

Il probiotico intelligente

Agisce proprio dove c'è un problema

La formulazione innovativa chiamata "probiotico intelligente" ha impressionato la comunità medica. È realizzato utilizzando la tecnologia brevettata a doppio incapsulamento che lo distingue seriamente sia in termini di qualità che di aspetto. Il più grande vantaggio di questo prodotto speciale, che in Italia ha il nome commerciale ProCombo, è la sua capacità di mantenere in vita i microrganismi ed indirizzarli direttamente verso il problema.

Più batteri benefici

La capsula doppia straordinaria consente di collocare in un unico posto un gran numero di batteri benefici, 200 miliardi di UFC/g. Sono sigillati sottovuoto e completamente protetti da influenze esterne sfavorevoli. Inoltre, è stato aggiunto loro un prebiotico liquido, che li mantiene vitali e attivi. Pertanto, assumendo una sola capsula al giorno, al nostro organismo viene fornita la quantità ottimale di fermenti di cui abbiamo bisogno.*

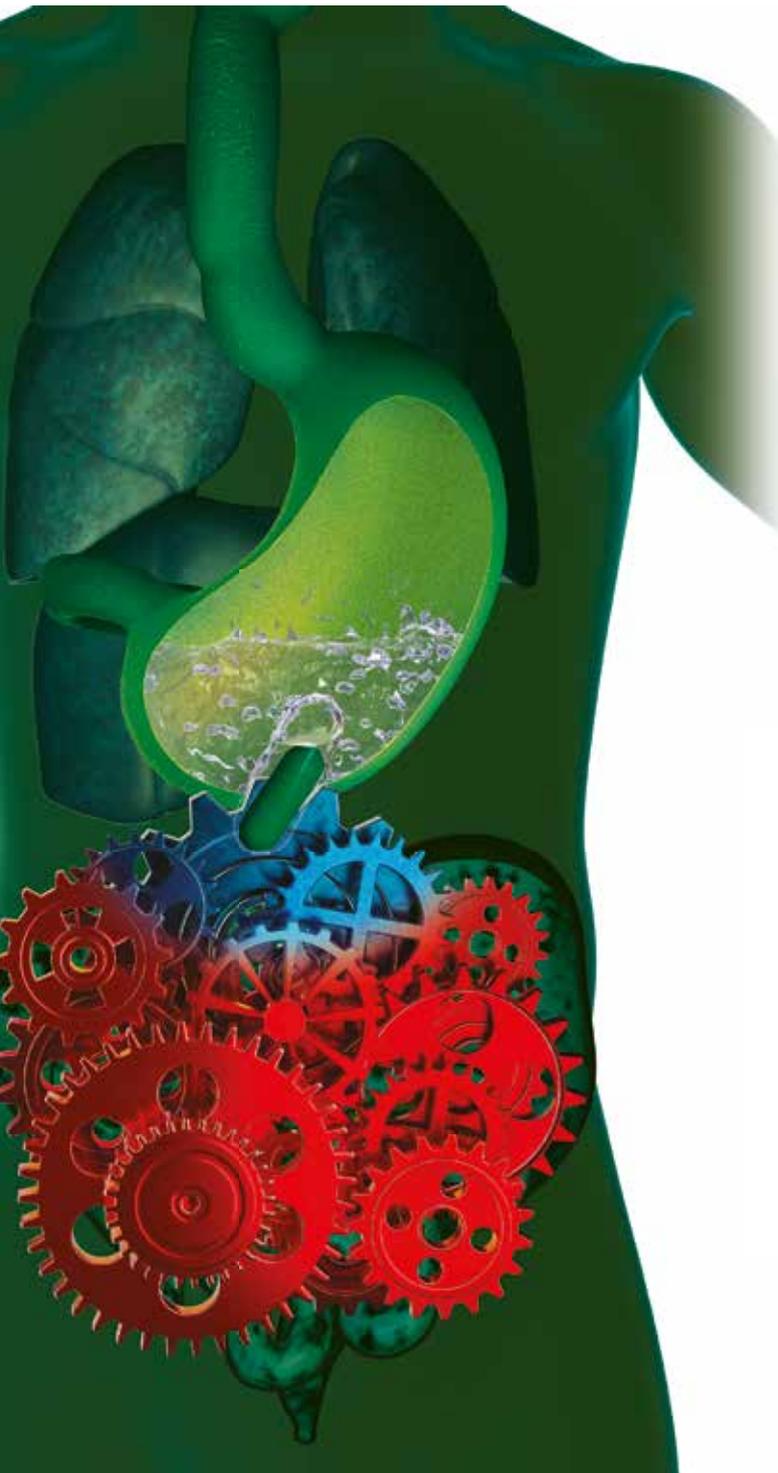
Vivi ed in tempo

L'incapsulamento doppio ha un altro vantaggio: la quantità di batteri probiotici rimane invariata dal momento in cui ProCombo viene prodotto, fino al momento in cui ingeriamo la capsula. Ancora più prezioso per la sua straordinaria efficacia è che i microrganismi evitano il contatto con l'ambiente acido nello stomaco. Questo li salva da una morte certa e sono completamente pronti per agire.

Fa centro sul bersaglio

Il rilascio in due fasi degli ingredienti è qualcosa che nessun'altra forma di dosaggio utilizzata per la produzione di probiotici può ottenere. Ciascuna delle capsule DUOCAP™ si dissolve in un punto diverso: quella esterna nello stomaco e quella interna nell'intestino. In questo modo, oltre alla protezione dagli acidi nello stomaco, ProCombo ottiene anche qualcosa'altro: "spedisce" i microrganismi benefici direttamente dove aiutano. Grazie a tutti questi vantaggi, "il probiotico intelligente" fornisce una maggiore efficienza e siamo sicuri di ottenere esattamente ciò di cui abbiamo bisogno per far funzionare il nostro intestino di nuovo normalmente.

