



mud

Project Work di **Martina Pesciotta**

# Che cos'è nuud?

- Previene gli odori neutralizzando i batteri grazie al micro argento
- Efficace per 3-7 giorni con una sola applicazione. Puoi fare sport, muoverti, fare la doccia: niente ne ostacola l'efficacia
- Super concentrato: il nostro tubetto da 20 ml dura 10 settimane
- Formula brevettata



**Crema Antiodorante**

# VALUE PROPOSITION

Dare un **opzione** diversa al **mercato italiano** che vada incontro all'**esigenza** di trovare un "deodorante" che abbia **ingredienti naturali**, che sia **vegano**, **cruelty free** e che davvero funzioni per **combattere il cattivo odore**.



**OBIETTIVI DI BUSINESS**

e

**OBIETTIVI DIGITALI**



# OBIETTIVO di BUSINESS



## Main Goal:

Vendere il prodotto  
nel mercato italiano.

# OBIETTIVI DIGITALI

**Awareness:** far conoscere nuud ed esporre i suoi vantaggi.

**Interest:** incuriosire il potenziale target con la nostra value proposition e con contenuti accattivanti.

**Desire:** portare gli utenti sulla pagina prodotti, una volta atterrati sul sito.

**Acquisition:** acquisto dello Starter Pack o/e acquisizione dati utente.



# RICERCA delle KEYWORDS



# KEYWORDS



"Deodorante **Vegano**"

"Deodorante **Vegan**"

"Deodorante **Cruelty Free**"

"Deodorante **Naturale**"

"Deodorante **Bio**"

## fonti:

- AnswerThePublic
- UberSuggest
- Google



# Competitor Diretti / Indiretti

Diretti:

Bam&Boo



Just<sup>+</sup>



POWERED  
BY PLANTS



Indiretti:

amazon

BioVeganShop  
COSMETICS & CO.

ECCO Verde

seevegan

# FUNNEL AIDA

Fasi FUNNEL	OBIETTIVO	CANALI	KPI
<b>AWARENESS</b>	Far conoscere nuud ed esporre i suoi vantaggi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Campagne social media (Instagram/FB)</li><li>- Campagne Influencer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Visualizzazioni video campagna social media</li><li>- Reach raggiunta dalla campagna influencer</li></ul>
<b>INTEREST</b>	Incuriosire il potenziale target con la nostra value proposition	<ul style="list-style-type: none"><li>- Campagne Search Marketing</li><li>- Pubblicazione contenuti Instagram/FB e ciò che ne deriva (commenti/like/condivisioni)</li><li>- Blog posting sul sito nuud</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- CTR (click through rate)</li><li>- Numeri Insights per post/reels/storie pubblicati</li><li>- Numero lettori articoli del blog nuud</li></ul>
<b>DESIRE</b>	Portare gli utenti sulla pagina prodotto una volta atterrati sul sito	<ul style="list-style-type: none"><li>- Direct marketing email</li><li>- Tramite la call to action "Scopri di Più" presente nell'ADV</li><li>- Campagne di retargeting</li> <li>- Campagne influencer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Numero di click al link nella mail</li><li>- Numero swipe up</li><li>- Numero di click sull'annuncio e di utenti che hanno concluso l'acquisto</li> <li>- Numero di swipe up/click sul link (call to action)</li><li>- Numero di acquisti tramite codice sconto affiliato</li></ul>
<b>AQUISITION</b>	Acquisto dello starter pack o/e acquisizione dati utente	<ul style="list-style-type: none"><li>- Creazione account sul sito per ottenere sconto primo acquisto</li><li>- Lead form su IG/FB (a seguito di Adv)</li></ul> <p>(Poi utilizzare i contatti ottenuti per creare email di Direct Marketing)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Numero di account creati</li><li>- Numero di contatti (email, numero di telefono ecc.) ottenuti</li><li>- Transazioni/ Revenue generati dall'acquisto</li></ul>

