



Brief

Piano di comunicazione di marketing 2022

Incremento della notorietà del brand

HALIBORANGE®



Pagina 1: Titolo e nome del gruppo

Pagina 2: Indice ed Executive summary (estrema sintesi di ciò che proponete)



PRIMA PARTE

Fase analitica:

analisi della Situazione

1. Analisi interna (con dati secondari*)

□ **Company profile e Brand audit:** breve presentazione del brand/impresa

- Chi è? Breve storia dell'impresa, key numbers
 - Mission: come lavora e che tipo di cambiamento vuole ottenere.
 - Vision: perchè esiste e qual è l'idea del futuro di cosa si augura?
 - Valori

□ **Brand audit di Haliborange:**

- Prodotti, Prezzo, Distribuzione
- Posizionamento percepito e programmato del brand
- Focus sulla Comunicazione passata/attuale

* Dati già disponibili su sito, e altri documenti interni di Eurospital



1. **Analisi interna** (con dati secondari*)

Company profile: Chi è Eurospital

Presentazione aziendale (Luisa Marini)

Brand audit di Haliborange

La vitamina del Sole?
È Haliborange!

Una linea completa di integratori alimentari a base di Vitamina D

Brand audit di Haliborange: la storia



1934 - Allen & Hanburys – azienda farmaceutica storica del panorama anglosassone – lanciò l'innovativo multivitaminico. Era usato soprattutto come **ricostituente per bambini a base di olio di fegato ricavato dal pesce Ippoglosso, ricco naturalmente di vitamina A e D, con succo d'arancia**. Fu studiato soprattutto per rachitismo e utilizzato anche come ricostituente e come supporto in caso di inappetenza nei bambini.

Nel 1955 Haliborange arriva nel nostro paese come specialità medicinale.

Il prodotto viene inizialmente presentato come un'alternativa dal gusto gradevole al solo olio di fegato di merluzzo. Un integratore multivitaminico che potesse aiutare i genitori in caso di carenza di vitamina D, stanchezza o debolezza nei bambini e che potesse al contempo apportare la vitamina D per il sistema immunitario.

Negli anni 90 Eurospital acquista il brand.

A partire dai primi anni 2000 il brand si evolve con il lancio di nuove referenze.

Oggi Haliborange è una linea di integratori per bambini a base di Vitamina D con un'offerta ampia di referenze che rispondono alle principali richieste di integrazione del bambino: dall'integrazione di Vitamina D al sostegno alle difese immunitarie, dalla concentrazione all'integrazione multivitaminica in modo piacevole..

<https://www.haliborange.it/it/conosci-haliborange>

Brand audit di Haliborange



Brand audit di Haliborange: portfolio prodotti

PRODOTTO	DESCRIZIONE	INDICAZIONI DI CONSIGLIO	A PARTIRE DA
 <p>HALIBORANGE EMULSIONE ORALE</p>	Vitamina D3, C ed A e Olio di fegato di merluzzo ricco di Omega 3 in concentrato di succo di arancia.	<ul style="list-style-type: none"> → Inappetenza, astenia → Crescita 	<p>Cod. 0268 150 ml - 13,90 €</p> 
 <p>HALIBORANGE COMPRESSE MASTICABILI</p>	Vitamina D3 (600 U.I.) In compresse masticabili al gusto arancia. Con aggiunta di vitamine A e C.	<ul style="list-style-type: none"> → Integrazione di Vitamina D → Crescita → Difese immunitarie 	<p>Cod. 0194 30 compresse - 12,90 €</p> 
 <p>HALIBORANGE VITAMINA D3 ORO 2000 U.I.</p>	Vitamina D3 (2000 U.I.) In compresse orosolubili con tecnologia brevettata ad elevato assorbimento.	<ul style="list-style-type: none"> → Integrazione di Vitamina D → Crescita → Difese immunitarie 	<p>Cod. 0207 60 compresse orosolubili 17,90 €</p> 
 <p>HALIBORANGE VITAMINA D3 ORO 50.000 U.I. GOCCE</p>	Vitamina D3 in gocce, facili da dosare per le diverse esigenze e le diverse fasce di età, con tecnologia brevettata ad elevato assorbimento.	<ul style="list-style-type: none"> → Integrazione di Vitamina D → Crescita → Difese immunitarie 	<p>Cod. 0342 30 ml - 12,90 €</p> 
 <p>HALIBORANGE VITAMINA D3 20.000 U.I. GOCCE - VEGANI</p>	Vitamina D3 in gocce di origine vegetale.	<ul style="list-style-type: none"> → Integrazione di Vitamina D → Adatto anche a Vegani 	<p>Cod. 0356 8 ml - 9,90 €</p> 

PRODOTTO	DESCRIZIONE	INDICAZIONI DI CONSIGLIO	A PARTIRE DA
 <p>HALIBORANGE IMMUNOSTIMOLANTE</p>	Vitamine D3, B6, Zinco, Echinacea, Astragalo e Fermenti Lattici Indalizzati (7 mlid).	→ Difese Immunitarie	<p>Cod. 0238 10 flaconcini - 14,90 €</p> 
 <p>HALIBORANGE IMMUNOSTIMOLANTE FORTE</p>	Vitamine D3, C, B6, Zinco, Echinacea, Astragalo e fermenti lattici indalizzati (7 mlid).	→ Difese Immunitarie	<p>Cod. 0240 20 compresse - 16,90€</p> 
 <p>HALIBORANGE RICARICA SPRINT</p>	Vitamine D3, C, A, vitamine del gruppo B, Magnesio, Selenio, Zinco, Ferro e Pappa reale liofilizzata.	<ul style="list-style-type: none"> → Stanchezza fisica → Sostegno energetico per lo sport 	<p>Cod. 0346 20 stick pack orosolubili 14,90 €</p> 
 <p>HALIBORANGE FOSFOENERGY</p>	Vitamine D3, C, A, vitamine del gruppo B, Fosforina e Glutamina.	<ul style="list-style-type: none"> → Stanchezza mentale → Sostegno energetico per lo studio 	<p>Cod. 0153 10 flaconcini - 14,90 €</p> 
 <p>HALIBORANGE VITAMELLE</p>	Multivitaminico multiminerale in caramelle gommose.	→ Integrazione di vitamine e minerali	<p>Cod. 0347 60 foglietti gommati - 9,90 €</p> 

Brand audit di Haliborange: distribuzione

Distribuzione numerica % farmacie vendenti (su tot. Italia di 19.331)

Product	Channel	oct 2020 numeric distribution	nov 2020 numeric distribution	dec 2020 numeric distribution
HALIBORANGE EMULSIONE ORALE	PHARMA	30	29	25
HALIBORANGE 30CPR MASTICABILI	PHARMA	28	27	24
HALIBORANGE IMMUNOSTIM 10FL	PHARMA	11	10	8
HALIBORANGE FOSFOENERGY 10FL	PHARMA	4	4	4

Brand audit di Haliborange



- Marchio storico
- Notorietà elevata presso un target «agè»
- Riscoperta dell'importanza della Vitamina D a seguito del Covid 19



- Bassa notorietà presso il target di «giovani» mamme e farmacisti
- Assenza di progetti di formazione per farmacisti
- Incremento della concorrenza sul segmento Vitamina D

Brand audit di Haliborange



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Obiettivi 2021:

- ✓ Aumento della conoscenza del brand e del ruolo del consiglio da parte dei farmacisti
- ✓ Incremento della conoscenza del brand presso il target «giovani mamme»

Strategia 2021:

- ✓ Lancio di un progetto di trade-marketing
- ✓ Investimenti sui social sul target «giovani mamme»



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

HALIBORANGE®

presenta

da **piccoli** a **GRANDI**

Un progetto per la Farmacia
per rispondere alle principali esigenze
di integrazione di bambini e ragazzi.

HALIBORANGE®

Haliborange: il progetto «Da piccoli a Grandi»



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE



Perché il progetto «da piccoli a Grandi»?

