



DEOROD

Il profumo di te

Crema deodorante senza profumi
sostanze chimiche ed alcool



PAR = $60/10 = 6,00$

BAR = $10/0 = 0$

TOTAL REVENUE DEOROD = 10.000 EURO

NUMERO DI ORDINI DEOROD = 100 ORDINI

AOV = TOT REV / N° ORDINI = 100 EURO

NPM = 25% (MARGINE NETTO DI PROFITTO DEL COSTO ADV)

Per ogni euro speso in ADV ho un profitto di 0,25 Euro

Supponendo di aver speso 2500 Euro al mese per le campagne social media SEO e SEM abbiamo ricevuto 900 nuovi contatti (customer's data) dei quali soltanto 100 persone hanno acquistato.

CAC = COSTI CAMPAGNE S&M / NEW COSTUMERS ACQUIRED

CAC = $2500 / 100 = 25$ EURO

ROAS = AOV / CAC = $100 / 25 = 4$

NPM (PER CLIENTE ACQUISITO) = $CAC * NPM = 25 * 25\% = 6,25$

Numero di ordini $100 * 6,25 = 625$ Euro Spesa ADV

Numero di ordini $100 * 100 = 10,000$ Euro Total REV

ROAS $10.000 / 625 = 16$

BRAND ATTRACTION & REPUTATION

Cosa andremo a veicolare?

IL PRODOTTO

Le **caratteristiche intrinseche del prodotto**, la **formulazione**, la **ricerca** portata avanti in questo campo per il prodotto devono essere veicolati e messi in risalto per attrarre la clientela.

L'AZIENDA E LA STORIA

Oltre al prodotto, anche l'azienda e la storia delle fondatrici sarà oggetto di curiosità, quale esempio di **imprenditoria femminile**. Inoltre anche le **partnership** messe in atto con agricoltori BIO e locali saranno un esempio di sostenibilità e di **made in Italy**.

SOSTENIBILITÀ E SICUREZZA CERTIFICATA

il riconoscimento di importanti marchi di qualità in tema di **sostenibilità** e **sicurezza** (dermatologicamente testato) saranno un elemento di fiducia per i consumatori. Allo stesso modo Deorod dovrà ottenere un **certificato per la sostenibilità aziendale**, un focus sempre più importante sul mercato dei cosmetici.

BRAND ATTRACTION & REPUTATION

Azioni per stimolare l'interesse dei consumatori

- **SITO INTERNET**

Riporterà tutte le informazioni PRODOTTO, AZIENDA, STORIA, SOSTENIBILITÁ E CERTIFICAZIONI. Verranno dedicate delle sezioni specifiche del sito ad ognuno di questi aspetti, i contenuti saranno ovviamente descrittivi, foto e video. (i **marchi di qualità** saranno mostrati attraverso i loro loghi e descritti nel loro valore - l'**azienda** e la loro attività con le **aziende agricole** saranno mostrate attraverso un **video istituzionale** che mostra le fasi di raccolta dei prodotti trasformazione e prodotto finito, in questo modo anche i sotto testi relativi, ovvero **made in italy, imprenditoria femminile** e la **qualità** del prodotto. il sito sarà oggetto di una campagne SEO, SEM e Display.

- **BLOG E RIVISTE SPECIALIZZATE**

Saranno contattate le riviste e i blog specializzate nel settore che si occupano di beauty e sostenibilità. Oltre al prodotto, e all'azienda, anche la storia delle fondatrici sarà oggetto di curiosità, quale esempio di imprenditoria femminile e made in italy.

BRAND ATTRACTION & REPUTATION

Azioni per stimolare l'interesse dei consumatori

- **EVENTI LANCIO PRODOTTO**

In base alle ricerche effettuate sul mercato dei prodotti cosmetici naturali saranno organizzati 2 eventi a Milano e Roma ai quali parteciperanno gli influencer selezionati per le collaborazioni, e che potranno essere seguiti in live streaming dai canali social media DEOROD.

- **SOCIAL MEDIA**

La storia e l'evoluzione dell'azienda, il prodotto e le sue caratteristiche saranno raccontate tramite contenuti prodotti dalla stesse **fondatrici**. Per far crescere la fan base dei canali ufficiali saranno messe in atto collaborazioni di **influencer marketing** specializzati in cosmetica in linea con il nostro target di riferimento. i post generati dai profili proprietari saranno oggetto di sponsorizzazione.

