

Heinz Italia ha raggiunto un uplift sulle vendite del **3,8%** utilizzando il targeting di Blis basato sui dati di location per indirizzare il traffico pedonale nei negozi.

Habits to Home Targeting, il nuovo prodotto di Blis lanciato in risposta a COVID-19, aiuta gli inserzionisti a fornire annunci personalizzati a tutti i componenti della famiglia su grande scala.



### La sfida del brand

Heinz Italia voleva lavorare sulla brand awareness e indirizzare il traffico verso specifici supermercati in Italia.



### La risposta di Blis:

La combinata Location Targeting e Habits to Home Targeting hanno consentito a Heinz Italia di aumentare in modo efficace l'intenzione di acquisto guidando i consumatori verso i supermercati selezionati. La tecnologia proprietaria di Blis ha aiutato a delineare specifici segmenti di pubblico utili per il targeting della campagna identificando:



Luoghi di interesse chiave per Heinz Italia, al fine di raggiungere un targeting rilevante per il brand come famiglie e studenti



Device visti in modo ricorrente negli ultimi sei mesi in supermercati, fast-food, caffetterie e bar



### Habits to Home Targeting:

Blis, una volta targettizzato gli utenti rintracciati nei punti di interesse selezionati, li ha poi raggiunti a casa attraverso un'attivazione cross-device, con l'obiettivo di parlare a tutti i decisori di acquisto ed influenzare così la lista della spesa.



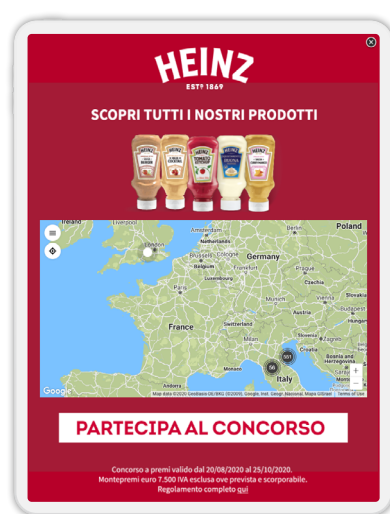
### Location Targeting:

Blis ha raggiunto i consumatori in prossimità di supermercati selezionati con una call to action mirata al drive to store.

### Panoramica sulla campagna

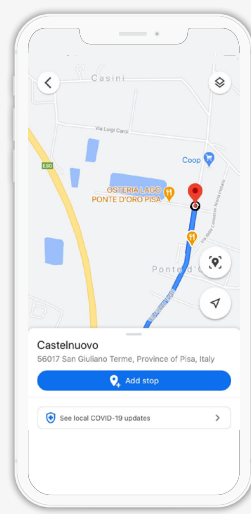
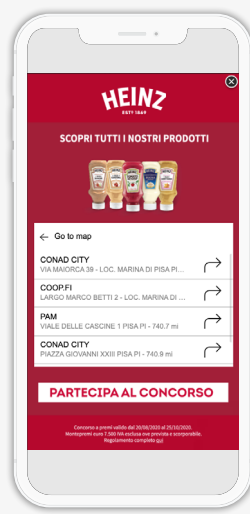
Abbiamo utilizzato quattro diverse creatività (MPU, banner mobile, interstitial mobile e tablet) con mappa espandibile.

L'obiettivo principale era di guidare le persone nei 608 supermercati selezionati invitandoli a partecipare al concorso "As you like eat - Vinci una cena con uno chef". I consumatori potevano partecipare acquistando due salse Heinz a loro scelta e utilizzare le informazioni sullo scontrino per partecipare all'estrazione.



### Creative user journey

La creatività consentiva agli utenti di cliccare sulla mappa per selezionare lo store preferito ed ottenere così il percorso più veloce verso il supermercato selezionato.



### Store Visit Report:

Heinz Italia ha potuto misurare l'impatto della campagna utilizzando Blis Trend & Insight report e valutare, grazie ad IRI, il sales uplift e il ROI incrementale.

### Risultati chiave

Lo store visit rate ha superato i benchmark di categoria.

Store visits rate	Benchmark	Visite totali tracciate	Sales uplift
<b>5,56%</b>	<b>0.1-1.50%</b>	<b>13.364</b>	<b>3.8%</b>
CTR	Benchmark	Store visits uplift	Dispositivi mobile unici
<b>0.78%</b>	<b>0.5-0.8%</b>	<b>44%</b>	<b>240.361</b>

### Insight overview

Le visite in negozio sono state monitorate per 7 giorni dopo l'esposizione dell'annuncio.

Dei **240.361** dispositivi mobili unici esposti, **13.364** utenti sono stati tracciati negli stores, con un FTR del **5,56%**

### Aspetti chiave

Blis Habits to Home Targeting ha avuto un grande impatto nel promuovere la brand awareness e aumentare le visite in negozio per Heinz Italia.



Contattaci a [italysales@blis.com](mailto:italysales@blis.com) per saperne di più su Blis Habits to Home Targeting.