



PRIHLÁŠKA SUPER LIDL CENY

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	Wiktor Leo Burnett
Adresa	Leškova 5, 81104 Bratislava
IČO	31334938
DIČ	2020291768
IČ DPH	SK2020291768

Prihlasovateľ 1

Názov	Wiktor Leo Burnett
Link na webstránku	www.wlb.sk
Miesto podnikania	Leškova 5, 81104 Bratislava
Sieť	Leo Burnett Worldwide
Materská spoločnosť	Publicis Groupe

Prihlasovateľ 2

Názov	Lidl Slovensko
Link na webstránku	lidl.sk
Miesto podnikania	Ružinovská 1/E, 821 02 Bratislava - Ružinov
Sieť	Lidl
Materská spoločnosť	Schwarz Gruppe

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Super Lidl ceny

TRVANIE

Dlhodobý koncept

KATEGÓRIA

FMCG

POPIS

Komunikačný koncept Super Lidl ceny prekonal podľa meraní 2muse všetky doterajšie rekordy v spontánnej znalosti reklamy. Na kampaň si spontánne spomenula takmer tretina Slovákov.

Známa a chytlavá melódia spolu s veselou náladou sa preukázala ako koncept, ktorý jednoznačne funguje.

Lidl si počas celého obdobia nielenže udržal prvenstvo v imidžovom atribúte "ponúka výrobky za najlepšie ceny", ale svoju pozíciu reťazca s najvýhodnejšími cenami dokázal ešte viac posilniť.

Okrem cenovej výhodnosti, koncept zvýšil aj preferenciu reťazca a mal veľmi pozitívny vplyv na celkový imidž Lidla.

SITUÁCIA

Najväčším ekonomickým šokom na začiatku tohto roka boli miera inflácie, ktorá predbehla odhady analytikov a všetkých nás nepríjemne prekvapila. Taký rýchly a vysoký rast cien sme tu nemali viac ako 20 rokov. Výrazné zdržovanie potravín spôsobené rôznymi vstupnými faktormi sme pocítili všetci. Prejavilo sa totiž na našich každodenných nákupoch.

A práve to predstavuje pre Lidl možné ohrozenie:

1. Jediný diskontný reťazec u nás

Lidl prišiel na Slovensko ako posledný z veľkých potravinových reťazcov, teraz je jednotkou na trhu. Za osemnásť rokov sa zmenilo mnohé, no Lidl je stále verný svojej diskontnej podstate – má najvyšší, až 80%-ný podiel privátnych značiek, vďaka ktorým dokáže poskytnúť zákazníkom ten najlepší pomer ceny a kvality na trhu.

2. Cenová výhodnosť ako kľúčový parameter doby

Pre Lidl je cenová výhodnosť základným princípom jeho obchodnej filozofie. Počítali sme však s tým, že v čase raketovo rastúcej inflácie budú o nízkych cenách hovoriť všetky obchodné reťazce.

Z týchto dôvodov sa Lidl rozhodol v komunikácii sústrediť na parameter cenovej výhodnosti, ktorý je z pohľadu obchodného modelu aj aktuálnej situácie kľúčový.

Výzvou preto bolo, ako v tomto náročnom období ukázať cenovú výhodnosť a odovzdať ľuďom dostatočne jasnú a zapamätateľnú správu. Vedeli sme, že potrebujeme komunikačný koncept, ktorý bude jednoduchý a veľmi výrazný.

CIEĽOVÁ SKUPINA

CIELE

Cieľ 1: Vytvoriť výrazný a zapamätateľný koncept, ktorý prekoná benchmark a dlhodobo si udrží spontánnu znalosť aspoň na úrovni 7 %.

Benchmark: 2 %

Cieľ: 7 %

Cieľ 2: Dosiahnuť správnu identifikáciu posolstva o nízkych cenách (spontánnu znalosť posolstva aspoň 50 %) a správne priradenie k značke (benchmark 0,97).

Cieľ 3: Dosiahnuť nárast imidžového parametru „ponúka najvýhodnejšie ceny“ aspoň o 3 percentuálne body, čo predstavuje cca. 10 % nárast a udržať si líderstvo vo vnímaní cenovej výhodnosti počas celého sledovaného obdobia.

STRATÉGIA

Istota aj v časoch keď sa všetko rýchlo mení?

V období, kedy ekonomická situácia mení nákupné správanie zákazníkov je ťažké zaujať a osloviť každého potenciálneho nakupujúceho (našou cieľovou skupinou je široký massmarket). Vtedy sa však otvára priestor na kreatívne spracovanie témy, napríklad zábavnou formou, ktorá častokrát upúta publikum skôr, ako vážna tematika v akomkoľvek prevedení.

