



Progetto Instagram

di Federica gentile



Indice

Brand

- Sunnee 4
- Strategia visual 5
- Logo 6
- Color Palette 7
- Font 8

Strategia

- Obbiettivi 10-11
- KPI 12
- Target 13-16
- Tone of voice 17
- Buyer personas 18-21
- Customer Journey 22-25
- Analisi competitor 26-31
- Storia aziendale 32
- Calendario editoriale 33-34

Instagram Sunnee

- Ottimizzazione profilo 36-38
- Contenuti realizzati 39-40
- Contenuti futuri 41-42
- Strategia di crescita 43





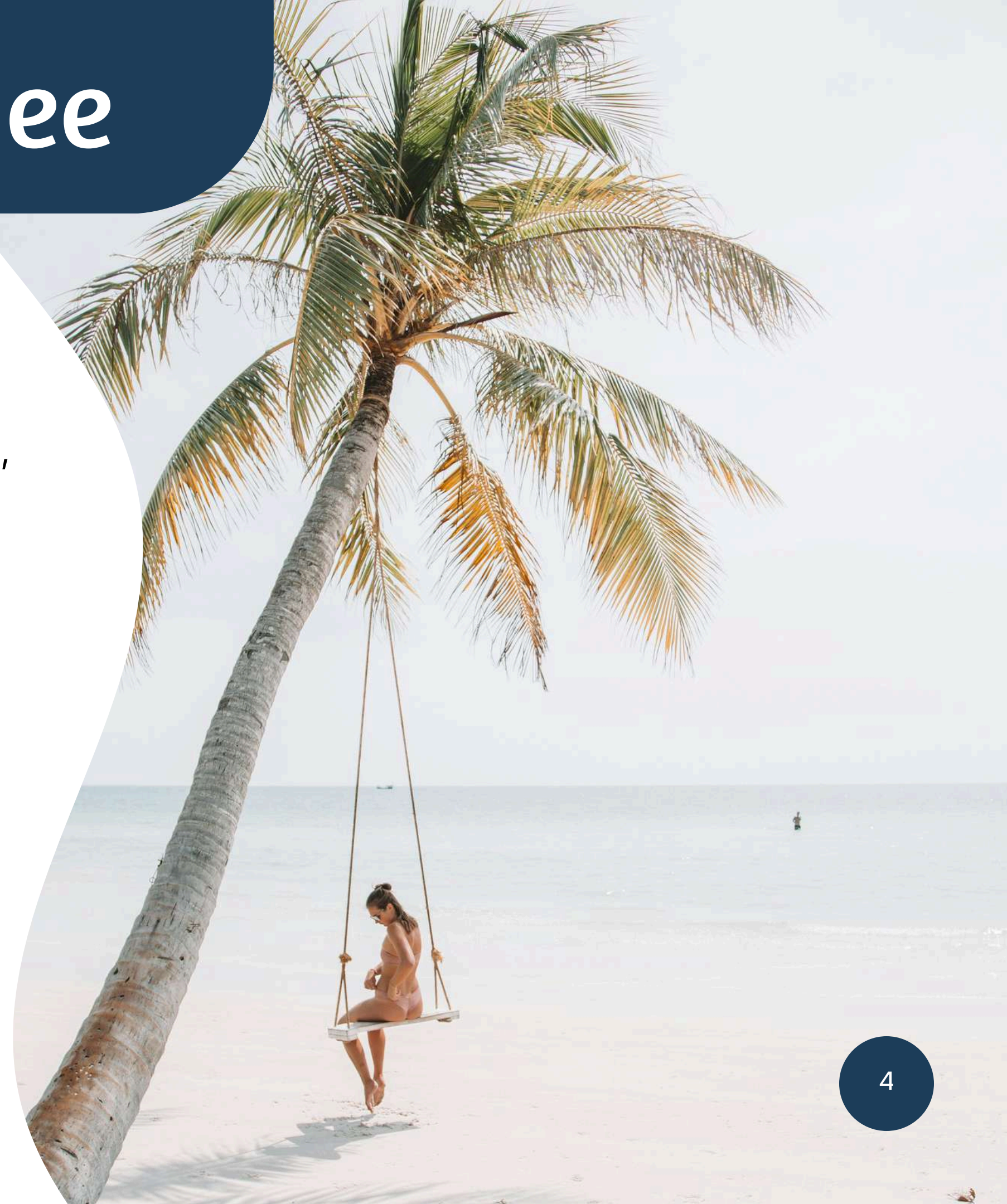
Brand

Sunnee

Sunnee è il brand di **beachwear sostenibile** che asseconda le esigenze del pianeta e degli sportivi. I nostri capi sono realizzati con un **materiale brevettato**, che non rilascia **microplastiche** a contatto con l'acqua e che viene ricavato dai **rifiuti plastici recuperati dal mare**.

Vision: Portare innovazione nel mondo beachwear utilizzando esclusivamente filati derivati da plastica riciclata.

Mission: Creare una filiera produttiva sostenibile, etica e rigenerativa per ogni linea di costumi.



Strategia visual

Sunnee comunica i suoi valori di **sostenibilità**, **sportività** e connessione con la **natura** e attrae un pubblico interessato ad uno **stile di vita attivo** e sostenibile attraverso: Immagini di surf e vita all'aria aperta, condividendo la storia che sta dietro ad ogni prodotto, evidenziando il coinvolgimento e la **passione per la sostenibilità** che la fondatrice Kaiya Silva impiega nel processo di progettazione. Questo aiuta a creare un legame emotivo con il marchio e a comunicarne i valori fondamentali.

Utilizza linee e forme morbide e arrotondate come le **onde del mare**, inserisce elementi naturali costieri, utilizza colori neutri e tonalità marine come il blu, il verde acqua e il beige che evocano la natura, la sostenibilità e il relax, ma anche **l'avventura, la freschezza e la leggerezza**.

Opta per un **design pulito e minimalista** che metta in risalto i costumi da bagno senza distrazioni superflue.



Logo



Ho creato il logo del brand in modo unico e minimal, per comunicare da subito lo scopo del brand.

Sono partita dal materiale fornito nel progetto di Grafica per Social Media, e ho utilizzato Canva per personalizzarlo con i colori del brand.

Nel logo ho utilizzato il colore blu scuro per riprendere il colore del mare.

Color palette

Ho usato diverse sfumature di blu e azzurro che ricordano l'**acqua marina**.

Colori in grado di comunicare **calma, tranquillità e affidabilità**, ma anche **freschezza, leggerezza e libertà** a seconda della loro tonalità.

Per creare contrasto ed equilibrare la palette ho accostato due colori neutri, come il beige e il panna, che ricordano invece le **coste sabbiose** e danno una sensazione di **calma e semplicità** comunicando un senso di classe e di stile senza sforzo.



#1D3D59
RGB: 255.255.255



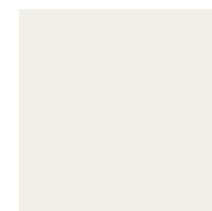
#03A696
RGB: 3.166.150



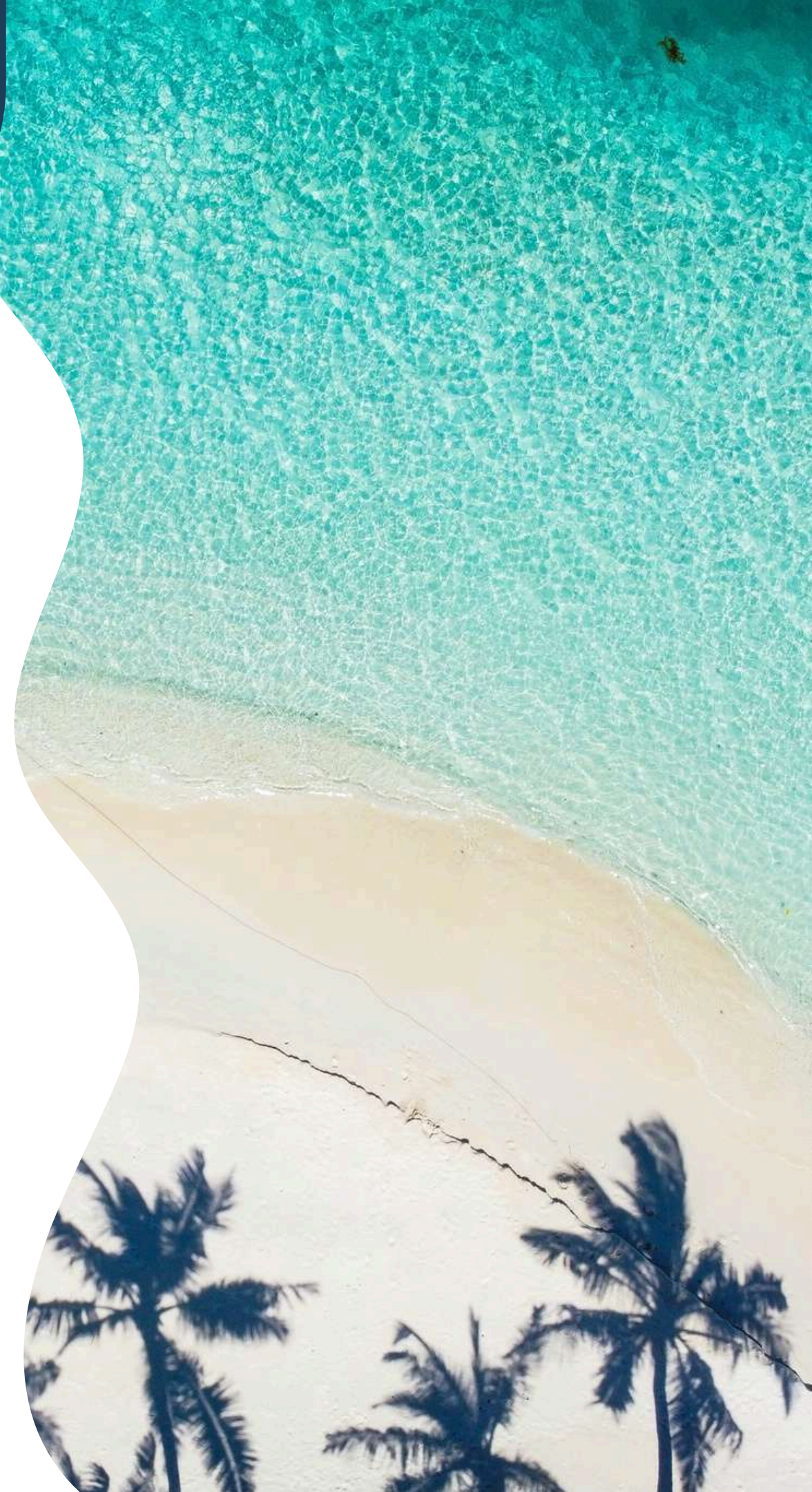
#96D9CC
RGB: 150.217.204



#D9D1BA
RGB: 217.209.186



#F2EFE9
RGB: 242.239.233



Font

Amaranth

Ho scelto il font "**Amaranth**" per i titoli e le intestazioni.

