

inveneta

Siamo il tuo ufficio marketing



Farmacia 4.0

inveneta
Quello che non c'era ora esiste

**Marketing e strategia SEO compliant
per la Farmacia 4.0**

Indice

Il Perché di Inveneta	4
il nostro DNA	4
La Struttura di Inveneta	4
Mission	5
Siamo il tuo ufficio Marketing	5
Il Cliente Multicanale	6
Aumentare i punti di contatto con i clienti	6
Analisi DOXA lato domanda	6
Analisi DOXA lato Offerta	6
Analisi Competitors	7
Marketing analitico della concorrenza	7
Analisi Keywords	9
Il valore dei contenuti	10
La figura del Farmacista 4.0	11
Trasformarsi in “Modello Ibrido”	11
Strategia Mirata	11
Consumatore Omnicanale	11
Il cliente al centro	12
Customer Experience	12
Il viaggio del cliente verso il brand	12
Consapevolezza	12
Considerazione	12
Acquisto	12
Servizio	12
Fidelizzazione	12
Come diventare Persona Centrici	13
L'esempio di Henry Ford	13
“Se avessi chiesto agli americani cosa volevano, mi avrebbero risposto cavalli più veloci”	13
L'Uso del Marketing Scientifico	13
Dare soluzioni ai bisogni in modo analitico	13
Applicazione del metodo scientifico nel marketing	14
Il Contenuto è il RE	15
Il valore assoluto per ogni business	15
Il Piano Editoriale	15
Creare contenuti di valore (Content Strategy)	15
Creazione dei Contenuti	16
Quali contenuti scegliere?	16
La soluzione Inveneta	18
InSarveo è l'intelligenza artificiale	18
Marketing Olfattivo	18
Le nuove frontiere della pubblicità	18
I migliori esempi di marketing olfattivo nelle aziende	19
Esempi di marketing olfattivo di successo	19
Abercrombie&Fitch	19
Metropolitana di Madrid	19
Trident e la metropolitana	19
Cartelloni profumati	20
Imballaggi con odore	20
Perché l'olfatto	20
Vantaggi del marketing olfattivo	20
Esperienze importanti	20
People Counting	21
Benefici	21
Posizionamento SEO Lead Generation	21
Siamo convinti che l'innovazione sia inevitabile per tutti	22

Il Perché di Inveneta

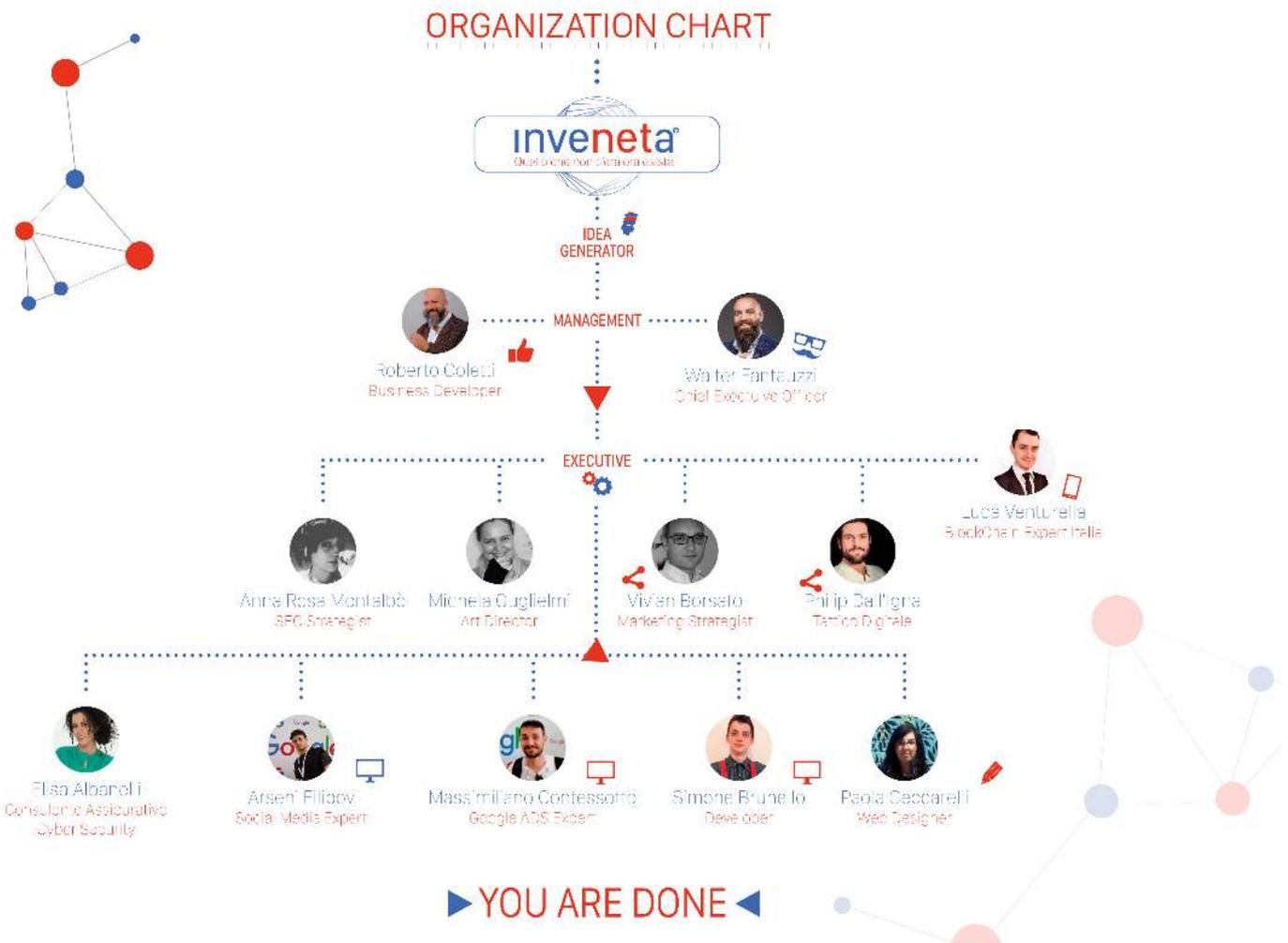
il nostro DNA

“Senza dati sei solo un'altra persona con un'opinione.”

