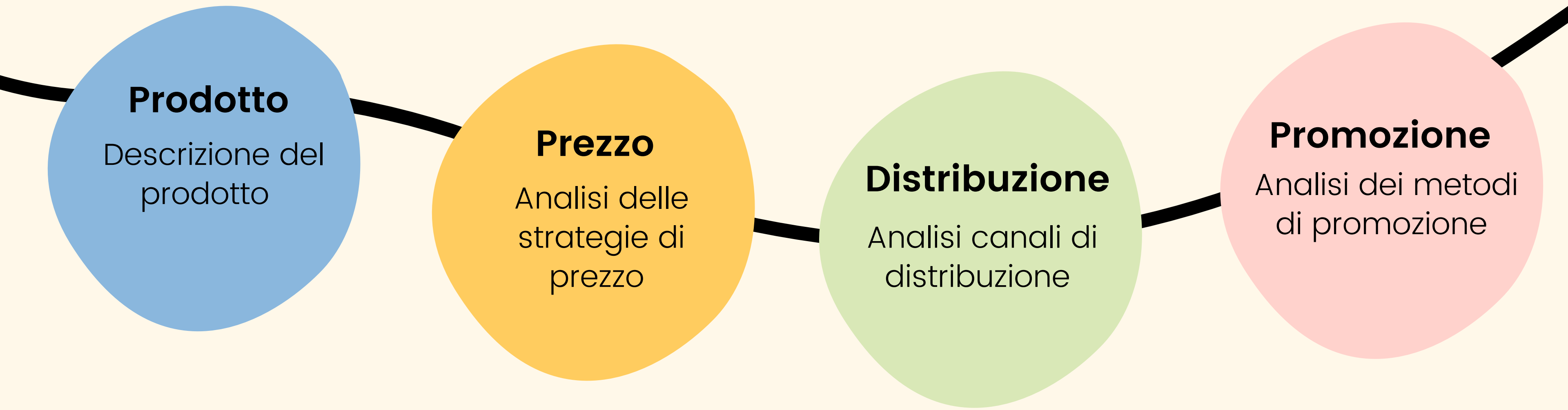




DEOROD

“Stanco dei soliti deodoranti? Passa a Deorod!”

MARKETING MIX



DEOROD COSA FA?



Deorod è un brand che produce deodoranti vegani, 100% naturali e cruelty free.

Il nuovo prodotto è un deodorante in crema, senza profumazione, formulato a base di una combinazione di ingredienti naturali in grado di prevenire e ridurre i cattivi odori, lasciando le tue ascelle fresche e profumate a lungo.

Caratteristiche del prodotto:

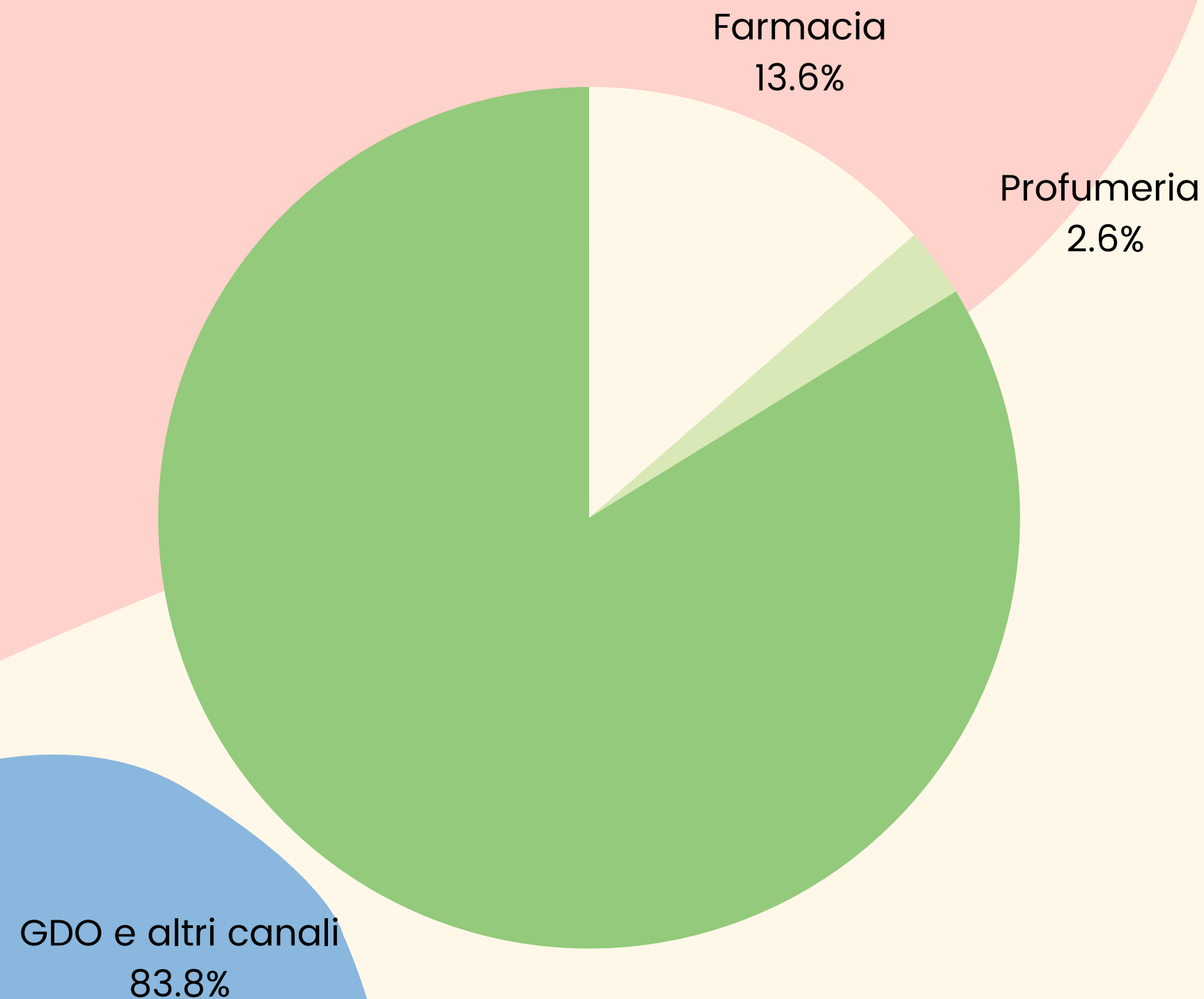


- Non altera il Ph fisiologico della pelle, ma ne normalizza l'acidità.
- Sfrutta i meccanismi antiodori creati dalla combinazione degli ingredienti naturali presenti in formula.
- Protegge dai cattivi odori tutto il giorno, ha un finish asciutto che non unge e non macchia i vestiti.
- Senza profumazione, adatto sia a lui che a lei.
- Resistente all'acqua e al sudore
- Indicato per pelli normali, sensibili e sudorazione intensa.

DISTRIBUZIONE

Negli ultimi anni sono incrementate le vendite dei deodoranti e dei traspiranti. Il 57% della cura corpo è acquistata nel mass market, mentre il 34% in farmacia.

Nel grafico possiamo vedere quali sono i canali di distribuzione più efficaci.



PREZZO

Per quanto riguarda il prezzo utilizzerai la strategia del prezzo di **penetrazione**.

La strategia prevede l'applicazione di un prezzo accessibile e contenuto per un prodotto di qualità alta. Questa ci permette di lanciare il nuovo prodotto offrendo prezzi più bassi per attirare nuovi clienti.

PACKAGING

Deorod utilizza solo packaging sostenibile in modo da creare il min. impatto ambientale possibile ma che al contempo svolge al meglio le sue funzioni.

La nostra confezione è fatta di cartone biodegradabile mentre i tubetti sono al 100% in bioplastica riciclabile.

Per il lancio del nuovo prodotto abbiamo previsto anche:

- **Starter kit:** contiene un tubetto di dimensioni ridotte per poter provare il prodotto almeno una settimana;
- **Packaging refillable:** consentono di poter riutilizzare il pack e acquistando solo il refill del prodotto.

PROMOZIONE

- **Campagne su social media: Tik Tok e Instagram**
- **Sponsorizzazioni tramite atleti ed eventi sportivi**
- **Corner in centri commerciali e negozi**
- **Sito web e newsletter**

INSTAGRAM

L'obiettivo della campagna su Instagram è quello di suggerire il prodotto potrebbe tramite influencer e personaggi del mondo dello sport. Sotto riportiamo alcuni esempi.

Verranno inviati dei pacchi agli influencer e atleti selezionati in modo da rispecchiare al meglio il target:

- Video o stories unboxing
- Video o stories sulla discrezione del prodotto e sulla mission di Deorod
- Video dopo averlo testato



Melissa Tani

Beauty Creator



Carlotta Ferlito

Ginnasta

TIK TOK

Tramite le sponsorizzazioni su Tik Tok oggi si riesce a raggiungere un pubblico molto ampio e in target con il prodotto.

Anche in questo caso utilizziamo i creator per far conoscere il nostro prodotto,. L'idea è quella di creare dei video in cui i creator provano il prodotto e rilasciano un feedback (es: get ready with me, 24h with me, ecc).



CENTRI COMMERCIALI ED EVENTI SPORTIVI

Prevedere dei corner sia nei centri commerciali che ad eventi sportivi in modo da avvicinare al prodotto il maggior numero di potenziali clienti possibile.

Questa campagna ci consente di rilasciare campioni gratuiti ai passanti in modo che possano provare il prodotto. Possiamo pensare anche alla creazione di un test per poter raccogliere feedback in cambio di un buono sconto da poter utilizzare sul sito web in caso di eventuale acquisto.

Alcuni esempi:

- Eventi sportivi all'aperto che si svolgono in centro città (es: "Corri la vita" a Firenze)
- Eventi sportivi nei palazzetti
- Centri commerciali più importanti della zona
- Rinascente e Coin

SITO WEB E NEWSLETTER

Prevedere la creazione di un sito web e di una newsletter per fidelizzare i clienti.

Il sito dovrà essere ben posizionato e collegato ai social media (es: link in bio, link diretto per acquisto, link affiliati per influencer, ecc).

Tramite la newsletter sarà possibile concedere sconti e inviare promozioni mirate ai primi clienti e successivamente ai clienti iscritti.

Il sito web prevede la creazione di uno spazio in cui vengono raccolte recensioni verificate dei clienti.

PUNTI DI FORZA

- Attenzione sempre maggiore dei consumatori verso prodotti sostenibili
- Attenzione verso pelli più sensibili
- Non avere una profumazione può invogliare coloro che non gradiscono profumazioni invadenti ad acquistarlo
- Possibilità di refill

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Pensiero diffuso che i prodotti bio siano meno efficaci
- Non avere profumazione potrebbe indurre a scegliere un altro tipo di prodotto o prodotti simili di concorrenti
- Formato in crema può risultare meno pratico del roll on e dello spray