Moderno, dalle linee morbide. Ben leggibile, d'impatto.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Kulachat slab

Per il corpo del testo ho scelto il font "**Kulachat slab**".

Si abbina bene a quello delle intestazioni, facilmente leggibile, anche questo dalle linee morbide e pulite.

Kulachat slab
thin

Kulachat slab
regular

Kulachat slab
bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z



Strategia

Obiettivi

Il primo obiettivo, subito dopo l'apertura del profilo Instagram, è quello di raggiungere **300 followers entro 6 mesi**.

Per raggiungere questo obiettivo è fondamentale avere una **frequenza di pubblicazione costante**, per questo motivo ho strutturato un piano editoriale che prevede la pubblicazione di almeno **4 contenuti settimanali**.

I post dovranno favorire **l'interazione** con nuovi utenti e incrementare la **visibilità** del nostro brand. Essendo un nuovo brand su Instagram, è fondamentale farsi conoscere e mantenere una **presenza costante sulla piattaforma**.

L'obiettivo dovrà essere raggiunto entro 6 mesi.

Definire una scadenza è essenziale per stabilire una base di lavoro solida e misurabile.

Durante questo periodo utilizzeremo **Facebook Insights e Meta Business Suite per monitorare e analizzare** i dati di crescita e interazione, e per verificare l'efficacia della strategia adottata e apportare eventuali modifiche necessarie.

Obbiettivi

Come secondo obiettivo mi sono prefissata quello di ottenere un **engagement rate del 30% entro 4 mesi**, per raggiungerlo è fondamentale **coinvolgere gli utenti** che visualizzano i nostri post.

Per **aumentare l'engagement**, creerò didascalie strutturate con domande che stimolino i commenti. Inoltre, pubblicherò almeno una story al giorno, utilizzando funzionalità come **FAQ, quiz e sondaggi** per mantenere attiva l'interazione.

Fissare una scadenza di 4 mesi per questo obiettivo è cruciale per stabilire una base solida e misurabile.

Per raggiungere questo obiettivo sarà molto importante analizzare i risultati ottenuti durante la pubblicazione di contenuti, perciò andremo ad **analizzare (utilizzando Meta Business Suite) ogni 2 settimane le interazioni ottenute**, come like, commenti e condivisioni.

KPI

Obiettivo 1 raggiungere l'obiettivo di 300 follower su Instagram:

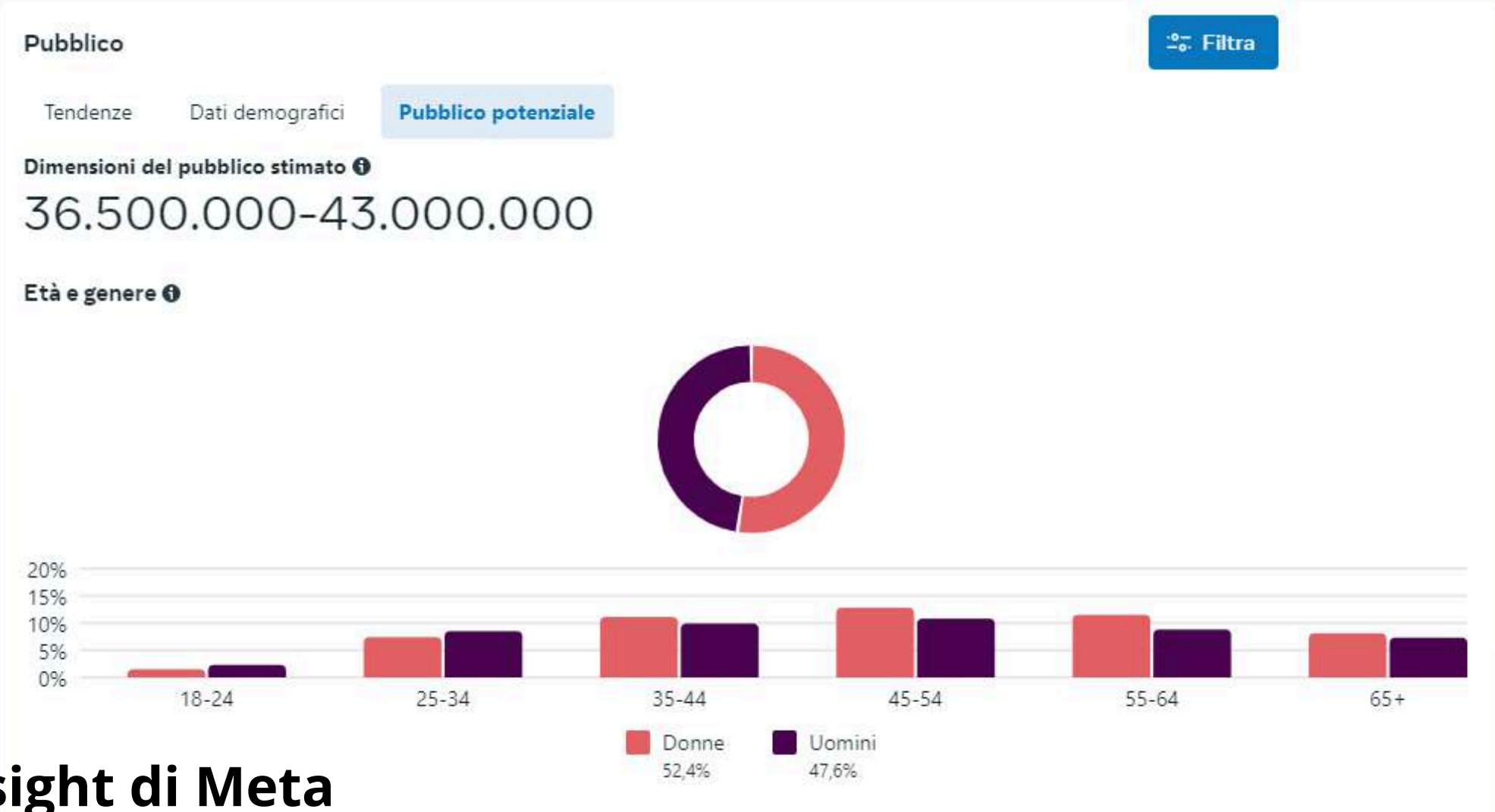
- Numero Totale di Follower;
- Tasso di Crescita dei Follower (settimanale o mensile);
- Engagement Rate: $(\text{Like} + \text{Commenti} + \text{Condivisioni}) / \text{Numero di Follower} \times 100$;
- Copertura (Numero di utenti unici che vedono i post);
- Impressions (Totale delle visualizzazioni dei post).

Obiettivo 2 raggiungere un engagement rate del 30% entro 3 mesi:

- Engagement Rate: $(\text{Interazioni Totali} / \text{Numero di Follower}) \times 100$;
- Like per Post (Numero medio);
- Commenti per Post (Numero medio);
- Condivisioni per Post (Numero medio);
- Risposte alle Stories (Interazioni con FAQ, quiz e sondaggi nelle stories);
- Crescita dei Follower (Incremento del numero di follower);
- Feedback degli Utenti (Sentiment e qualità di commenti e messaggi).

The image features a dark blue background with two circular cutouts. The top cutout shows a bright blue sky filled with white, fluffy clouds. The bottom cutout shows a first-person perspective of a hand holding a light-colored surfboard with a black strap, gliding over a body of water with gentle ripples. The word "Target" is centered in white text between the two cutouts.

