



COMUNICAT DE PRESĂ

The Motans și Irina Rimes spun povestea din noua campanie de brand Lidl

Noua campanie Lidl, „Viața de familie nu e cum te aștepti. E mai tare” consolidează promisiunea retailerului de a fi zi de zi lângă români, aducând valorile brandului mai aproape de aceștia. Campania are ca element central un spot manifest a cărui coloană sonoră este semnată de Denis Roabeș, solistul trupei The Motans și Irina Rimes. Aceasta face parte din piesa *POEM* a celor doi artiști, într-o producție Global Records.

Noua campanie continuă misiunea asumată de Lidl în 2016, aceea de a aduce valorile brandului mai aproape de clienții săi. Dacă prin campania de brand din 2017, Lidl punea „acasă” pe primul loc, iar în cea de anul trecut spunea cât de important este să ne bucurăm de lucrurile simple, noua campanie continuă povestea brandului, vorbind despre ce înseamnă viața de familie.

Viața de familie este surprinzătoare pentru fiecare dintre noi. Oricare ar fi așteptările sau planurile noastre, adevărul este că experiențele pe care le trăim în familie ne surprind de fiecare dată. Viața de familie e plină de provocări, de sentimente descoperite pentru prima oară, de alegeri curajoase, uneori de neînțelegeri, alteori de surprize emoționante. Pornind de la acest *insight*, campania „Viața de familie nu e cum te aștepti. E mai tare” le vorbește românilor despre momentele neașteptate prin care trec familiile și care, în final, se transformă într-o aventură care le întrece așteptările.

Elementul central al campaniei este un spot manifest, ce prezintă povestea a doi tineri, parcurgând etapele relației lor, de la momentul când fac cunoștință, până când își întemeiază o familie. Spotul urmărește experiențele prin care trec cei doi împreună, de la cele de zi cu zi, precum mersul la cumpărături, la cele cu adevărat memorabile, cum sunt participarea la Electric Castle sau cele pline de emoție, aduse de responsabilitatea unei cereri în căsătorie și întemeierea unei familii. Secvențele finale ale spotului îi prezintă pe protagoniști împreună, ca o familie, descoperind diferențele dintre cum credeau că arată viața de familie și momentele surprinzătoare de care au parte când se află chiar ei în rolurile pe care până atunci doar și le imaginau.

Povestea este spusă prin versurile hitului *POEM*, piesă semnată de The Motans și Irina Rimes, care a ajuns la un milion de views în primele 24 de ore, numărul 1 în YouTube trending în



COMUNICAT DE PRESĂ

primele 24 de ore, fiind adăugată în peste 14.000 de playlist-uri și având peste 45.000 share-uri pe această platformă.

„Viața de familie nu e cum te aștepti. E mai tare” beneficiază de o campanie integrată, care va include componente TV, radio, OOH, online, PR și Social media. Spotul manifesto poate fi vizionat pe surprize.lidl.ro, precum și pe canalul de YouTube al Lidl România. Pentru a fi la curent cu toate surprizele ce fac parte din noua campanie Lidl, clienții pot urmări hashtag-urile **#surprizeinfamilie** și **#meritisafiisurprins**, atât pe canalele oficiale Lidl, cât și pe cele ale celor doi artiști, The Motans și Irina Rimes.

Pentru mai multe informații, vă rugăm să vizitați:

www.lidl.ro

www.surprize.lidl.ro

[Youtube @LidlRomania](https://www.youtube.com/@LidlRomania)

[Facebook Lidl Romania](https://www.facebook.com/LidlRomania)

[Instagram @LidlRomania](https://www.instagram.com/LidlRomania)

[Twitter Lidl Romania](https://twitter.com/LidlRomania)