



Lidl, al via campagna “Lidl vale davvero” per riflettere su ciò che conta realmente

Descrizione

(Adnkronos) Parte oggi su tutti i canali, nei 31 Paesi europei in cui è presente, la prima campagna branding di Lidl con il nuovo claim “Lidl vale davvero”. Piuttosto di un semplice messaggio pubblicitario: si tratta di una promessa, un ponte emozionale verso i propri clienti. “Lidl vale davvero”. È una promessa a milioni di persone che ogni giorno scelgono il brand per la loro spesa, perché ciò che conta realmente è che ognuno abbia la possibilità di accedere a prodotti di qualità, convenienti e sostenibili. Questo principio non è solo il cuore della campagna, on air in anteprima dal 21 settembre, ma si riflette anche in molteplici aspetti dell’offerta Lidl: nella varietà e qualità dei prodotti a marchio proprio, nell’assortimento biologico e nelle alternative a base vegetale, così 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 l’impegno di garantire il miglior rapporto qualità-prezzo. È il filo conduttore che lega tutto ciò che l’Azienda fa perché “Lidl vale davvero”, in ogni suo aspetto. Ma significa anche riconoscere il valore intrinseco della vita e apprezzare ciò che è importante per le persone: sicurezza, affidabilità e la realizzazione dei propri sogni.

“Lidl vale davvero.” È una promessa rivolta ai clienti: Lidl si impegna ogni giorno per rendere accessibili prodotti di qualità e, come partner responsabile, supporta la realizzazione dei progetti di ciascuno; ai collaboratori: Lidl investe nel loro futuro professionale e sostiene le loro ambizioni; all’ambiente: Lidl protegge gli habitat e riduce il più 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, l’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. “Oggi le persone non si aspettano solo prodotti di elevata qualità dai brand, ma si aspettano anche che agiscano in maniera responsabile dal punto di vista sociale e ambientale. Con questa campagna vogliamo stringere un legame profondo con un pubblico sempre più ampio di persone, mostrando come Lidl offra a tutti ciò che vale davvero, andando oltre l’ottimo rapporto qualità-prezzo”, spiega Gianfranco Marc Brunetti, amministratore

delegato area cliente/customer Lidl Italia. â??Rimaniamo fedeli al nostro Dna di discount, guidati da una visione ancora piÃ¹ ampiaâ?•, continua.

La campagna, on air dal 21 settembre a fine ottobre, Ã¨ pianificata con una strategia media integrata su tutti i canali, pensata per coinvolgere e sorprendere i clienti. Lo spot racconta di come ciÃ² 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 60â?³ sulle principali emittenti TV, seguito dalle versioni da 30â?³ e 20â?³. Il media mix, inoltre, comprende anche una forte presenza online su YouTube e sulle principali piattaforme streaming. Parallelamente, la campagna vivrÃ sui social media con post e reel dedicati.

â??

lavoro

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Lavoro

Tag

1. lav

Data di creazione

Settembre 22, 2025

Autore

andreaperocchi_pdnrf3x8

default watermark