Target



Fonte: Audience Insight di Meta

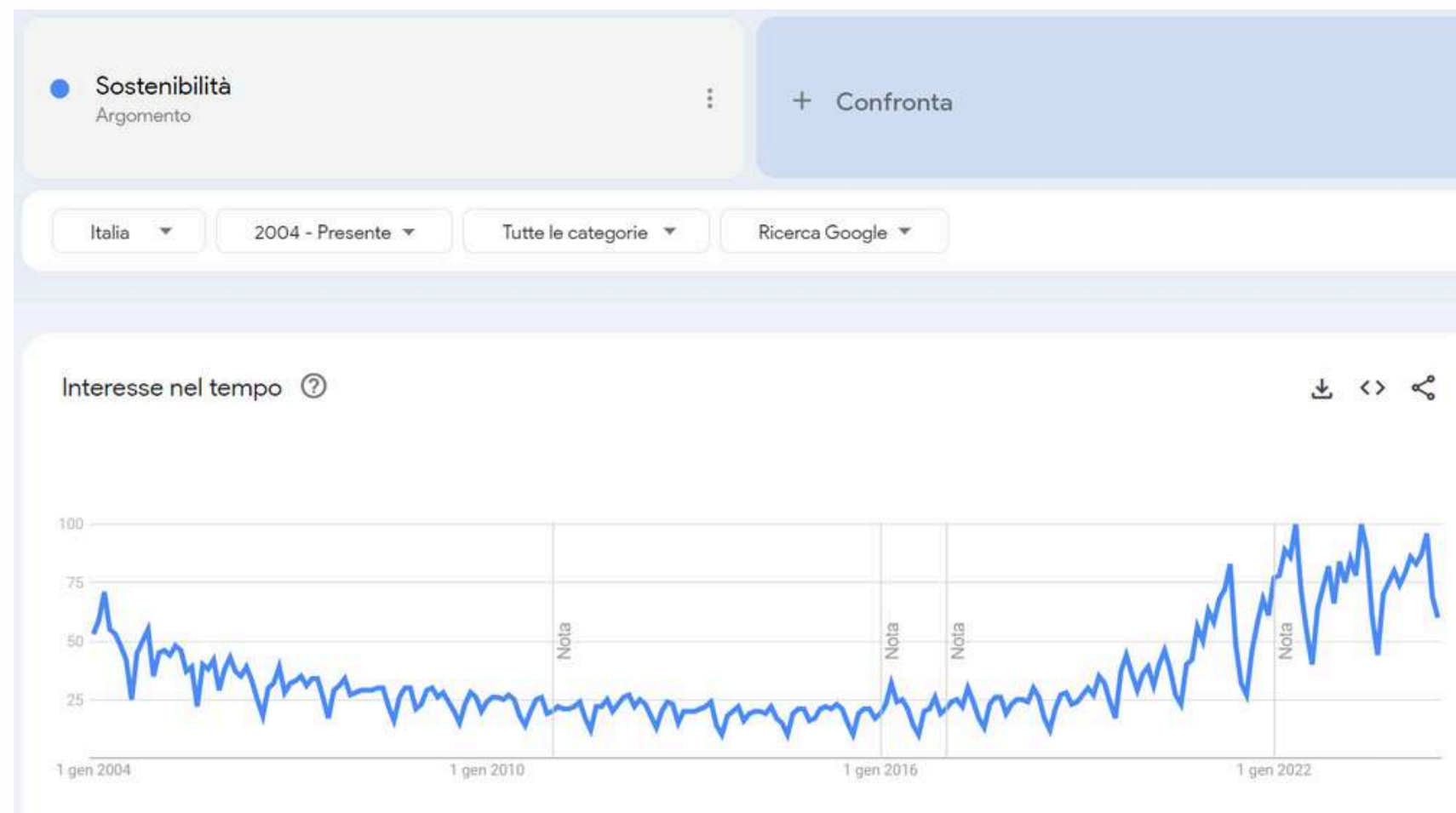
Per definire il target di Sunnee, ho utilizzato lo strumento Audience Insight di Facebook per un'analisi preliminare.

Il pubblico ideale comprende uomini e donne residenti in Italia, dai 25 ai 55 anni, sia single che famiglie (considerando la futura linea Kids).

Gli interessi principali di questo target riguardano l'ambiente, la sostenibilità e lo sport.

Questo pubblico è caratterizzato da un forte impegno verso la protezione dell'ambiente, uno stile di vita attivo e un'attenzione particolare alla qualità del tempo trascorso con la famiglia, magari all'aperto.

I contenuti saranno in italiano, per garantire una comunicazione chiara ed efficace con il mio pubblico.



Fonte: Google Trends

Inoltre, secondo una ricerca condotta da Erika Andreetata e dal suo Osservatorio Millennials e Generazione Z, i dati del 2020 rivelano che il 63% dei consumatori preferisce prodotti sostenibili, rispetto al 29% del 2019. Inoltre, il 45% dei giovani cerca di evitare l'uso della plastica quando possibile, e solo il 6% si dichiara indifferente alla sostenibilità, rispetto al 13% dell'anno precedente. Inoltre, il 28% considera molto gli sforzi ambientali e sociali dei brand nelle proprie decisioni di acquisto, mentre il 26% opta per prodotti con origine trasparente e tracciabile. Questi dati indicano una crescente attenzione verso la sostenibilità e la trasparenza tra i consumatori giovani. Da questi dati possiamo capire chiaramente che in Italia i giovani sono quelli che credono e utilizzano di più la moda sostenibile.

Fonte: milanofinanza.it

Effettuando una ricerca meno più ampia su Google trends, ci appare questo grafico, da qui possiamo notare che la sostenibilità ambientale è un argomento che che interessa sempre di più i consumatori;

Questi ultimi sono spinti, da una crescente consapevolezza, a cercare prodotti che non solo siano **funzionali e piacevoli esteticamente**, ma anche **rispettosi dell'ambiente e prodotti in modo etico**.

Di riflesso, anche i produttori stanno cambiando rotta verso **l'ecosostenibilità**, soprattutto nel **settore moda**.

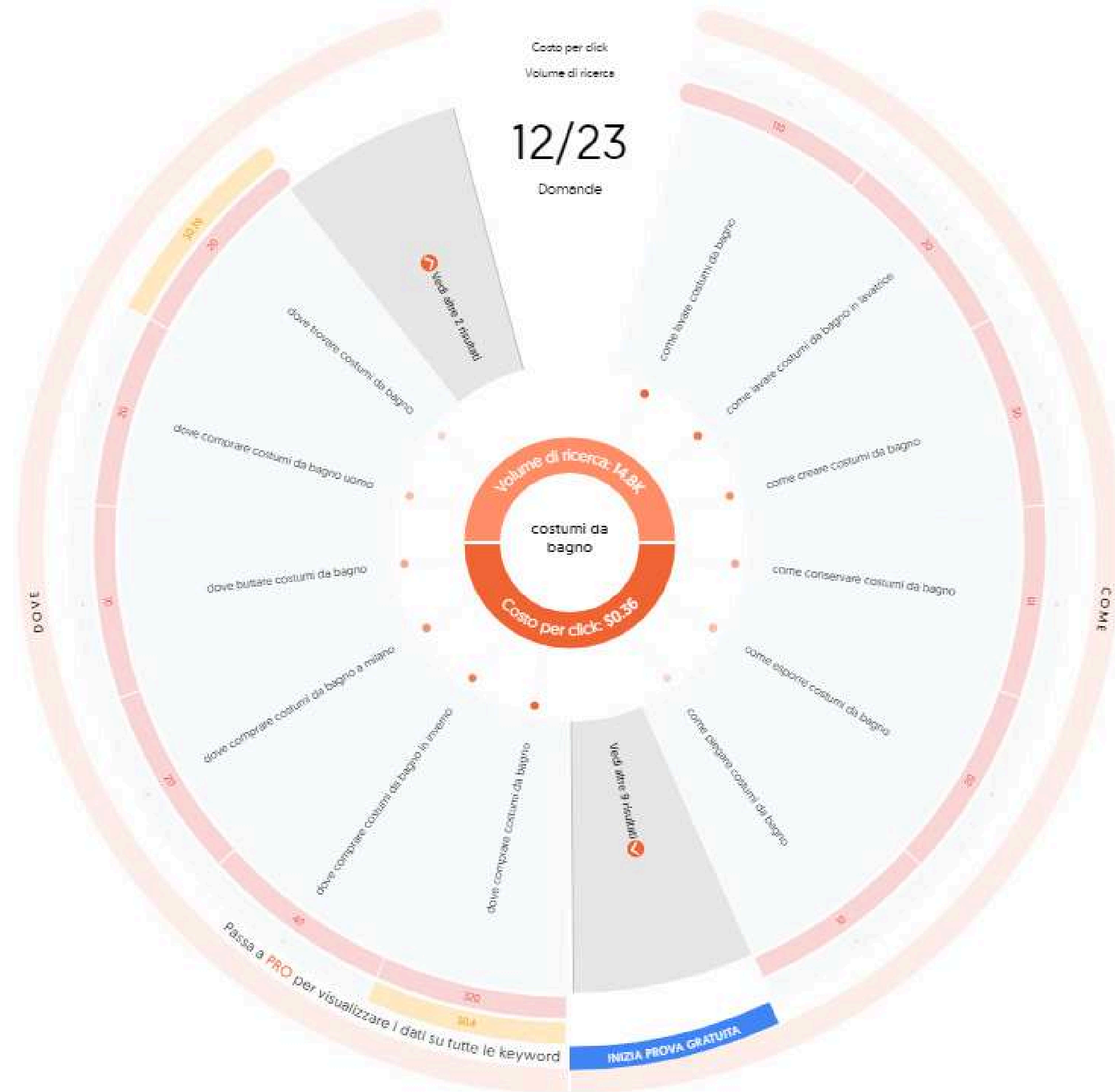
Per comprendere meglio gli interessi del nostro pubblico e identificare gli argomenti che suscitano maggiore curiosità, ho utilizzato Answer the Public con la keyword "Costumi da bagno".

I risultati della ricerca mostrano le domande più frequenti, come:

- Come lavare i costumi da bagno
- Dove comprare i costumi da bagno

Queste informazioni ci aiutano a comprendere meglio gli interessi e le preoccupazioni del pubblico, permettendoci di creare contenuti che rispondano alle loro esigenze e domande principali.

