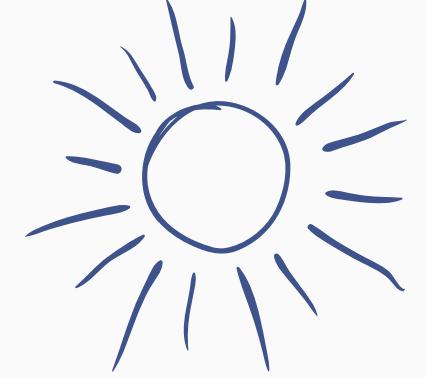


# Sunnee

Progetto Facebook Ads

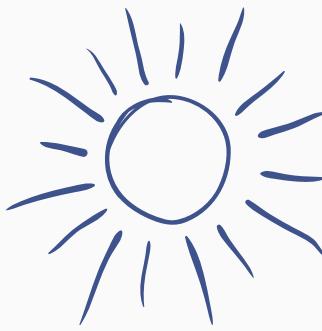
Valerio Meola





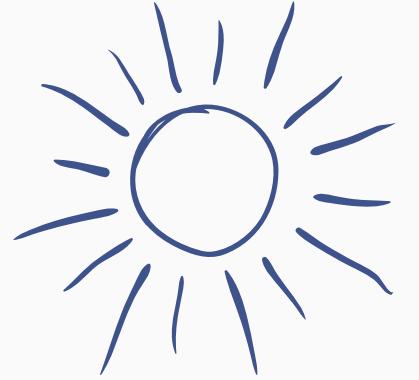
# Sommario

- Sunnee
- Analisi domanda
- Target Audience
- Analisi competitor
- Strategia e creatività
- Budget e ottimizzazione



# SUNNEE

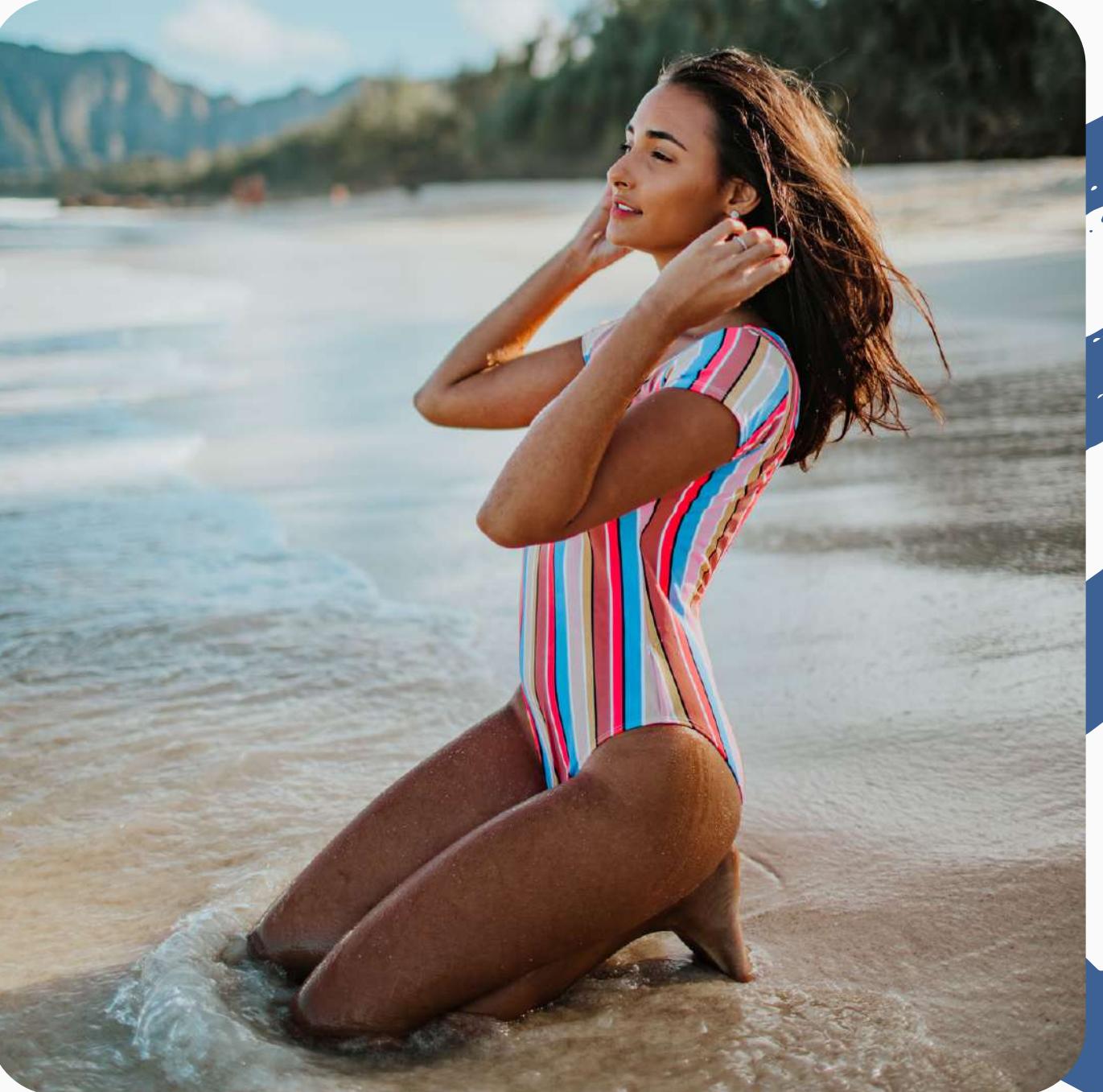
Fondata nel 2018, ha l'obiettivo di realizzare costumi ecosostenibili per uomo e donna, contribuendo alla pulizia dei mari dalla plastica.

