

REPORT AGOSTO 2020

Health Digital Tips:

Integratori multivitaminici bambini



HEALTH
LOTRÈK



Panoramica Vendite

Integratori multivitaminici per bambini

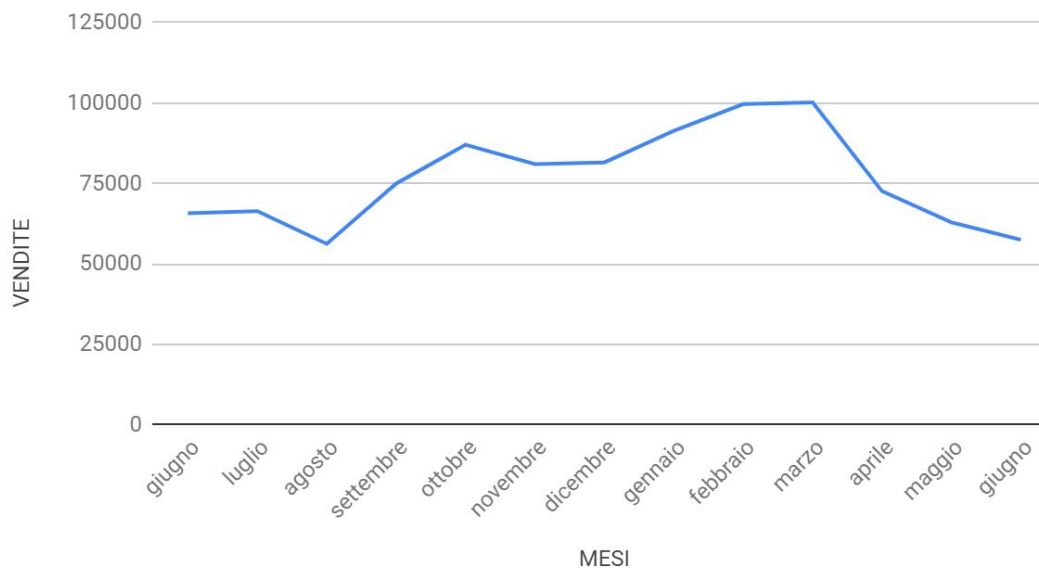


Panoramica vendite

Multivitaminici per Bambini

Si osserva che
Nel periodo tra
Giugno 2019 e
Giugno 2020, il
volume delle
vendite dei
**Multivitaminici per
bambini** ha
registrato un
incremento da
Agosto a Febbraio

VENDITE rispetto a MESI



A young girl with curly hair, wearing a white shirt and denim overalls, is holding a red apple to her mouth and eating it. The background is a solid yellow color.

Panoramica Web

Comportamento dei consumatori



Panoramica Web

1. Overview Generale

Spaccato del **comportamento di ricerca** degli utenti e di come si è evoluto nel tempo.



Overview Generale

Volumi di ricerca

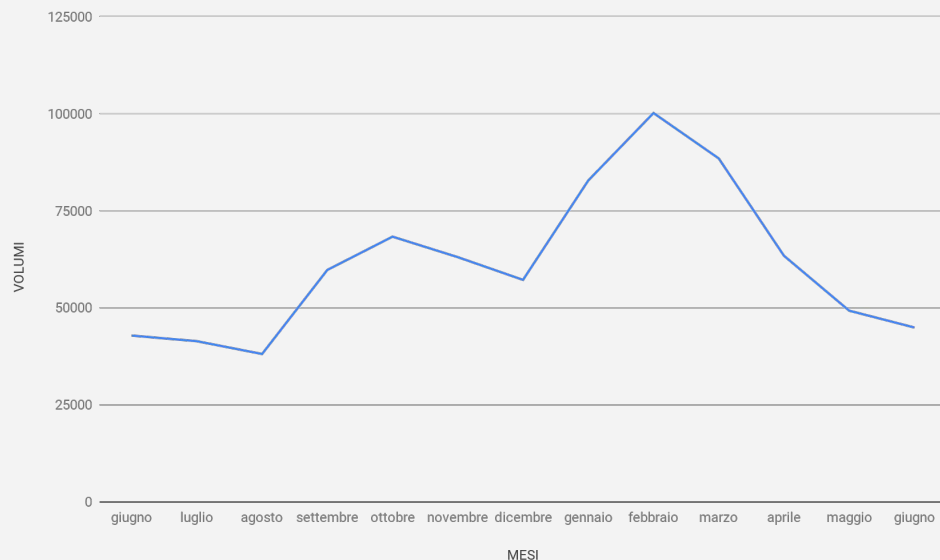
Ricerche relative
Multivitaminici per bambini