Fonte: Answerthepublic



Tone of Voice (TOV)

Dopo aver identificato il mio target di riferimento, è fondamentale definire il tono di voce più adatto per un pubblico giovanile. Iniziamo stabilendo i valori chiave dell'azienda Sunnee:

- Sostenibilità
- Passione per lo sport
- Moda sostenibile
- Costumi per ogni esigenza
- Costumi adatti a ogni fisicità

Con questi valori chiari, possiamo sviluppare un tono di voce distintivo. Ritengo che il tono più efficace per un contesto giovanile debba essere:

- **Umoristico:** Perché un pizzico di divertimento aiuta a mantenere l'attenzione dei giovani e facilita l'interazione.
- **Empatico:** Essenziale per affrontare temi come il body positivity e altre questioni sensibili con sensibilità.
- **Rispettoso:** Importante quando si discute di temi ambientali e sostenibilità, per riflettere l'impegno dell'azienda verso la cura dell'ambiente.

Anche se questi toni possono sembrare contrastanti, se utilizzati con equilibrio possono creare un tono di voce unico e coerente.

The background features a dark blue central area with the text "Buyer Personas" in white. This central area is framed by two curved, semi-circular sections at the top and bottom, each containing a close-up image of rippling blue water.

Buyer Personas

Francesca



Età: 26

Professione: Digital Marketing Specialist

Hobby: Appassionata di fotografia, viaggi e moda sostenibile. Ama scoprire nuovi brand eco-friendly.

Esigenze: Giulia è molto attenta alla sostenibilità e preferisce acquistare prodotti che non solo sono eleganti ma anche eco-friendly. Sta cercando brand di costumi da bagno che rispettino i suoi principi etici e che siano realizzati con materiali sostenibili.

Problema: Nonostante la sua attenzione all'ambiente, trova difficile trovare costumi da bagno sostenibili che siano alla moda e che rispondano ai suoi standard di qualità. Inoltre, spesso le opzioni disponibili sono limitate in termini di design e taglie.

Giulio

Età: 29

Professione: Personal Trainer e Coach di Fitness

Hobby: Fitness, escursionismo e partecipazione a gare di triathlon. Dedica molto tempo all'allenamento e alla preparazione atletica.

Esigenze: Marco ha bisogno di costumi da bagno di alta qualità e performanti, che possano resistere all'uso intenso e frequente. Inoltre, è sensibile alle questioni ambientali e preferisce prodotti realizzati con materiali sostenibili.

Problema: Non riesce a trovare costumi da bagno che uniscano durabilità, performance e sostenibilità. Le opzioni sul mercato spesso non soddisfano le sue esigenze di alta performance e al contempo non rispettano i criteri ecologici che desidera.



Marta



Età: 32

Professione: Insegnante di Scienze

Hobby: Ama fare escursioni, cucinare cibi biologici e partecipare a iniziative di sensibilizzazione ambientale.

Esigenze: Marta cerca costumi da bagno che siano non solo sostenibili, ma anche che riflettano il suo impegno per l'ambiente. Vorrebbe che questi prodotti fossero disponibili in diverse taglie per adattarsi alla sua corporatura.

Problema: Marta trova difficile trovare costumi da bagno eco-friendly che offrano una buona vestibilità per taglie diverse e che siano anche esteticamente gradevoli. La mancanza di opzioni diversificate la porta a sentirsi esclusa dal mercato dei costumi sostenibili.

Customer Journey

Il Customer Journey, o "Percorso Cliente", fa riferimento alle interazioni tra un consumatore e un brand, guidando il potenziale cliente fino alla fase di acquisto e oltre.

È suddiviso in quattro fasi principali, ognuna delle quali richiede strategie specifiche su Instagram:

1. **Consapevolezza:** Far conoscere il brand attraverso contenuti coinvolgenti e campagne di brand awareness.
2. **Considerazione:** Fornire informazioni e prove dei benefici del prodotto, come recensioni e contenuti educativi.
3. **Decisione:** Incentivare l'acquisto con offerte speciali e chiamate all'azione chiare.
4. **Fedeltà:** Mantenere il cliente attraverso contenuti esclusivi e interazioni continue.

Ogni fase del percorso richiede tattiche mirate per guidare l'utente al passo successivo. Nelle slide successive saranno dettagliate le strategie per ogni fase.

Consapevolezza:

Per iniziare il percorso cliente, pianifico di collaborare con **influencer** che promuovono la sostenibilità e credono nel cambiamento verso un futuro più verde.

Gli influencer creeranno storie su Instagram mostrando i nostri prodotti e spiegando il loro processo di realizzazione.

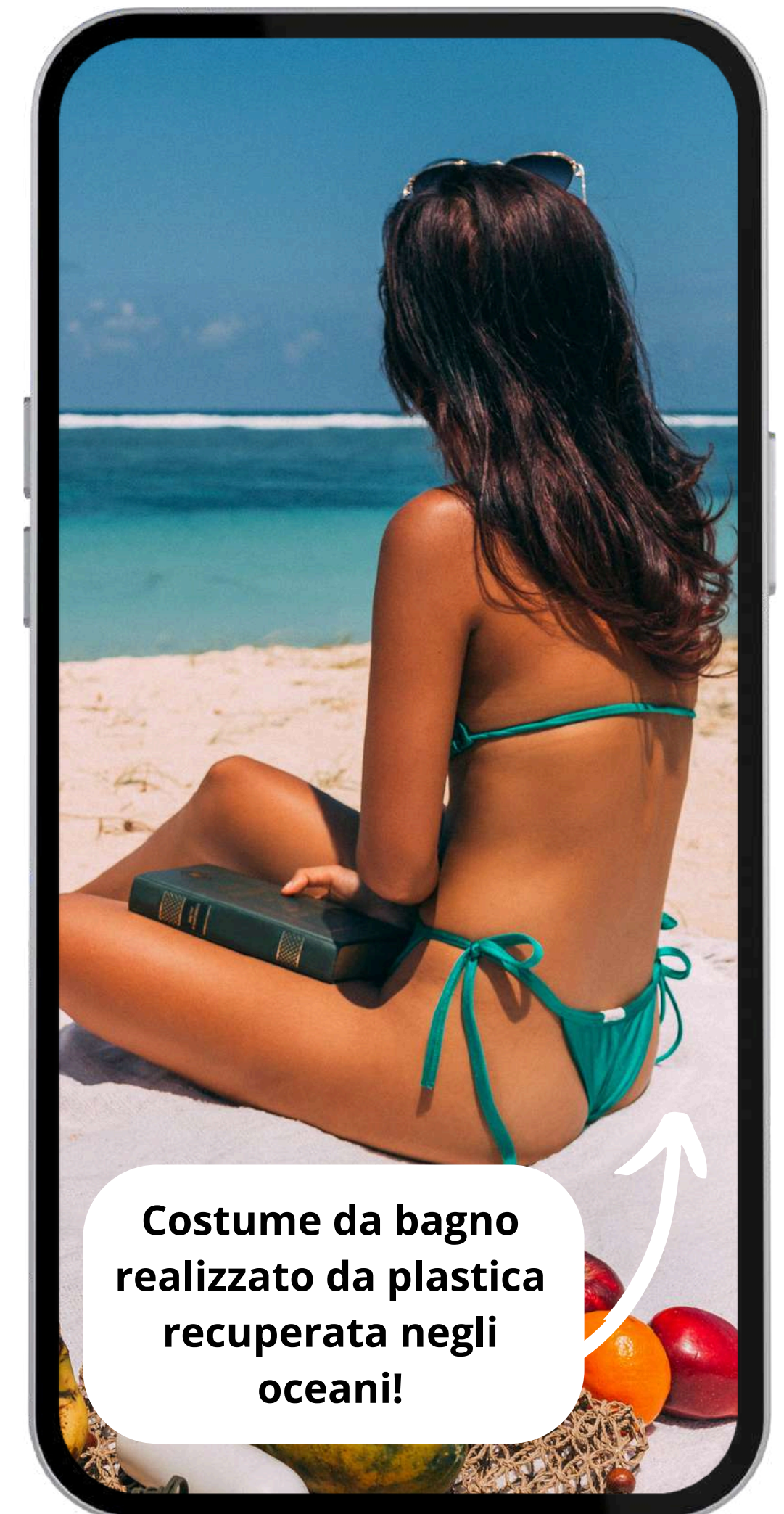
Questo approccio aiuterà a **farci conoscere** come una scelta valida per chi cerca moda sostenibile.

Considerazione:

In questa fase, dove il cliente sta valutando il brand come possibile scelta, intendo fornire **recensioni** dettagliate sui nostri prodotti.

Utilizzerò un modello preimpostato modificato per includere specifiche del prodotto e, successivamente, pubblicherò risposte alle domande frequenti tramite la sezione FAQ delle storie su Instagram.

Questo approccio aiuterà a chiarire i dubbi e a rafforzare la **fiducia nel brand**.



Decisione:

Per incentivare l'acquisto, utilizzerò una storia con un countdown per creare **attesa e urgenza**.