W. Edwards Deming

Inveneta sposa la filosofia che vive nella citazione di *W.E. Deming*, per questo le nostre strategie si basano su dati oggettivi, misurabili e leggibili.

La Struttura di Inveneta



Mission

Siamo il tuo ufficio Marketing

Inveneta è Innovazione e Networking per le imprese del territorio Veneto.

- Siamo partner prima che fornitori.
- Siamo persone, costantemente aggiornati sulle nuove tecnologie per aiutare le aziende a restare al passo dei rapidi cambiamenti del mercato.
- Conosciamo il territorio e crediamo nella sua innovazione migliorando il tuo business.

Il Cliente Multicanale

Aumentare i punti di contatto con i clienti

Lo staff tecnico di **Inveneta**, ha analizzato il mercato di riferimento della vostra Farmacia definendo il Buyer Personas¹ in un contesto multicanale².

Oggi il Farmacista deve sfruttare i nuovi media di comunicazione per collezionare, quanto più, credibilità e reputazione. **Il Farmacista diventa il primo consulente** del paziente, a volte sostituendo il medico di famiglia e/o il primo soccorso ospedaliero.

La credibilità del Farmacista (o del suo brand) è sorretta da un insieme di contenuti volti a dare un valore aggiunto al potenziale cliente o al cliente già acquisito.

Analisi DOXA lato domanda

Il settore delle farmacie è in forte cambiamento, si prevede un business dato l'invecchiamento della popolazione, la maggiore sedentarietà, cronicizzazione delle patologie e bisogno di terapie con accesso continuo e comodo al farmaco.

- 6 italiani su 10 entrano in farmacia almeno una volta al mese.
- 8 su 10 hanno la propria farmacia preferita ma solo nel 40% si ritiene soddisfatto del servizio.
- 7 su 10 vorrebbero una maggiore specializzazione.
- 3 su 4 vorrebbero più concorrenza per stimolare il miglioramento di prodotti e servizi.

Analisi DOXA lato Offerta

Il contesto attuale è caratterizzato da numero sfide ma con una potenziale serie di opportunità. le sfide sono lanciate dalla generalizzazione del farmaco, difficoltà di implementazione farmacia nei servizi e canali di acquisto alternativi ai punti fisici tradizionali (e-commerce).

Aprirsi alla digitalizzazione permette di avere maggiore visibilità, allargare la base clienti e fidelizzare gli attuali clienti su base della competitività del farmacista per poter vendere soluzioni e prodotti tramite i nuovi canali (social, e-commerce, marketplace).

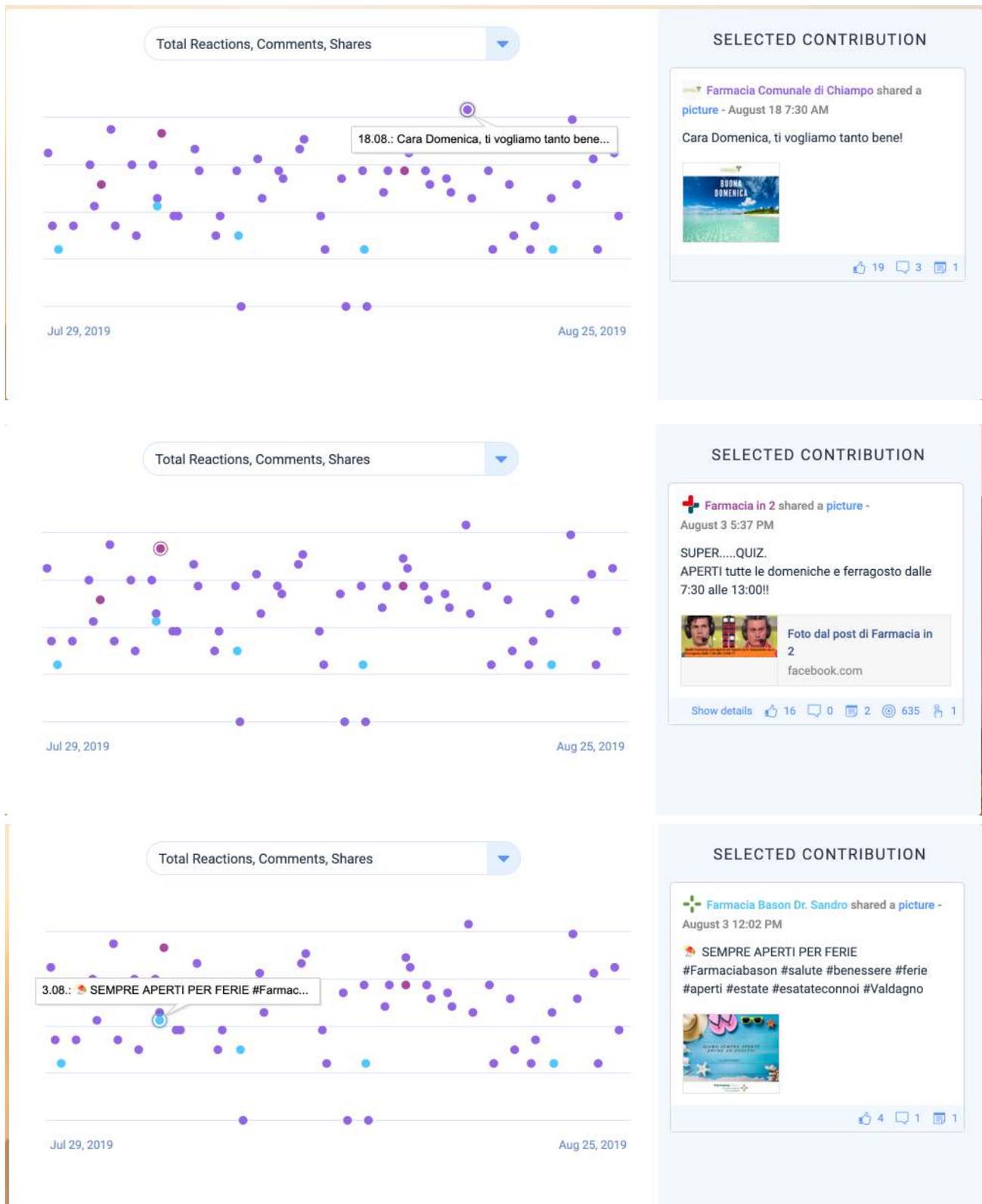
¹ Buyer persona è un termine usato nel marketing per identificare e comprendere il cliente tipo nelle sue caratteristiche personali, oltre che socio-demografiche.