- perché le **mamme** si rivolgono spesso in farmacia (soprattutto durante il periodo Covid) per richiedere **consigli sull'integrazione di bambini e ragazzi**
- perché le **mamme** rappresentano per la farmacia un **target ad elevato potenziale** ed una **grande opportunità di fidelizzazione**
- perché il **farmacista** ha bisogno di **competenze specifiche** e di **strumenti di comunicazione** per valorizzare la sua specializzazione
e soprattutto perché



da oltre 80 anni Haliborange è partner di generazioni di mamme nella crescita di propri figli

Eurospital
PHARMACEUTICAL

Haliborange: il progetto «Da piccoli a Grandi»



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE



8,5
milioni

bambini / ragazzi
dai 5 ai 18 anni*

6,6
milioni

di mamme
clienti potenziali*

2
visite al mese

della mamma
in farmacia**



* Fonte: Istat - ** Fonte: nostra elaborazione dati Federfarma

Haliborange: il progetto «Da piccoli a Grandi»



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Le aree del progetto



Percorsi formativi
specifici



Piano di attività
sulle esigenze
stagionali



Materiali e strumenti
per valorizzare la
specializzazione



Prodotti specificatamente
formulati e dall'efficacia
riconosciuta

Haliborange: il progetto «Da piccoli a Grandi»



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Percorsi formativi per i farmacisti



Corsi
residenziali

Corso FAD
(ECM)

Pillole
formative





Haliborange: il progetto «Da piccoli a Grandi»



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE



Piano marketing

CAMPAGNE TEMATICHE Stagionali	PLANNING							
	SETT.	OTT.	NOV.	DIC.	GEN.	FEB.	MAR.	APR.
DIFESE IMMUNITARIE Malattie intercorrenti								
SPORT E RICARICA Mens sana in corpore sano								
VITAMINA D Importanza per ogni età e dosaggi								
CAMBI DI STAGIONE Ritrovo energia e vitalità								

Haliborange: il progetto «Da piccoli a Grandi»



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Strumenti di comunicazione per la farmacia



Materiali e strumenti per il sell out:

Kit Progetto "da Piccoli a Grandi"

Cod. 1556



Depliant informativi tematici
+ portadepliant



Locandina
tematiche



Metro della crescita



Blocco
"Scheda consigli utili"



Kit
reglettes tematiche



Strumenti digital
(web e social)

- Cartelli vetrina digitali*
- Post / video stagionali e tematici per comunicazione su social*



*Disponibili su area riservata su www.haliborange.it

Haliborange: il progetto «Da piccoli a Grandi»



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Locandine tematiche



HALIBORANGE
La Vitamina del Sole

DIFESE IMMUNITARIE

Naso chiuso?
Gola irritata?
NO GRAZIE!

- SISTEMA IMMUNITARIO
- NATURALI DIFESE DELL'ORGANISMO

CHIEDI CONSIGLIO AL FARMACISTA
E RICHIEDI L'OPUSCOLO INFORMATIVO

da piccoli a GRANDI

HALIBORANGE
La Vitamina del Sole

SPORT E RICARICA

Calcio, nuoto, danza,
tennis, arti marziali...
per fare sport
servono energie!

- ENERGIE FISICHE
- SPORT E INTEGRAZIONE

CHIEDI CONSIGLIO AL FARMACISTA
E RICHIEDI L'OPUSCOLO INFORMATIVO

da piccoli a GRANDI

HALIBORANGE
La Vitamina del Sole

VITAMINA D PER OGNI ETÀ

Ossa, sistema immunitario,
pelle. La vitamina D
è essenziale!

- CRESITA E SVILUPPO OSSEO
- FABBISOGNO DI VITAMINA D

CHIEDI CONSIGLIO AL FARMACISTA
E RICHIEDI L'OPUSCOLO INFORMATIVO

da piccoli a GRANDI

HALIBORANGE
La Vitamina del Sole

CAMBIO DI STAGIONE

Stanchezza fisica
e mentale?
La vitamina D ti aiuta.

- METABOLISMO ENERGETICO
- PREVENZIONE STAGIONALE

CHIEDI CONSIGLIO AL FARMACISTA
E RICHIEDI L'OPUSCOLO INFORMATIVO

da piccoli a GRANDI

Haliborange: il progetto «Da piccoli a Grandi»



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE



Opuscoli informativi

Vuoi saperne di più?
visita il sito www.haliborange.it

Per informazioni e consigli seguici su

Haliborange
La Vitamina del Sole

Eurospital
PHARMACEUTICAL

Eurospital Spa - Via Flavio 122 - 34137 Trieste
Tel +39 0408697.1 - www.eurospital.com

©I propri obiettivi non vanno mai sottovalutati di certo, soprattutto quando si parla di bambini. Per contrastare questa tendenza alla sedentarietà, che, associata a cattive abitudini alimentari, come spuntini e bibite fuori posto, può causare fenomeni di obesità infantile, l'attività fisica è lo sport sono la soluzione più efficace e positiva.

HALIBORANGE
La Vitamina del Sole

**SPORT
E RICARICA**

Mens sana in corpore sano

da piccoli a GRANDI

Nozioni utili dal tuo farmacista.

L'importanza dello sport durante la crescita dei bambini.

Lo sport rappresenta un'esperienza fondamentale nella vita dei bambini in fase di crescita. Può essere praticato a partire dai 3 anni, per favorire un equilibrato ed armonico sviluppo del corpo, dello scheletro, dei muscoli e delle articolazioni. Grazie alle varie discipline sportive, dagli sport di squadra a quelli individuali, i bambini troveranno ottime occasioni di divertimento e socializzazione, nonché della vera e propria scuola di vita, che insegneranno ad avere rispetto delle regole e degli altri, lo sport, utilizzato per l'educazione dei giovani fin dai secoli più remoti della civiltà classica, favorisce la crescita e garantisce al corpo uno stato di benessere e una predisposizione mentale alla pratica della vita all'aria aperta, del movimento e della socialità. Mens sano in corpore sano. Praticare uno sport da bambini, fornisce un prezioso bagaglio di esperienze, non solo motorie ma anche psicologiche, che lasceranno una traccia, positiva e duratura, nel corpo e nello spirito.

Lotto alla sedentarietà

Nella frenetica e tecnologica società contemporanea, il rischio che i bambini si addorino nell'età e si abituino a praticare una vita sostanzialmente sedentaria è molto elevato. Oltre a trascorrere molte ore seduti, fermi e attenti mentre sono in classe e mentre fanno i compiti, c'è una tendenza a spostarsi sempre di più in macchina e sempre meno a piedi e in bicicletta, a volte per paura dei genitori ma più spesso per una forma di pigrizia. Inoltre, la presenza costante nelle case di strumenti digitali come televisione, cellulari, tablet e console, finisce per essere delle tentazioni irresistibili, che li porteranno a trascorrere il loro tempo libero chiusi in casa a fissare uno schermo, anziché uscire

dell'aperto, per andare all'allenamento, al campo o al parco a socializzare e giocare con gli altri bambini. Per contrastare questa tendenza alla sedentarietà che, associata a cattive abitudini alimentari, come spuntini e bibite fuori posto, può causare fenomeni di obesità infantile, l'attività fisica e lo sport sono la soluzione più efficace e positiva.

Qual è il momento giusto per cominciare a fare sport?

Solo la presenza di particolari patologie, quali asma e cardiopatie gravi, in presenza delle quali è sempre meglio consultare il pediatra, non ci sono particolari controindicazioni su quale sia il momento giusto per avviare i vostri figli alla pratica dello sport. Generalmente, i bambini iniziano a far fare loro attività verso i 3 anni, ed in seguito si iscrivono ad associazioni sportive.

Tra gli sport consigliati ci sono in genere la ginnastica, la danza e il nuoto, che coinvolgono tutte le parti del corpo in maniera equilibrata e graduale, senza richiedere abilità particolari ed una forza ancora fuori portata del bambino.

Con il superamento del sesto anno d'età, si potrà pensare di iscriverlo all'atletica o a un corso di arti marziali, o ancora di farlo entrare in una squadra di calcio o di basket.

Perché fare sport fin da piccoli.

