



București, 13 septembrie 2024

Domeniul: Campanie de Loializare

Denumirea companiei care candidează: Lidl România

Denumirea programului / campaniei: "SUNTEM ÎN ECHIPA TA"

Perioada derulării campaniei: 25 martie – 17 iulie 2024

Context & Obiectivele proiectului:

Lidl a anunțat în martie 2023 că devine partener global oficial al turneului final UEFA EURO 2024, o competiție europeană mult așteptată de fanii fotbalului. Astfel, odată cu anunțarea acestei colaborări, **Lidl a devenit sponsor atât al Preliminariilor Europene, care au avut loc în 2023 și 2024, cât și al turneului final UEFA EURO 2024, anunțând recent că urmează să prelungească parteneriatul și la alte două competiții organizate de UEFA: UEFA Europa League™ și UEFA Conference League™, care au loc până în sezonul 2026/2027.**

Prin acest parteneriat global, grupul Lidl își propune să pună accent pe importanța fructelor și legumelor proaspete, precum și a sportului și a exercițiilor fizice pentru un stil de viață activ și sănătos, două aspecte importante pentru consumatori, care au un impact enorm asupra sănătății. Aspecte pe care le ia în considerare și Lidl în dezvoltarea sortimentului de produse și promovarea acestora în rândul clienților. Astfel, pornind de la Modelul de nutriție sănătoasă la nivel global, grupul Lidl își dezvoltă în mod constant sortimentul pentru a-i ajuta pe clienți să ia decizii de cumpărare echilibrate. Un mod prin care retailerul face acest lucru este adoptarea de noi standarde internaționale în ceea ce privește marketing-ul adresat copiilor.

În cadrul competiției UEFA EURO 2024, Lidl a derulat o campanie de comunicare la nivel european, inclusiv în România, "SUNTEM ÎN ECHIPA TA!", prin care și-a propus să consolideze angajamentul său pe termen lung față de sănătate și nutriție conștientă. Astfel, în cadrul competiției europene, în timpul meciurilor și nu numai, Lidl a interacționat cu fanii prezenți la meciuri, oferindu-le fructe și legume proaspete,



București, 13 septembrie 2024

promovând în același timp sportul și un stil de viață echilibrat prin diverse activități interactive.

La nivel local, în cadrul parteneriatului, au avut loc o serie de acțiuni de promovare și comunicare, prin care le-a oferit românilor șansa să se bucure de acest campionat în diverse moduri. Astfel, printre acțiunile care au avut loc la nivel local au fost lansarea competiției Lidl Kids Team, desfășurată în aplicația Lidl Plus, a campaniei de loializare Match Attax, un concurs prin care clienții puteau câștiga bilete la meci, precum și o serie de evenimente live dedicate fanilor din România. Toate aceste acțiuni au avut ca scop fidelizarea clienților și promovarea unui stil de viață în rândul acestora.

Descrierea campaniei de loializare

1. Match Attax

În contextul parteneriatului cu UEFA EURO 2024, Lidl România a demarat o campanie de loializare inedită printre clienții din România, ce a avut loc în toate magazinele din țară, prin care fanii au avut șansa să colecționeze cartonașe cu jucătorii mult îndrăgiți, pe care îi putea vedea pe marile scene UEFA EURO 2024. Astfel, în perioada 13.05-09.06.2024, la fiecare 80 de lei cheltuiți în magazin, clienții au primit un plic cu 3 cartonașe, care includeau staruri în devenire, cei mai buni marcatori și legende ale fotbalului european. În plus, la cumpărarea fiecărui articol din gama fructe-legume ce a fost semnalizat în revista săptămânală, clienții primeau un pliculeț cu cartonașe suplimentar. Copiii și fanii fotbalului au putut să colecționeze toate cele 108 cartonașe disponibile și să își achiziționeze un album special pentru a urmări progresul colecției. Mai mult decât atât, cu ajutorul aplicației Match Attax All-Stars, aceștia puteau debloca și versiuni digitale ale





București, 13 septembrie 2024

cartonașelor, folosind codurile QR de pe spatele acestora.