² Interazione tra impresa e clienti attraverso molteplici canali. Da un punto di vista di marketing, multicanalità significa integrare tutti i punti di contatto (brand touchpoint) tra la marca ed il cliente superando approcci riduzionistici di politiche distributive multicanale e strategie di comunicazione integrata.

Multicanalità non significa solo aggiungere più canali all'interazione ma integrare i canali in un'esperienza di interazione più ampia. Multicanalità e Multimedialità. Multicanalità fa riferimento ai mezzi, multimedialità ai contenuti veicolabili attraverso i mezzi (audio, video, testo, ecc.)

Analisi Competitors

Marketing analitico della concorrenza



	POSTS PER DAY	NUMBER OF POSTS	TOTAL REACTIONS, COMMENTS, SHARES	SUM OF REACTIONS OF SINGLE POSTS	GROWTH (PERCENT)	NUMBER OF COMMENTS	AVERAGE WEEKLY GROWTH	NUMBER OF LIKES	PAGE PERFORMANCE INDEX	SUM OF TOTAL EXPRESSIONS OF SINGLE POSTS	FANS	ENGAGEMENT	POST INTERACTION
Farmacia Bazon Dr. Sandro	0.2	5	15			3		10			353	0.16%	0.87%
Farmacia Comunale di Chiampo	1.9	54	472		-1	60	0.314%	396	8.0%		1.8k	0.94%	0.4%
Farmacia in 2	0.1	3	38	2.4k		9	0.12%	33	4.8%	5.7k	1.8k	0.05%	0.70%
AVERAGE	0.7	21	1.25	2.9k		21	0.055%	146	6.0%	5.0k	1.3k	0.39%	0.69%

Nei seguenti schemi l'analisi con 3 competitor, a campione, del territorio puramente indicativi.

Nella tabella notiamo che la migliore interazione l'ha ottenuta la Farmacia Comunale di Chiampo. Analizzando i contenuti sulla pagina Facebook del competitor notiamo che pur non avendo la stessa quantità di Follower di Farmacia in 2 è riuscita ad interagire maggiormente con i propri fan divulgando contenuti divulgativi ed informativi.

TOP PICS

- 8/18/19 7:30 AM
Farmacia Comunale di Chiampo
Cara Domenica, ti vogliamo tanto bene! 😊

👍 23
- 8/23/19 7:30 AM
Farmacia Comunale di Chiampo
Buongiorno e buon GRRRintoso venerdì! 🍷 #IlReLeone

👍 21
- 8/1/19 7:30 AM
Farmacia Comunale di Chiampo
Agosto assomiglia ad una domenica lunga 31 giorni. 😊

👍 19
- 8/3/19 5:37 PM
Farmacia in 2
SUPER.....QUIZ. APERTI tutte le domeniche e ferragosto dalle 7:30 alle 13:00!!

👍 18
- 8/10/19 12:30 PM
Farmacia Comunale di Chiampo
Prova il nostro analcolico LessiniaBitter! Fresco da bere, ottimo come dissetante! 😊

👍 17
- 8/15/19 7:30 AM
Farmacia Comunale di Chiampo
Auguriamo a tutti voi una bellissima giornata! 😊

👍 16
- 8/5/19 7:30 AM
Farmacia Comunale di Chiampo
Buon inizio settimana! 🍷

👍 15
- 8/10/19 7:30 AM
Farmacia Comunale di Chiampo

👍 15
- 7/29/19 7:30 AM
Farmacia Comunale di Chiampo
Rendiamo più dolce questo ultimo lunedì di #luglio!

👍 14
- 8/15/19 12:30 PM
Farmacia Comunale di Chiampo
Buon pranzo di #Ferragosto a tutti! 🍷

👍 14
- 8/25/19 7:30 AM
Farmacia Comunale di Chiampo
Serena domenica a tutti! 😊 oggi siamo aperti dalle 8:30 alle 12:30 e dalle 15:30 alle 19:30

👍 14

TOP VIDEOS

- 8/9/19 7:30 AM
Farmacia Comunale di Chiampo
Buongiorno e buon venerdì! 😊 🍷

👍 11
- 7/31/19 12:30 PM
Farmacia Comunale di Chiampo
Siete a conoscenza di tutti i nostri #servizi? Cliccate su ognuno per sapere le caratteristiche e per maggiori

👍 6
- 8/7/19 12:30 PM
Farmacia Comunale di Chiampo
Personalizza la tua crema con gli attivi concentrati, li trovi nella nostra farmacia! 🍷 Lenisci, idrata e proteggi

👍 0
- 8/12/19 12:30 PM
Farmacia Comunale di Chiampo
Personalizza la tua crema con gli attivi concentrati, li trovi nella nostra farmacia! 🍷