Che ad essere una pratica sociale, diventa ed è importante, lo sport praticato in età pediatrica ha anche dei positivi risvolti sulla salute del bambino e sul suo sviluppo, da un punto di vista fisico e strutturale. Innanzitutto, lo sport, grazie agli esercizi, agli sforzi e ai movimenti che comporta, favorisce un regolare ed equilibrato sviluppo dell'apparato osseo e scheletrico, nonché un rinforzo delle fibre muscolari, collaborando allo sviluppo armonico degli organi e della altre parti del corpo. Grazie agli sport che richiedono un certo grado di forza, come il nuoto e il calcio, il bambino impara a sviluppare forza, velocità e resistenza, mentre discipline come la ginnastica artistica e l'atletica, potranno aiutarlo a migliorare e affinare il suo senso dell'orientamento e dell'equilibrio, nonché le sue capacità di coordinazione e precisione.

Quale sport e quanto spesso?

Sebbene alcuni genitori vorrebbero obbligare i propri figli a scegliere un determinato sport, magari perché anche loro da giovani erano dei campioni o perché ritengono che un certo sport abbia un maggiore potenziale di carriera, o anche solo perché lo ritengono il migliore a prescindere, non si deve imporre uno sport al bambino perché rischierebbe di produrre l'effetto opposto. Soprattutto nell'età infantile, nello sport deve prevalere l'aspetto ludico e di socializzazione, quindi la soluzione migliore è lasciar scegliere al bimbo, o scegliere insieme a lui, quale sport può piacergli di più.

Al di là dei giochi e del divertimento, lo sport può servire anche ad educare i bambini all'assunzione di responsabilità, nei confronti del prossimo e del proprio gruppo sociale.

Secondo psicologi e pediatri, una buona frequenza per fare sport, per un bambino dai 6 anni in su, sono circa due o tre volte a settimana, o seconda ovviamente del tipo di sport.

Divertimento e agonismo

Una lezione importante per i giovani atleti, è accettare che una sconfitta sportiva non è necessariamente la fine del mondo, soprattutto se ci si è impegnati al massimo, giocando pulito e rispettando gli altri giocatori.

Modelli e figure di riferimento

A partire dai 10-12 anni, inizieranno ad apprezzare non solo la parte ludica e di slancio, ma anche la vera natura, sportiva ed agonistica, delle diverse discipline sportive, cominciando ad averne il desiderio di mettersi alla prova e di primeggiare, non solo nel gioco di squadra ma anche in quello individuale.

Alimentazione e sport

Un aspetto tanto semplice quanto importante per i bambini che fanno sport è l'alimentazione. I pediatri, ma anche gli allenatori più preparati, consigliano di mangiare sia prima che dopo l'attività fisica: prima, per avere la dose di energia necessaria per affrontare al meglio l'esercizio fisico richiesto, e dopo, per riequilibrare le sostanze e gli elementi persi durante l'allenamento.

La pratica migliore è mangiare almeno un paio di ore prima di fare sport, ricordandosi di assumere alimenti ricchi di vitamine e soprattutto di carboidrati, che siano facilmente assimilabili dall'organismo. Se il bambino ha il suo allenamento la domenica mattina, prima di portarlo al campo o in piscina, deve avere il tempo di mangiare e digerire una colazione sana e sostanziosa, magari una bella tazza di latte con i bicchieri e delle fette biscottate con la marmellata, accompagnate da un bel bicchiere di spremuta d'arancia.

Se invece l'allenamento fosse nel pomeriggio, a pranzo dovrebbe mangiare pasta o riso e un po' di verdure, mentre sarebbe meglio evitare i cibi proteici: dato che hanno una digestione più lunga e più lenta, potrebbero dargli un senso di affaticamento e stacco dalla vita, per cui come e pesce potete lasciarli per la cena, per restituirci un po' delle energie perse durante la giornata.

Prima di una gara o di un partita importante, anche se la tensione è alta, è sempre meglio evitare il digiuno per il rischio di un 'ipoglicemia, preferendo qualcosa di energetico e facilmente assimilabile, come un snack o un frutto.

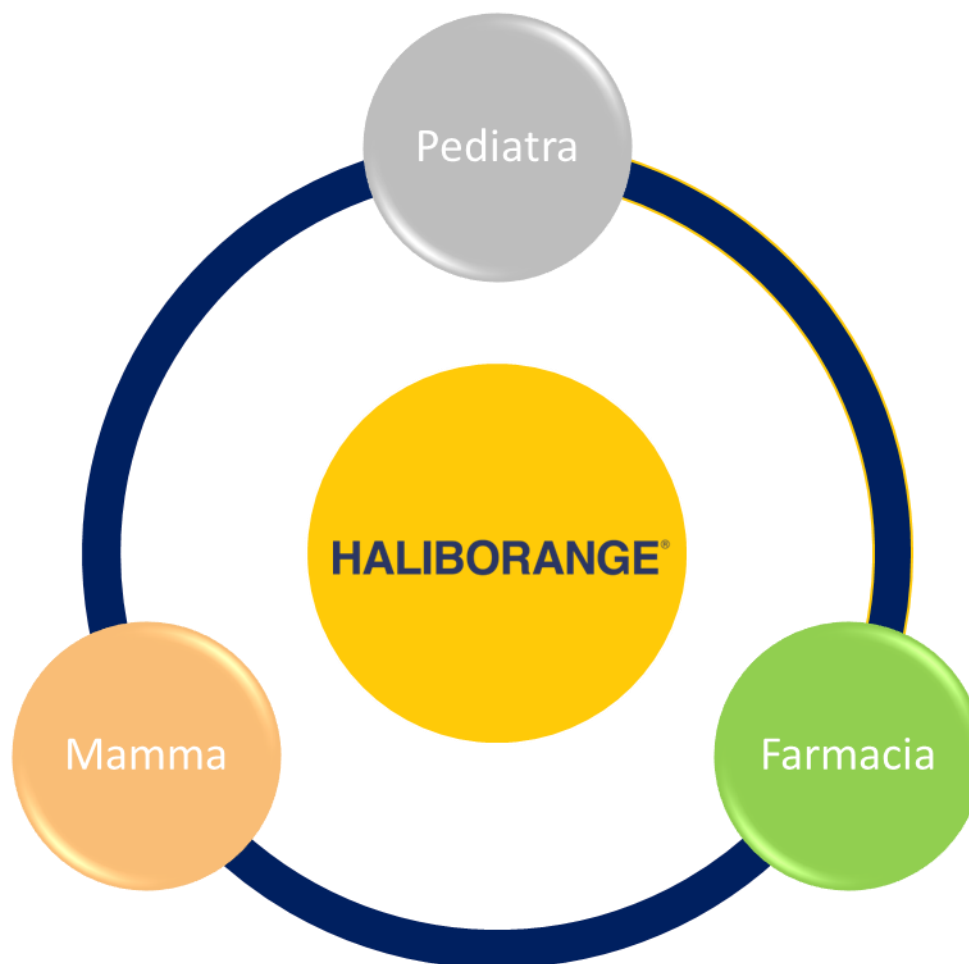
Anche terminata la loro sessione di attività fisica, soprattutto se si sta avvicinando l'ora di merenda, oltre a una bella sorsata d'acqua, per restituire idratazione e una buona dose di sali minerali, uno spuntino leggero come un frutto o uno yogurt, magari alla frutta o nel condito formato da bere permetterà di arrivare fino all'ora di cena senza alcun problema.

Ovviamente, prima di un allenamento o di una gara, l'organismo del bambino avrà necessità di un supporto vitaminico per compensare il dispendio energetico. Avrà cioè bisogno di uno sport.

Haliborange: piano di comunicazione 2021



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE



Haliborange: comunicazione pediatri



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

NEWSLETTER

- 4.000 invii ad una mailing-list di pediatri



CONGRESSI

- Riccione, 2-3 ottobre 2021: **XXI Congresso nazionale: dermatologia per il pediatra**
- Trieste, 3-4 dicembre 2021: **XXXIV Congresso Nazionale Confronti in Pediatria**



Haliborange: comunicazione farmacisti



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

iFARMA Digital

Durante il lockdown iFarma si è digitalizzata.