* Kligler, Benjamin, Andreas Cohrssen. *Probiotics. American Academy of Family Physicians (AAFP). 2008 Nov 1;78(9):1073-1078.*



procombo.com

DISPONIBILE PRESSO I PRINCIPALI GROSSISTI FARMACEUTICI!

Informazione medico scientifica riservata ai medici e farmacisti. Prodotto incluso nel Registro degli integratori del Ministero della Salute, codice 79989.

di Giulio Francesco Valeriano

Marketing Comunicazione e... cucina

Intervista a Francesco Angotti,
esperto di marketing sensoriale,
Giuseppe Sferrazzo, formatore in comunicazione efficace
e a Giovanni Iuliano, farmacista salutista



**FRANCESCO
ANGOTTI,
DISTRICT
MANAGER
NEL SETTORE
FASHION RETAIL,
ESPERTO DI
MARKETING
SENSORIALE**

Dottor Angotti, quanto può essere importante la conoscenza del marketing per una azienda particolare qual è la farmacia?

Principalmente ritengo che le farmacie in generale, essendo poste in un settore economico, rivolto alla distribuzione e vendita di prodotti, possano quindi anch'esse, essere inquadrare in un'ottica correlata al Marketing.

È opportuno precisare, che in ottica di marketing, tutto può essere inquadrato in una visione inerente la vendita: tutto è una vendita. Anche io, con questa intervista sto vendendo e presentando a voi, la mia immagine e le mie conoscenze (personal branding), così come quando parliamo con qualcuno, esterniamo dei concetti che hanno un valore e che possono generare altro valore, i quali poi subiranno da parte del nostro interlocutore, una

rilevanza che sarà tanto maggiore o minore, sulla base delle capacità persuasive poste in essere dall'emittente e sugli accordi o disaccordi suscitati nel ricevente. Qui entra in gioco il marketing: la capacità di generale valore anche in quello che potrebbe sembrare un semplice dialogo, nel quale sono coinvolte le componenti emotive/motivazionali, cognitive e comportamentali.

Perciò ritengo, che una conoscenza in merito ai concetti del marketing, possa essere una chiave per la svolta del business delle farmacie. Inoltre, con una conoscenza inerente il marketing sensoriale, sulla base del layout merceologico suddetto, attraverso una stimolazione visiva scaturita dall'ordine e dalla disposizione dei prodotti, è possibile fare breccia nella parte istintiva del consumatore, il quale inconsciamente sarà spinto





all'acquisto, il quale tra l'altro lo renderà appagato, poiché la sensazione involontaria che lo ha spinto a scegliere quel determinato prodotto, trova, un'intrinseca giustificazione, capace di generare benessere, psico-fisico e talune volte anche nel campo emotivo, spesso generato da specifici ricordi, che possono essere richiamati, da un'adeguata stimolazione di uno dei 5 sensi.

Il marketing è multicanale e fa leva anche sulla fisiologia, quanto conta coinvolgere sensi quali la vista e l'olfatto?

Assolutamente, conta tanto. Come accennato nella precedente domanda, il marketing sensoriale, è una branca in costante innovazione e sviluppo, così come allo stesso modo, cambiamo noi e le nostre specifiche esigenze e necessità, nel corso del tempo. I nostri sensi riguardano la storia personale di ognuno di noi. Ciascuno dei nostri 5 sensi, nel corso della nostra vita, è stato capace di creare una "memorizzazione" nei nostri ricordi, inconsapevolmente, e collegandosi a degli eventi vissuti, felici o meno felici che siano stati. Perciò può capitare che a distanza di anni, percependo un determinato profumo o anche un determinato sapore o persino sentire una determinata canzone o vedere un determinato luogo, che fossero stati presenti nel nostro passato, in una determinata situazione che per noi è stata felice, può motivarci, stimolarci, metterci di buon umore e qualora dovessimo trovarci in

una determinata attività, quella potrebbe essere una buona occasione per fare degli acquisti, mossi dall'ottimismo, che in realtà, nel marketing sensoriale, spesso è un risultato desiderato e ricercato.

A tal proposito esistono degli studi, che confermano come attraverso la stimolazione di canali sensoriali come la vista o anche l'udito, bastino solamente, meno di 0,15 secondi, per attivare delle aree della nostra mente, le quali sono capaci, a nostra insaputa e senza il nostro controllo attivo, di proiettarci verso una decisione piuttosto che un'altra.

Analoga situazione può verificarsi, nei casi in cui, in determinate attività fossero erogate nell'ambiente, attraverso diffusori ad esempio, delle fragranze alla vaniglia o talco, le quali si dimostrano altamente efficaci, nel farci richiamare i dolci ricordi della nostra infanzia, mettendoci di buon umore. Addirittura, è stato scoperto che nel latte materno, vi siano tracce di una componente come la vaniglia. Infatti, il bambino è capace di riconoscere la madre in maniera istintiva, direttamente dall'odore del latte. E l'istintività dettata dai sensi, soprattutto sulla base delle nostre esperienze vissute, nelle quali come abbiamo visto, un evento felice accostato ad uno stimolo sensoriale presente in quel momento, può essere capace di generare in noi un comportamento non controllabile attivamente, perlomeno nei primi 0,15 secondi, anche a distanza di tantissimi anni.