03

↪ Näytä lisää vastauksia



Joriz Nicholas Catain coolest guy in finland 😊'

Tykkää · Vastaa · 👍 2 · 6. marraskuuta 2014 kello 19:44



Lidl Suomi I think so too. 😊

Tykkää · 7. marraskuuta 2014 kello 9:03



Kimmo Vanhala kalamiehet on aina olleet optimisteja, kalaa paikasta kun paikasta.

Tykkää · Vastaa · 👍 1 · 6. marraskuuta 2014 kello 22:14



Lidl Suomi Yleensä niitä hyviä kalapaikkoja vain ei haluta paljastaa muille. 😊 T. Riikka

Tykkää · 7. marraskuuta 2014 kello 9:03

Jaettu seuraavien kanssa:

🌐 Julkinen

23 038 katselukertaa

Upota julkaisu

Ilmianna video

Kuva 11. Julkaistu video ja kommentteja virallisella Lidl Suomi Facebook –sivulla.

LOPUKSI

Ennen tätä projektia minulla ei ollut kokemusta vastaavanlaisten kokonaisuuksien hallitsemisesta. Projekti opetti äärimmäisen paljon, erityisesti tuotannon eri vaiheista ja suunnittelun tärkeydestä.

Sissimarkkinointi oli ollut minulle tuttu markkinoinnin käsite jo pitkään ja pidin sitä mielenkiintoisena. Olin myös tehnyt erilaisia videoprojekteja niin vapaa-ajalla, opinnoissa, kuin työelämässäkin. Silti tämän projektin vaatima yksityiskohtainen suunnittelu ja tuotannon haastavuus yllättivät minut. Lopulta projekti kuitenkin sujui täysin suunnitellusti ja ongelmitta.

Työ ei antanut pelkästään minulle henkilökohtaisesti lisää varmuutta ja luottamusta osaamiseeni alalla ja tämän kaltaisiin projekteihin tulevaisuudessa. Samalla se toimi eräänlaisena kokeiluna pienen tuotannon sissimarkkinoinnista sekä Lidlille että Follille. Molemmat tahot olivat tyytyväisiä lopputulokseen ja yhteistyötä uusien sissimarkkinointiprojektien parissa on jatkettu. Siihen tulokseen täytyy olla tyytyväinen.

LÄHTEET

Creative Guerrilla marketing www-sivut. 2015. Viitattu 2.4.2015
www.creativeguerrillamarketing.com

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7: Tuusula.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYPro Oy: Jyväskylä.

Kaupan liitto www-sivut. 2014. Viitattu 20.2.2015. <http://www.kauppa.fi/>

Koskinen, M. 2014. Historiallinen käänne Suomen ruokakaupassa: Lidl takoo hirmulukuja, muut katsovat vierestä. Iltasanomat 12.4.2014. Viitattu 20.2.2015.
<http://www.iltasanomat.fi>

Laiho, T. 2015. Folk Finland Oy:n toimitusjohtaja. Helsinki. Haastattelu 21.3.2015. Haastattelijana Miika Hyvärinen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Leponiemi, K. 2010. Videokuvaus – taitoa ja tekniikkaa. WSOYpro Oy: Jyväskylä.

Lidl Suomi Facebook-sivut. 2015. Viitattu 10.3.2015
<https://www.facebook.com/lidlsuomi>

Lidl Suomi Facebook-sivujen videojulkaisu. Kaupunkikalastaja. 2015. Viitattu 10.3.2015.
<https://www.facebook.com/video.php?v=753554554738701&set=vb.121514194609410>

Lidl www-sivut. 2015. Viitattu 13.2.2015. <http://www.lidl.fi/>

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL www-sivut. 2015. Viitattu 11.1.2015. <http://mtl.fi/>

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Talentum: Helsinki.

Pixartprinting www-sivut. 2015. Viitattu 4.3.2015. <http://www.pixartprinting.co.uk/>

Raitis, E. 2015. Mainoselokuvatuotantoyhtiö Darlings:in tuottaja. Haastattelu 7.3.2015. Haastattelijana Miika Hyvärinen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Saarnio, J. 2015. Lidl on kaupan muutosvoima. Kauppalehti 1.4.2015. Viitattu 4.4.2015. <http://www.kauppalehti.fi/>

Savaspuro, M. 2014. Lidl ui vastavirtaan ja syytää rahaa markkinointiin. Kauppalehti 26.5.2014. Viitattu 13.2.2015. <http://www.kauppalehti.fi/>

Stockmusic www-sivut. 2015. Viitattu 20.3.2015. <http://www.stockmusic.net/>

Supermarket news www-sivut. 2014. Viitattu 14.1.2015.
<http://supermarketnews.com/>

Taloussanomat www-sivut. 2015. Viitattu 13.2.2015. <http://www.taloussanomat.fi/>

KUVALÄHTEET

Kuva 1. Mainostoimisto Folk. 2015.

Kuva 2. Wordstream. <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples>

Kuva 3. Social media com. 2015. <http://www.socialmediacom.at/blog/post/27>

Kuva 5. Mainostoimisto Folk. 2015.

Kuva 6. Ephotozine. 2015. http://www.ephotozine.com/articles/canon-ef-24-70mm-f-4l-usm-lens-review-21291/images/highres-canon-ef-24-70mm-f4-IS-L-lens-canon-eos-6d--2_1358415884.jpg

Kuva 7. Cameralends.com. 2015. <https://www.cameralends.com/rental/gopro-hero3-white-edition-san-diego>

Kuva 8. Verkkokauppa.com. 2015.
<http://www.verkkokauppa.com/fi/product/36088/cvcrq/Rode-LAVALIER-nappimikrofoni>

Kuva 9. Mainostoimisto Folk. 2015.8

Kuva 10. Mainostoimisto Folk. 2015.

Kuva 11. Facebook. 2015.
<https://www.facebook.com/video.php?v=753554554738701&set=vb.121514194609410>