# CUSTOMER JOURNEY MAP

FASI	AWARENESS	INTEREST	DESIRE	ACTION
<b>TOUCHPOINT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Call to action (swipe up “Scopri di Più” di un ADV IG)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pagina del sito</li> <li>- Pubblicità Search Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pagina dei prodotti con i loro prezzi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- checkout</li> <li>- lead form</li> </ul>
<b>BISOGNI DELL'UTENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'utente ha bisogno di un deodorante naturale composto da ingredienti non aggressivi per la pelle e che rispetti l'ambiente utilizzandolo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'utente vuole raccogliere maggiori informazioni in merito al deodorante nuud per comprendere se è il prodotto adatto alle sue esigenze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'utente confronta le varie soluzioni fornite dal sito (starter pack, starter pack, family pack, duo deal ecc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'utente acquista uno dei prodotti offerti da nuud</li> </ul>
<b>AZIONI DELL'UTENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'utente naviga su internet per trovare un deodorante adatto alle sue esigenze</li> <li>- l'utente scorre le storie di Instagram e fra queste appare la sponsorizzazione Nuud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'utente atterra sul sito e inizia a reperire informazioni in merito a nuud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'utente scopre le soluzioni fornite alla pagina “Prodotti”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'utente crea account per ricevere lo sconto sul primo acquisto</li> <li>- l'utente compila il lead form</li> </ul>
<b>CRITICITA'</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- le ADV sono solo su IG e quindi non è facile riuscire a coprire tutti i target</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- le informazioni sul prodotto/ la value proposition non è abbastanza chiara sul sito questo porta l'utente ad abbandonare il sito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lo shop non indica una serie di informazioni importanti subito (quantità di prodotto, quanto dura ecc.) portando l'utente a perdere tempo nella ricerca di queste info e nella scelta della decisione finale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la registrazione per la creazione dell'account è un pò troppo lunga e richiede troppe informazioni all'utente portandolo ad abbandonare</li> </ul>

# Buyer Personas



**Nome:** Sara

**Età:** 27 anni

**Career:** Insegnante di Yoga e  
Nomade Digitale

**Interessi:** ha a cuore l'ambiente e  
la natura e ama viaggiare

**Social Network:** Instragram,  
Facebook, Youtube, Pintrest

**Preferred Method of**

**Communication:** Social media,  
DM, Email, Phone, Face-To-Face



**Nome:** Giulia

**Età:** 19 anni

**Career:** Studentessa Universitaria  
vegetariana

**Interessi:** riscaldamento globale,  
ecosostenibilità, inclusione sociale

**Social Network:** Instragram,  
Facebook, Twitter, Youtube

**Preferred Method of**

**Communication:** Social media,  
Phone, Face-To-Face, Telegram



**Nome:** Antonio

**Età:** 30 anni

**Career:** Sviluppatore siti/app

**Interessi:** Da poco si sta  
interessando agli ingredienti con i  
quali sono realizzati i deodoranti a  
causa di una serie di allergie  
alla pelle.

**Social Network:** Facebook,  
Instragram, Youtube, LinkedIn

**Preferred Method of**

**Communication:** Social media,  
Telegram, Email, Phone, Face-To-  
Face

# STRATEGIA



# STRATEGIA

## **Awareness:**

far conoscere nuud ed esporre i suoi vantaggi.

## **Interest:**

incuriosire il potenziale target con la nostra value proposition e con contenuti accattivanti.