Con trend di ricerca si intende la frequenza con cui gli argomenti vengono cercati su Google.



Trend di ricerca mensile



PERIODO

Giugno 2019 - Giugno 2020

948.640
ricerche

Overview Generale: Panoramica digital 12 mesi

Trend

Si osserva che

La **variazione mensile del trend di ricerca** negli ultimi 12 mesi ha avuto nel periodo tra **Agosto - Settembre** e **Dicembre - Febbraio** un aumento dei volumi di ricerca.

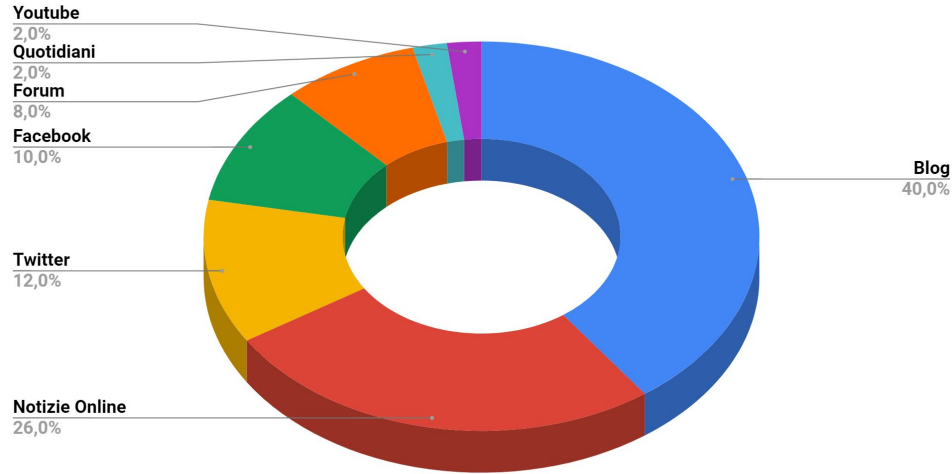


Overview generale: Talkwalker & conversazioni online

Canali

**Multivitaminici
per Bambini
600
Menzioni**
Luglio 2020

Per **menzioni** si intendono le occasioni in cui gli utenti parlano argomenti legati ai **Multivitaminici per bambini**



Spaccato di come sono distribuite le conversazioni tra i vari canali di discussione

talkwalker



Overview generale: Talkwalker & conversazioni online

Canali

Si osserva che

A Luglio si registrano **600 conversazioni di utenti che parlano di benessere associato ai multivitaminici per bambini.**

I principali canali di discussione risultano essere i **blog, siti di notizie online** e **Facebook**. I primi due confermano la radicata tendenza degli utenti a ricercare informazioni relative al benessere nei luoghi online di scambio e condivisione, l'ultimo conferma invece la tendenza a condividere esperienze personali sui social.



