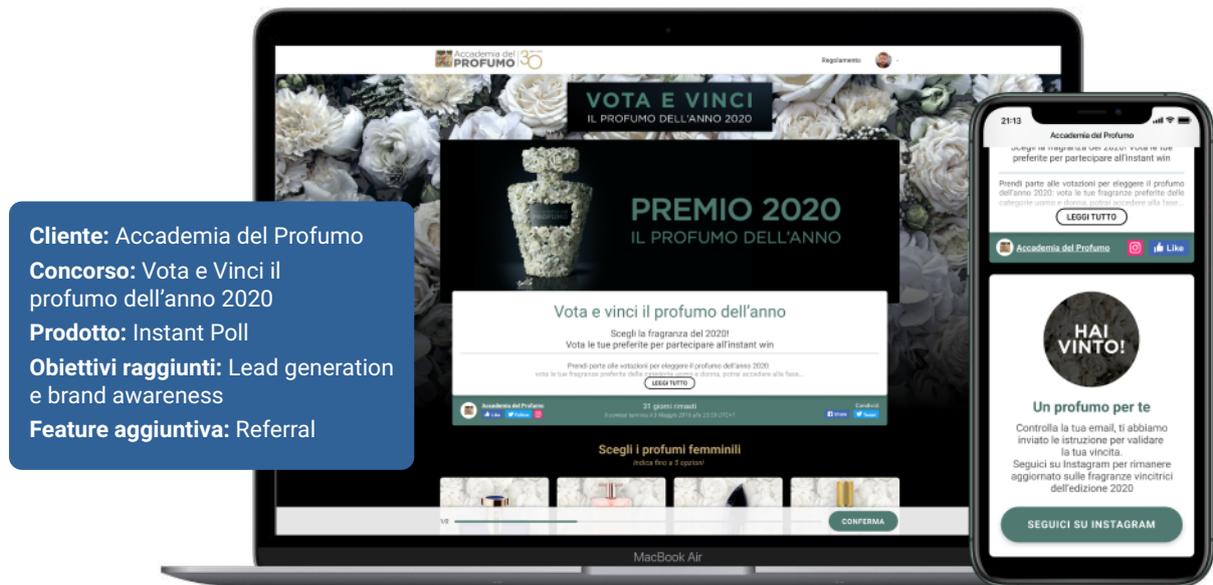


# Accademia Del Profumo

## Case Study

## Il concorso



## Le attività di Accademia del Profumo



Accademia del  
**PROFUMO** | 30<sup>1990 | 2020</sup>

Accademia del Profumo nasce nel 1990 da un'iniziativa di Cosmetica Italia, l'associazione nazionale imprese

cosmetiche che rappresenta la filiera produttiva del profumo che comprende dalle aziende di materie prime, alle più prestigiose case cosmetiche, agli esperti di comunicazione e distribuzione. Accademia del Profumo, per valorizzare e promuovere la cultura del profumo, promuove e sostiene numerosi progetti come:

### Premio Accademia del Profumo

Grazie ai voti espressi da una giuria di consumatori, tecnici del settore e personaggi di primo piano, sono assegnati annualmente una serie di riconoscimenti che premiano l'innovazione e la proposta creativa delle nuove fragranze lanciate sul mercato italiano.

### Giornata del Profumo

Il 21 marzo di ogni anno, con una serie di eventi che coinvolgono profumerie, media, istituzioni su tutto il territorio italiano, i consumatori sono invitati a lasciarsi conquistare dalle fragranze.

### Esperienze olfattive

Attraverso una serie di eventi formativi ed esperienze emozionali si racconta l'universo del profumo ai consumatori, anche giovanissimi.

### Formazione e mondo universitario

In stretta collaborazione con atenei e istituti di formazione, si propongono corsi, informazioni e materiali con l'impegno di trasmettere competenze specifiche e aggiornate alle future generazioni.

### Progetti culturali e collaborazioni

Grazie alle collaborazioni con enti culturali, musei e realtà legate all'arte, si sostiene la realizzazione di attività per presentare il mondo del profumo da punti di vista sempre nuovi e trasversali.

## Il premio Accademia del Profumo 2020

Giunto alla 31° edizione, il concorso ha lo scopo di valorizzare il profumo e favorire lo sviluppo dell'industria profumiera in Italia. Le categorie in gara:

- **miglior profumo dell'anno, femminile e maschile** scelto da una Giuria Consumatori;
- **miglior creazione olfattiva**, femminile e maschile;
- **miglior profumo made in Italy**, femminile e maschile;
- **miglior packaging**, femminile e maschile;
- **miglior profumo collezione esclusiva grande marca**, senza genere;
- **miglior profumo artistico marca indipendente**, senza genere;
- **miglior profumo artistico marca affiliata**, senza genere;
- **migliore comunicazione**, femminile e maschile, scelta da una Giuria VIP.