## **Canali:**

### **PAID**



Campagne  
Social Adv  
- IG/FB

### **SHARED**



Social  
post  
organici

# Campagne Social - IG/FB



## TIPO 1

**CONTENUTO:** storia IG/FB

**OBIETTIVO:** views

**KPI:** N. views campagna storia

**TIMING:** 1 mese

**BUDGET:** 10€ x 30 gg = **300€**

## TIPO 2

**CONTENUTO:** video collaborazione Micro Influencer

**OBIETTIVO:** Reach and Frequency

**KPI:** N. Reach - N. Frequency

**TIMING:** 1 mese

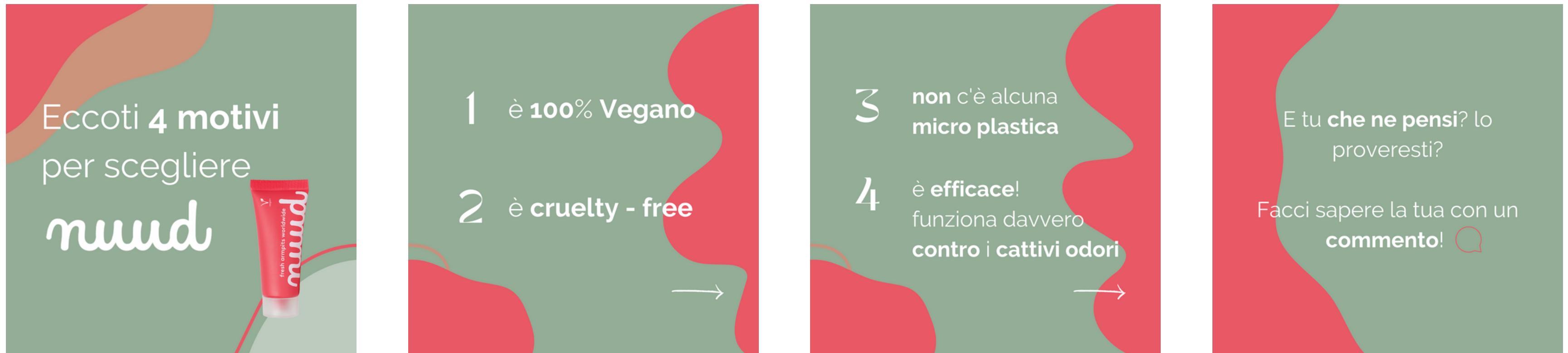
**BUDGET:** 10€ x 30 gg = **300€**

**BUDGET CREAZIONE VIDEO: 250€**

CALL TO ACTION:



# Post Organici- IG/FB



**CONTENUTO:** post carosello/ post singolo/ reel

**OBIETTIVO:** presentare Nuud, farlo conoscere ed esporre i suoi vantaggi.

**ARGOMENTI:** Perché scegliere Nuud, come/quando utilizzare nuud, esperienze con il prodotto...

**KPI:** engagement rate, impression, like, condivisioni, salvati.

**TIMING:** 1 mese (valutazione dell'andamento dei contenuti per poi riprodurre quelli che funzionano meglio)



# STRATEGIA

## **Desire:**

portare gli utenti sulla pagina prodotti, una volta atterrati sul sito.

## **Action:**

acquisto dello Starter Pack o/e acquisizione dati utente.

## **Canali:**

### **PAID**



Campagne  
Social Adv  
- IG/FB

### **OWNED**



Sito  
(Landing  
Page)