2. Lidl Kids Team

Odată cu anunțarea parteneriatului la nivel global, Lidl a lansat în data de 25 martie 2024 un program dedicat copiilor, Lidl Kids Team. O acțiune prin care peste 1.100 de copii au avut șansa de a însoți pe teren jucătorii de fotbal de la UEFA EURO 2024. Astfel, printr-o tombolă desfășurată în aplicația Lidl Plus, Lidl a oferit copiilor români cu vârste între 6 și 10 ani ocazia unică de a însoți jucătorii de fotbal pe teren la meciurile UEFA EURO 2024 și astfel de a fi parte din Lidl Kids Team, alături de ceilalți participanți la nivel european. Cei 33 de câștigători ai tombolei au beneficiat de un pachet complet, care includea bilete la meciuri, transport și cazare, precum și activități educative pentru copii în Germania, înainte de evenimente. De asemenea, câștigătorii au avut parte de un itinerar plin de experiențe locale distractive și educative, înainte de a se alătura



celor mai buni jucători de fotbal ai Europei, pe teren, în fața a zeci de mii de fani, la un meci UEFA EURO 2024.

Rezultate: 36.798 copii au fost înscriși în această campanie de către părinții sau tutorii lor, iar dintre aceștia au fost selectați, prin tragere la sorți, cei 33 de participanți care au câștigat șansa de a însoți jucătorii de fotbal pe teren, la meciurile UEFA EURO 2024.



București, 13 septembrie 2024

3. Concurs prin care fanii puteau câștiga bilete la UEFA EURO 2024

O altă activare din campania de loializare a fost un concurs care oferea clienților Lidl România șansa de a câștiga bilete duble pentru meciuri din fazele grupelor, semifinalelor și finalei turneului. Pentru a participa, clienții au fost nevoiți să facă cumpărături de minimum 100 de lei și să scaneze cardul Lidl Plus la casă, urmând apoi să confirme înscrierea în aplicația Lidl Plus. Totodată, Lidl le-a asigurat câștigătorilor transportul și cazarea, oferind o experiență completă și memorabilă la unul dintre cele mai mari evenimente sportive din lume.



Rezultatele concursului: Câștigătorii concursului desfășurat între 07.05-02.06.2024 au fost recompensați cu 5 bilete duble pentru meciurile din Grupe, 9 bilete duble pentru meciurile Semifinale și 5 bilete duble pentru Finala UEFA EURO 2024.

4. Campanie de loializare prin acțiuni BTL

Începând cu 14 iunie, odată cu începeria turneului final al UEFA EURO 2024, și până la meciul finalei din 14 iulie, Lidl România a fost partener strategic în organizarea a celor mai mari două arene de public viewing din România, respectiv: Arena din București, amplasată în Piața George Enescu și Arena din Piața Unirii din Iași. În ambele locații de eveniment, Lidl a construit *Fan Zone* (în București, o zonă de aproximativ 100 mp, iar în Iași o zonă de aproximativ 40 mp) dedicate suporterilor echipelor de fotbal de la



București, 13 septembrie 2024

campionat, cu surprize și activări de brand sub sigla *Lidl Fan Feste* și comunicate *#onyourteam*. Alături de activități interactive și surprize oferite de Lidl, în cele două *Fan Zone* au fost oferite sucuri naturale obtinute din legume și fructe proaspete de la Piața Lidl, promovându-se astfel o alimentație sănătoasă și un stil de viață activ.

Rezultate:

Cifre de trafic înregistrate la Arena București, pe toată perioada UEFA EURO 2024:

- 130.000 de persoane;
- media zilnică: mai mult de 3.000 persoane/zi;
- per meci, media a fost cuprinsă între 2.000 și 4.000 de participanți;
- timpul mediu petrecut de un participant în arenă a depășit 3 ore;

Cifre de trafic înregistrate la Arena din Iași, pe toată perioada UEFA EURO 2024:

- 82.000 de persoane;
- media zilnică: mai mult de 2.500 persoane/zi;
- per meci, media a fost cuprinsă între 1.600 și 4.800 (cifra maximă fiind înregistrată la ultimul meci al echipei naționale).



Cifre de trafic/contacte activări *Lidl Fan Feste* București, pe toată perioada UEFA EURO 2024:

- peste 40.000 de persoane;
- mai mult de 1.600 de contacte / zi.

Cifre de trafic/contacte activări *Lidl Fan Feste* Iași, pe toată perioada UEFA EURO 2024:

- peste 25.000 de persoane;
- media zilnică, mai mult de 1.000 de contacte / zi .