Ogni giovedì viene inviata una **newsletter digitale** agli iscritti per chiarire dubbi, sollecitare dibattiti e raccontare tutte le novità che migliorano la qualità dell'attività quotidiana dei farmacisti



Abbiamo intervistato Marcello Tarabusi e Giovanni Trombetta, commercialisti dello Studio Quadrini di Bologna, sulle vicissitudini che un titolare di farmacia dovrebbe fare prima di vendere la sua farmacia. Le molteplici sollecitazioni che arrivano sia dai potenziali acquirenti sia talvolta dai consulenti finanziari dei titolari richiedono alcune puntualizzazioni. **La prima considerazione da fare, ci ha detto Giovanni Trombetta, è capire cosa si vuole fare da grande**, fare una riflessione quindi non tanto di natura economica ma di vita. Ed entrano in gioco considerazioni familiari, di età, di interessi verso altre potenziali attività. **La seconda è di natura squisitamente finanziaria**, perché – come ci hanno spiegato i due professionisti sulle pagine di iFarma – ciò che fa la differenza è l'ultima riga del conto economico. Le offre immobiliari che vengono oggi proposte ai titolari vanno decise un bel po' – spiega Tarabusi durante l'intervista – **e alla fine cosa rimane?** E soprattutto, quanto rende quello che rimane e quanto renderebbe invece quel capitale se lo si investisse in farmacia?

SCOPRI DI PIÙ SU [HALIBORANGE.IT](https://www.haliborange.it)

Gli integratori alimentari non vanno intesi come sostituti di una dieta variata ed equilibrata e di uno stile di vita sano.



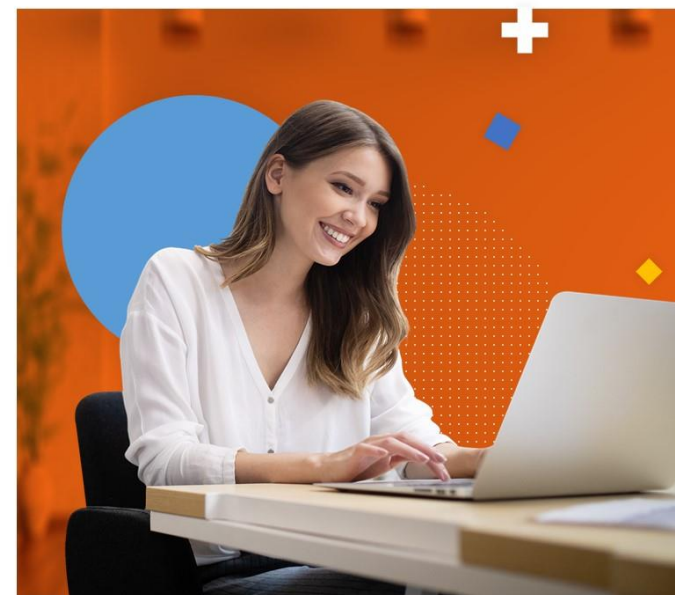


Haliborange: comunicazione «mamme»

Campagna Digital Advertising

La campagna Digital sarà
pianificata
in modalità Programmatic

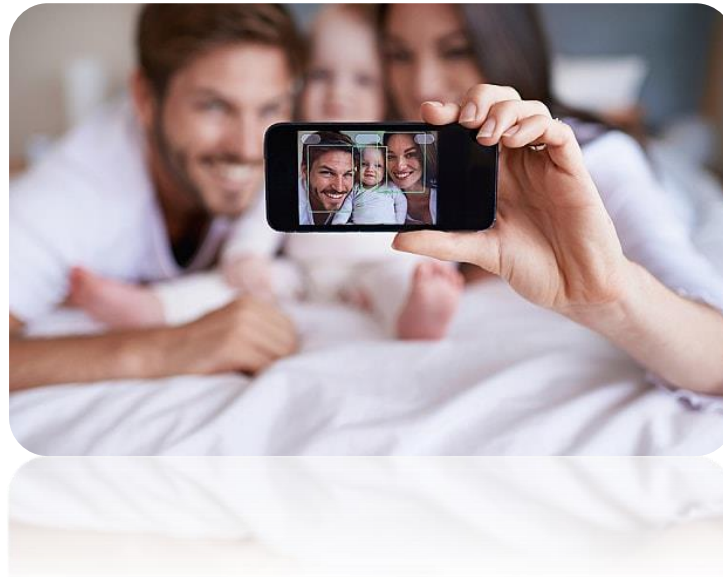
Grazie a una sofisticata tecnologia che utilizza algoritmi evoluti (intelligenza artificiale e machine learning) il “Programmatic Advertising” consente di **contattare in modo mirato solo gli utenti che presentano un profilo socio-demografico e/o comportamentale desiderato.**



Haliborange: comunicazione «mamme»



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE



Haliborange: comunicazione «mamme»



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Influencer «mamme»



2. Analisi esterna

a. Analisi di Scenario (analisi dati secondari)

Analisi del Macro ambiente: quali variabili, tendenze del **macro** ambiente (variabili sulle quali la singola azienda/brand non ha controllo diretto) che **possono influenzare + o – le performance** della mia azienda/brand?:

- Quali tendenze del sistema socio-economico.....,
- Politico.....,
- Tecnologico.....

Per **Haliborange** focus su:

- Le conseguenze del Covid???



2. Analisi esterna

b. Analisi di mercato (analisi anche con dati primari*)

□ **Analisi della domanda:**

- Clienti che probabilmente acquisterebbero anche in assenza di comunicazioni.
- Clienti che probabilmente non acquisterebbero anche in presenza di comunicazioni.
- **Clienti per i quali le comunicazioni potrebbero fare la differenza.**

Nella fase strategica gli sforzi di comunicazione dovrebbero concentrarsi su quest'ultima categoria.

«Sembra il massimo dell'ovvio, ma in tanti anni di lavoro con i brand l'ho visto fare raramente» (Shotton, 2021)



2. Analisi esterna

b. Analisi di mercato (analisi anche con dati primari*)

*Analisi dei principali competitor di **Haliborange**.*

- **Identificazione dei competitor:** chi compete con me nel soddisfare gli stessi bisogni? [bstrategyhub.com/esempi analisi dei competitors](https://bstrategyhub.com/esempi-analisi-dei-competitors)
- **Focus su 2-3 principali competitors** nel mondo degli integratori di vitamine:

Temi da approfondire:

- identità di marca/posizionamento?
- come comunicano (on e off line)?
- Sintesi di ogni competitor in strenghts e weaknesses
[bstrategyhub.com/esempi di swot](https://bstrategyhub.com/esempi-di-swot)

2. Analisi esterna



b. Analisi di mercato (analisi anche con dati primari*)

Analisi a valore

Product	mat 2021 value	mat 2021 value trend	mat 2020 value	mat 2020 value trend
	3.026,3	+14,9%	2.633,0	+9,7%
HALIBORANGE EMULSIONE ORALE	1.028,9	-0,2%	1.030,5	+6,4%
HALIBORANGE 30CPR MASTICABILI	1.003,6	+22,9%	816,4	+30,5%
HALIBORANGE IMMUNOSTIM 10FL	540,3	+32,9%	406,5	+37,1%
HALIBORANGE FOSFOENERGY 10FL	178,6	+8,2%	165,0	-34,5%
HALIBORANGE VITAMELLE 86,4G	94,1		0,0	
HALIBORANGE RICARICA SPRIN20ST	84,3	-9,2%	92,9	-38,7%
HALIBORANGE GTT 20000 UI COLEC	44,1	+32,4%	33,3	+1.783,2%
HALIBORANGE IMMUNOGOLA SPR15ML	40,7	+64,9%	24,7	
HALIBORANGE FOSFOENERGY BIPACK	8,7	-72,7%	31,7	+24,1%
HALIBORANGE GOCCE 6ML	1,5	-85,8%	10,5	-75,5%
HALIBORANGE EMULS ORALE BIPACC	1,0	-89,4%	9,6	-56,0%
HALIBORANGE RICARICA SPRINT TP	0,3	-97,5%	11,8	-15,0%
HALIBORANGE*25CPR MAST	0,1	+41,4%	0,1	
HALIBORANGE*OS EMULS 200G 1,5%	0,1	+31,5%	0,1	-57,9%
HALIBORANGE GOCCE 10ML	0,0		0,0	-100,0%
HALIBORANGE CHEWING GUM 50CPR	0,0	-100,0%	0,0	
HALIBORANGE FOSFOENERGY MUSICA	0,0	-100,0%	0,0	-97,9%