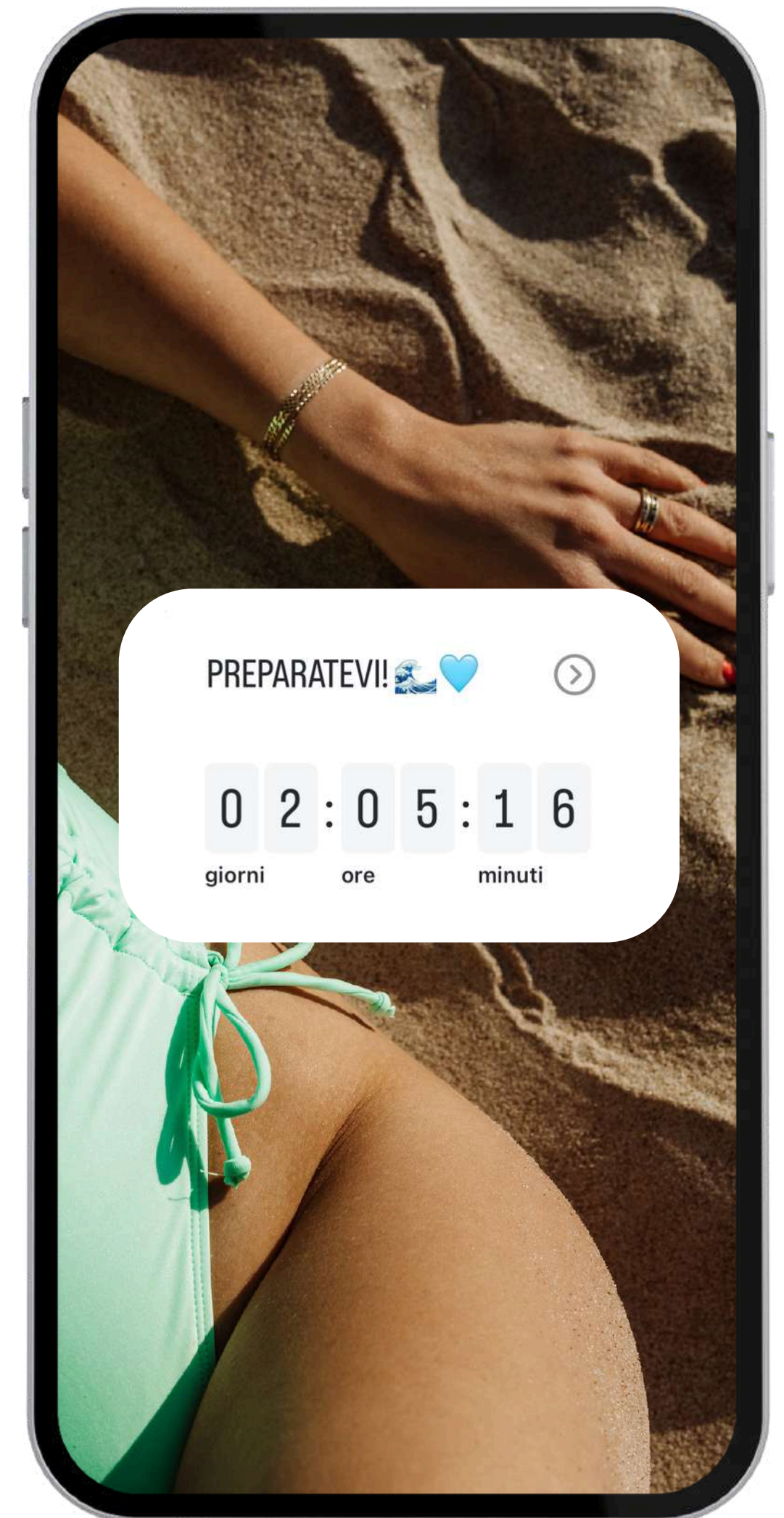
Una volta scaduto il countdown, pubblicherò una foto o un reel che presenta la nuova collezione, accompagnato da un **codice sconto valido per 24 ore**.

Questo approccio stimolerà **l'azione immediata** e faciliterà la conclusione dell'acquisto.

Definizione:

Nella fase di fedeltà, intendo condividere nelle storie le **foto dei clienti** che indossano i nostri costumi e sono soddisfatti.

Questo approccio non solo celebra i nostri clienti ma rinforza anche il **legame con il brand**, mostrando la soddisfazione dei clienti e creando una **comunità** attorno al nostro prodotto.





Analisi Competitor

Per effettuare un'analisi dettagliata dei competitor e dei loro contenuti Instagram, seguirò i seguenti punti, che forniranno un quadro completo della loro attività:

- **Presenza e Attività:** Esaminerò la presenza online dei competitor, inclusa la frequenza e la coerenza dei loro post su Instagram.
- **Engagement:** Valuterò il livello di interazione sui loro contenuti, osservando like, commenti e condivisioni per capire come coinvolgono il loro pubblico.
- **Contenuti:** Analizzerò il tipo di contenuti che pubblicano, inclusi i temi trattati, la qualità delle immagini e dei video, e il messaggio complessivo.
- **Bio e Link:** Esaminerò le informazioni presenti nella loro bio e i link utilizzati, per valutare come comunicano il loro brand e indirizzano il traffico.
- **Collaborazioni:** Verificherò le collaborazioni con influencer o altri brand per capire come espandono la loro visibilità e attraggono nuovi follower.
- **Stories e Highlights:** Analizzerò l'uso delle stories e degli highlights per comprendere come mantengono l'interazione con il pubblico e quale contenuto considerano più rilevante.

JadeSwim

Presenza e Attività: Jade Swim ha un seguito di 63.322 follower e pubblica contenuti in media ogni 3 giorni.

I post sono per lo più immagini singole o caroselli che ritraggono donne eleganti in costume da bagno. Non utilizzano reel.

Engagement: Il tasso di engagement è molto basso, con solo 59 like medi per post e uno 0,1% di engagement rate. Il post con maggiore interazione è una sequenza di immagini che mostrano tre donne in costume, corredato da una lunga descrizione dell'azienda e dei suoi obiettivi. I commenti sono principalmente emoji, indicando una mancanza di discussione approfondita e un rapporto follower/interazioni non elevato.

Fonte: Not Just Analytics

#jadeswim
#RecycledFabric
#JADEswim
#JADEscape

@jadeswim ✓

Shopping & retail

Nessuna attività di follow/unfollow



63.322

Follower



59

Media like



1

Media commenti

0,1%

Engagement Rate

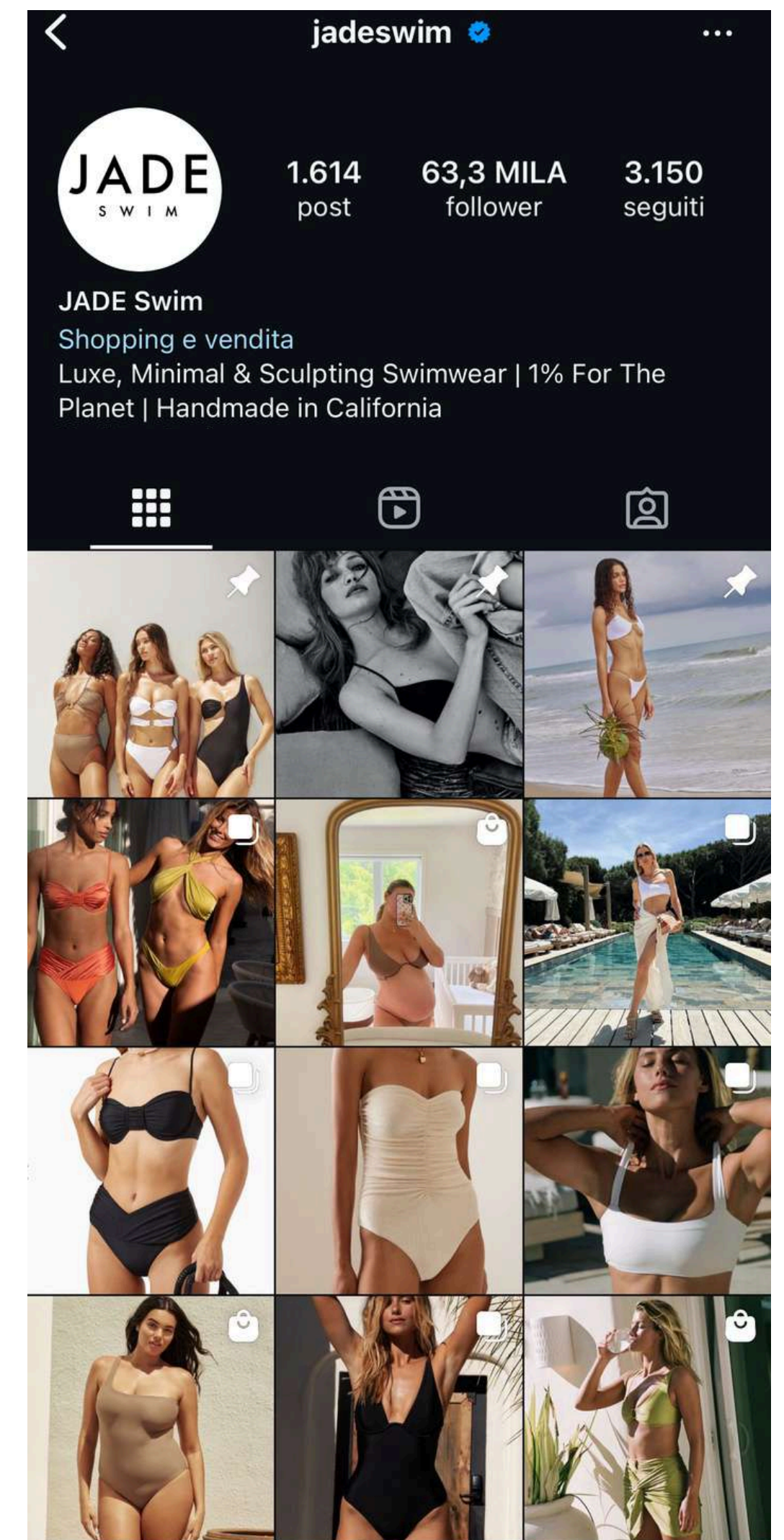
↗ -2.30% più basso rispetto alla media

Contenuti: Le foto hanno una qualità eccellente, probabilmente realizzate con una fotocamera professionale. Il tono di voce è formale e coerente con l'immagine del brand. Le immagini sono estive e colorate, rispecchiando lo stile del marchio. Gli hashtag sono usati in modo appropriato, ma le descrizioni dei post raramente includono call-to-action (CTA).

