

# MIJN POP-UPRESTAURANT 2016

## PARTNERSHIP LIDL

MEDIALAAN



Sofie Rutgeerts

Advertising Research 2016





# Het partnership

## Lidl & Mijn Pop-uprestaurant 2016



Lidl wil naar aanleiding van het succesvolle partnership vorig jaar, de sympathie bij de kijker verder verstevigen.



Lidl kiest opnieuw voor een partnership met Mijn Pop-uprestaurant en terecht! De context is relevant en het lange termijn-partnership van andere adverteerders (bv. 2dehands.be & RDJD) heeft bewezen heel effectief te zijn.

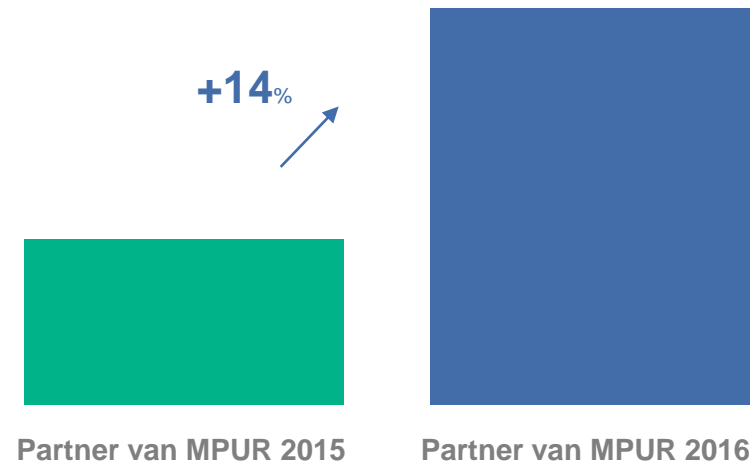


# Het partnership

## Lidl & Mijn Pop-uprestaurant 2016



1 De campagne is **nog meer impactvol** dankzij het gebruik van elementen uit de vorige campagne.





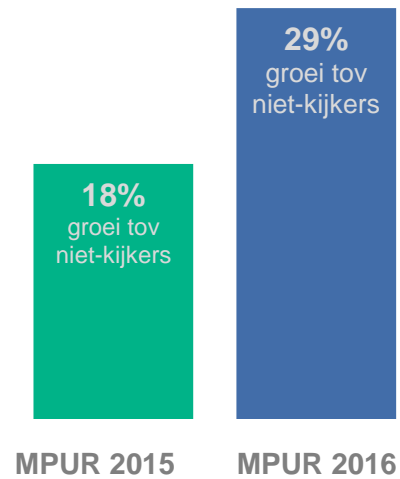
# Het partnership

## Lidl & Mijn Pop-uprestaurant 2016

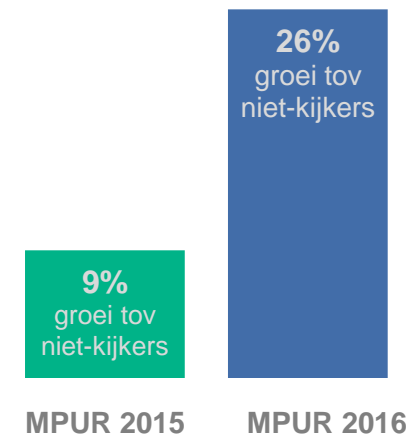


2 De **groei** voor Lidl qua merkimago en brand advocacy is **nog sterker** dan tijdens het vorige partnership.

Specifiek merkimago van Lidl



Brand advocay  
(merk aanraden aan vrienden en familie)



De cijfers geven de groei in percentage aan tussen kijkers en niet-kijkers



# Het partnership

## Lidl & Mijn Pop-uprestaurant 2016



*“De resultaten bevestigen nog eens de mooie match tussen Lidl en Mijn Pop-uprestaurant. Het onderzoek verschaft ons heel wat tips om als lange termijn partner een volgende campagne uit te werken.”* Lien Van Hoorebeke, Consultant Radio & TV, Lidl Belgium & Luxembourg

- 1 De campagne is **nog meer impactvol** dankzij het gebruik van elementen uit de vorige campagne.
- 2 De **groei** voor Lidl qua merkimago en brand advocacy is **nog sterker** dan tijdens het vorige partnership.

Een lange-termijn partnership loont! Lidl doet een belletje rinkelen bij de MPUR-kijker. Hierdoor kan Lidl verder bouwen aan zijn positionering en sympathie bij de kijker.

Sofie Rutgeerts  
Advertising TV & Online Researcher

[sofie.rutgeerts@medialaan.be](mailto:sofie.rutgeerts@medialaan.be)

T: +32 2 255 33 13  
M: +32 486 93 60 39



MEDIALAAN

