



DEOROD

Il profumo di te

Crema deodorante senza profumi
sostanze chimiche ed alcool



LA STORIA

Start-up innovativa che nasce dalla collaborazione tra 2 sorelle: Rossella ricercatrice in ambito biomedicale e Debora campionessa di ginnastica ritmica che oggi gestisce la propria palestra.

D



L'AZIENDA

L'azienda ha un laboratorio immerso nella natura, collabora con le aziende agricole locali che decidono di coltivare con metodi biologici le piante e le erbe necessarie per la produzione di una serie di prodotti beauty. Si tratta di una piccola azienda che mira ad espandersi in Italia e all'estero grazie ai finanziamenti ottenuti per la componente innovativa del proprio business.

MISSION

L'azienda ha l'obiettivo creare una linea di prodotti legati all'igiene e alla cura del corpo che siano efficaci, rispettosi dell'ambiente e della cute dei propri clienti.

PRODOTTO



SOSTENIBILE

La crema ha ottenuto un marchi di qualità ecologica che ne certifica il rispetto dell'ambiente per quel che riguarda la produzione la formula e il packaging.

ALTA QUALITÀ

La crema ha ottenuto un marchio di qualità che ne certifica le proprietà anallergiche e benefiche per la pelle.

LA STORIA

- Imprenditoria femminile (self made women)
- Economia circolare e partner locali (agricolura BIO)
- Made in Italy

EFFICACE

La crema è frutto di una formula innovativa creata da Rossella e testata da Debora durante la sua attività agonistica. inoltre è dermatologicamente testata avendo ricevuto numerosi riconoscimenti.

"a natural, sustainable connotation, had a strong impact on the cosmetics market in Italy, accounting for 25% of total cosmetics consumption, being equal to over €2,890 million"

Il prezzo è in linea con i competitors che mettono in atto le medesime attività promozionali e che commercializzano un prodotto che possiede qualità simili. il posizionamento è su un segmento di mercato medio alto per un prodotto di consumo di questa tipologia.



PREZZO
15 EURO 50ML

Il prezzo è ad ogni modo variabile in base al canale di distribuzione e a promozioni:

- primo acquisto (registrandosi si ha uno sconto del 20% sul primo acquisto)
- quantità (acquistando 3 confezioni avrai la 4° in omaggio)
- codice sconto Influencer marketing.
- costo minore nella vendita diretta tramite e-commerce proprietario

DISTRIBUZIONE



STORE ONLINE

La crema sarà lanciata e venduta online attraverso una sezione del sito proprietario dal quale effettuare l'ordine e sui principali e-commerce.

personal hygiene products represent the third group for the share of purchasers (15.7% of the share of online purchasers at the end of 2022)

COSMETICA - ITALIA - ANNUAL - REPORT - 2023



NEGOZI FISICI DI PARTI TERZE

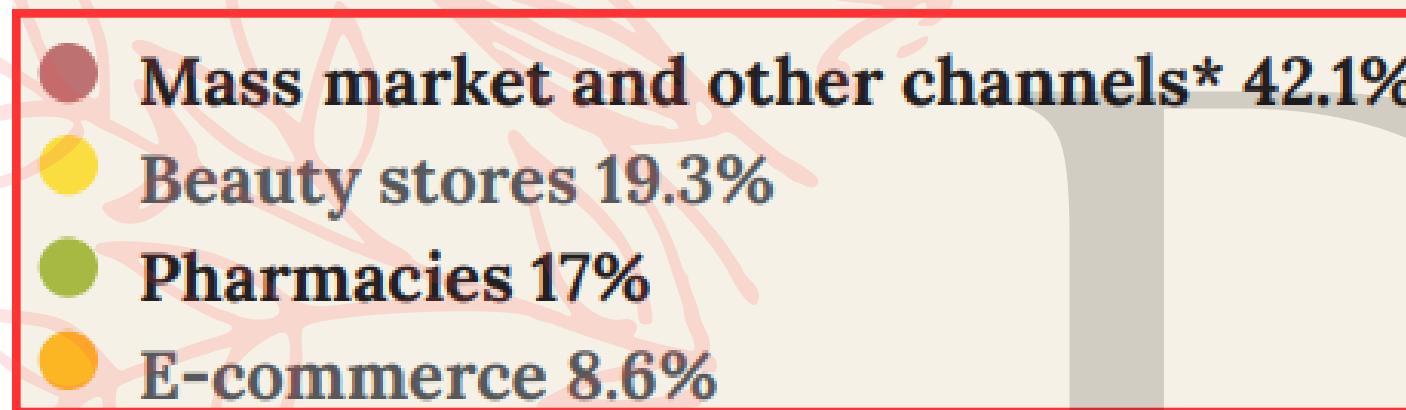
prodotto destinato ad essere venduto in farmacie, erboristerie, centri sportivi, spa e centri benessere e negozi di cosmesmetica.

