**LIDL POKREĆE MEĐUNARODNU KAMPANJU „LIDL. ISPLATI SE.“**

**JASNOM PORUKOM I OBEĆANJEM POTROŠAČIMA**

**Lidl danas pokreće svoju prvu međunarodnu brend kampanju u 31 evropskoj zemlji pod sloganom „Lidl. Isplati se.“. Kampanja za kompaniju Lidl predstavlja više od reklamne poruke – ona je obećanje i emocionalni most ka svim Lidlovim potrošačima.**

**Obećanje kompanije**

„Lidl. Isplati se.“ je obećanje milionima ljudi koji nam svakodnevno ukazuju poverenje, jer Lidl veruje da svaka osoba treba da ima pravo na pristup proizvodima koji su održivi, visokog kvaliteta i pristupačnih cena.

Princip dostupnosti i pristupačnosti cena nije samo srž brend kampanje koja počinje danas, već se slogan „Lidl. Isplati se.“ ogleda i u mnogim drugim aspektima: u raznovrsnosti naših visokokvalitetnih robnih marki, u organskim proizvodima i biljnim alternativama koje nudimo potrošačima. On se pokazuje u svakodnevnoj svežini koju garantujemo potrošačima, u sigurnom snabdevanju porodica i zajednica, kao i u posebnoj vrednosti koju zajedno sa našim kupcima stvaramo tokom praznika i ostalih, za njih, važnih događaja.

**Više od cene: Dodatan doprinos društvu**

Novi slogan kompanije i poruka upućena potrošačima prevazilaze obećanje najboljeg odnosa cene i kvaliteta. Oni predstavljaju osnovno načelo našeg poslovanja. „Isplati se.“ za Lidl znači prepoznati i ceniti prave vrednosti u životu – one koje su ljudima zaista važne: sigurnost, pouzdanost i ostvarenje ličnih, malih, i velikih snova.

**Naša odgovornost i naše obećanje za budućnost**

„Lild. Isplati se.“ je obećanje…

* Našim potrošačima: ostajemo nepokolebljivi u posvećenosti da svakodnevno našim potrošačima nudimo pristupačan kvalitet, pružajući odličan izbor, pouzdane proizvode i uslugu i iskustvo kupovine koje stavlja ljude na prvo mesto.
* Našim zaposlenima: nastavljamo da ulažemo u budućnost naših koleginica i kolega, podržavajući ih da ostvare svoje profesionalne ciljeve i unaprede svoje karijere, pružajući im obuke, razvojne šanse i prilike za napredovanje u svakom segmentu poslovanja.
* Našim partnerima: želimo da nastavimo da gradimo dugoročne odnose zasnovane na poverenju, kako bismo zajedno rasli i obezbedili održiv lanac vrednosti za naše potrošače i lokalnu zajednicu.
* Životnoj sredini: nastojimo da stvorimo bolje sutra, stavljajući ljude u fokus naših akcija, štiteći okolinu, sprovodeći programe za smanjenje otpada od hrane, smanjenjem plastike i inovacijama u pakovanju, kao i obavezivanjem na korišćenje priznatih sertifikata koji pokazuju odgovornost u odnosu prema životinjama i životnoj sredini.

Na ovaj način, Lidl stvara pravu vrednost za potrošače, zaposlene i poslovne partnere, postavljajući u temelje snažnog i održivog brenda obećanje koje je realistično i vredno, kako danas, tako i u budućnosti.

**„Lidl. Isplati se.“ kampanja**

Brend kampanja traje od 22. septembra do kraja oktobra i oslanja se na integrisanu medijsku strategiju na svim relevantnim kanalima, koja je osmišljena da iznenadi, ali i emotivno dotakne potrošače.

Na linku možete pogledati TV spot.

[LINK](https://youtu.be/aDxEcmkpgBw) - <https://youtu.be/aDxEcmkpgBw>

„*Kampanja je osmišljena tako da iznenadi i da inspiraciju potrošačima gde god se oni nalazili – dok se voze autom i vide reklamu na bilbordu, dok gledaju TV, listaju društvene mreže... Cilj je da integrisanom kampanjom zaista "dođemo do ljudi" – emotivno i sa jasnim porukama o tome šta se zaista isplati u Lidlu*“, **objašnjava Ivan Medaković,** rukovodilac sektora Marketing u kompaniji Lidl Srbija.

**O Lidlu**

Kompanija Lidl, kao deo nemačke Švarc grupe (Schwarz Gruppe), jedan je od vodećih prehrambenih trgovinskih lanaca u Nemačkoj i Evropi. Sa oko 12.600 prodavnica i više od 230 distributivnih i logističkih centara u 31 zemlji, broji ukupno više od 382.400 zaposlenih širom sveta. Jednostavnost i usmerenost na procese određuju svakodnevne aktivnosti u prodavnicama, regionalnim distributivnim centrima i nacionalnoj centrali Lidla. Istovremeno, Lidl kroz svoje aktivnosti preuzima odgovornost za ljude, društvo i planetu. Za Lidl, održivost znači svaki dan iznova ispunjavati svoje obećanje o kvalitetu. Učinak, poštovanje, poverenje, čvrsto na zemlji i pripadnost Lidlove su korporativne vrednosti koje su srce korporativne kulture i oblikuju svakodnevno poslovanje čineći osnovu uspeha. Kompanija Lidl je u 2024. fiskalnoj godini ostvarila prodaju od 132,1 milijarde evra, vrednujući najbolji odnos cene i kvaliteta za svoje potrošače, dok su ostale kompanije u sastavu Švarc grupe zabeležile ukupni prihod od 175,4 milijarde evra u istom periodu.

Lidl je u Srbiji svoje prve prodavnice otvorio u oktobru 2018. godine i trenutno ima 80 prodavnica u 46 gradova širom zemlje. Ima dugoročne planove sa ciljem da potrošačima širom Srbije ponudi jedinstveno iskustvo kupovine i najbolji odnos cene i kvaliteta, po čemu je prepoznat u svetu. Na osnovu sertifikovanja od strane Top Employers Institute za najboljeg poslodavca, Lidl je nosilac sertifikata „Top Employer Serbia“ petu godinu zaredom i „Top Employer Europe” osmu godinu zaredom. Dodatno, u nezavisnim istraživanjima, potrošači u Srbiji su Lidl odabrali kao „Izabranu prodavnicu godine“, pečat koji dodeljuje organizacija „Izabran proizvod godine“, dok je na osnovu reprezentativnog uzorka Lidl u sklopu kampanje „Najbolje u Srbiji“ proglašen za „Miljenika potrošača“.

**Kontakt za medije:**

Dragana Milačak, RED Communication, Email: [dragana.milacak@redc.rs](mailto:dragana.milacak@redc.rs) , Mob: +381 64 875 2671

Teodora Filipović, RED Communication, Email: [teodora.filipovic@redc.rs](mailto:teodora.filipovic@redc.rs), Mob: +381 62 109 7896

[press@lidl.rs](mailto:press@lidl.rs)

[www.lidl.rs](https://www.lidl.rs/)

[Media centar LINK](https://kompanija.lidl.rs/press-centar)

[Instagram Lidl Srbija](https://www.instagram.com/lidlsrbija/)