Bio e Link: La bio descrive brevemente la missione del brand e la produzione dei capi, ma manca una CTA chiara che indirizzi al link presente nel profilo. La struttura della bio non incoraggia sufficientemente l'azione degli utenti.

Collaborazioni: Non sono evidenti collaborazioni strategiche. Ci sono solo alcuni repost di influencer che indossano i costumi del brand, senza iniziative di partnership ufficiali.

Stories e Highlights: Le storie sono usate sporadicamente per condividere articoli di giornale o repostare contenuti degli utenti. Le storie in evidenza mostrano collezioni passate, ma offrono poche informazioni sul brand e le sue pratiche sostenibili.



Viel.collection

Presenza e Attività: Viel.collection conta 60.051 follower e pubblica circa 4 post a settimana.

I contenuti sono vari, includendo reel, immagini, caroselli e storie, offrendo così una gamma diversificata di formati.

Engagement: Il tasso di engagement è dell'0,59%.

Il post con il maggior numero di interazioni è un reel che sintetizza la storia aziendale in modo conciso e coinvolgente.

I post ricevono una buona quantità di like e commenti, ai quali l'azienda risponde regolarmente.

Fonte: Not Just Analytics

#sustainableswimwear
#SustainableSwimwear
#CostumiContentivi
#CostumiSostenibili
#Copricostume
#SustainableFashion
#CostumiEcosostenibili
#CostumiModellanti
#Costumidabagno
#Pareo
#InclusiveSwimwear
#CostumiInclusivi
#modasostenibile
#VielCollection
#ModaSostenibile
#vielcollection
#MisteryBox
#ModaEtica
#ModaInclusiva

@viel.collection

Clothing (Brand)

Nessuna attività di follow/unfollow



60.051

Follower



346

Media like



10

Media commenti

0,59%

Engagement Rate

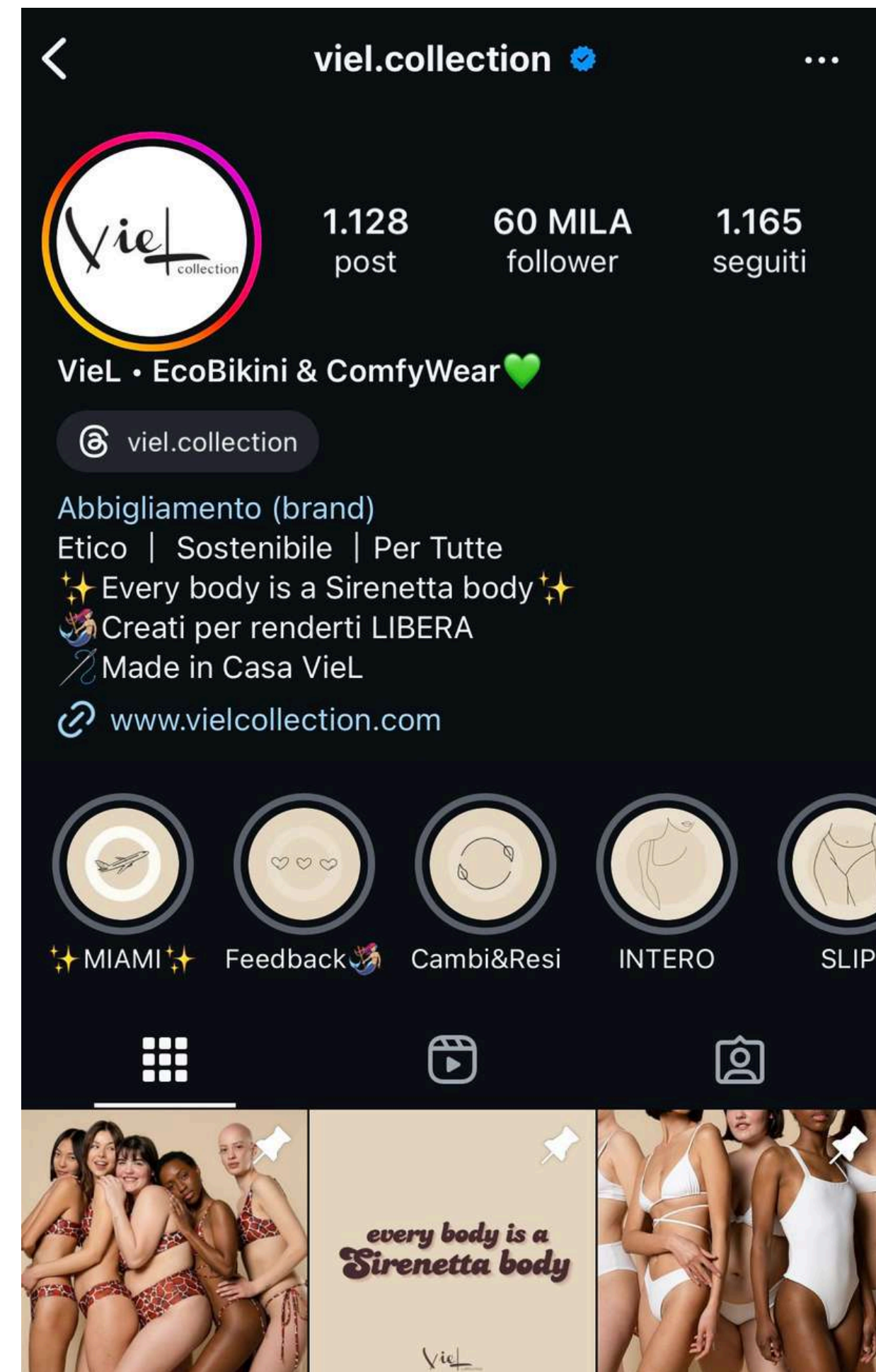
-1.81% più basso rispetto alla media

Contenuti: I post sono realizzati con alta qualità visiva e mantenendo uno stile di colori coerente. Il tono di voce è empatico e accattivante, ogni post include una call-to-action efficace per incoraggiare l'interazione. Gli hashtag sono utilizzati in modo strategico e appropriato per ogni post.

Bio e Link: La bio è ben strutturata, con tre aggettivi che caratterizzano il brand, seguiti da una frase simpatica che ne riassume i valori, dopo una descrizione dell'azienda; segue il link al sito web, manca una CTA che guida l'utente; hanno anche un canale broadcast con 395 membri, attraverso la quale il brand fidelizza la sua community.

Collaborazioni: Al momento, non ci sono molte evidenze di collaborazioni significative con influencer o altri brand.

Stories e Highlights: Viel.collection utilizza le storie in modo molto efficace, con contenuti ben curati e call-to-action coinvolgenti. Le storie in evidenza sono organizzate in modo ordinato, fornendo informazioni diverse e includendo feedback dei clienti.



Storia Aziendale

Per raccontare la storia di Sunnee, utilizzerò il framework di **esistenza, scopo, identità e connessione**:

Sunnee si fonda sull'essenza della **sostenibilità ambientale**, riflettendo attraverso tonalità calde e solari un'atmosfera accogliente e vivace.

La nostra comunicazione è caratterizzata da un **tono complice**, incoraggiante e leggero, che trasmette con astuzia la nostra visione e missione.

Il nostro obiettivo principale è costruire un **legame profondo** con la clientela, rendendo questi principi il cuore pulsante del nostro marchio.

Nella nostra azienda, i costumi da bagno vengono realizzati con un forte impegno verso la riduzione dell'impatto ambientale; siamo dediti a proteggere i mari, combinando eleganza e sostenibilità.

Ispirati dalla passione per il **surf**, abbiamo unito elementi del **mare**, dello **sport, dell'ecologia** e **dell'inclusività**, per creare costumi realizzati con materiali riciclati, spesso ignorati.

Il nostro intento è offrire moda rispettosa dell'ambiente senza compromessi.

Calendario Editoriale



Ho creato un calendario editoriale utilizzando un modello di Canva.

Il piano prevede la pubblicazione di **4 contenuti settimanali**, con una varietà di formati per mantenere l'interesse alto.

Nei giorni senza post, saranno pubblicate storie per mantenere la community coinvolta e attiva.



Calendario editoriale Sunnee / Settembre 2024

Instagram

- REEL
- POST SINGOLO
- CAROSELLO
- STORIA

LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
	TOUR DELL'AZIENDA	GIORNATA TIPO DEL SOCIAL MEDIA MANAGER DI SUNNEE	COME INDOSSARE IL MODELLO EMY	SPAZIO DOMANDE PER RISPONDERE POI IN DIRETTA	BUONGIORNA DAL TEAM DI SUNNEE	1 LINK DIRETTA AL SITO
2 GIORNATA TIPO IN AZIENDA	3 INFOGRAFICA CON IL CICLO DI VITA DI UN COSTUME SUNNEE	4 DIRETTA: FAQ FATTE VENERDI'	5 PROCESSO DI CREAZIONE DEI NOSTRI COSTUMI	6	7 SONDAGGIO SULLE VACANZE ESTIVE	8 3 MODI PER INDOSSARE IL MODELLO SOFIA
9 TRE GESTI CHE FANNO BENE AL PIANETA	10 CITAZIONE SUL MARE	11	12 STORYTELLING DI UNA NOSTRA CLIENTE	13 COSTUMI INDOSSATI SU CORPORATURE DIVERSE	14	15 INSERIRE IN EVIDENZA IL MODELLO GIULIA SCONTATO DEL 50% PER 24H
16 TRE MODI PER INDOSSARE IL MODELLO GIULIA	17 POST IN EVIDENZA CHE RAPPRESENTI LA NUOVA COLLEZIONE + CODICE SCONTO	18	19	20	21 QUIZ SUI COSTUMI	22 COUNTDOWN NUOVA COLLEZIONE
23 GIORNATA AL MARE PER LA RACCOLTA RIFIUTI CON LE MODELLE	24 INFOGRAFICA CON LE MISSION DI SUNNEE	25 PROCESSO DI IMBALLAGGIO PACCHI	26	27 COUNTDOWN DIRETTA	28 DIRETTA DALLA SPIAGGIA	29 FOTO DI UNA CLIENTE CHE INDOSSA UN NOSTRO COSTUME