The new consumer choices and purchasing habits that generate new types of distribution as alternatives to traditional channels, including online sales, and to digital communication strategies struggling to integrate with more traditional channels, was confirmed.

COSMETICA - ITALIA - ANNUAL - REPORT - 2023

Breakdown of consumption by distribution channel in 2022

Values %



Hairdressing salons 4.9%

Herbalist stores 3.3%

Direct sales: door-to-door and mail-order sales 3.0%

Beauty salons 1.7%

Mass market retail and other channels

35.9%

Supermarkets -
hypermarkets

33.6%

SSS-Drug

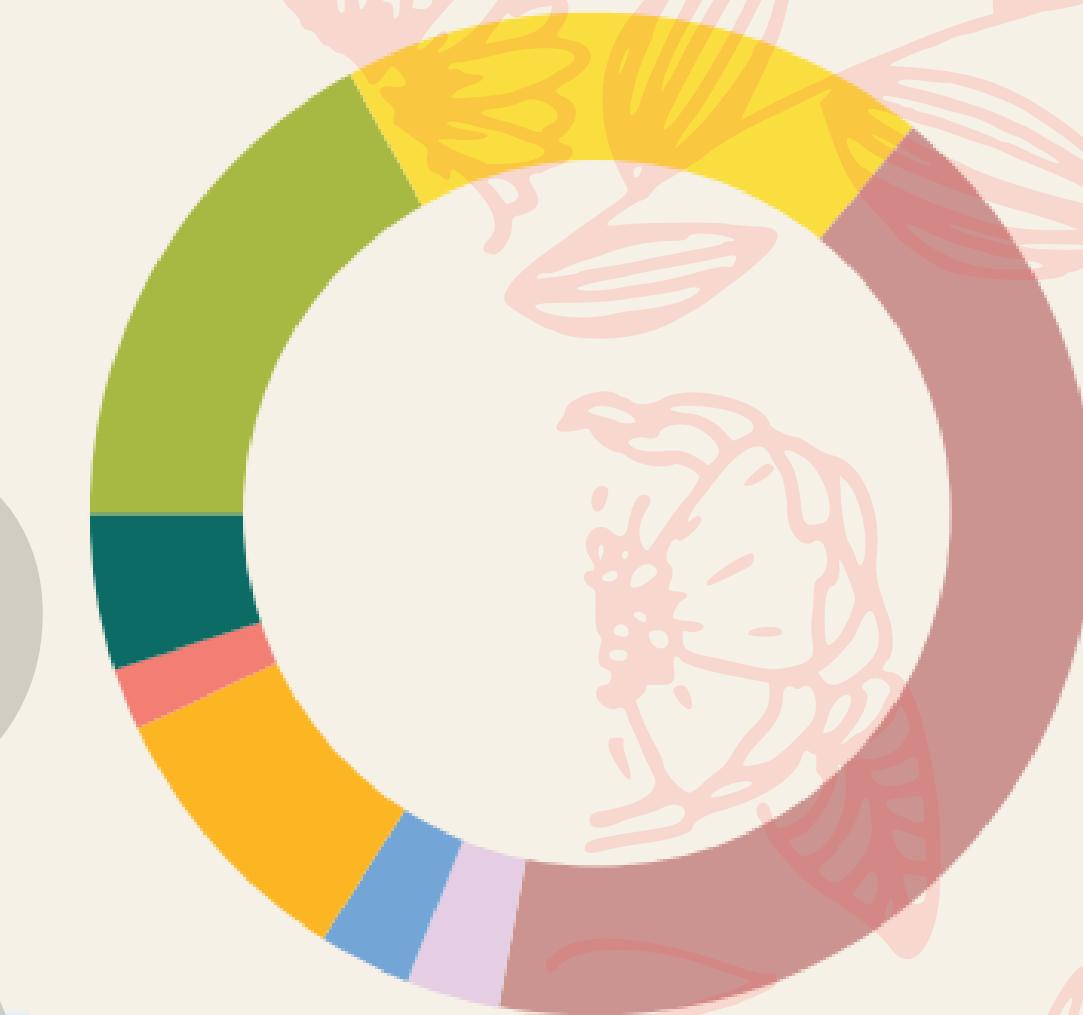
18.3%

Single-
brand stores

9.2%

Other
products

(*) includes single brand stores



COSMETICA-ITALIA-ANNUAL-REPORT-2023

La strategia di distribuzione risulta compatibile con la dimensione aziendale e con l'intento di attribuire valore alle caratteristiche del prodotto attraverso canali specializzati.

INFORMAZIONE

Saranno contattate le riviste 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**.

LA PROMOZIONE

SCONTI E PROMOZIONI

Saranno attivati vari sconti e promozioni a seconda del **canale di distribuzione**.

