



DÉODOR

PRODUCT

IL PRODOTTO IN QUESTIONE È UN DEODORANTE NEUTRO ADATTO A TUTTI I TIPI DI PELLĒ ED INDICATIVO PER CHI HA LA PELLĒ PIU SENSIBILE DATA L'ASSĒNZA DI PRODOTTI CHIMICI ED ALCOL, IN QUESTO CASO STIAMO IPOTIZZANDO UN ROLL-ON



PRICE

IL PREZZO VARIA IN BASE AL DOVÈ È CHI LO STIAMO VENDENDO, IN QUESTO CASO IPOTIZZIAMO UN PREZZO DI EURO 3.00 DI BASE CHE PUÒ VARIARE SE COMPRATO IN BUNDLE O CON UNA SCONTISTICA MIRATA AD UN GRUPPO SPECIFICO DI CLIENTI.



PLACE

NATURALMENTE CONSIDERIAMO I DUE CANALI DI DISTRIBUZIONE FISICI E DIGITALI, TRA SUPERMERCATI, NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO SPORTIVO E FARMACIE PER QUANTO RIGUARDA I NEGOZI FISICI, INVECE ONLINE SEGUENDO IL CONCETTO DELL'OMNI PRESENZA AVERE DIVERSI SHOP NEI SOCIAL TRA GOOGLE, METÀ È AMAZON OLTRE IL PROPRIO SITO WEB.



PROMOTION

LE PROMOZIONI POSSONO ESSERE DI DIVERSO TIPO DIPENDENTE DAL CLIENTE E DAL CONTESTO DI ACQUISTO:

- PRIMO ACQUISTO ONLINE IN ABBONAMENTO MENSILE ARRIVA UN ASCIUGAMANO IN OMAGGIO
- SE SI COMPRANO DUE PRODOTTI IL SECONDO SI PAGA LA META' NEI NEGOZI FISICI
- ATTRAVERSO BEAUTY E SPORT L'INFLUENCER MARKETING CHI ACQUISTA ATTRAVERSO IL LINK DI AFFILIAZIONE DEL PROMOTER O UN CODICE SCONTO UNICO HA UNA SCONTISTICA SPECIALE



STRATEGIA I

I METODI DI PROMOZIONE PER IL
QUALE OPTEREI SONO DI:

- **PUBBLICITÀ STAGIONALE NEI
PERIODI ESTIVI O
SPONSORIZZANDO EVENTI
SPORTIVI,**
- **SCONTISTICA NEI BUNDLE E
PER NUOVI CLIENTI SUL PRIMO
ORDINE O DAL LINK DI
AFFILIAZIONE DEI
PROMOTER/INFLUENCER**



STRATEGIA I

- **INFORMATIVA** ATTRAVERSO POST SUI SOCIAL MEDIA E BLOG DELL'AZIENDA STESSA O SUL PACKAGING E ATTRAVERSO INFLUENCER CHE RAPPRESENTANO IL CLIENTE IN QUESTIONE, CIOÈ SPORTIVI E BEAUTY INFLUENCER DANDO LUCE ALLA REALTÀ AZIENDALE CIOÈ CHE IL PRODOTTO È IPOALLERGENICO CON DOTTORI/ESPERTI CHE LO CONSIGLIANO OPPURE RIGUARDO L'EFFICACIA DEL PRODOTTO LA DURATA E I BENEFICI IN CONFRONTO ALLA CONCORRENZA CHE USA PRODOTTI CHIMICI.
- **E MAIL MARKETING** CON DIVERSI PERCORSI DI NEWS LETTER CON SCOPO INFORMATIVO AL QUANDO CI SONO SCONTI O EVENTI RIGUARDANTI IL BRAND.



STRATEGIA II

LA VISIBILITÀ DEL BRAND ONLINE SARÀ CURATA DA UN PUNTO DI VISTA DI OWNED MEDIA ATTRAVERSO UNA GESTIONE DEGLI ACCOUNT SOCIAL E MAIL LIST O BLOG DI POST INFORMATIVI O PUBBLICITA, PER QUANTO RIGUARDA L'EARNTED MEDIA AVERE RAPPRESENTATI DEL BRAND NELLE NICCHIE DI INTERESSE AL NOSTRO PUBBLICO DI CLIENTI NATURALMENTE IL TUTTO CON UN FOLLOW UP DEI CLIENTI CHE SIA UN DISCORSO DI B2C O B2B (FORTNITURA)



STRATEGIA III

PER QUANTO RIGUARDA LA DOMANDA LATENTE ANDREMO AD INCENTIVARE L'ACQUISTO DEL PRODOTTO ATTRAVERSO ADS SPECIFICHE RIGUARDO LE PERSONE CHE FANNO SPORT E/O HANNO UNA PELLE SENSIBILE, CON CONTENUTI ACCATTIVANTI DAL PUNTO DI VISTA DI COPYRIGHTING È FOTOGRAFIA/VIDEOGRAFIA CHE ANDRA A SPIEGARE IL NOSTRO PRODOTTO NEL DETTAGLIO.



STRATEGIA III

PER QUANTO RIGUARDA LA DOMANDA DIRETTA ANDREMO A CURARÈ IL NOSTRO BLOG, SITO È ADS SU GOOGLE, DAL PUNTO DI VISTA DI SEO COSÌ DA RISULTARE TRA I PRIMI NELLA RICERCA, CON PAROLE CHIAVE COME PELLÈ SENSIBILE O IRRITAZIONE, SUDORE O SPORT.



STRATEGIA III

L'UNICO MOTIVO PER IL QUALE È IL
CLIENTE NON ANDREBBE AD
ACQUISTARE IL NOSTRO PRODOTTO
È PER MANCANZA DI INFORMAZIONE
O PERCHÉ FIDELIZZATO DAL
NOSTRO COMPETITOR MAGARI
ATTRaverso PUBBLICITÀ IN TV
PER ESEMPIO OPPURE PERCHÉ
VENGONO RAPPRESENTATI DA UNO
SPORTIVO DI INTERESSE DIRETTO
AL NOSTRO CLIENTE PER ESEMPIO
CHI È FAN DI CALCIO CRISTIANO
RONALDO CON NIVEA O DOVE.