Il sondaggio per scegliere il **miglior profumo dell'anno 2020** è stato realizzato con **Leevia**, la piattaforma italiana per creare loyalty program e contest online in linea con le normative italiane.

## La meccanica e gli obiettivi raggiunti

Per eleggere il profumo dell'anno è stato ideato un sondaggio in cui i partecipanti hanno votato i migliori profumi maschili e femminili del 2020.

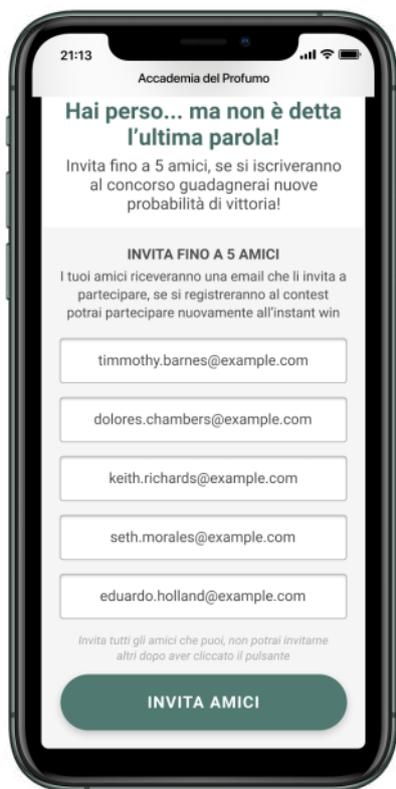
Per incentivare la partecipazione sono stati messi in palio 100 profumi unendo al sondaggio un Instant Win in cui gli utenti scoprono subito se hanno vinto o meno.

L'**Instant Poll** è quindi l'unione tra due meccaniche molto popolari tra gli utenti: il sondaggio e l'Instant Win che raggiunge contemporaneamente due obiettivi:

- la **Gamification**, coinvolgendo gli utenti in modo attivo e divertente;
- l'**Engagement**, migliorando l'interazione tra il Brand e i fan.

L'obiettivo più grande rimane quello della **Lead Generation**, ovvero l'acquisizione di nuovi contatti e potenziali clienti per popolare il database per l'invio di newsletter e integrare altre strategie di marketing.

## Come far diventare virale il contest



Per rinforzare la Lead Generation è stata scelta la feature “Referral”, ovvero una funzionalità per invitare 5 amici a partecipare al concorso in cambio di una giocata aggiuntiva per aggiudicarsi uno dei 100 profumi in palio con l’Instant Win.

Il vantaggio in questo caso è quello di poter raggiungere persone simili a quelle già coinvolte a zero budget, senza ulteriori costi di acquisizione dei contatti aumentando organicamente la portata.

### Analisi dei risultati della campagna

#### 20.20% di Tasso di conversione della Landing Page

I dati dei benchmark sul tasso di Conversion Rate sulle Landing Page ci indicano che in media la CR si aggira intorno il 13% e 15%.

In questo caso il tasso di conversione della Landing Page del concorso ha raggiunto un CR del 20,20%. Il motivo di aver raggiunto più del 5% in più di conversione è dettato da molteplici fattori che riguardano il tema del contest, il premio, la gestione della landing page e la meccanica di gioco che analizzeremo punto per punto in seguito.

## L’individuazione del target giusto

L’audience è stata raggiunta attraverso le campagne pubblicitarie su Facebook e altri canali di comunicazione coinvolgendo un target di persone che sono interessate al mondo dei profumi e delle fragranze.

L’individuazione del target corretto è essenziale per aumentare il tasso di conversione, perché solo le persone interessate al premio o all’argomento si fermeranno così a lungo sulla pagina da partecipare e trasformarsi in contatto profilato.

La comunicazione informa i partecipanti che, dopo aver risposto al sondaggio, si può provare a vincere uno dei profumi in palio.

Il sondaggio permette inoltre di dar voce alle preferenze dell’audience, che in questo caso si fa anche giuria di un’importante scelta come quella di eleggere il profumo dell’anno.

Questa è la spiegazione per il primo numero della nostra operazione per il tasso di conversione. La landing page del contest ha raggiunto quasi **200.000 visualizzazioni**.