# Lead Generation - IG/FB



**CONTENUTO:** storia IG/FB

**OBIETTIVO:** lead generation

**KPI:** N. di contatti ottenuti/  
account realizzati/ prodotti  
venduti

**TIMING:** 1 mese

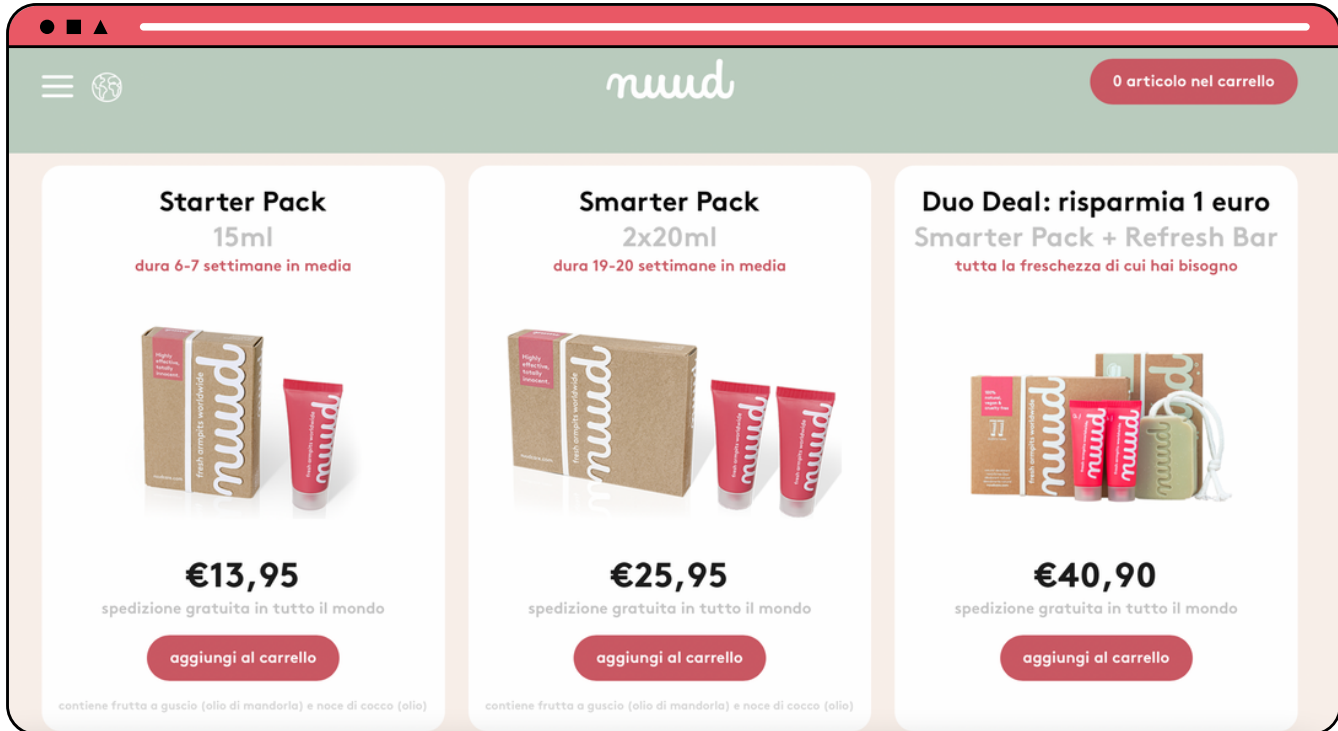
**BUDGET:** 10€ x 30 gg = **300€**

CALL TO ACTION:

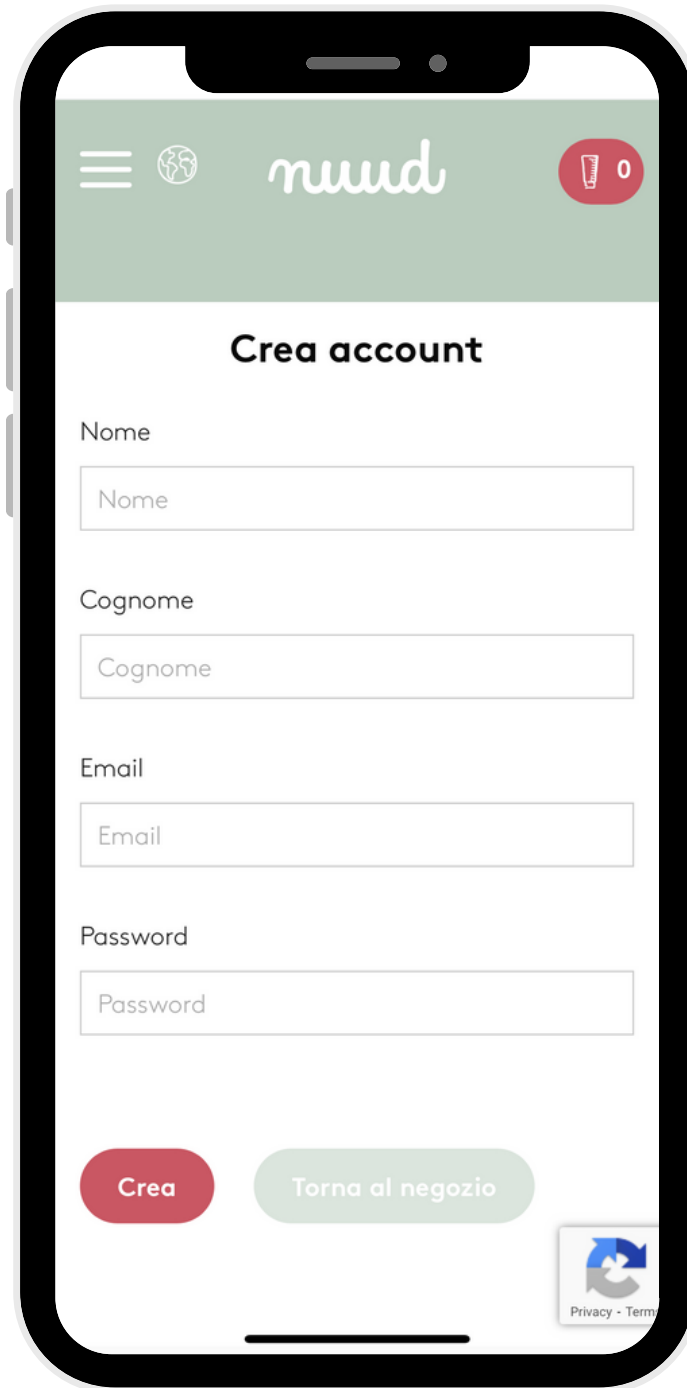


fonti:  
Unsplash

# Lead Generation - Landing Page



# Lead Generation - Account



Mobile app interface for account creation. The header shows the 'nuud' logo and a shopping cart icon with '0'. The main heading is 'Crea account'. The form includes fields for 'Nome', 'Cognome', 'Email', and 'Password'. At the bottom, there are 'Crea' and 'Torna al negozio' buttons, and a 'Privacy - Term' link.

