

Case study

Mondelez

TECH ADS





Che cos'è **Direct2Basket™**?

Direct2Basket™
trasforma il modo in cui i
consumatori acquistano,
riducendo il percorso
dall'annuncio al
checkout e creando
un'esperienza fluida nel
mercato del retail online
in forte crescita.

1.

Il nostro sistema rileva quale app di acquisto sta utilizzando l'utente.



2.

L'utente clicca sull'annuncio banner.



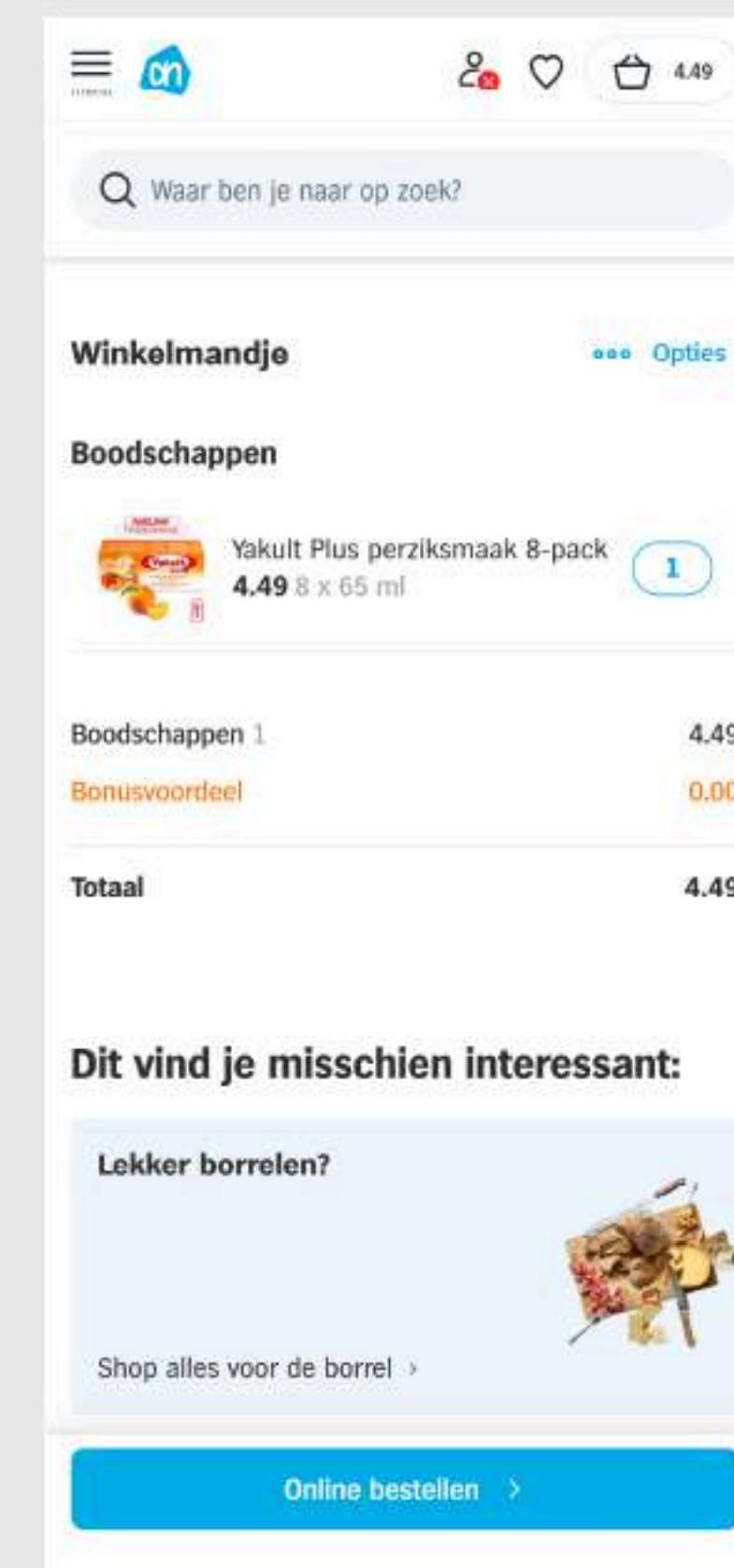
3.

Il prodotto viene automaticamente aggiunto al carrello dell'app.



4.

L'utente può acquistare subito il prodotto.



oppure il prodotto resta nel carrello per un acquisto successivo.

IL CASO:

I consumatori attenti alla salute vogliono mangiare in modo più sano senza rinunciare al gusto. Molti prodotti 'healthy', però, non sono sempre altrettanto gustosi. Philadelphia offre prodotti golosi e cremosi, oggi anche più leggeri e ricchi di proteine.

OBIETTIVO:

Stimolare il maggior numero possibile di trial del prodotto tra i giovani adulti (Millennial e Gen Z) che seguono uno stile di vita consapevole e sano. Posizionare Philadelphia come punto di riferimento per soluzioni di pasto sane, facili e gustose.

Grazie alla tecnologia Direct2Basket e ai banner HTML5 interattivi, questi prodotti sono stati portati direttamente all'attenzione del target giusto.

I consumatori potevano aggiungere i prodotti al carrello nell'app di Albert Heijn con un solo clic, rendendo ancora più semplici le scelte consapevoli.