Dati sell-out New Line - MAT Agosto 21 – Canale Farmacia

2. Analisi esterna



b. Analisi di mercato (analisi anche con dati primari*)

Analisi a volumi

Product	mat 2021 volume	mat 2021 volume trend	mat 2020 volume	mat 2020 volume trend
	240,9	+17,8%	204,5	+8,7%
HALIBORANGE EMULSIONE ORALE	77,3	+0,1%	77,2	+6,9%
HALIBORANGE 30CPR MASTICABILI	81,2	+21,0%	67,1	+25,1%
HALIBORANGE IMMUNOSTIM 10FL	40,0	+32,1%	30,3	+35,5%
HALIBORANGE FOSFOENERGY 10FL	13,3	+5,9%	12,5	-35,8%
HALIBORANGE VITAMELLE 86,4G	10,4		0,0	
HALIBORANGE RICARICA SPRIN20ST	6,4	-5,9%	6,8	-40,4%
HALIBORANGE GTT 20000 UI COLEC	4,7	+34,4%	3,5	+1.844,5%
HALIBORANGE IMMUNOGOLA SPR15ML	6,8	+165,2%	2,6	
HALIBORANGE FOSFOENERGY BIPACK	0,4	-72,9%	1,6	+25,3%
HALIBORANGE GOCCE 6ML	0,2	-86,0%	1,1	-76,4%
HALIBORANGE EMULS ORALE BIPACC	0,1	-89,3%	0,7	-55,9%
HALIBORANGE RICARICA SPRINT TP	0,0	-97,4%	0,9	-13,5%
HALIBORANGE*25CPR MAST	0,0	+64,0%	0,0	
HALIBORANGE*OS EMULS 200G 1,5%	0,0	-78,6%	0,0	-64,9%
HALIBORANGE GOCCE 10ML	0,0		0,0	-100,0%
HALIBORANGE CHEWING GUM 50CPR	0,0	-100,0%	0,0	
HALIBORANGE FOSFOENERGY MUSICA	0,0	-100,0%	0,0	-97,6%

Dati sell-out New Line - MAT Agosto 21 – Canale Farmacia

2. Analisi esterna



b. Analisi di mercato (analisi anche con dati primari*)

Segment	Product
ALTRE VITAMINE	HALIBORANGE EMULSIONE ORALE
ALTRE VITAMINE	HALIBORANGE 30CPR MASTICABILI
FUNZIONI IMMUNITARIE (SEGM.)	HALIBORANGE IMMUNOSTIM 10FL
PERFORMANCE MENTALI	HALIBORANGE FOSFOENERGY 10FL
MULTIVITAMINICI - MULTIMINERALI (SEGM.)	HALIBORANGE VITAMELLE 86,4G
ALTRE VITAMINE	HALIBORANGE RICARICA SPRIN20ST
VITAMINA D	HALIBORANGE GTT 20000 UI COLEC
FUNZIONI IMMUNITARIE (SEGM.)	HALIBORANGE IMMUNOGOLA SPR15ML
VITAMINA B	HALIBORANGE FOSFOENERGY BIPACK
ALTRE VITAMINE	HALIBORANGE GOCCE 6ML
PRODOTTI PER LE OSSA (SEGM.)	HALIBORANGE EMULS ORALE BIPACC
ALTRE VITAMINE	HALIBORANGE RICARICA SPRINT TP
VITAMINA D ASSOCIATA	HALIBORANGE*25CPR MAST
VITAMINA D ASSOCIATA	HALIBORANGE*OS EMULS 200G 1,5%
ALTRE VITAMINE	HALIBORANGE GOCCE 10ML
VITAMINA C	HALIBORANGE CHEWING GUM 50CPR
MULTIVITAMINICI - MULTIMINERALI (SEGM.)	HALIBORANGE FOSFOENERGY MUSICA

2. Analisi esterna



b. Analisi di mercato (analisi anche con dati primari*)

Brand	Channel	mat 2021 value	mat 2021 value trend	mat 2021 value relative share	mat 2021 value relative share change	mat 2021 volume	mat 2021 volume trend	mat 2021 volume relative share	mat 2021 volume relative share change
Totale Haliborange		3.760,6	+21,9%	100%	-	314,4	+27,6%	100%	-
HALIBORANGE	PHARMA	3.026,2	+14,9%	80,5%	-4,9	240,9	+17,9%	76,6%	-6,3
HALIBORANGE	ON-LINE	454,0	+79,2%	12,1%	+3,9	49,6	+96,2%	15,8%	+5,5
HALIBORANGE	PARA	280,5	+41,9%	7,5%	+1,0	24,0	+43,2%	7,6%	+0,8

Nota: incidenza dell'on-line media Italia 6,8%

Sintesi della fase analitica



- Cross Swot analysis specifica rispetto all'obiettivo di comunicazione di Haliborange

<p style="text-align: center;">Internal Factors</p>		Internal Origin	
		STRENGTHS (S) <i>(Helpful to our objectives)</i>	WEAKNESSES (W) <i>(Harmful to our objectives)</i>
<p style="text-align: center;">External Factors</p>		S1. Internal Strength S2. Internal Strength S3. Internal Strength	W1. Internal Weakness W2. Internal Weakness W3. Internal Weakness
		↓	↓
External Origin	OPPORTUNITIES (O) <i>(Attributes of the market environment)</i>	S-O Strategies & Tactics <i>(Using internal strengths to take advantage of external opportunities)</i>	W-O Strategies & Tactics <i>(Taking advantage of external opportunities to offset or mitigate our internal weaknesses)</i>
	O1. Market Opportunity O2. Market Opportunity O3. Market Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • S-O Idea Description (S1, O2) • S-O Idea Description (S2, O1) • S-O Idea Description (S3, O3) 	<ul style="list-style-type: none"> • W-O Idea Description (O1, W2) • W-O Idea Description (O2, W3) • W-O Idea Description (O3, W1)
	THREATS (T) <i>(Attributes of the market environment)</i>	S-T Strategies & Tactics <i>(Using internal strengths to mitigate or minimize external threats)</i>	W-T Strategies & Tactics <i>(Strategies that minimize both internal weaknesses and external threats)</i>
	T1. External Threat T2. External Threat T3. External Threat	<ul style="list-style-type: none"> • S-T Idea Description (S3, T2) • S-T Idea Description (S1, T3) • S-T Idea Description (S2, T1) 	<ul style="list-style-type: none"> • W-T Idea Description (T3, W3) • W-T Idea Description (T2, W1) • W-T Idea Description (T1, W2)



SECONDA PARTE

Fase Strategica

✓ Linee guida strategiche per Haliborange

- Focus su farmacisti e «giovani mamme» (escludere i pediatri)
- Definizione di azioni sui target farmacisti e «giovani mamme»
- Allargamento del target di utilizzo dei prodotti (non solo bambini)
- Individuazione di strumenti di comunicazione
- Valutazione di un nuovo «pay-off»

Obiettivi



✓ Obiettivi di comunicazione di marketing (SMART):

1. **Obiettivi economici:** contributo alla vendite (+10% vs. 2021)

2. **Obiettivi comunicazione:** come può la comunicazione di marketing contribuire ad aumentare la notorietà di **Haliborange** in un target più giovane?

Quali risposte mi aspetto di ottenere dal target?: es.

- **Risposte cognitive:**

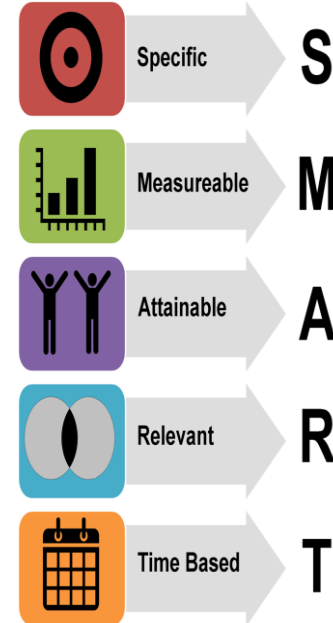
Es. Awareness dell'impegno di Haliborange..., aumentare notorietà

- **Risposte comportamentali:**

Es. Prova dei prodotti da parte degli adulti....