Vytvorili sme celoročný komunikačný koncept, postavený na chytľavom videoklipe, ktorý prespieval celú propozíciu. V spotoch vystupujú profesionálni tanečníci, užívajúci si výhodné nákupy v Lidli. Spoločným motívom všetkých spotov je, že sa odohrávajú v predajni a diváci tak môžu identifikovať Super Lidl ceny ako označenie tých najvýhodnejších nákupov.

Páčivosť a rozpoznateľnosť sme dosiahli predovšetkým voľbou známej a chytľavej melódie. Vytvorili sme slovenské remaky svetových hitov (Macarena, Mambo No.5, Brother Louie). Každý z nich jasne odkomunikoval Lidl ako záruku výhodného nákupu, kde spotrebiteľ nie je nútený robiť zbytočné kompromisy a domov si môže odniesť to, na čo má skutočne chuť. Koncept tak veľmi konzistentne fungoval nielen vo video, ale aj audio podobe.

BIG IDEA

IMPLEMENTÁCIA IDEY

ROZPOČET

nad 500.001 EUR

MEDIAMIX

TV

Klasické komerčné spoty v breaku

82%

82.1%

Radio

Klasické spoty a čítané oznamy

8%

8.3%

Tlač

Klasická inzercia a PR

9%

9.3%

VÝSLEDKY

Spontánna znalosť

Benchmark: 2 %

Cieľ: 7 %

Výsledok:

Komunikačný koncept prekonal podľa meraní 2muse všetky doterajšie rekordy v spontánnej znalosti reklamy. Na kampaň si spontánne spomenula takmer tretina Slovákov.

1. vlna: 29,8 %

2. vlna: 27,8 %

3. vlna: 26 %

Cieľ 2:

Ľudia, ktorí si spontánne spomenuli na reklamu a správne priradili k značke Lidl a správne odčítali posolstvo o nízkych cenách.

Spontánna znalosť posolstva (cieľ 50 %)

1. vlna: 66%

2. vlna: 64%

3. vlna: 66%

Správne priradenie k značke (benchmark 0,97)

1. vlna: 0,97

2. vlna: 0,99

3. vlna: 1,00

Imidžový parameter „ponúka najvýhodnejšie ceny“

Pred kampaňou 35 %

Cieľ: 38 %

Výsledok

Koncept dokázal ešte viac posilniť pozíciu Lidla ako reťazca s najvýhodnejšími cenami. Udržal si prvenstvo počas celého sledovaného obdobia.

1. vlna: 38%

2. vlna: 40%

3. vlna: 41%

Dodatočný ukazovateľ:

Lidl je medziročne najrýchlejšie rastúcim reťazcom z pohľadu trhového podielu za obdobie Q3.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[EiDqosCz_EFFIE_Super_LIDL_ceny.pdf](#)



PRIHLÁŠKA SUPER LIDL CENY

INFORMÁCIE

Mediálne výdavky obchodných reťazcov (share of spend)

Podiel Lidla na mediálnych výdavkoch za obdobie január až október 2022 bol 34%. Kaufland mal 24% podiel, Coop Jednota 17%, Billa 14%, Tesco 8% a Terno 3%. Lidl ako trhovú líder, má prirodzene najväčší share of spend. Dôležité je však povedať, že medziročne nedošlo k nárastu mediálnych výdavkom, práve naopak. Share of spend poklesol 3 percentuálne body (podiel v roku 2021 bol 37%).

LESSON LEARNED

UKÁŽKA KREATÍVY

[9Ej975vg_Super LIDL Ceny - Brother Louie.mp4](#)
[LC9EcFVy_Super LIDL Ceny - Makarena.mp4](#)
[G8ZTQpeH_Super LIDL ceny KV.png](#)
[PrITV949_Super LIDL Ceny - Mambo No. 5.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[YkD1OBW2_LIDL_EFFIE_2022_POTVRDENIE_lidl_sr.pdf](#)

Správnosť agentúry

[GSUBT4Bv_LIDL_EFFIE_2022_POTVRDENIE_2muse.pdf](#)

Správnosť mediálky

[69W2HA1h_LIDL_EFFIE_2022_POTVRDENIE_MEDIALKKA.pdf](#)



PRIHLÁŠKA SUPER LIDL CENY

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Dominika Múdra
Copywriter	Matej Ruman
Creative Director	Štefan Andrejco, Martin Keder
Art director	Štefan Andrejco, Martina Mihálová
Account Director / Account	Marián Zverbík
Iní	

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Branislav Brzula
Brand manager	Nikola Lajchová
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Dominika Múdra
Email	dominika.mudra@wlb.sk
Telefónne číslo	0917524748

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Branislav Brzula
Email	branislav.brzula@lidl.sk
Telefónne číslo	+421 903 357 320