



Lidl, al via campagna â??Lidl vale davveroâ?? per riflettere su ciÃ² che conta realmente

Descrizione

(Adnkronos) â?? Parte oggi su tutti i canali, nei 31 Paesi europei in cui lâ??insegna Ã" presente, la prima campagna branding di Lidl con il nuovo claim â??Lidl vale davveroâ??. PiÃ¹ di un semplice messaggio pubblicitario: si tratta di una promessa, un ponte emozionale verso i propri clienti. â??Lidl vale davveroâ??. Ã" una promessa a milioni di persone che ogni giorno scelgono il brand per la loro spesa, perchÃ© ciÃ² che conta realmente Ã" che ognuno abbia la possibilitÃ di accedere a prodotti di qualitÃ , convenienti e sostenibili. Questo principio non Ã" solo il cuore della campagna, on air in anteprima dal 21 settembre, ma si riflette anche in molteplici aspetti dellâ??offerta Lidl: nella varietÃ e qualitÃ dei prodotti a marchio proprio, nellâ??assortimento biologico e nelle alternative a base vegetale, cosÃ¬ come nella freschezza quotidiana garantita, nella sicurezza degli approvvigionamenti e nel valore aggiunto che viene creato lungo tutta la filiera.

Il claim va ben oltre lâ??impegno di garantire il miglior rapporto qualitÃ -prezzo. Ã? il filo conduttore che lega tutto ciÃ² che lâ??Azienda fa perchÃ© â??Lidl vale davveroâ??., in ogni suo aspetto. Ma significa anche riconoscere il valore intrinseco della vita e apprezzare ciÃ² che Ã" importante per le persone: sicurezza, affidabilitÃ e la realizzazione dei propri sogni.

â??Lidl vale davvero.â?? Ã" una promessa rivolta: ai clienti: Lidl si impegna ogni giorno per rendere accessibili prodotti di qualitÃ e, come partner responsabile, supporta la realizzazione dei progetti di ciascuno; ai collaboratori: Lidl investe nel loro futuro professionale e sostiene le loro ambizioni; allâ??ambiente: Lidl protegge gli habitat e riduce il piÃ¹ possibile la sua impronta ecologica; ai partner commerciali: Lidl costruisce partnership a lungo termine basate sulla fiducia, per crescere insieme e garantire una catena del valore sostenibile.

In questo modo, lâ??azienda crea un valore reale per i clienti, i collaboratori e i partner commerciali, ponendo le basi per un marchio forte e orientato al futuro. â??Oggi le persone non si aspettano solo prodotti di elevata qualitÃ dai brand, ma si aspettano anche che agiscano in maniera responsabile dal punto vista sociale e ambientale. Con questa campagna vogliamo stringere un legame profondo con un pubblico sempre piÃ¹ ampio di persone, mostrando come Lidl offre a tutti ciÃ² che vale davvero, andando oltre lâ??ottimo rapporto qualitÃ -prezzoâ?•, spiega Gianfranco Marc Brunetti, amministratore

delegato area cliente/customer Lidl Italia. «Rimaniamo fedeli al nostro Dna di discount, guidati da una visione ancora più ampia», continua.

La campagna, on air dal 21 settembre a fine ottobre, è pianificata con una strategia media integrata su tutti i canali, pensata per coinvolgere e sorprendere i clienti. Lo spot racconta di come ciò che vale nella vita dipenda dalle nostre scelte, ambizioni e traguardi e Lidl vuole essere al fianco di tutti per raggiungere i propri obiettivi. La pianificazione televisiva prevede il lancio nel formato da 60'' sulle principali emittenti TV, seguito dalle versioni da 30'' e 20''. Il media mix, inoltre, comprende anche una forte presenza online su YouTube e sulle principali piattaforme streaming. Parallelamente, la campagna vivrà sui social media con post e reel dedicati.

»

lavoro

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Lavoro

Tag

1. lav

Data di creazione

Settembre 22, 2025

Autore

andreaperocchi_pdnrf3x8