- **Risposte valutative e relazionali:**

Es. Creare engagement tra adulti ed **Haliborange**.....



a. Scelta dei target di comunicazione

- I target possono essere uno o più segmenti identificati nella fase precedente. Qui **FOCUS** su:
 - **Clienti per i quali le comunicazioni potrebbero fare la differenza.**
 - **Questo diventa quindi il Core communication target:** target primario a cui comunicare (cliente intermedio/trade e finale).
 - Farmacisti
 - Mamme
 - **Target secondari:** ci sono target secondari? I pediatri? (noi qui ci focalizziamo sui primi due...)

Target di comunicazione può essere $= > \circ <$ di quello di marketing (target di vendita)

Strategia



■ Identificazione del target per Haliborange:

Definizione del target di comunicazione e di consumo sia da un punto di vista sociale/valoriale (valori, sogni, aspirazioni, stile di vita) che demografico (età, sesso, educazione, provenienza geografica)

Momento di Consumer connection (esplorare con persone che abitualmente consumano prodotti della categoria la percezione di Haliborange sia dal punto di vista di prodotto che marca). Interviste con:

- **Core target: intervisto alcune mamme**
 - **Target secondario: intervisto alcuni farmacisti?**
- Possibili stimoli da usare su cui costruire l'intervista: usare il prodotto Haliborange, il logo, il sito.

Spunti Traccia Interview

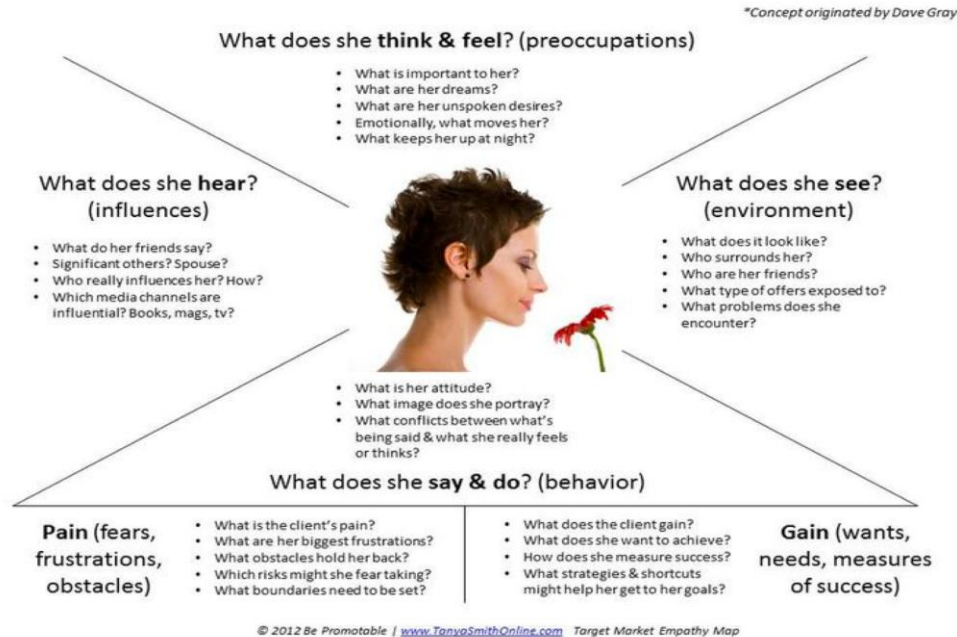


- **Awareness & immaginario associato alla marca** : se ti dico Haliborange cosa ti viene in mente?
- **Percezione dell'offerta**.
- **Esplorazione dell'identità di marca e di comunicazione esterna.**
 - Test benchmark di un diretto competitor.
- **Per i farmacisti** → quali sono i fabbisogni in questo momento per l'evoluzione della farmacia? (corsi di formazione, strumenti di comunicazione, etc.)
- **Per le mamme** → quali aspetti condizionano la scelta di un integratore?

Strategia



- **Identificazione e descrizione della buyer personas (prototipo/i di persona/e a cui pensi di rivolgerti) per ogni target scelto**



Who: identificazione e descrizione delle buyerspersonas (dare volti e nomi alle persone del target ecc.) <https://www.buyerpersonas.it/>

Why: **job to be done, pain and gain** , cogliere i bisogni latenti, **l'Insight (singola conoscenza che ti mette in relazione con il target**

How: qual è la customer journey online and offline? Cosa ricerca on line e offline? Come vorrebbe trovare il sito? Ecc.

Strategia



- **Identificazione e descrizione della buyer personas (prototipo/i di persona/e a cui pensi di rivolgerti) per ogni target scelto**

Es. Buyer personas mamme

Immagine mamma 1

Who

Why: pain gain, job to be done, c. insight

How

Immagine mamma 2

Who.....

Why.....

How.....

Es. Buyer personas farmacista

Immagine farmacista 1

Who.....

Why.....

How.....

Immagine farmacista 2

Who

Why

How

Strategia



b. Strategia creativa

✓ **Posizionamento strategico: dall'insight alla definizione del Concept Strategico**

- **Quali insights (conoscenze profonde) della buyer personas sono emersi dalle analisi? what is an insight and how to reveal it**

- **Insight è una catena di rivelazioni riguardo al tuo buyer personas (O.U.A):**
 - **O**bservation leads to
 - **U**nderstanding, leads to a new
 - **A**rticulation...A new perspective of your brand/product

Strategia



b. Strategia creativa

- **Quindi devo definire il mio posizionamento ovvero la mia Value Proposition (concept strategico) o brand purpose:**
 - Perché scegliere la mia marca rispetto alle altre?
 - In che modo posso migliorarti la vita, migliorando il mondo?
 - Cosa significa per te?

Strategia

Strategia creativa (story-telling)

- ✓ Dalla (**On-off line**) **Value proposition al Concept creativo**:
 - Qual è il **Concept** (idea creativa) voglio comunicare in modo **coerente** al posizionamento e chiaro nei vari canali Digital/Social?
 - Quale **storia** voglio raccontare?
 - Che **qualità di relazione** voglio avere con i miei clienti? (non è il **cosa** fa ma **il Come** lo fa che differenzia un'azienda, lasciando trasparire il **perché**)
- ✓ La **storia che voglio raccontare** deve dare una risposta alla seguente domanda del destinatario: «vale la pena che io presti attenzione a quel contenuto»? ? ? ? ?

Strategia



- ❑ Esplicitazione del **pay off** - breve frase/espressione che accompagna il logo (visual) e riassume l'essenza del brand, la sua identity/positioning e che chiude l'annuncio pubblicitario:
 - ✓ **Es. taste the feeling** di Coca -cola;
 - ✓ **Siamo in business per cambiare il nostro** _Patagonia
 - ✓ **La spesa intelligente**_ Eurospin
 - ✓ **00% la scelta naturale** _FRoSTA

- ❑ Il **pay off** accompagna sempre il brand, indipendentemente dalla campagna specifica: Nike: «Just do it»; «La Coop sei tu»
- ❑ Il **claim** invece viene creato ad hoc per quella campagna e cambia:
 - ✓ es. Nike con «you can not stop sport/us»
 - ✓ Es. Coop con «Può una spesa cambiare il mondo?»
 - ✓ Es: FRoSTA con «#unaltromodopen»

Esempi di pay off





HALIBORANGE®

La Vitamina del Sole



TERZA PARTE

Fase operativa

❑ **Declinazione del concept** in diversi messaggi da veicolare nei vari canali (es. video, Posts, foto, etc) in linea con i **customer jobs**.