Overview generale: Talkwalker & conversazioni online

Mention

GLI ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI ONLINE



talkwalker



Panoramica Web

2. Focus Ricerche

Di seguito verrà analizzato lo spaccato delle
ricerche degli utenti

**Quanto e come vengono cercati i
multivitaminici per bambini?**



Focus ingredienti: Panoramica ricerche

Trend

Multivitaminici
bambini

15.590
Volume KW
di ricerca

Luglio 2020

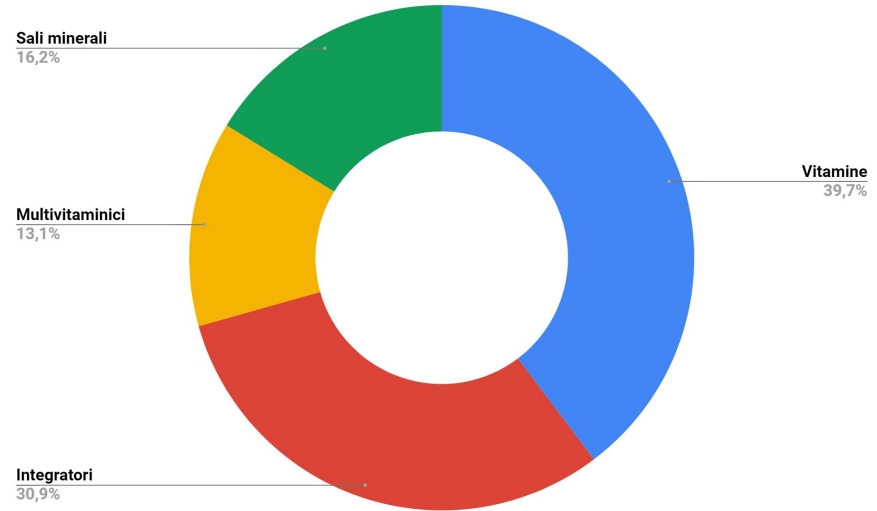
SEMRUSH

Con **Volume KW di ricerca** si intende la frequenza con cui i multivitaminici per bambini vengono cercate su Google.

Considerazioni

A Luglio si registrano **15.590 ricerche** da parte degli utenti sui **multivitaminici per bambini**.

Vitamine e integratori si confermano tra i termini di ricerca più utilizzati dagli utenti per il benessere dei bambini.



Spaccato di come sono distribuite le ricerche associate agli ingredienti.

Focus ingredienti: Approfondimento ricerche

Vitamine

**Vitamine
bambini**
6.190
**Volume KW
di ricerca**
Luglio 2020

SEMRUSH

Con **Volume KW di ricerca** si intende la frequenza con cui le vitamine per bambini vengono cercate su Google.

vitamine

SEMRUSH

Keyword: 88 | Volume totale: 6.190 | KD medio: 31,21%

<input type="checkbox"/>	Keyword	Seed keyword	Volume
<input type="checkbox"/>	vitamine per bambini	vitamine bambini	1.600
<input type="checkbox"/>	vitamine bambini	vitamine bambini	720
<input type="checkbox"/>	vitamine bambini difese immunitarie	vitamine bambini	260
<input type="checkbox"/>	vitamine per bambini inappetenti	vitamine bambini	260
<input type="checkbox"/>	vitamine per bambini stanchi	vitamine bambini	140

Considerazioni

A Luglio si registrano **6.190 ricerche** da parte degli utenti riguardo ad argomenti che trattano il **benessere dei bambini associato alle vitamine**. Emergono come principali keyword cercate dagli utenti **“vitamine per bambini”** e **“vitamine bambini difese immunitarie”**.

Quest'ultima fa emergere un interessante riferimento all'utilizzo dei multivitaminici per rafforzare le difese immunitarie.

Anteprima delle principali ricerche degli utenti.



Focus ingredienti: Approfondimento ricerche

Integratori





Integratori bambini
4.820
Volume KW di ricerca
Luglio 2020

SEMRUSH

Con **Volume KW di ricerca** si intende la frequenza con cui gli integratori per bambini vengono cercati su Google.

SEM RUSH

Keyword: 81 | Volume totale: 4.820 | KD medio: 32,02%

<input type="checkbox"/>	Keyword	Seed keyword	Volume
<input type="checkbox"/>	 integratori per bambini	integratori bambini	720
<input type="checkbox"/>	 integratori bambini	integratori bambini	480
<input type="checkbox"/>	 integratori immunostimolanti per bambini	integratori bambini	210
<input type="checkbox"/>	 integratori per bambini stanchi	integratori bambini	210

Anteprima delle principali ricerche degli utenti.