nuud 0

### Crea account

Nome

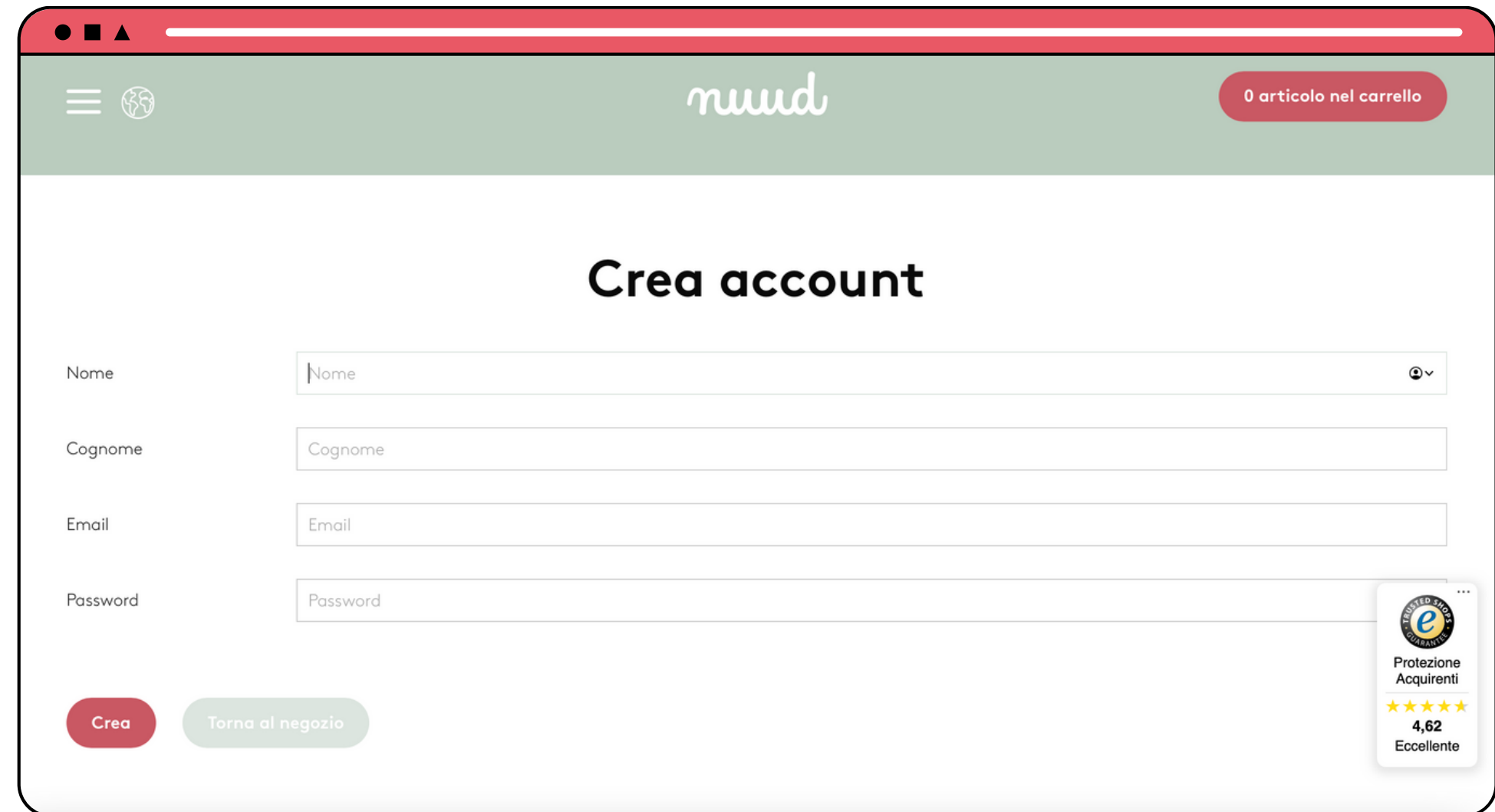
Cognome

Email

Password

**Crea** Torna al negozio

Privacy - Term



Desktop website interface for account creation. The header shows the 'nuud' logo and a shopping cart icon with '0 articolo nel carrello'. The main heading is 'Crea account'. The form includes fields for 'Nome', 'Cognome', 'Email', and 'Password'. At the bottom, there are 'Crea' and 'Torna al negozio' buttons. A 'Protezione Acquirenti' badge is visible in the bottom right corner.

nuud 0 articolo nel carrello

### Crea account

Nome

Cognome

Email

Password

**Crea** Torna al negozio

Protezione Acquirenti  
★★★★★  
4,62  
Eccellente



Project Work di **Martina Pisciotta**