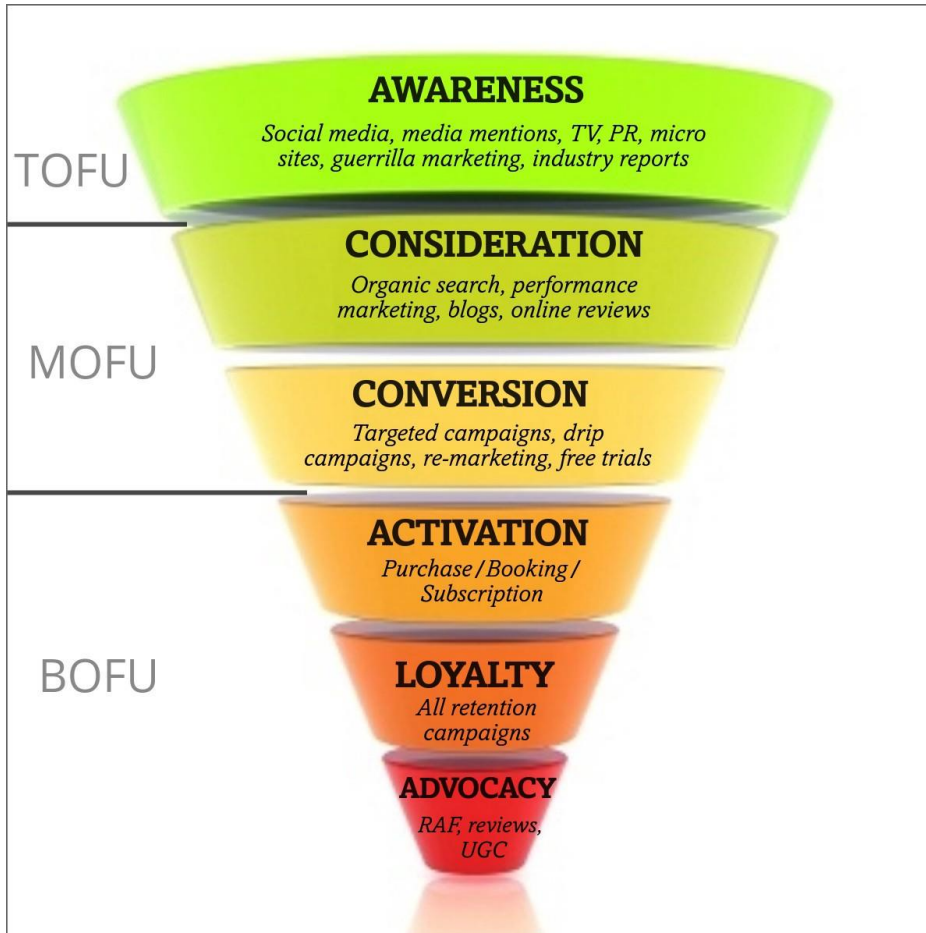
❑ Come scelgo i canali?

- Target (quali e quante Buyer Personas)
- In quale punto del funnel si trovano le mie B Personas?
- Obiettivi di comunicazione
- Dal Budget che ho a disposizione

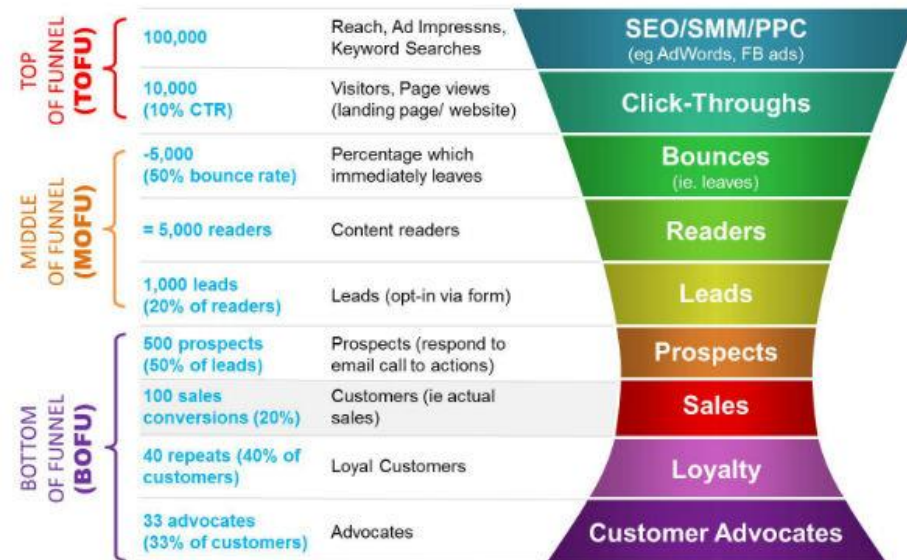
Dalla strategia alla **Tattica**



In quale punto del funnel si trovano i miei destinatari, le mie BP?
Devo fornire i messaggi giusti nei momenti giusti con i canali giusti

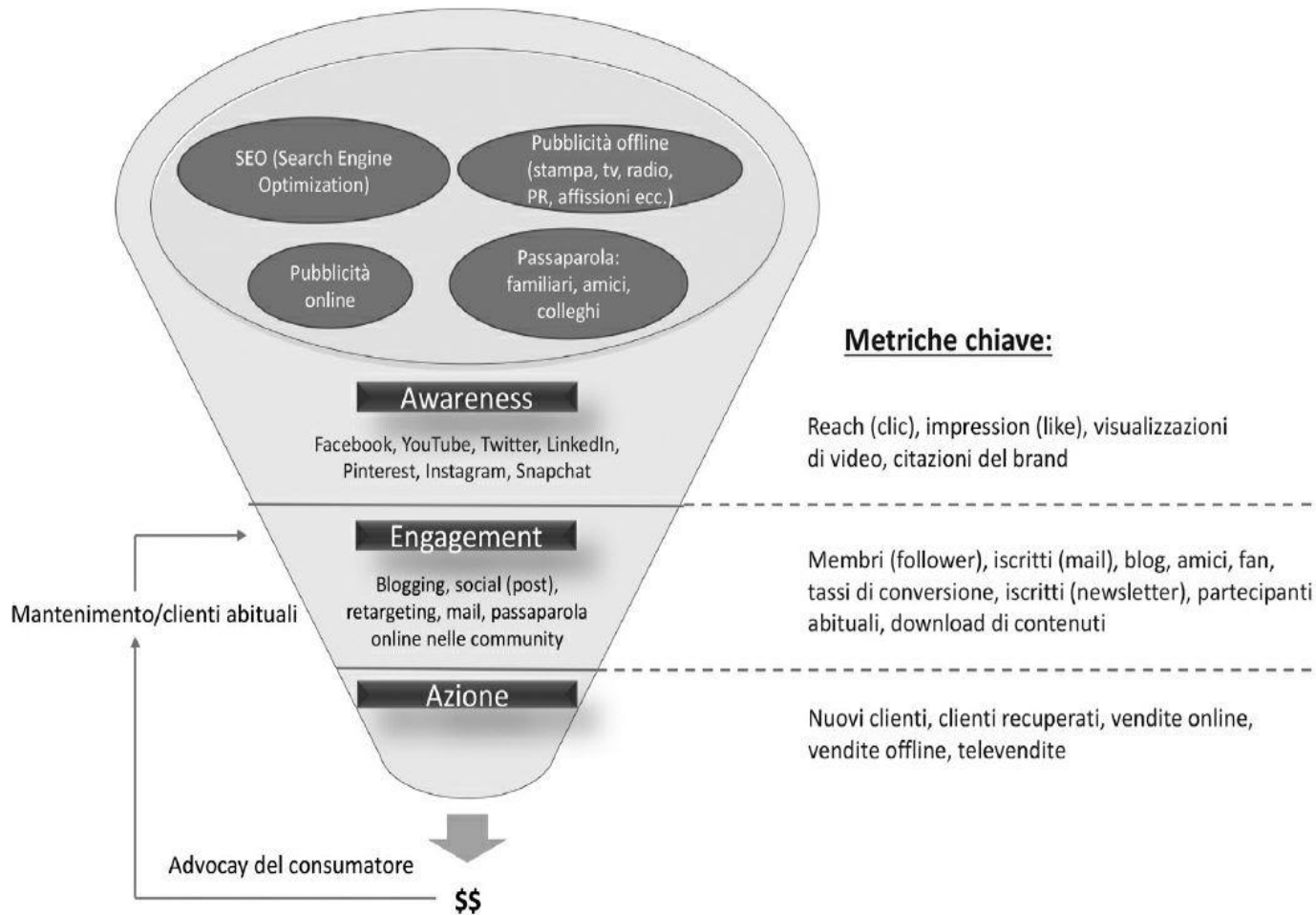


Digital Marketing Funnel (Analytics)