Considerazioni

A Luglio si registrano **4.820 ricerche** da parte degli utenti riguardo ad argomenti che trattano il **benessere dei bambini associato agli integratori**.

In questo caso si registra un importante traffico di ricerca mensile associato agli integratori immunostimolanti.



Focus ingredienti: Approfondimento ricerche

Sali Minerali

Sali Minerali
bambini

2.530
Volume KW
di ricerca

Luglio 2020

SEMRUSH

Con **Volume KW di ricerca** si intende la frequenza con cui i sali minerali vengono cercati su Google.

Q sal minerali **SEMRUSH**

Keyword: 99 | Volume totale: 2.530 | KD medio: 6,62%

<input type="checkbox"/>	Keyword	Seed keyword	Volume
<input type="checkbox"/>	🇮🇹 sal minerali per bambini	sal minerali bambini	880
<input type="checkbox"/>	🇮🇹 sal minerali bambini	sal minerali bambini	590
<input type="checkbox"/>	🇮🇹 integratore sal minerali bambini	sal minerali bambini	110
<input type="checkbox"/>	🇮🇹 sal minerali per bambini insapore	sal minerali bambini	110

Considerazioni

A Luglio si registrano **2.530 ricerche** da parte degli utenti riguardo ad argomenti che trattano il **benessere dei bambini associato ai sali minerali**.

In questo caso emerge un'interessante ricerca da parte degli utenti associata al gusto dei prodotti.

Anteprima delle principali ricerche degli utenti.



Panoramica web

3. Focus Formati

Focus di approfondimento sui formati più richiesti da parte degli utenti.

Sciropo, caramelle, compresse: cosa cercano gli utenti online?



Focus ingredienti: Panoramica ricerche

Trend

Formati prodotti
Multivitaminici

1.800
Volume KW
di ricerca
Luglio 2020

SEMRUSH

Con **Volume KW di ricerca** si intende la frequenza con cui i prodotti multivitaminici per bambini vengono cercati su Google.

Considerazioni

A Luglio si registrano **3.160 ricerche** da parte degli utenti sul benessere dei bambini associato ai multivitaminici legato alla **ricerca del formato del prodotto**.

Questi dati evidenziano la radicata tendenza degli utenti a **ricercare direttamente il formato di preferenza**.
I principali formati risultano essere **Sciropo e caramelle**.

Compresse

2,2%

Caramelle

26,7%

Sciropo

71,1%

Spaccato di come sono distribuite le ricerche degli utenti associate agli ai formati dei prodotti.



Focus formati prodotti: Approfondimento ricerche

Sciroppo

Formato prodotto:
Sciroppo

1.280
Volume KW
di ricerca

Luglio 2020

SEMRUSH

Con **Volume KW di ricerca** si intende la frequenza con cui lo sciroppo correlato ai Multivitaminici per bambini viene cercato su Google.

Considerazioni

A Luglio si registrano **1.280 ricerche** da parte degli utenti riguardo alla ricerca dello sciroppo per migliorare il benessere dei bambini.

Risulta **una forte correlazione tra il termine “sciroppo” in associazione alle difese immunitarie.**

sciroppo **SEMRUSH**

Keyword: 41 | Volume totale: 1.280 | KD medio: 15,32%

<input type="checkbox"/>	Keyword	Seed keyword	Volume
<input type="checkbox"/>	sciroppo per aumentare difese immunitarie bambini	difese immunitarie per bambini	260
<input type="checkbox"/>	sciroppo per difese immunitarie bambini	difese immunitarie per bambini	140
<input type="checkbox"/>	multivitaminico bambini sciroppo	multivitaminico bambini	90
<input type="checkbox"/>	sciroppo integratore per bambini	integratori bambini	90
<input type="checkbox"/>	vitamina c per bambini sciroppo	vitamine bambini	90

Anteprima delle principali ricerche degli utenti.



Focus formati prodotti: Approfondimento ricerche

Caramelle

Formato prodotto:
Caramelle

480
Volume KW
di ricerca
Luglio 2020

SEMRUSH







Con **Volume KW di ricerca** si intende la frequenza con cui le caramelle correlate ai Multivitaminici per bambini vengono cercata su Google.

