

## DEOROD

-Punti di forza del prodotto:

zero profumi, zero sostanze chimiche ed alcol.

Inoltre, la crema deodorante non è ancora molto presente nel mercato, quindi meno competitività su prodotti simili

-Punti di debolezza:

le persone sono scettiche e tendono a fidarsi poco.

Cliente ideale:

Questo prodotto è green, sia per le persone sia per l'inquinamento ambientale, la nostra buyer persona è sicuramente qualcuno interessato al green e al benessere fisico.

Inoltre, la crema è consigliata a tutte le persone con pelli sensibili, allergie o dermatiti.

Come si informa?

Il cliente si informa tramite blog di informazione con le classiche classifiche sui prodotti migliori come questo:

[https://indicazioninazionali.it/deodoranti-senza-alluminio/#Perche scegliere i deodoranti senza alluminio](https://indicazioninazionali.it/deodoranti-senza-alluminio/#Perche_scegliere_i_deodoranti_senza_alluminio)

Poi presa consapevolezza guarderà i prodotti migliori e con le migliori recensioni e comprerà.

Può anche essere che il cliente, per allergie o dermatiti, sotto consiglio del dermatologo sia indirizzato ad un prodotto specifico oppure ad un tipo di prodotto come il nostro e quindi arriva direttamente con una domanda diretta consapevole.

Dubbi e timori

Leggendo vari articoli e commenti, i timori più ricorrenti siano che questa tipologia di deodoranti non donino profumo o freschezza come quelli classici.

## Competitors

I competitors sono di due tipi:

Competitors simili, ossia competitors che vendono la nostra tipologia di prodotto.

Possiamo studiarli e capire i loro punti di forza e di debolezza, come comunicano e perché i clienti si fidano di loro.

Da questi competitors prendiamo i loro punti di forza e facciamo leva sulle loro debolezze per attirare i clienti.

Competitors diversi, ossia competitors che non vendono un prodotto simile al nostro ma che comunque lavorano nella stessa nicchia di mercato.

Bisogna sempre monitorarli per evitare che lancino un prodotto simile al nostro (dobbiamo tenerci in guardia) e studiamo come comunicano ai clienti.

## Contenuti motori di ricerca

I contenuti migliori per i motori di ricerca sono dei blog realizzati con WordPress dove si va a dare informazioni (comprensibili da tutti) su come funzionano le creme, i loro benefici sull'ambiente e sulle persone.

Evitando di costruire un vero e proprio store, poiché prima la gente deve imparare a fidarsi per poi comprare, inoltre così facendo intercettiamo sia domanda latente che domanda diretta.

## Per i social media

Creazione di video con persone dalla pelle sensibile, con dermatiti o allergie che usano la crema e la recensiscono (usando veri e propri volontari e non le solite modelle dalla pelle perfetta) per fidelizzare e creare social proof tra gli utenti.

## Bozze copy social

-Sei stanco della tua pelle irritata e del prurito post deodorante?

Scegli la nostra crema deodorante Dermodeo per le pelli sensibili come la tua.

-Quante volte ti prepari per uscire, è tutto perfetto ma dopo che esci iniziano a darti fastidio le ascelle?

Una delle principali cause è la presenza di alluminio nel tuo deodorante e di altre sostanze chimiche, puoi combattere questo fastidio con la nostra crema Dermodeo alluminio-free.

## Titolo e Snippet

### 1) Deodorante Bio Senza Alluminio

Stanco del solito fastidio sotto le ascelle post deodorante?

Prova la nostra linea di creme bio totalmente naturali.

### 2) Deodorante Bio Senza Alluminio

Tra dermatiti, allergie e pelle sensibile non sai che deodorante scegliere?

Prova la nostra linea di creme deodoranti bio completamente naturali.