Poznań, 25 sierpnia 2015 r.

INFORMACJA PRASOWA

Milion złotych na przystawkę. Wellman i Lidl w akcji

**Karol Okrasa i Pascal Brodnicki po trzech latach kuchennych pojedynków pożegnali się z siecią Lidl. Nową twarzą marki została Dorota Wellman. I choć kampanię z jej udziałem zaplanowano na 3 września, to już teraz Lidl zyskał dzięki niej promocję wartą prawie milion złotych – podsumował „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów”.**

8 sierpnia marka poinformowała na swojej stronie [Kuchnialidla.pl](http://kuchnialidla.pl/blog/dziekujemy-za-wspolne-trzy-lata) o zakończeniu kampanii „Pascal kontra Okrasa”. Dziennikarze zareagowali na tę informację natychmiastowo. Jednak prawdziwe medialne szaleństwo zaczęło się kilka dni później w związku z coraz to nowszymi doniesieniami na temat tego, kto zastąpi popularny duet kucharzy.



**Zdjęcie 1. Podziękowanie na stronie marki Lidl
Źródło: kuchnialidla.pl/blog/dziekujemy-za-wspolne-trzy-lata**

Pierwsza wzmianka o Dorocie Wellman jako nowej twarzy Lidla pojawiła się już 14 sierpnia na portalu [Jastrzabpost.pl](http://jastrzabpost.pl/exclusive/tylko-u-nas-wiemy-kto-zastapi-karola-okrase-i-pascala-brodnickiego-w-reklamach-lidla_157762.html). Jednak informacje te zostały potwierdzone dopiero 17 sierpnia. Tylko tego dnia pojawiło się 35 materiałów na portalach internetowych, prasie i RTV. Większość z nich pochodziła ze źródeł branżowych – marketingowych, branży spożywczej oraz plotkarskich. W sumie o współpracy Lidla z Wellman w dniach 17-23 sierpnia opublikowano 95 informacji. Ekwiwalent reklamowy materiałów wyniósł 933 tys. złotych.

- Prawie milion złotych musiałaby wydać firma, gdyby chciała wyemitować materiały w TV, radiu i prasie czy zamieścić artykuły sponsorowane na portalach internetowych o takiej samej powierzchni reklamowej – mówi Marlena Sosnowska, rzeczniczka prasowa „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów”. - Dorota Wellman ma duży potencjał wizerunkowy. Jest charyzmatyczna, a odbiorcy postrzegają ją jako szczerą i bardzo optymistyczną osobę. Brała już udział w kampaniach m.in. marki Dove – dodaje Marlena Sosnowska.



**Wykres 1. Liczba publikacji na temat współpracy Doroty Wellman z Lidlem w RTV, prasie i internecie w dniach 17-23.08.2015 r.**

**Zawrzało na Facebooku, na Twitterze brak ognia**

O nowej kampanii Lidla głośno informowali też internauci na Facebooku. Od momentu potwierdzenia współpracy przez 7 dni na portalu pojawiło się na ten temat 531 wpisów i komentarzy. Fani najaktywniejsi byli 17 sierpnia – wówczas ukazało się prawie 200 wzmianek. Następny przyrost dotyczył 21 dnia miesiąca i związany był z publikacją pierwszego filmu z udziałem Wellman.

Natomiast na Twitterze odnośnie nowej kampanii zamieszczono zaledwie 110 tweetów.

 – Prawie pięciokrotnie niższa liczba materiałów na Twitterze w porównaniu do Faceboka wynika głównie z faktu, że marka nie prowadzi działań w tym medium. Z kolei prężnie działa nowy fanpage „Wellman gotuje”, który zgromadził na przełomie kilku dni ponad 170 tys. fanów – tłumaczy Alicja Dahlke, specjalista ds. marketingu i PR z firmy „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów”.



**Wykres 2. Rozkład w czasie publikacji na temat współpracy Doroty Wellman z Lidlem na Facebooku i Twitterze w dniach 16-23.08.2015 r.**

*PRESS-SERVICE Monitoring Mediów wyraża zgodę na pełną lub częściową publikację materiałów pod warunkiem podania źródła (pełna nazwa firmy: PRESS-SERVICE Monitoring Mediów). W przypadku wykorzystania grafik należy wskazać źródło (nazwę firmy lub logotyp) przy każdym wykresie.*

Zapoznaj się z innymi raportami dla mediów: <http://psmm.pl/pl/raporty-specjalne>

Osoba do kontaktu:
**Alicja Dahlke**
specjalista ds. marketingu i PR
mobile: +48 691 630 190
tel. +48 61 66 26 005 wew. 128
adahlke@psmm.pl

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów
60-801 Poznań, ul. Marcelińska 14
[www.psmm.pl](http://www.psmm.pl)
[www.twitter.com/PSMMonitoring](http://www.twitter.com/PSMMonitoring)
[www.facebook.com/PSMMonitoring](http://www.facebook.com/PSMMonitoring)