PUBBLICITÀ

Il prodotto sarà pubblicizzato tramite diversi canali:

- Social media (influencer marketing, campagne advertising)
- Search Engine (SEO, SEM e Campagne display in modo da migliorare il posizionamento del sito sui motori di ricerca)

SOSTENIBILITÀ E SICUREZZA CERTIFICATA

il riconoscimento di importanti marchi di qualità in tema di sostenibilità e sicurezza saranno un elemento di fiducia per i consumatori

E-MAIL MARKETING CAMPAIGN

Diversificata in base al canale di distribuzione e in base al comportamento di consumo. La campagna B2C sarà avviata per mezzo dei **social media e influencer marketing**. Mentre la campagna B2B sarà avviata in una fase successiva tramite contatto diretto di un gruppo selezionato di **negozi fisici terzi** per un test gratuito del prodotto. In entrambe le azioni l'obiettivo base è ottenere contatti in modo da avviare la campagna di mail marketing, per poi stimolare l'acquisto tramite sconti e promozioni.

TARGET

*Chi è e come individuo il mio cliente ideale?
Come si informa e decide di acquistare?*

Cosmetica Italia, l'associazione di produttori di cosmetici ha tracciato un preciso identikit del consumatore italiano di cosmetici naturali: è **donna**, ha **tra i 25 e i 50 anni**, ha un **livello di istruzione medio-alto** ed **abita in un grande centro**, anche se, come ha sottolineato la stessa associazione, questo target di riferimento si va progressivamente allargando.

COSMETICA ITALIA 4 OTTOBRE 2019

Si tratta di un target in espansione per il quale l'attività sportiva, il benessere e la sostenibilità, sono parte dello stesso orizzonte di valori.

Data l'età e il livello di istruzione si presume si informino su internet consultando blog specializzati, e tramite l'utilizzo dei social media.

BENCHMARK



**WILD
+ COOL**



**HELLO SIMPLE
+ SOSTENIBILE**



**JOIK
+ BEAUTY**



**FAIR SQUARED
+ NATURALE**

La platea di competitor è molto vasta, ognuno punta su caratteristiche differenti del prodotto in modo da distinguersi. Abbiamo definito un competitive set e la caratteristica distintiva di ogni prodotto/azienda che ne identifica la comunicazione. Ci sono dei tratti ricorrenti comuni ad ogni prodotto (sostenibilità, ingredienti naturali, packaging, dermatologicamente testati e marchi di qualità) ma ogni azienda ha deciso di impostare la comunicazione su un tratto specifico del prodotto.

Tutti questi marchi sviluppano una strategia marketing per la domanda latente incentrata sull'influencer marketing e sulla creazione di contenuti video, che spiegano il modo di utilizzo, i vantaggi e le caratteristiche del prodotto.

La domanda diretta è intercettata attraverso un posizionamento sui motori di ricerca che segue lo stesso principio del carattere dominante. Tuttavia, con risultati modesti, dato il gran numero di aziende che offrono questa tipologia di prodotto. Questi prodotti sono spesso inseriti all'interno di siti specializzati che ne parlano e li mettono a confronto.

COLLI DI BOTTLGLIA

Quali sono i *Dubbi* e i *timori* che potrebbero bloccare L'acquisto?

L'ASSENZA DI PROFUMI
È UN PROBLEMA?

LA SPEDIZIONE È
AFFIDABILE?

SARÀ REALMENTE ADATTO
PER CHI HA ALLERGIE O
PELLE SENSIBILE?

SARÀ REALMENTE
EFFICACE?

GLI INGREDIENTI SONO
REALMENTE NATURALI?

MACCHIA
I VESTITI?

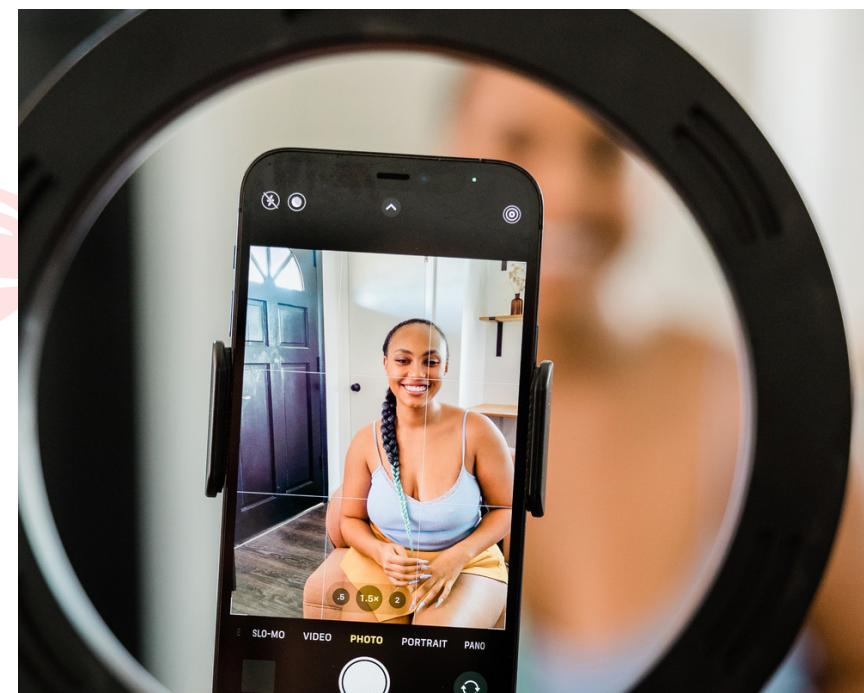
REALI POLITICHE DI
SOSTENIBILITÀ?