Dalla strategia alla **Tattica**

In quale punto del funnel si trovano i miei destinatari, le mie BP?
Devo fornire i messaggi giusti nei momenti giusti con i canali giusti



(Kotler et al. 2019)

Dalla strategia **alla** Tattica



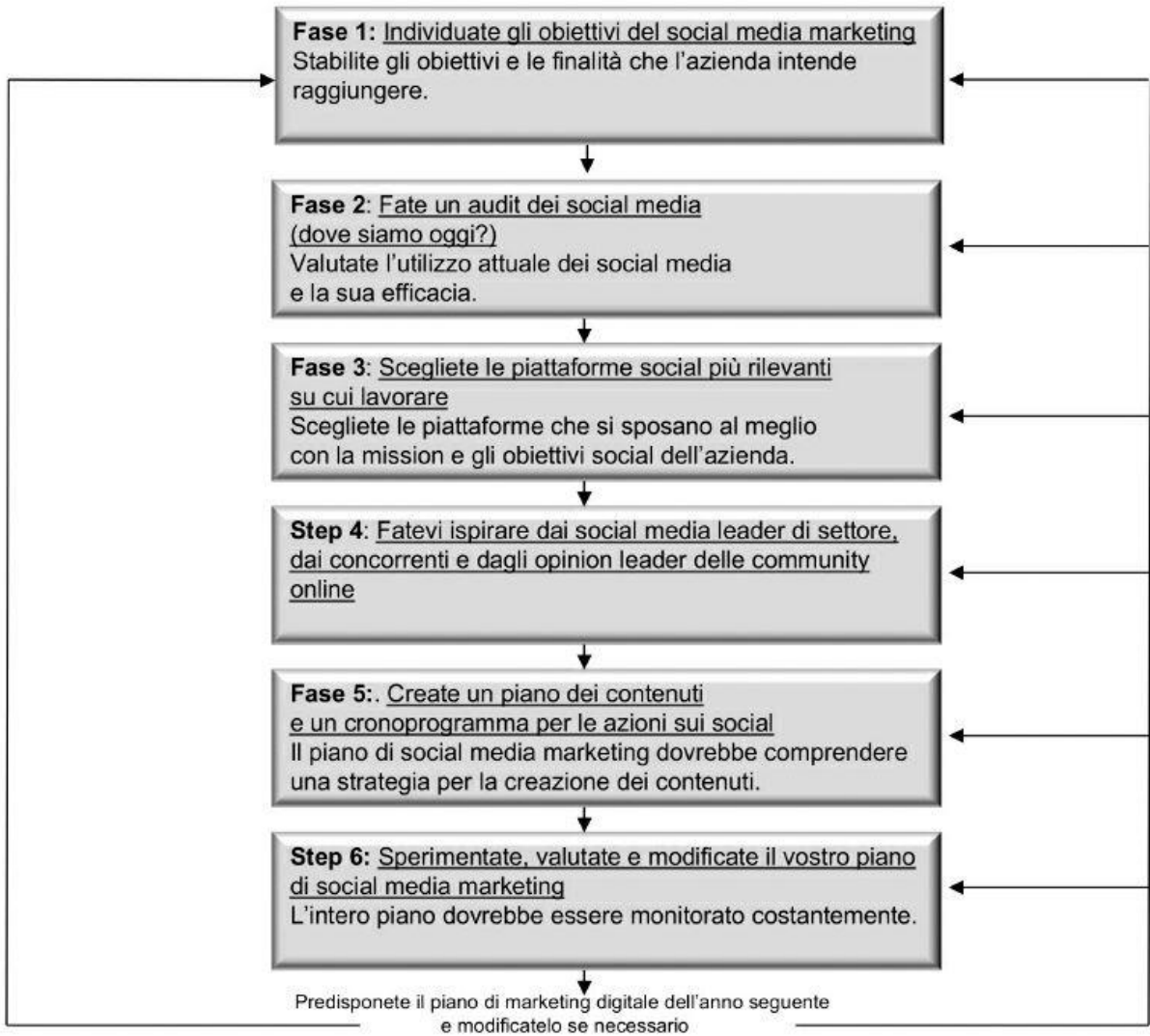
- ✓ Quale mix di canali/mezzi e messaggi di comunicazione utilizzerò per attuare la strategia?

Canali off line.....?

Canali on line.....?

- ✓ Strategia es: creare engagement tra le mamme e Haliborange.....
 - Quali Azioni in quali canali?:
 - 1. es. video.....
 - 2 es. Facebook advertising ecc.
 - 3 es. Piano editoriale della fanpage di Facebook, ecc.
 -

Dalla strategia alla **Tattica**: il Piano Digital



Gli strumenti digitali per oggi

DESIRE	PLAN & EXPERIENCE	EXPLORE	PURCHASE	ADVOCATE
Fammi cercare	Fammi Trovare		Chiudi il cerchio	Sollecita <u>Advocacy</u>
Fammi vivere una esperienza gratificante				
Social Network <ul style="list-style-type: none"> • Informazione e Condivisione • Emulazione e ispirazione Sito aziendale <ul style="list-style-type: none"> • Immagini e Video • Appeal e Usabilità Online Pr <ul style="list-style-type: none"> • Riviste online • Blogs e luoghi digitali Pubblicità targettizzata online <ul style="list-style-type: none"> • Sui Social Network • Sui motori di ricerca • Su siti/portali affini 	Sito <ul style="list-style-type: none"> • Funzionale • Performance e Usabilità • <u>Appealing</u> Configuratore e 3d <ul style="list-style-type: none"> • Esperienza e simulazione Realtà aumentata <ul style="list-style-type: none"> • Pianificazione ed esperienza da condividere Eventi offline con risonanza Online <ul style="list-style-type: none"> • Concorsi sui social • Coinvolgimento dei fans 	Ricerca online <ul style="list-style-type: none"> • Motore di ricerca • »dove comprare« • Social Media Portali <ul style="list-style-type: none"> • Comparazione e alternativa E-commerce <ul style="list-style-type: none"> • Comparazione di prezzi e caratteristiche 	Direzione del consumatore su <ul style="list-style-type: none"> • <u>Offline Shops</u> • <u>Online Shops</u> • <u>Online Merchands</u> 	Sollecito del Social Network <ul style="list-style-type: none"> • Condivisione • Recensione • Brand <u>Reputation</u> • <u>Ri-acquisto</u> • <u>Influencer & Advocacy</u>

Azioni



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

I dettagli della tattica: piano delle azioni da realizzare

- **Chi fa cosa**
- **Quando e in quali tempi?:** sintesi di cronoprogrammi di azioni/tempi

Budget

Budget a disposizione

100.000 euro: comprensivi di pianificazione e produzione della creatività.

Budget

Esempi di costi (iva esclusa):

- Creatività pagina pubblicitaria: 600 €
- Acquisto spazio pubbl. pagina su rivista di settore: 1.000 €
- Creatività folder di progetto: 1.800 €
- Stampa n. 500 Folder: 1,39 € cad.
- Creatività espobanco: 300 €
- Stampa n. 400 espobanco in cartotecnica: 6,50 € cad.
- Creatività opuscoli 8 facciate: 1.000 €
- Stampa n. 400 opuscoli 8 facciate: 0,15 €

Fondamentale verificare in tutte le fasi del piano

- Coerenza (anche con valori e mission del brand)
- Chiarezza

In sintesi: Sei in brief o non in brief!

BUON LAVORO!

Il budget

Gross sales value: $p_{\text{unitario}} \times q$ ←

- Trade Allowances (sconti al trade)

= **Net product sales**

Top line objectives
(efficacy)

- Direct delivered costs (DDC)
(production, distribution, etc.)

= **Gross Profit**

- Marketing appropriations ←

- Marketing research costs

- Communication costs

= **Profit Before Indirects (PBI)**

Bottom line objectives
(efficiency)