

# Ärliga lidlers är guld värda

– Lidl-reklamen gör kunder nyfikna och ger dem gärna ett skratt och en aha-upplevelse.

Det säger Bella Goldman, som är Lidls varumärkes-, CSR- och kommunikationsdirektör på den svenska marknaden. Hon berättar att varumärket har haft en positiv utveckling de senaste åren. Detta samtidigt som Lidl växer och tar allt fler marknadsandelar.

I dagsläget står de tre största aktörerna för 94 procent av den svenska dagligvarumarknaden.

– Vi har haft möjlighet att växa under de senaste åren och har tagit den chansen och nu står vi för de övriga 6 procenten. Våra andelar växer för varje år och vi utmanar konkurrenterna på flera plan.

**Vilken typ av marknadssatsningar prioriterar ni?**

”Under hösten lanserade vi kampanjen *Grönsaksparadoxen* i samtliga kanaler. Vi är snabbfotade och flexibla, vilket gör att vi snabbt anpassar oss till förändringar i marknaden.

Ett exempel är kampanjen *Destination Lidl*, där ett stort antal svenska leverantörer tagits in i sortimentet.”

**Vilka budskap använder ni?**

”Som *Grönsaksparadoxen* skvallrar om arbetar vi med förhållandet mellan bra kvalitet och bra pris. Vi använder även vårt ständigt växande svenska och färska sortiment.”

**Ge exempel på innehåll med särskild emotionell styrka?**

”I början av pandemin gick ett flertal matproducenter och bönder ut med ett nödrop. Deras försäljning hade snabbt minskat och de stod inför akuta hot om varsel och nedläggning. Vi svarade på uppropet med att bjuda in producenterna att bli leverantörer till oss. Genom en effektiv ansökningsprocess visade de att produkterna höll hög kvalitet och på kort tid fick de avtal med Lidl. Genom *Destination Lidl* har vi nu sålt över 4 miljoner artiklar från dessa producenter.

”Vi kan agera snabbt när det är bråttom och bidrar lokalt om det behövs.”

**Vilka ansvarar för och/eller kreerar innehållet i er kommunikation?**

”I dagsläget arbetar vi tillsammans med JMWGolin för press och pr, OTW för våra sociala medier och Garbergs på reklamsidan.”

**Hur skapar ni lösningar som ger flyt, acceptans och samhörighet?**

”Vi har en byråfamilj. Samtidigt som vi jobbar nära



våra byråer, jobbar de också nära varandra. Det är genom samarbete och en gemensam kunskap om varumärket vi tillsammans når våra målgrupper.

Vi utvärderar hela tiden våra marknadsinsatser och genom tracking följer vi hur konsumenterna upplever vårt varumärke. Resultaten ligger alltid till grund för den fortsatta utvecklingen och optimeringen av våra kreativa kampanjer.

Bland de kunder som upptäckt Lidl har vi en trogen kundkrets – vi kallar dem lidlers. De är våra bästa kunder och ambassadörer. Vi har nyligen haft två produkter som fått högsta betyg av en tidnings konsumentpanel och det finns få som är stoltare än våra lidlers. Det är guld värt att de stöttar oss i exempelvis våra sociala medier och pratar om oss med sina vänner och bekanta.

*Destination Lidl* är ett bra exempel. I kampanjen har vi lyft leverantörerna med namn, företag och produkt för att visa vilken skillnad kampanjen gjort. Leverantörerna är fantastiska och kampanjen uppskattad.”

**Vilka känslor väcker er reklam i första hand?**

”Vi arbetar med nyfikenhet och har som mål att väcka intresse för vårt kvalitetsarbete. I *Grönsaksparadoxen* lyfter vi det faktum att hög kvalitet och bra pris går hand >>>

i hand. Det finns en vanföreställning som säger att ju dyrare en vara är desto högre är kvaliteten. Det är en myt som vi vill slå hål på och som allt fler kunder upptäcker. Det finns ingen naturlag eller självklart samband mellan pris och kvalitet.

I slutändan vill vi att fler konsumenter ska gilla Lidl, så att fler får upp ögonen för oss och vågar ta steget att ompröva sina val. Det var detta som skedde under pandemin.”

**Hur avgör ni att era lösningar väcker uppskattade känslor?**

”Vi gör kampanjmätningar för att optimera kommande kampanjer och har löpande varumärkestracking. I kommunikation med våra lidlers upptäcker vi snabbt hur vi ligger till och våra följare i sociala medier är ärliga, vilket vi uppskattar.”

**Hur bidrar din roll till reklam som väcker önskvärda känslor?**

”Det känns viktigt för egen del och för att vi ska nå fram i bruset. Vi jobbar därför mycket med mediemixen, för att nå våra konsumenter där de är mottagliga för våra bud-

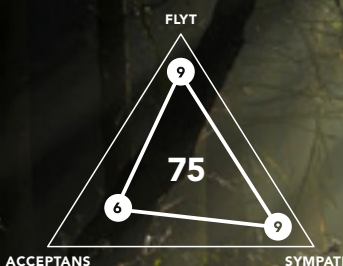
skap. Pr-insatserna förbereder, fördjupar och förstärker våra kreativa kampanjer.”

**Hur ser du på emotionellt innehåll kontra kommersiell framgång?**

”Det finns absolut en koppling och jag vill återigen lyfta styrkan i vår kampanj *Destination Lidl*. Vi var alla drabbade av pandemin på olika sätt, och vi inledde samarbete med många företag som inte såg ut att klara sig. Detta ledde till att både de och vi har vuxit. Vi har sålt över 4 miljoner produkter från småskaliga lokala producenter och jag tror personligen att starka känslor för våra svenska jordbruk gjorde det möjligt.”

## Utvärdera din reklams emotionella styrka!

Moodscores ger detaljerade besked om vilka känslor som väcks av kreativa annonslösningar.



## MOODSCORES

MÄTER REKLAMENS EMOTIONELLA STYRKA

Beställ en mätning! Mejla [info@moodscores.com](mailto:info@moodscores.com) så får du en länk för att ladda upp.  
Kostnad: SEK 14 980.