Considerazioni

A Luglio si registrano **480 ricerche** da parte degli utenti riguardo alla ricerca delle caramelle per migliorare il benessere dei bambini.

Emerge un'interessante ricerca da parte degli utenti **non solo per la funzione del prodotto ma anche per la composizione.**

Keyword: 37 | Volume totale: 480 | KD medio: 4,21%

<input type="checkbox"/>	Keyword	Seed keyword	Volume
<input type="checkbox"/>	 caramelle vitamina c per bambini	vitamine bambini	110
<input type="checkbox"/>	 caramelle vitamine bambini	vitamine bambini	90
<input type="checkbox"/>	 caramelle con vitamine per bambini	vitamine bambini	50
<input type="checkbox"/>	 caramelle gommose vitamine bambini	vitamine bambini	40
<input type="checkbox"/>	 vitamine caramelle bambini	vitamine bambini	40
<input type="checkbox"/>	 orsovit caramelle recensioni	orsovit	20

Anteprima delle principali ricerche degli utenti.







Benchmark

Top Brand



Top Brand: Focus social & Digital

Panoramica 12 mesi

Brand	KW Brand	Presenza ADV	Presenza Social
Multicentrum (Linea Bambini)	3.000	SI	-
Orsovit	1.540	SI	
Dailyvit (Linea Bambini)	1430	NO	 
Benegum	850	SI	 
Sustenium (Linea Bambini)	1.100	SI	

*Con **Volume KW** Brand si intende la frequenza mensile con cui il nome del brand viene cercato su Google.

Facebook



- Si registra che i principali competitor non hanno una pagina social dedicata al prodotto ma si presentano sui social attraverso la pagina istituzionale del Brand insieme ad altre linee di prodotti.
- **Orsovit fa eccezione** con pagina e sito dedicati al singolo prodotto e una strategia editoriale:
 - 30% *Prodotti*
 - 30% *Articoli di approfondimento*
 - 20% *Focus consigli e tips*
 - 20% *Post engagement (es. Quiz)*

Blog



- I principali siti di Brand sono accompagnati da una strategia editoriale (pagine di approfondimento o blog)

Top Brand : Focus social & Digital

Esempi di discussione

talkwalker

 Antonella Gennaro Legiero Da che età si possono dare

Mi piace · Rispondi · 3 s  1

 Autore


Orsovit Ciao Antonella, le vitamine Orsovit sono adatte a tutti i bimbi dai 3 anni in su 😊 Trovi maggiori informazioni qui >> <https://www.orsovit.it/vitamine-per-bambini/>

 **ORSOVIT.IT**
Vitamina b, c, d, a: Gommose e Deliziose | Orsovit

Mi piace · Rispondi · 3 s


 Mary Dany Maggio Prezzo su per giù?


Mi piace · Rispondi · 3 s

 Autore

Orsovit Ciao Mary, il prezzo dei prodotti Orsovit è a discrezione del rivenditore 😊 Trovi i nostri prodotti in farmacia e parafarmacia.

Mi piace · Rispondi · 3 s

 Elisa Lannocca Preso ottimo!!! Mai di altre marche solo massigen...mi sono sempre trovata bene e fa il suo dovere!!! 🍌🍌

Mi piace · Rispondi · 4 s  1

Considerazioni

Emerge **un forte interesse da parte degli utenti nel ricercare informazioni sulle modalità di utilizzo e reperibilità del prodotto.**

I social si confermano un potente strumento per i Brand per instaurare un **dialogo diretto con gli utenti** offrendo suggerimenti, consigli e informazioni sui prodotti.



A young girl with dark hair in pigtails, wearing a white shirt with small colorful patterns, is smiling broadly. She is holding two slices of lime over her eyes, making her eyes disappear. The background is a solid, bright yellow color.