Instagram Sunnee

Ottimizzazione Profilo



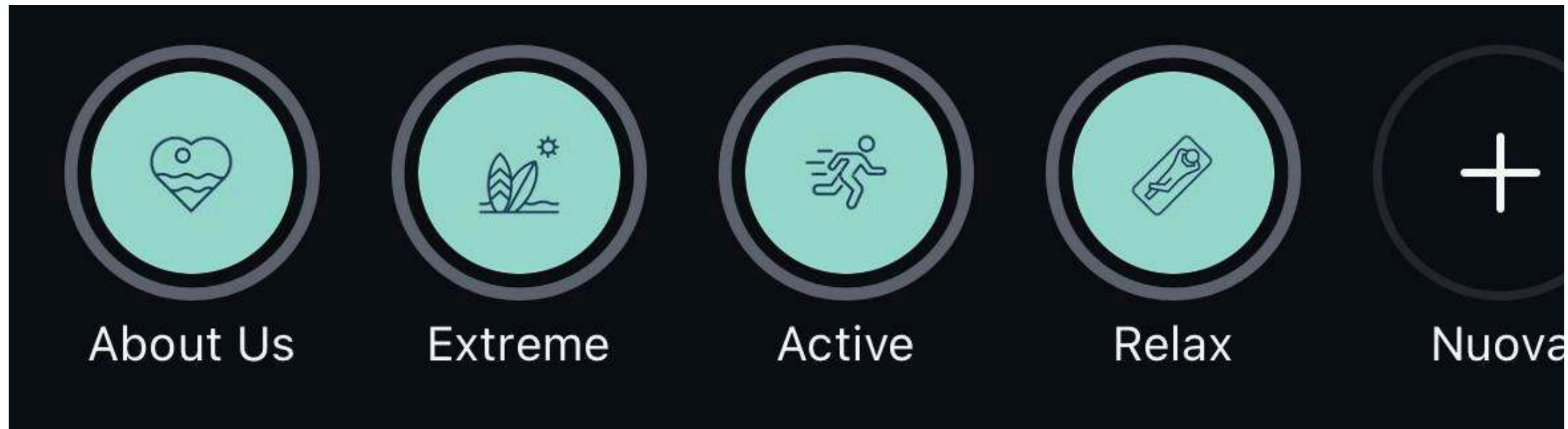
Immagine Profilo: Logo dell'azienda, chiaro e riconoscibile;

Nome utente: Sunnee.ita (inteso come la pagina italiana di Sunnee);

Bio: Descrizione di ciò che facciamo, Unique Value Proposition e CTA;

Hashtag: Per ottimizzare al massimo ne uso 3 o 4 e sono #mare #bikini #costumisostenibili #bodypositive (solo nei post dove è opportuno).

Link al profilo



Stories in evidenza: Sono ben ordinate, coerenti e in armonia con la brand identity, l'ottimizzazione delle storie in evidenza permette di valorizzare i pilastri fondamentali di Sunnee in modo semplice e coinvolgente.

Attraverso sezioni dedicate come "About Us" e le tre collezioni (Relax, Active, Extreme), gli utenti possono esplorare il brand in maniera strutturata e accattivante.

I contenuti visivi di alta qualità, uniti a testi brevi e persuasivi, non solo raccontano la storia e i valori del brand, ma invitano l'utente a scoprire di più e ad agire, creando un'esperienza utente ottimale e rafforzando il legame emotivo con il pubblico.

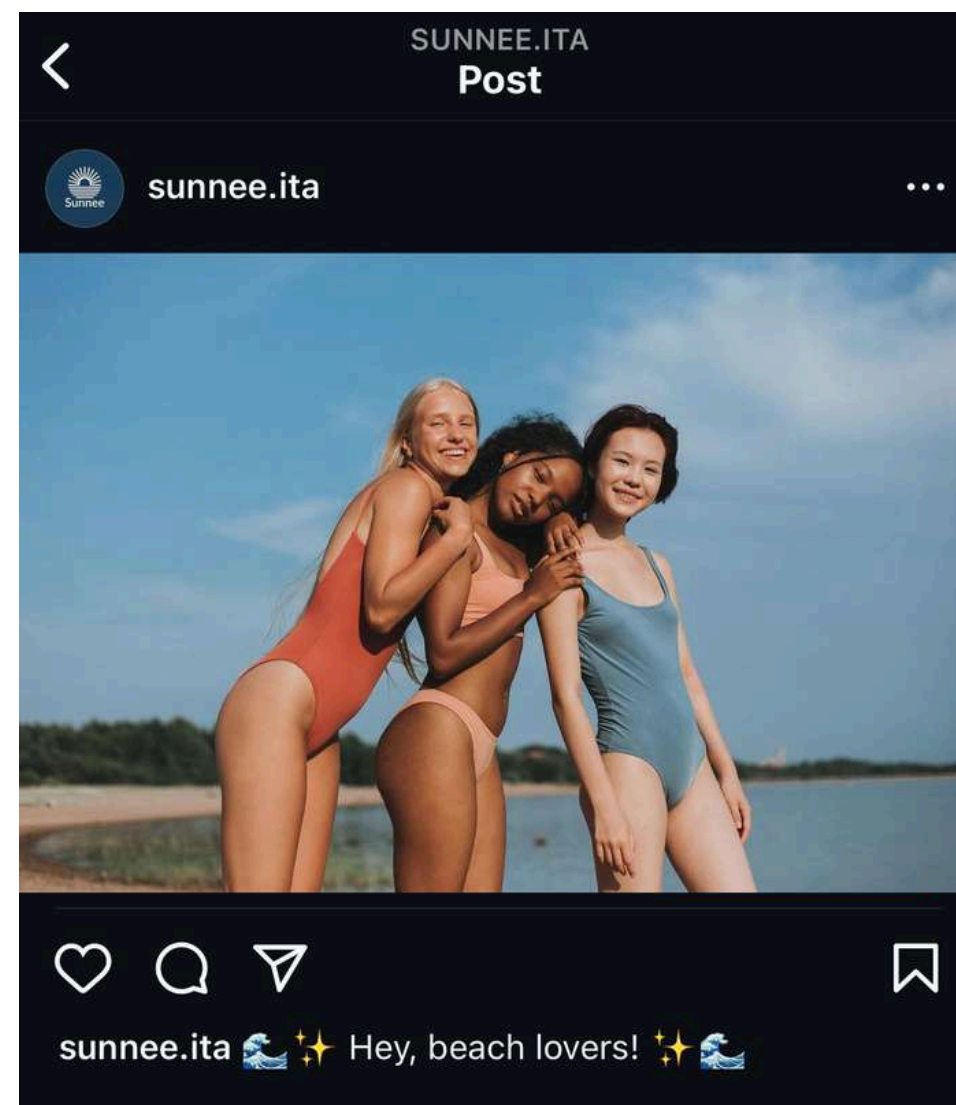
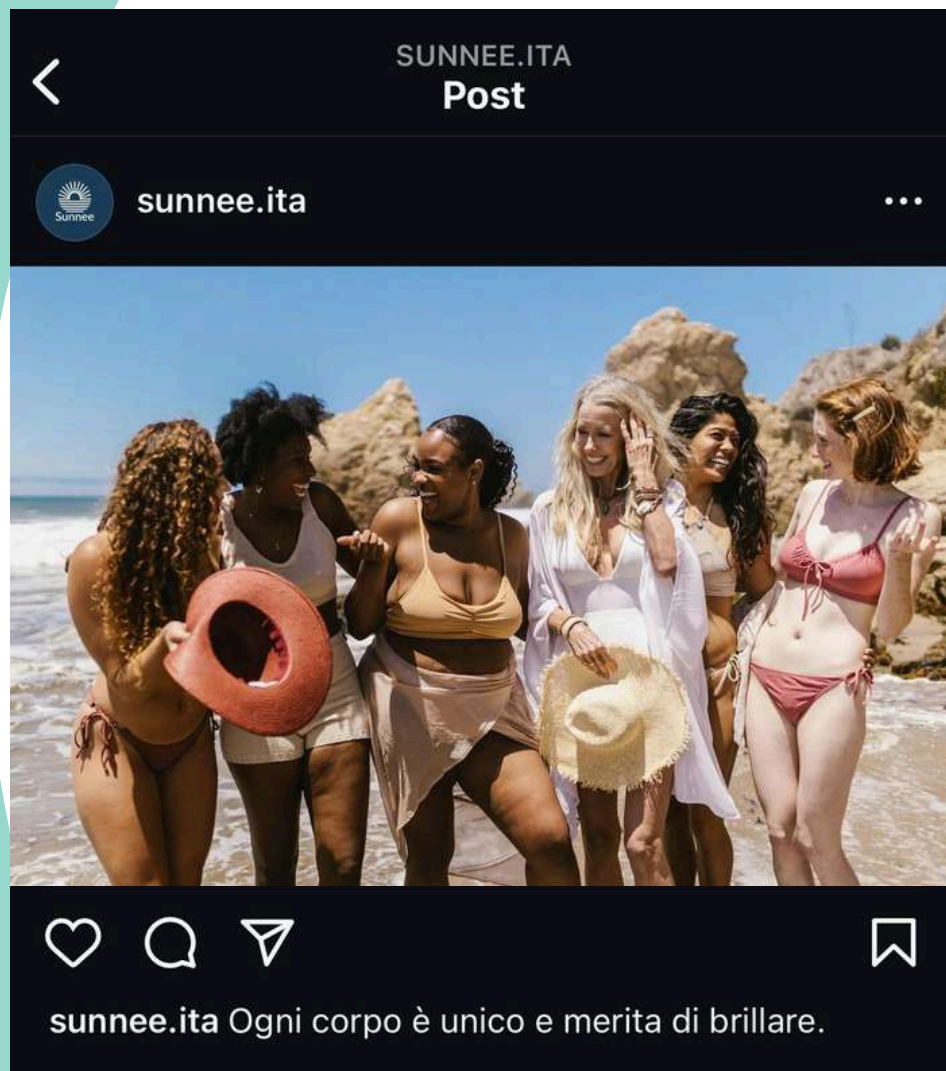


Contenuti fissati in alto: Il post di presentazione fissato in alto serve come punto di partenza fondamentale per chi visita il profilo di Sunnee, offrendo una panoramica immediata e coinvolgente dell'identità del brand.