👍 0

Analisi Keywords

MOST FREQUENTLY USED WORDS

CAMERA **Prova** GRRRintoso Capillari Doccia Rende
Vitamin FERIE Oceania Passa **Personalizza**
Domenica **Farmacia Comunale** America
SEMPRE Cute Auguriamo **APERTI Nella** Abbiamo
Imperatoria Instant Cerca Noleggio **Ti** Creatina Deterge INRPT
Agosto **Buongiorno** DOLOMITI Lenisci Omeopatia
Shampoo Protein Vacanze Scegli Soffrite Shampoo Portali Presso
Siamo Ferro **Chiampo Buon** Olio Mostraci Cliccate
UniClub Stella **Ottimo**

size = frequency

green = high engagement

red = low engagement

MOST FREQUENTLY USED HASHTAGS

#cosmetica #siero #acquamicellare #domicilio
#contornocchi #crema #Scopri #Restivoil
#Ferragosto #Briovitase #Relax
#uniclubregaliamosorrisi #detergente #Personalizza
#benessere #gel #Dercos #ILReLeone **#olio**
#Protettivo #Sostegno #Laboratoriodellafarmacia
#aperti **#estate #salute**
#Valdagno #luglio **#Eucerin** #ferie
#rigenerante #animali #LDF #lunedì
#esateconnoi #lattedetergente **#servizi** #Balsamo
#bellezza #Remescar #antirughe #Contattaci #pelle
#Farmaciabason #test #aiutare

size = frequency

green = high engagement

red = low engagement

La figura del Farmacista 4.0

Trasformarsi in "Modello Ibrido"

Oggi il farmacista deve orientarsi verso un modello sempre più Ibrido di farmacia per migrare da una figura puramente **Commerciale** a **Consulenziale** continuamente attento al cliente incentrato sui bisogni dei clienti.

Attualmente le farmacie italiane comunicano via Whatsapp (63%) e Facebook (40%) verso il cliente, ma la digitalizzazione delle farmacie verso la comunicazione multicanale è divenuta di primaria importanza.

Oltre ad avere un sito, bisogna creare i contenuti giusti sul quale proiettare i bisogni del cliente. I contenuti con ottima resa sono quelli definiti "**Tutorialize**³" ovvero di formazione, che creano un valore aggiunto e gratuito verso i clienti finali.

Il Farmacista deve sfruttare la competenza del proprio ruolo, per i bisogni di informazioni puntuali e specifiche di cui il cliente necessita.

La Farmacia deve diventare un retailer, anche online, con prodotti integrativi al farmaco (tipo dermi-cosmesi ecc...), consulenze e/o servizi (anche su prenotazione).

Strategia Mirata

Un driver esecutivo è quello di realizzare un blog post su informazioni in merito ai farmaci, eventuali tecniche di cura all'avanguardia, info prodotti ed eventualmente contenuti multimediali per chi vuole, o è costretto, a comprare dei farmaci online.

Il Farmacista, dovrà quindi spostare la comunicazione da auto-celebrativa (vendita di prodotti e/o servizi) a divulgativa. Si fa presente che comunicare sempre e solo i propri servizi atti alla vendita, non risulta a lungo tempo una strategia di marketing efficace.

Bisogna creare il **valore aggiunto**, come illustrato nelle pagine seguenti, con contenuti divulgativi e informativi.

Consumatore Omnicanale

I servizi devono essere in grado di garantire il servizio e/o prodotto desiderato in diversi modi e piattaforme, per far sì che i clienti finali non soddisfino i loro bisogno attraverso dei competitor. Diventa fondamentale pensare il negozio non più come un luogo di acquisto ma come un laboratorio **multiesperenziale** in modo che il cliente viva un'esperienza unica (definita customer experience).

Come può avvenire tutto ciò?

Sposando il focus da **Prodotti** a **Servizi** applicando una visione incentrata totalmente sul cliente.

I vari trend da attuare saranno finalizzati alla raccolta di dati sui bisogni o le attività dei potenziali clienti per definire nuovi servizi e/o prodotti che soddisfino questi bisogni.

³ Termine derivato dai video tutorial creati sulle piattaforme YouTube

Il cliente al centro

Spesso sentiamo la definizione di *cliente al centro* (o *strategie personacentriche*), e di fatti il cliente è diventato il centro delle attività e strategie di marketing. Il cliente va quindi pensato come partner, dandosi che oggi è più consapevole e preparato rispetto agli anni passati.

Grazie al maggiore accesso alle informazioni, il cliente può accedere a maggiori documentazioni (a volte anche errati) sul mondo del farmaco e delle patologie. Queste notizie fanno in modo che il cliente che entra in Farmacia arriva già molto preparato che necessita dal Dottore una soluzione più efficace al suo bisogno.

È qui che il Dottore entra in campo con la gestione “empatica” per la soluzione di differenti bisogni su differenti pazienti, creando una *customer experience* personalizzata (o sartoriale) sul cliente.

Customer Experience

Il viaggio del cliente verso il brand

Il viaggio del cliente avviene in queste specifiche tappe:

1. Consapevolezza
2. Considerazione
3. Acquisto
4. Servizio
5. Fidelizzazione

Consapevolezza

È il momento in cui il cliente si accorge di avere un bisogno, è una sorta di scintilla che attiva una necessità che deve essere soddisfatta. A volte è un bisogno conscio (es: Paziente raffreddato che entra in farmacia nel trovare una soluzione), in altri casi è un bisogno latente di cui il cliente non è consapevole (es. un farmaco che il cliente non conosce).

Considerazione

Il momento in cui il cliente prende, appunto, in considerazione le varie opzioni tra cui scegliere.

Acquisto

Il momento che non corrisponde solo al momento in cui vendete il prodotto al cliente, ma comprende anche la fase in cui il cliente si mette in contatto con la Farmacia che può essere trasformato in opportunità vendita.

Servizio

Sia esso online o offline, è il momento che fa la differenza perché dopo il contatto del cliente a freddo lo si trasforma in un contatto caldo magari soddisfatto da un'esperienza di acquisto o da una serie di servizi proposti che soddisfano i bisogni latenti.

Fidelizzazione

Trasformando il viaggio del cliente (Customer Journey) da un viaggio lineare ad un viaggio circolare, si deve trasformare il cliente occasionale in cliente abituale.

Fidelizzare significa anche seguire il cliente dopo la fase di vendita, seguendolo con la comunicazione online e offline, producendo contenuti di valore per il cliente stesso.