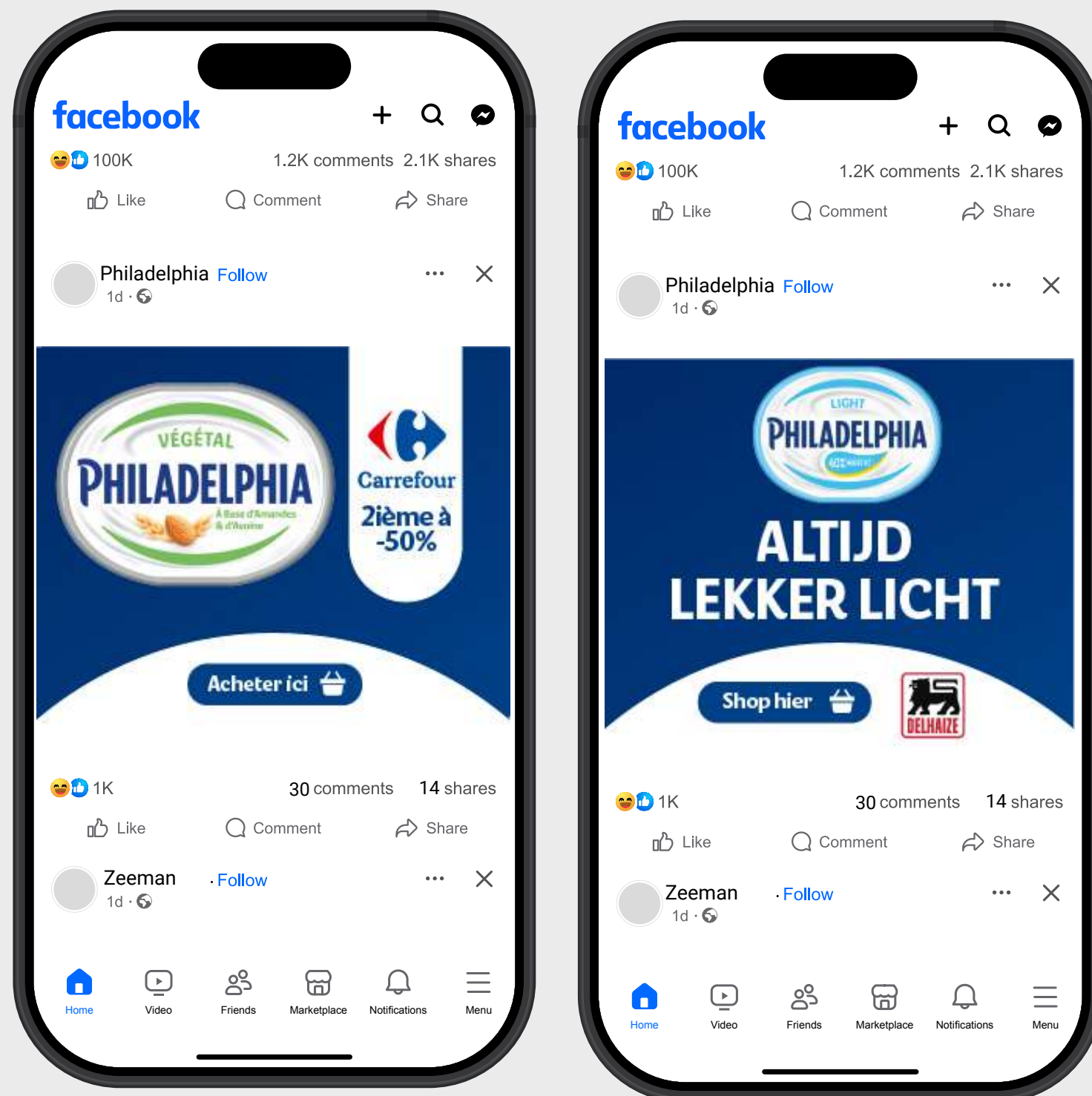


SMEER ALS EEN PRO.



La **creatività giusta,** al **momento giusto**

I nostri designer interni adattano la tua brand identity e la ottimizzano per i banner e per l'uso con Direct2Basket™.





Creatività e contesto perfetti

Grazie a un targeting intelligente, i banner e gli annunci social sono comparsi in contesti in linea con interessi e valori del target: contenuti su alimentazione sportiva, integratori e proteine negli alimenti. L'ottimizzazione è stata quotidiana, sulla base delle performance in tempo reale.

Mindset: consumatori attivi e attenti alla salute che danno valore al benessere e all'equilibrio; un mix tra stile di vita sportivo e interesse per prodotti nutrienti e gustosi come budini, quark, crackers, pancake o sostituti del pasto.

Brand affinity: XXL Nutrition, Bolletje, HiPRO, Campina, CoolBest, Alpro e marchi "better-for-you" simili.

Segmenti chiave: 1. Sportivi attivi • 2. Foodie attenti alla salute
3. Professionisti impegnati che scelgono sano e pratico



POWER JOUW DAG.

PROTEIN
BOOST

LOW
FAT



Risultati

Durata:

3 settimane

Budget totale:

€30.000

Unità vendute:

46.275

Impressioni:

7.500.000

ROI*

3,0

Nota: sulla base di questo primo test, Mondelez ha aumentato in modo significativo il proprio investimento nella piattaforma. I risultati delle campagne successive saranno condivisi non appena disponibili.

*ROI = ricavi Nielsen – investimento / investimento.
ROI sul ricavo netto: 1,36.