Il post trasmette un'atmosfera giovane e positiva, richiamando sia la passione per il mare che l'impegno per la sostenibilità.

Il testo breve ma efficace comunica i valori chiave del brand, come la produzione di costumi eco-friendly realizzati con plastica riciclata e l'inclusività, evidenziando che i prodotti sono pensati per ogni tipo di fisicità e necessità.

Contenuti realizzati



Motivazione post 1 e 2: Questi post sono pensati per catturare l'attenzione degli appassionati di mare e di moda sostenibile, presentando Sunnee come il brand che unisce passione per l'oceano e impegno ambientale.

Utilizzando un tono vivace e coinvolgente, i post mettono in risalto la versatilità dei prodotti e il loro adattamento a ogni corpo, promuovendo un'immagine positiva e accogliente del brand. Le CTA invitano gli utenti a esplorare la collezione e a contribuire a un futuro sostenibile, e incoraggiando l'interazione.

Questo approccio aiuta a costruire un legame emotivo con il pubblico e a stimolare l'engagement, facendo emergere Sunnee come scelta consapevole e alla moda.



Motivazione post 3: Questo post è progettato per generare hype per il lancio della nuova linea di costumi Sunnee dedicata ai bambini. Utilizzando un'immagine vivace e coinvolgente di bambini in spiaggia, il post cattura l'attenzione del pubblico e comunica il valore aggiunto della collezione Kids, che unisce sostenibilità e comfort per i più piccoli. L'annuncio della linea Kids amplifica la portata del brand e consolida anche l'impegno di Sunnee verso la moda inclusiva e sostenibile per tutta la famiglia. La descrizione crea un'opportunità per costruire aspettativa e coinvolgere il pubblico in un lancio futuro.

Questo approccio aiuta a posizionare Sunnee come un marchio che cresce e si evolve, rispondendo alle esigenze di tutte le fasce d'età e rafforzando il legame con i clienti esistenti e potenziali.

Motivazione post 4: Questo contenuto d'ispirazione mira ad aumentare la consapevolezza sulla plastica negli oceani, è progettato per evocare un senso di bellezza e responsabilità ambientale, utilizzando un messaggio ispiratore che riflette i valori di Sunnee. La citazione sottolinea l'importanza di proteggere il nostro pianeta e rinforza il legame emotivo tra il pubblico e la causa del brand.

Questo approccio non solo aumenta la consapevolezza sulla moda sostenibile, ma incoraggia anche gli utenti a prendere parte attivamente nella preservazione dell'ambiente. Anche qui ho inserito una CTA per aumentare il traffico al sito.



Contenuti futuri

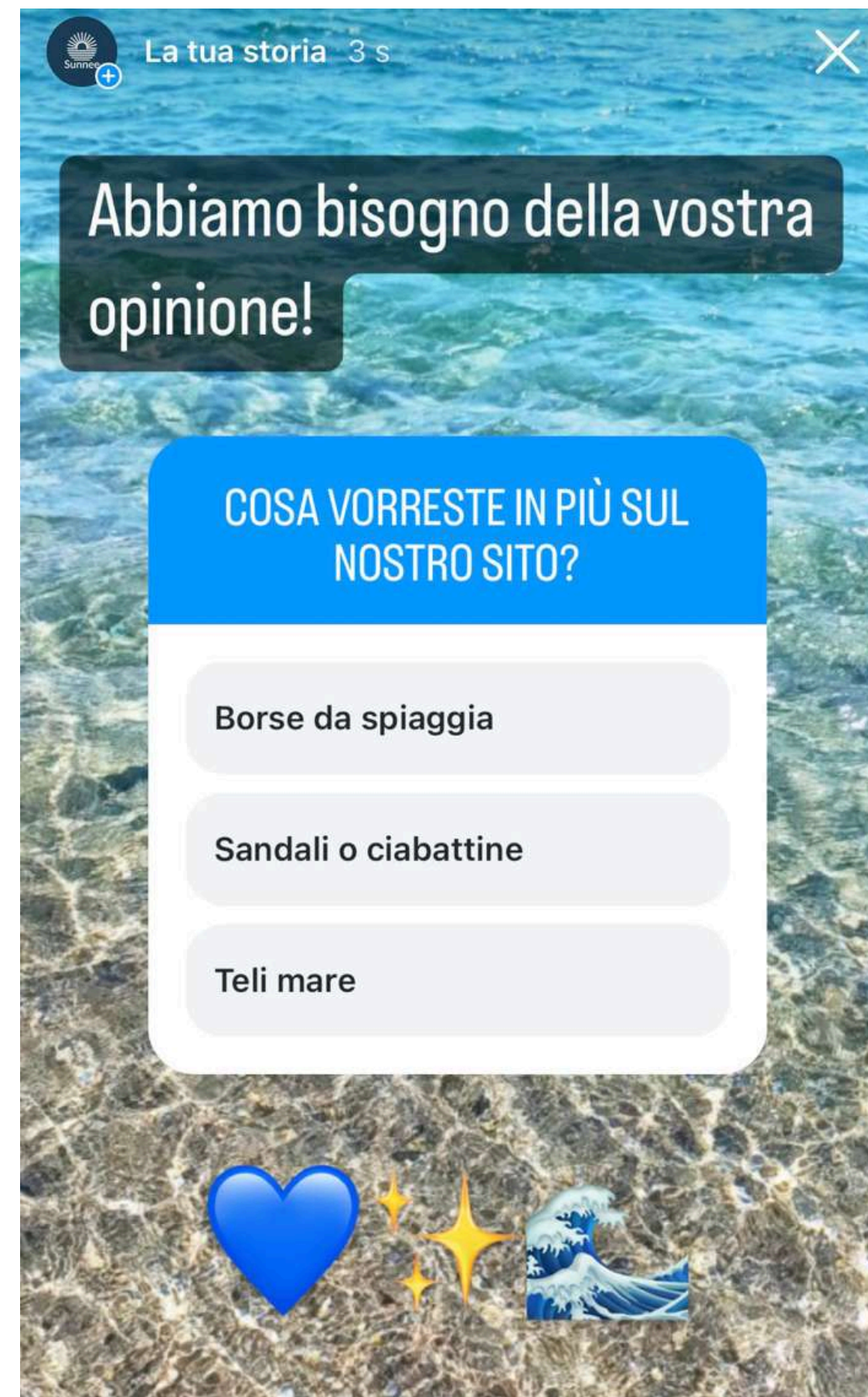
Per far crescere Sunnee su Instagram e aumentare le vendite, ho ideato una strategia mirata che prevede:

- **l'invio di costumi a influencer sostenibili**, per creare contenuti con un codice sconto del 10%, aumentando la credibilità del brand e raggiungendo un pubblico affine ai nostri valori;
- **un giveaway**, che richiede ai partecipanti di seguirci, commentare e condividere, incrementando la visibilità e attirando nuovi utenti;
- **dirette settimanali** per mostrare i prodotti e rispondere alle domande, creando un legame diretto con i follower e rafforzando la loro fiducia;
- infine, **stories interattive** come quiz, per incentivare l'interazione e l'engagement, mantenendo alta l'attenzione verso il brand.

Questa combinazione non solo aumenta il traffico sul sito ma favorisce la fidelizzazione del pubblico. Nella prossima slide qualche esempio.



**Esempio per aumentare
i followers**



Esempio per aumentare l'engagement

Strategia di crescita

Ho intenzione di introdurre sul sito **promozioni lampo della durata di 2-3 giorni**, con offerte come il 2x1 o la possibilità di ricevere gratuitamente l'articolo meno costoso acquistando tre prodotti. Queste iniziative non solo attireranno più clienti, ma favoriranno anche la diffusione delle offerte tramite il passaparola, aumentando così la visibilità del profilo.

Inoltre, pianifico di **pubblicare costantemente i contenuti già proposti nel calendario editoriale**, con una frequenza di almeno 3 post a settimana, alternando i formati. Tra questi, i **reel**, che sono coinvolgenti e facilmente condivisibili.

Ritengo che questa strategia sia la chiave per far crescere il profilo e aumentare il traffico sul sito; ovviamente, **la strategia sarà testata e ottimizzata in base ai risultati ottenuti**, per garantire una crescita costante sia su Instagram che sul Sunnee.it.

An aerial photograph of clear, turquoise water with visible sandy and rocky seabeds. A dark blue, semi-transparent curved shape is overlaid on the image, framing the central text. Two small white boats are visible in the upper left, and a small white object is visible in the lower right.

Grazie per l'attenzione!