Come diventare Persona Centrici

L'esempio di Henry Ford

“Se avessi chiesto agli americani cosa volevano, mi avrebbero risposto cavalli più veloci”

Henry Ford

Con questa citazione di Henry Ford, vogliamo prendere in considerazione l'esempio che anche se gli americani avessero valutato cavalli veloci, ciò non significa che i cavalli siano un bisogno.

Sta a noi, quindi, comprendere che i cavalli erano l'unica soluzione allora conosciuta per muoversi velocemente in città. In questo caso Ford **non ha creato il bisogno dell'auto**, ma con essa ha dato **una nuova soluzione a un bisogno preesistente, ovvero muoversi in modo più veloce**. Per definire, quindi, quali siano i bisogni dei LEAD e/o clienti occorre procedere per step (passi) partendo dall'ascolto del cliente.

Il primo strato aziendale che reperisce i bisogni del cliente, sono i propri dipendenti.

È per questo che gli step fondamentali per un marketing a 360° devono essere quelli definiti nei seguenti paragrafi.

L'Uso del Marketing Scientifico

Dare soluzioni ai bisogni in modo analitico

Il marketing scientifico nasce nel 2000 al MIT di Boston. Due ne sono i fondatori: Kevin Clancy e Peter Krieg, consulenti di marketing e docenti presso il famoso istituto.

Essi maturano la consapevolezza di come il marketing stesse acquisendo e dovesse sempre più acquisire maggiore centralità all'interno della struttura aziendale, per via della crescita della pressione competitiva con la quale le aziende debbono confrontarsi.

Ogni azienda si trova a confrontarsi con un numero sempre maggiore di concorrenti, per effetto della globalizzazione e della nascita di Internet che ha travalicato i confini dei tradizionali mercati.

Su questa filosofia si basano le scelte strategiche proposte dallo staff di **Inveneta** e riportate in questo documento, utilizzando come punto di riferimento un caposaldo fondamentale: **l'analisi dei dati**.

Applicazione del metodo scientifico nel marketing

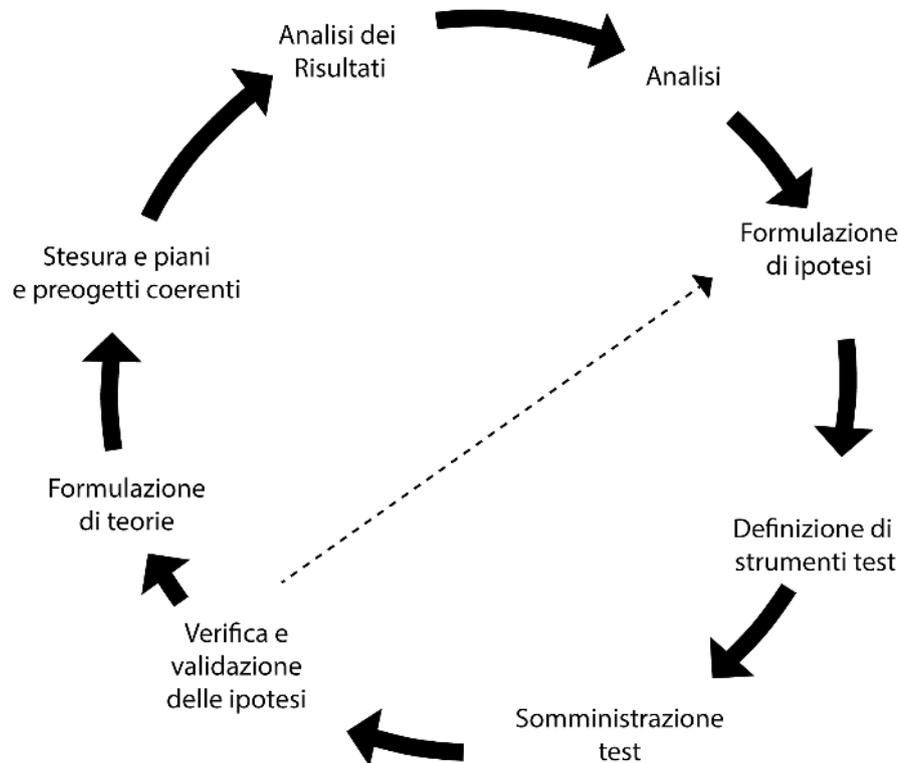


Fig. 1.0

Il processo del metodo scientifico (fig. 1.0) si basa **sull'analisi** preventiva dei dati, la **formulazione delle ipotesi** (strategie esecutive) per poi definire gli **strumenti di test** (software o hardware). Una volta consolidata la strategia si somministrano i test mediante i canali definiti (segue in questo documento) per poi verificare i dati analiticamente e validare, o meno, le ipotesi strategiche.

Questo metodo, è definito “**empirico**” e permette di valutare strategie marketing su dati oggettivi e non con presupposti e/o convinzioni personali o di propaganda. Il ciclo del processo per il “marketing scientifico” continua nella formulazione di nuove teorie (ottimizzando le vecchie e/o rafforzandone di nuove) per progettare piani strategici coerenti con i KPI prefissati in fase di analisi.

Il ciclo si chiude con l'analisi dei risultati per formulare le line guide (linee guida) del Brand.

Questo processo richiede 12 mesi di valutazione, tempo dettato anche dalle logiche⁴ algoritmiche dei Social.

⁴ I social network utilizzano degli algoritmi a base 28 giorni su un arco temporale di 12 mesi per valutare i dati oggettivi.

Il Contenuto è il RE

Il valore assoluto per ogni business

Il contenuto è il re: è il mezzo che ci permette di farci trovare nel mare magnum della rete, di farci notare, di farci leggere, di vendere prodotti o servizi.

Ma di cosa parliamo quando parliamo di contenuti?

Sarà deformazione professionale, ma quando penso ai contenuti il pensiero va immediatamente ai contenuti testuali – come post, pagine e stati sui social network. Ma sono contenuti altrettanto importanti immagini, video, slide, podcast e infografiche.