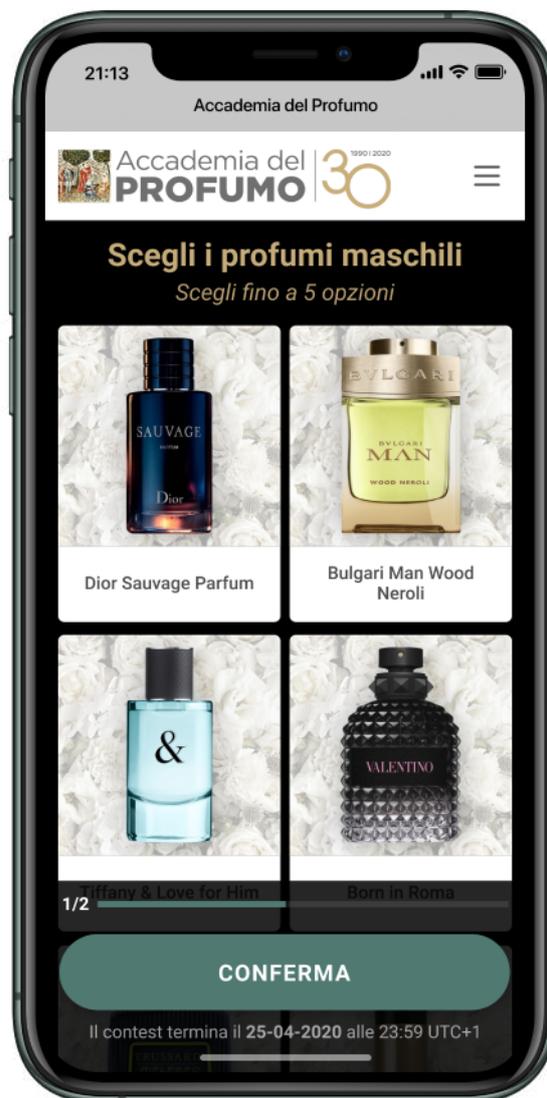
## Costruzione del sondaggio e della meccanica di gioco

La seconda analisi riguarda la costruzione del sondaggio e della landing page. Infatti per quanto il messaggio può essere attraente, è qui che si gioca davvero la conversione.

Sondaggi troppo lunghi, domande poco chiare, CTA poco in vista e problemi con la visualizzazione da mobile sono le cause che possono portare ad avere un CR davvero basso. In questo caso le domande poste agli utenti erano solo due ma chiare e importanti.

La prima chiede di scegliere, tra 10 profumi in gara, il miglior profumo femminile, la seconda, allo stesso modo, chiede di scegliere il miglior profumo maschile.

I profumi sono popolari e di note marche come Yves Saint Laurent, Tom Ford, Trussardi, Dior, ecc. L'aver inserito questi profumi rispetto ad altri ha favorito la partecipazione dei consumatori che realmente hanno indossato quei profumi e in qualche modo ne sono coinvolti in modo personale.



## I risultati sui social network



L'iniziativa è stata condivisa sui social e spinta sia attraverso post organici che sponsorizzati su Facebook e Instagram per coinvolgere i fan già acquisiti e raggiungerne di nuovi.

## Dati Demografici partecipanti



Per via della tematica del contest **le donne risultano il target maggiore** con l'84% delle fasce di età dai 18 ai 34 anni.

## Dispositivi Mobile VS Desktop



L'78.2% del traffico usa un dispositivo mobile per partecipare al concorso, qui si sottolinea l'importanza di avere un sito che sia responsive.

# Conclusioni

Grazie per essere arrivato o arrivata fino alla fine di questo Case Study.

Con il lancio di **Instant Poll** è stato utile per noi, e speriamo anche per voi, analizzare i dati per poter conoscere meglio il pubblico del contest in termini di dati demografici e sorgente in relazione alla costruzione del concorso a premi.

Il successo di un'iniziativa è sempre il frutto della sinergia tra la **creatività**, della **User Experience** del sito e della configurazione corretta della **meccanica di gioco**.

Ringraziamo **Accademia del Profumo** per aver condiviso con tutti noi questo Case Study e speriamo che sia d'ispirazione per la prossima vostra campagna di successo.

Per altri contenuti come questo iscriviti alla nostra classe su **Leevia Academy**, formata da marketing manager e imprenditori che usano tutti i giorni la piattaforma di Leevia per raccogliere nuovi lead profilati per il loro business.



**Francesco Mancino**

*CEO e Co-founder di Leevia*



**SEGUICI**

 [www.leevia.com](http://www.leevia.com)  [blog.leevia.com](http://blog.leevia.com)

 [Leevia](#)

 [@LeeviaHQ](#)

 [@LeeviaHQ](#)

 [Leevia](#)

 [t.me/LeeviaHQ](#)