È FACILE DA APPILCARE?

È ADATTO A CHI FA
SPORTIVA INTENSA?

CI SONO DIFFICOLTÀ NELLA
PROCEDURA DI ACQUISTO?

DOMANDA LATENTE



COMUNICAZIONE AZIENDALE & INFLUENCER MARKETING

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 fanbase dei **canali ufficiali** saranno messe in atto collaborazioni di **influencer marketing** specializzati in cosmetica in linea con il nostro target di riferimento. I contenuti saranno associati ad una serie di scontistiche in modo da far registrare gli utenti (**email Marketing & LTV**) ed incentivare l'acquisto. Saranno create delle **sponsorizzate** sui **FB** e **IG** associate al target di riferimento. I social saranno integrati all'interno di una **strategia multicanale**.

DOMANDA LATENTE

Sponsorizzate sui social media, è importante trovare la giusta call to action per risvegliare la curiosità ed attrarre potenziali clienti, un esempio potrebbe essere:

“DeoRod è il deodorante che produma di te! Il deodorante che con la sua formulazione 100% naturale rispetta la pelle, lasciandola libera di respirare.



Prova subito, per te uno sconto del 30 % sul primo acquisto”



l'**influencer marketing** è molto utile in quanto a seconda dell' influencer che prova il prodotto possiamo andare a trattare una specifica barriera all'acquisto o collo di bottiglia, ad esempio:

- Far testare il prodotto ad un influencer che ha problemi di **allergie cutanee o pelle sensibile**.
- **Mostrare le fasi per ordinare il prodotto** in modo da rassicurare i potenziali clienti riguardo a pagamenti e consegna.

Insomma basta solo trovare il giusto testimonial!

Tramite i **canali social ufficiali** è importante comunicare la storia delle fondatrici, la cultura aziendale e le caratteristiche tecniche del prodotto. Una serie di tematiche da trattare realizzando contenuti dedicati, ad esempio:

- **Ingredienti naturali**, per cui un video in cui si mostra l'azienda e i partner che la riforniscono di materie prime naturali.
- **La formula innovativa**, per cui un'intervista a Rossella che racconta cosa rende unica la formula del prodotto attraverso le domande degli utenti;
- **L'efficacia**, tramite il racconto di Debora sua vita da sportiva ha testato in prima persona l'efficacia

DOMANDA DIRETTA

IL SITO INTERNET

il sito web dovrà raccontare l'azienda, il prodotto e le relative caratteristiche, ma dovrà avere un valore informativo, ovvero informare rispetto alle ragioni per le quali sono state prese determinate decisioni, ad esempio:
“Deorod è naturale: sostiene le piccole aziende agricole Bio italiane (...”
“Deorod rispetta la tua pelle: una formulazione, senza alcool e senza profumi (...”

SEO/SEM

Risulta fondamentale apparire tra i primi risultati dei motori di ricerca, in modo da essere facilmente individuabili, tuttavia la scelta delle parole chiave deve essere univoca e diretta ad identificare il nostro prodotto, per cui:
“Deodorante Alcool free, Deodorante senza profumo, Deodorante made in italy, Deodorante naturale, Deodorante naturale pelle sensibile, Deodorante anallergico ecc.”

BLOG SPECIALIZZATI

Far parlare di sè esperti del settore è fondamentale per acquisire notorità e credibilità sul mercato, per cui è possibile acquistare uno spazio nelle riviste specializzate in cosmesi o in blog specializzati in prodotti green. Ideale sarebbe ottenere un'intervista o un articolo che racconti la storia delle fondatrici e di conseguenza il prodotto.

COMPARATORI

Molto spesso prodotti simili sono messi a confronto all'interno di articoli e blog, (IL MIGLIOR DEODORANTE NATURALE) con classifiche che comparano i punti di forza e di debolezza di ogni prodotto, (2° DEOROD - un deodorante naturale, made in italy e adatto ad ogni tipologia di pelle, tuttavia è inodore) un modo semplice ed efficace per attrarre il target giusto.