Senza dimenticare i microcontenuti: *titoli, sottotitoli, didascalie, tag...* singoli elementi che, in concerto con gli altri, possono decretare il successo o il fallimento della comunicazione.

Se il contenuto è il re, al web writer spetta il delicato ed entusiasmante compito di dar voce e forma al contenuto. Nel farlo deve tener conto di tanti aspetti: online si scrive e si legge in maniera diversa rispetto a quanto non si faccia offline, è bene capire il funzionamento e in un certo senso assecondare i motori di ricerca e si deve sempre tener presente cosa bisogna comunicare e a chi.

Nelle pagine successive le soluzioni proposte dallo staff **Inveneta**.

Il Piano Editoriale

Creare contenuti di valore (Content Strategy)

Stabilire un Piano Editoriale per i social media, basato sullo studio delle abitudini del proprio pubblico di riferimento e dei dati analitici di traffico ed engagement, è il modo migliore per rendere efficace la Content Strategy della propria azienda.

Il piano editoriale deve aiutare ad organizzare i contenuti creati (sul blog o sul sito web aziendale) e a pubblicarli con metodica e costanza, attraverso un calendario di pubblicazione che copra un arco temporale sufficientemente ampio per impostare una strategia e verificarne l'efficacia, in base ai risultati ottenuti. Un altro beneficio apportato dalla creazione di un piano editoriale riguarda il coinvolgimento diretto del proprio team verso il raggiungimento di un obiettivo di marketing comune, attraverso risorse collaborative che permettano di costruire congiuntamente il piano di attività.

I social media rappresentano un'ottima opportunità per raggiungere gli obiettivi aziendali, i quali possono essere il recupero di leads, l'aumento del traffico verso il sito web, la fidelizzazione del cliente con il customer care o, ancora meglio, attirare potenziali clienti attraverso tecniche di inbound marketing. Ovviamente, per raggiungere determinati obiettivi, i social media non bastano. È necessario avere un piano strategico di web marketing da attuare per poter raggiungere risultati aziendali e profittevoli in termini di business.

Creazione dei Contenuti

Quali contenuti scegliere?

Secondo i trend del 2018, i contenuti che acquisteranno sempre più consenso fra il pubblico, sono i contenuti visual. Soprattutto video e immagini quindi, che ottengono un coinvolgimento del 65% in più rispetto ai contenuti testuali, e generano un numero di condivisione nettamente superiore. Ecco perché il successo di piattaforme come Instagram, il cui contenuto visual la fa da padrone.

I contenuti visual da includere in un piano editoriale possono essere:

- immagini
- foto
- infografiche
- video
- testo + immagine
- screenshot
- collage di foto
- vignette
- citazioni e quote
- tutorial sull'uso di un prodotto
- avviso dell'ultima e-mail inviata
- advertising
- link del sito web o del blog

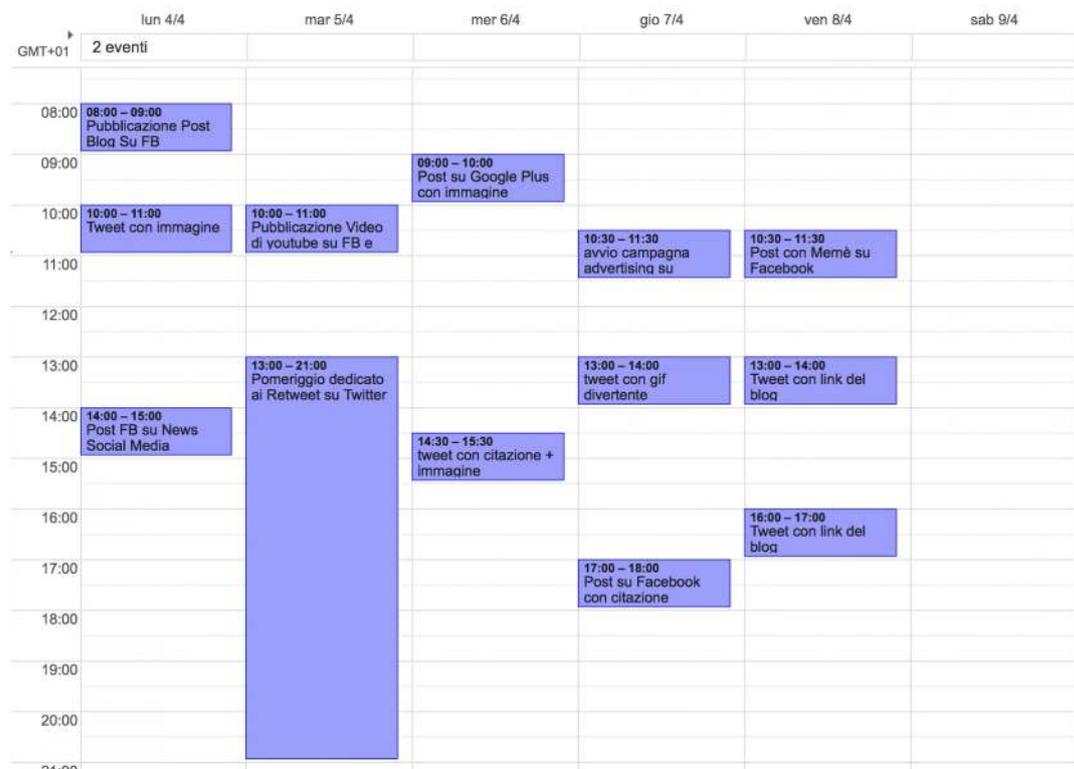
È bene che i contenuti condivisi siano sempre vari e di diverso tipo, quindi integriamo il visual con articoli informativi. A esempio, per uno storytelling aziendale efficace, è bene raccontare di quello che accade nell'azienda: i nuovi traguardi raggiunti, nuove partnership, eventi organizzati, etc... Anche rivolgere direttamente domande al nostro pubblico su che tipo di prodotto preferisce e quali novità si aspetta di vedere, potrebbe essere un buon contenuto per un piano editoriale. Ancora meglio, condividere le opinioni dei clienti che hanno usufruito del prodotto/servizio.