- **E-COMMERCE**

I **marchi di qualità** del prodotto e dell'azienda dovranno essere messe in risalto nella descrizione prodotto, le immagini prodotto dovranno avere **in calce** i loghi di questi marchi, inoltre, esiste la possibilità di ottenere **badge identificativi**, propri della specifica piattaforma, un modo molto efficace per distinguersi.

SELLING & RESELLING

Azioni per stimolare l'acquisto e il riacquisto

- **SCONTI E PROMOZIONI**

Veicolati tramite **social media ADV**, influencer marketing (**codici sconto influencer**), sconto alla registrazione direttamente sul sito internet, **email marketing**, il tutto tenendo in considerazione la tipologia di cliente (se è registrato sul sito, se non ha mai acquistato se ha acquistato e quante volte).

- **EVENTI PER LA COMMUNITY DEOROD**

Saranno organizzati in scala ridotta, degli eventi in cui le fondatrici ed esperti del settore parleranno dei benefici dei prodotti deorod e delle modalità migliori di utilizzo oltre ad attività di **workshop tematici** ovvero **challenge** dove i partecipanti potranno vincere un premio in **forniture di prodotti Deorod**. Ad esempio un workshop artistico a tema “la bellezza della natura sulla tua pelle”.

SELLING & RESELLING

Azioni per stimolare l'acquisto e il riacquisto

- **RECENSIONI**

Stimolare l'acquisto attraverso l'incentivazione della recensione tramite l'email marketing con sconti sui futuri acquisti e a tempo limitato, inoltre, il contraddittorio nelle recensioni dovrà essere politico e cercare di intercettare le problematiche dei clienti, in modo tale che i lead siano attratti da questo atteggiamento positivo e di crescita.

- **SOCIAL MEDIA E SITO**

Saranno creati dei contenuti appositi per dissipare i dubbi rispetto all'acquisto che abbiamo individuato in precedenza, per cui sui social media, attraverso il copywriting delle sponsorizzate e tramite **influencer marketing**, oltre che nella strategia SEO e dunque nel copywriting del sito.

- **ANTEPRIMA NUOVI PRODOTTI**

Il lancio di nuovi prodotti verrà sponsorizzato attraverso l'invio di email marketing che saranno indirizzate ai clienti più fedeli per l'acquisto in anteprima di un nuovo prodotto a un prezzo di lancio.
“Prova il nuovo tonico revitalizzante deodorant in anteprima assoluta”

ADVOCACY

Azioni per stimolare il passaparola

- **RECENSIONI**

Stimolare l'acquisto attraverso l'incentivazione della recensione tramite l'email marketing con sconti sui futuri acquisti e a tempo limitato, inoltre, il contraddittorio nelle recensioni dovrà essere politico e cercare di intercettare le problematiche dei clienti, in modo tale che i lead siano attratti da questo atteggiamento positivo e di crescita.

- **EVENTI PER LA COMMUNITY DEOROD**

Saranno organizzati in scala ridotta, degli eventi in cui le fondatrici ed esperti del settore parleranno dei benefici dei prodotti deorod e delle modalità migliori di utilizzo oltre ad attività di workshop tematici ovvero challenge dove i partecipanti potranno vincere un premio in forniture di prodotti Deorod. Ad esempio un workshop artistico a tema “la bellezza della natura sulla tua pelle”.

- **CARTA FEDELTA**

Ai clienti oltre il terzo ordine sarà proposto di attivare la propria carta fedeltà deorod che oltre a sconti sugli acquisti propone l'estrazione di esperienze e viaggi. Tra le iniziative anche l'estrazione per una visita in azienda con le fondatrici, o un'esperienza benessere in uno dei centri benessere che acquistano prodotti deorod.

ADVOCAY

Azioni per stimolare il passaparola

- **AMBASSADOR PROGRAM**

Una sezione dedicata del sito darà la possibilità di diventare ambassador ovvero, ricevere sconti per una propria cerchia di contatti con un compenso per l'ambassador che arriva fino al 15% del valore degli ordini effettuati dalla propria community.

- **I CONSIGLI DI DEBORA E ROSSELLA**

Una sezione della news letter mensile da inviare alla community deodor reporterà i consigli delle fondatrici su come utilizzare al meglio i prodotti, e sulle novità del settore correlate ai vari prodotti.

- **DEODOR PER TUTTI**

L'azienda informerà periodicamente rispetto alle iniziative intraprese e su come le medesime si stanno concretizzando, in tema di salvaguardia dell'ambiente e charity