Considerazioni finali

Cosa è emerso dall'analisi



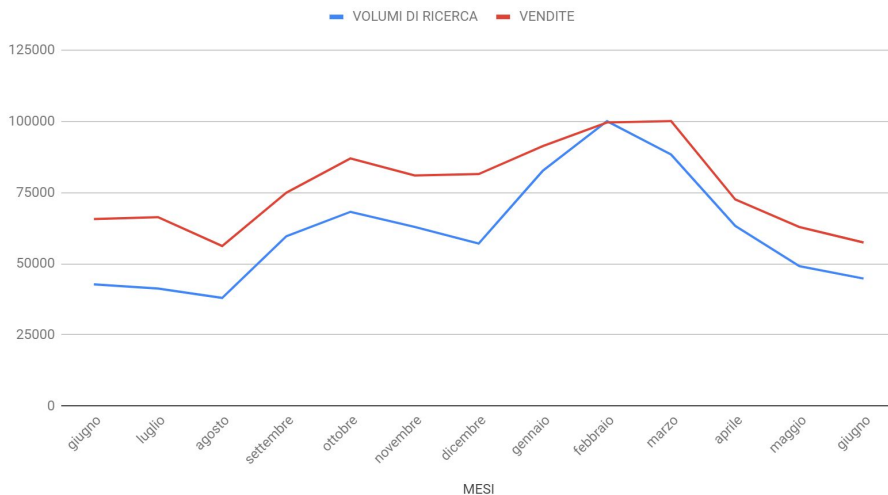
Considerazioni finali: Cosa è emerso dall'analisi

Vendita vs Ricerca

SEMRUSH

Con **Volume di ricerca** si intende la frequenza con cui gli argomenti su riposo & umore vengono cercati su Google.

Con **Volumi di vendita** si intendono le variazioni dei volumi di vendita nei periodi indicati.



Si osserva che
Il grafico mostra come i trend di vendita nel periodo Giugno 2019 - Giugno 2020 seguono in maniera diretta quelli di ricerca da parte degli utenti.

Considerazioni finali: Cosa è emerso dall'analisi

Potenzialità di crescita



I dati evidenziano un **aumento dei volumi di ricerca e delle vendite degli integratori per il benessere dei bambini nei periodi:**

- **Agosto - Settembre**
- **Dicembre - Febbraio.**

Gli utenti si sono dimostrati più attivi:

nel cercare informazioni per contrastare problemi legati alle difese immunitarie, stanchezza e concentrazione.



Social, blog e Magazine online si confermano i canali di discussione più utilizzati.

Gli utenti sono attivi nella ricerca di informazioni su modalità di utilizzo e reperibilità dei prodotti.



Non sono ancora numerosi i Brand che hanno impostato una comunicazione monoprodotto.

Emerge però la tendenza da parte dei Brand di presidiare gli argomenti di settore con le campagne adv.

Considerazioni finali: Cosa è emerso dall'analisi

Potenzialità di crescita

Si configura quindi **l'opportunità di sfruttare l'attenzione del pubblico** per farsi notare rispondendo alle esigenze di ricerca degli utenti.

- 1.** Doppio picco stagionale: back to school e inverno
- 2.** Forma farmaceutica preferita: sciroppo e caramelle
- 3.** Principali intenti di ricerca legati a: difese immunitarie e concentrazione



I NOSTRI SERVIZI PER IL SETTORE HEALTHCARE

Analizziamo il posizionamento online del Brand per fornire tutti gli strumenti necessari per la strategia digitale.

PRODUZIONE DI CONTENUTI IN LINEA
CON LE DIRETTIVE MINISTERIALI

SOCIAL & WEB LISTENING

CONSULENZA
STRATEGICA

POSIZIONAMENTO PRODOTTO,
DALL'ANALISI AL PACKAGING

APP & WEB APP PER LA GESTIONE
DELLA FORZA VENDITA

SOCIAL CARE &
SENTIMENT ANALYSIS

Per maggiori approfondimenti visita
health.lotrek.it





HEALTH
LOTRÈK

Analisi realizzata da Michela Atzori
Account Executive & Digital Strategist di Lotrèk
Contatti: business@lotrek.it