La calendarizzazione dei contenuti

Bene, una volta aver tenuto conto dell'audience da coinvolgere e delle diverse tipologie di contenuti da sviluppare, è giunto il momento della calendarizzazione. In fase di programmazione dei contenuti, è necessario tenere a mente tre cose: la scelta dei giorni, gli orari di pubblicazione, la frequenza di pubblicazione.

Per creare un calendario editoriale di rapida consultazione è meglio utilizzare un documento excel. In orizzontale si inseriscono i giorni, dal lunedì alla domenica, in verticale gli orari. La scelta degli orari e dei giorni sui quali costruire il nostro piano editoriale per i social media, va effettuata tenendo a mente le caratteristiche del nostro target, le sue abitudini, ad esempio in base al Paese in cui si trova.

È possibile utilizzare anche Google Calendar:



Per

Ecco un esempio di calendarizzazione dei contenuti utilizzando Google Calendar

quanto riguarda gli orari Italiani, la diffusione é massima nella fascia oraria compresa tra 8:00 – 9:00, nel pomeriggio tra le 13:00 e le 16:00, infine la sera dalle 21:00 alle 22:30.

L'ideale è riservarsi un periodo di testing prima di stabilire **scadenze fisse nel calendario editoriale**. Bisogna provare diverse fasce orarie, successivamente scegliere quelle che hanno avuto maggiore coinvolgimento da parte del pubblico.

Per quanto riguarda la frequenza di pubblicazione, il nostro piano editoriale deve considerare il tipo di brand e i social media sui quali si decide di pubblicare.

Prendiamo per esempio un brand nel campo dell'editoria: è bene che pubblichi almeno 3 o 4 volte al giorno su Facebook, mentre su Twitter dovrà avere una frequenza nettamente superiore come 20-30 tweet al giorno.

La soluzione **Inveneta**

InSarveo è l'intelligenza artificiale

Lo Staff di **Inveneta** propone un servizio dedicato alla realizzazione di "Cotenuiti Efficaci" tramite un'intelligenza artificiale denominata **InSarveo**®⁵.

L'intelligenza artificiale di **InSarveo**®, è in grado di capire le attività giornaliere dei tuoi Follower e quindi realizzare il contenuto giusto da mostrargli. Inoltre permette di pianificare in totale automatismo il calendario e degli orari di pubblicazione.

Visita il sito: <http://www.insarveo.it>

Marketing Olfattivo

Inveneta dispone di un brevetto tedesco, esclusivo, per la realizzazione di fragranze costruite sulla Farmacia.

Visita il sito per maggiori dettagli: <http://www.strategieolfattive.it>

Le nuove frontiere della pubblicità

In questo articolo parleremo di una branca del marketing veramente innovativa e di recente studio e diffusione: **il marketing olfattivo**. Il marketing olfattivo o sensoriale (nel caso in cui vengano utilizzati altri sensi), mira a fare appello ai sensi al fine di creare esperienze sensoriali attraverso la vista, il suono, il tatto, il gusto e l'olfatto, sta diventando sempre più importante nel mondo della pubblicità e in quel contesto in cui le aziende cercano un collegamento con i propri clienti.



⁵ Visita il sito <http://www.insarveo.it/>

Il marketing olfattivo, una delle tecniche più sofisticate, è una tecnica di stimolazione in grado di trasmettere valori sfruttando il nostro senso dell'olfatto, uno dei sensi con il maggiore impatto sulla memoria.

Una semplice fragranza è in grado di trasportarci in luoghi lontani nella nostra memoria. E questa è la magia attorno alla quale questa branca del marketing gira: usare il senso dell'olfatto come un nuovo canale di comunicazione, molto più potente della vista o del suono, per risvegliare emozioni e sentimenti attraverso tecniche di marketing innovativo.

Il mercato è alla ricerca di nuovi modi per affascinare e attrarre i clienti. Il marketing olfattivo è una tecnica di stimolazione in grado di trasmettere valori sfruttando le capacità del nostro senso dell'olfatto.

I migliori esempi di marketing olfattivo nelle aziende

A questo punto, supponendo che ancora tu non sappia come funzionino il marketing olfattivo, vogliamo proporti degli esempi veramente sorprendenti che hanno messo in atto alcune aziende. Questo termine sempre più famoso è una delle tecniche di marketing più silenziose, ma una delle più efficaci e affascinanti sul mercato. Oggi ci concentreremo sui migliori esempi di marketing olfattivo che esistono o sono stati già realizzati.

Esempi di marketing olfattivo di successo

Abercrombie&Fitch

Il famoso marchio di abbigliamento è stato uno dei pionieri nell'uso del marketing olfattivo nella propria azienda. Inoltre, il marchio è riuscito a raggiungere un'immagine aziendale top con azioni di neuromarketing. Come risultato di tutte queste azioni, Abercrombie ha una sua linea di profumi che si aggiungono alla sua collezione di abbigliamento maschile. In precedenza, questo aroma veniva spruzzato manualmente dai dipendenti mentre percorrevano il negozio. Attualmente, questo aroma viene spruzzato dai nebulizzatori per raggiungere tutti gli angoli del negozio.

Metropolitana di Madrid

La metropolitana della capitale di Madrid è stata la sede di diverse campagne di marketing olfattivo.

Uno degli esempi più famosi è l'azione di marketing progettata dall'agenzia di viaggi Destinia. Questa agenzia ha condotto una campagna congiunta con La Rioja, progettata per incoraggiare il turismo in questa comunità autonoma.

Come hanno fatto? I distributori di odori sono stati installati nella metropolitana. In questo modo, gli utenti della metropolitana avrebbero potuto conoscere attraverso l'odore, una parte molto speciale della regione. Con lo slogan "live a La Rioja" e gli odori scelti, tutti legati al vino della zona, uno dei prodotti di punta.

Inoltre, affinché gli utenti potessero partecipare attivamente alla campagna, avrebbero dovuto provare ad indovinare gli odori. In questo modo, è stato possibile interagire con i social network e, se la risposta era giusta, era possibile partecipare ad una lotteria per vincere un pernottamento in un hotel nella zona per due persone.

Un modo molto originale per conoscere una destinazione senza lasciare la metropolitana.

Trident e la metropolitana

Un'altra campagna di grande successo realizzata nella metropolitana di Madrid è stata quella condotta dal marchio Trident, per la promozione di un nuovo prodotto. Questa campagna è stata realizzata nella stazione più trafficata della capitale: Sol.

È stata una campagna sensoriale che univa la vista, l'udito e l'olfatto, per presentare le nuove Gumball di Trident con lo slogan "Scopri la nuova ondata di freschezza".

Le onde decoravano le pareti, veniva riprodotto un audio in cui si sentiva il mare e con un nebulizzatore si poteva godere di un piacevole profumo di menta. È stata la prima azione di marketing olfattiva e acustica condotta a Madrid.

Cartelloni profumati

I cartelloni pubblicitari sono perfetti per queste campagne di marketing olfattivo.

Questo è stato realizzato dalla società Cacaolat, famosa per il suo delizioso frullato al cioccolato ed è stato un successo enorme. Questa società voleva aumentare il riconoscimento del proprio marchio attraverso una campagna di marketing sensoriale.

Come? Ha invitato tutte le persone a conoscere l'inconfondibile aroma di cioccolato dei propri frullati. In questo modo, ci si poteva avvicinare ai cartelloni e annusare il profumo del frullato al cioccolato intenso e delizioso.

Un'esperienza unica che ha riscosso molto successo tra gli utenti.

Imballaggi con odore

Al giorno d'oggi, è molto comune per i marchi e per alcune aziende online personalizzare il proprio packaging in modo che l'utente abbia una percezione migliore del prodotto, appena arrivato. Dal momento che le spedizioni non sono molto celeri e possono sviluppare impazienza e malcontento.

Se ti rechi in un negozio, fisicamente, puoi godere di tutti gli stimoli presenti: belle vetrine, prodotti perfettamente posizionati, puoi toccarli e annusarli ...

Ma questa esperienza si perde quando si acquista online. Questo è, quindi, quello che hanno pensato di fare alcune aziende. Farti rivivere la stessa esperienza fisica, anche con un semplice pacco. Marchi come Olivia Soaps, lo fanno perfettamente. Questo negozio online di saponi e cosmetici non ha bisogno di un scegliere un aroma particolare, perché l'odore dei suoi prodotti è perfetto. Perciò l'azienda ha pensato bene di puntare tutto sul suo packaging, con un design speciale; quindi ricevere uno dei suoi pacchetti è un'esperienza.

Perché l'olfatto

Interagiamo con il mondo che ci circonda usando solo i nostri cinque sensi. Esperienze davvero straordinarie includono tutti i sensi: vista, suono, tatto, gusto e persino odore. I nostri ricordi più potenti sono quelli legati al nostro olfatto, tanto da rendere il marketing olfattivo, l'ultima frontiera di successo per le aziende che cercano un vantaggio competitivo.

Vantaggi del marketing olfattivo

L'aggiunta del giusto profumo alla tua azienda aggiunge ulteriore esperienza ai tuoi clienti. In apparenza, può sembrare un concetto semplice, ma è il modo più potente per creare e migliorare esperienze eccezionali. Che tu sia nel commercio al dettaglio, nell'ospitalità, nell'assistenza sanitaria o in altri settori, sia i tuoi clienti che i membri del tuo team potranno godere dei vantaggi del marketing olfattivo.

Esperienze importanti

Il nostro senso dell'olfatto è il modo più efficace per aggiungere molto di più, all'esperienza del cliente. Creare un'esperienza cliente potente e sensoriale con le soluzioni di marketing olfattivo, possono offrirti una miriade di vantaggi competitivi e portano il successo del tuo marchio ad un livello superiore.

People Counting

Il caso di successo di 2 Farmacie sul territorio, è dato dal fatto che **Inveneta** ha tracciato delle mappe di calore degli accessi in Farmacia definendo in quale aree vi fosse un maggiore afflusso di utenti. Grazie a questi dati, le Farmacie hanno potuto dimostrare ai loro partner (Roc ed Euphidra) in quale posizione disporre i totem espositivi dei loro prodotti e quindi definire anche un prezzo di noleggio spazi.

Benefici

Posizionamento SEO | Lead Generation

Con la strategia proposta da **Inveneta**, il Farmacista potrà affrontare i nuovi paradigmi del marketing sfruttando l'intelligenza artificiale per un'ottima realizzazione di contenuti SEO Compliant posizionati organicamente sui motori di ricerca tramite parole chiave. Questo tipo di contenuto aiuterà ad ottimizzare anche le campagne Google ADS dandosi che l'algoritmo di Google tiene conto sia del budget stanziato per la campagna, sia della bontà dei contenuti sul sito.

Il secondo beneficio che deriva dalla proposta strategica è quella di alimentare la Lead Generation⁶ per aumentare le opportunità di fatturato ed avere già un database collaudato per potenziali clienti nei negozi fisici e sull'e-commerce.

Il terzo beneficio è avere una metrica di felicità o "Happy Index" utile a percepire il valore aggiunto dato ai potenziali clienti.

⁶ La lead generation è un'azione di marketing che consente di generare una lista di possibili clienti interessati ai prodotti o servizi offerti da un'azienda.

Siamo convinti che l'innovazione sia **inevitabile** per tutti

Visita i nostri siti ufficiali

www.inveneta.it

www.insarveo.it

www.strategieolfattive.it

Headquarter Via Cengio, 45 - Vicenza - CAP 36100 email: info@inveneta.it | Centralino: +39 0444.1497969

Walter Fantauzzi | cell. +39 388.25.35.351 | walter@inveneta.it