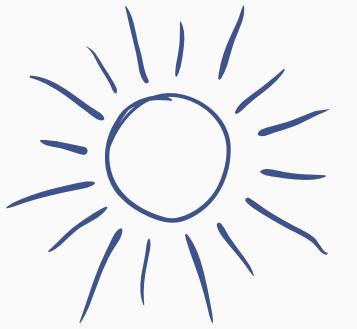


# Chi siamo

Sunnee è un e-commerce che realizza costumi ecosostenibili a partire dalla plastica dispersa nei mari.

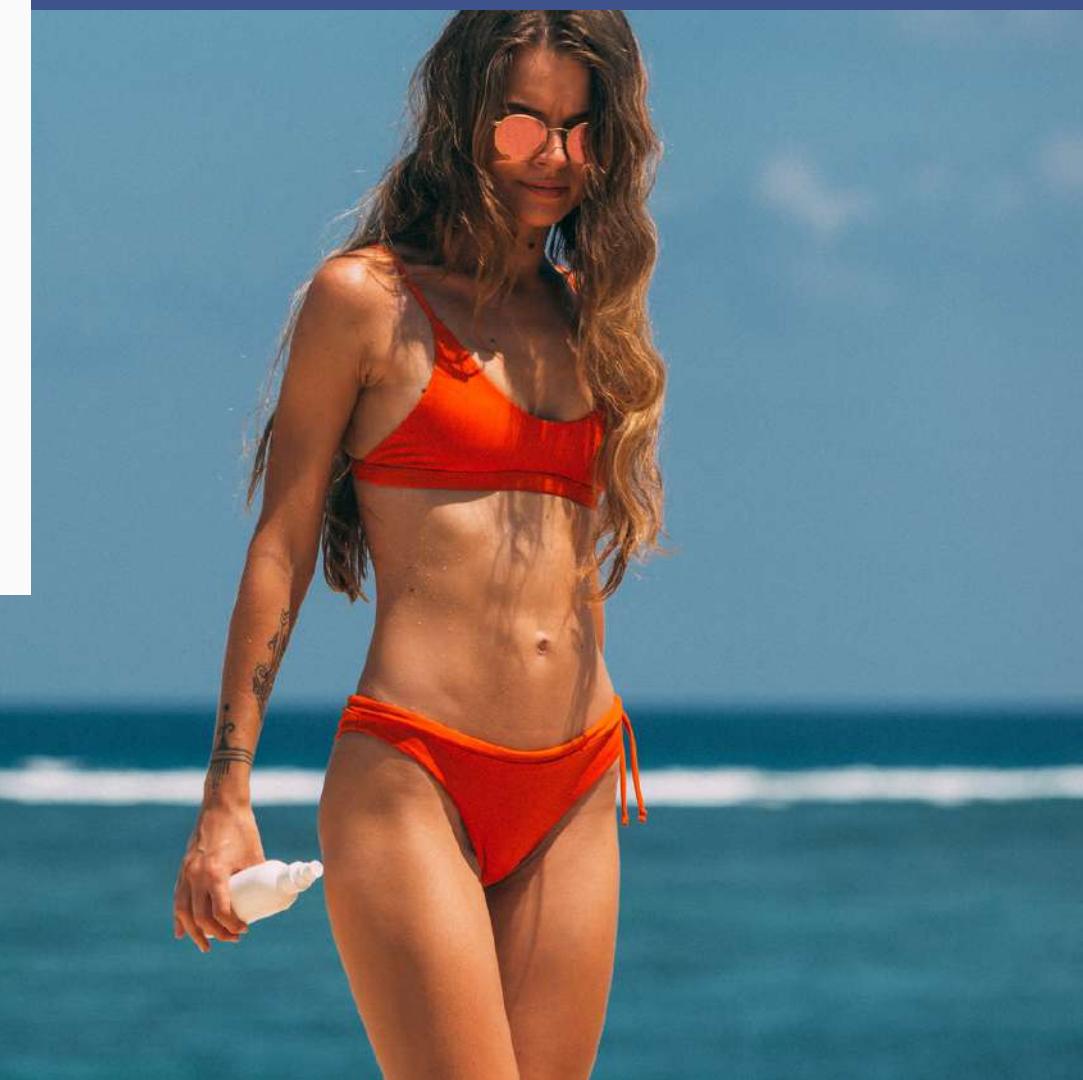
La nostra mission è creare una filiera produttiva sostenibile, etica e rigenerativa per ogni linea dei nostri costumi.





# I nostri costumi

Tutti i costumi sono realizzati con un materiale brevettato, che viene realizzato a partire dai rifiuti in plastica dei mari, come ad esempio le reti da pesca.



# Modelli

Le linee sono per Uomo e Donna e sono disponibili vari modelli tra cui Relax, Active e Extreme. Entro il prossimo anno, verrà lanciata la linea Kids.

## Relax

Ideale per una normale giornata al mare



## Active

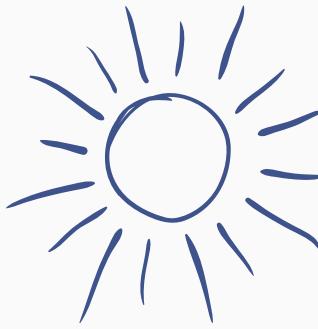
Pensata per i più sportivi e attivi



## Extreme

Creata per professionisti del nuoto o del surf





# ANALISI DOMANDA

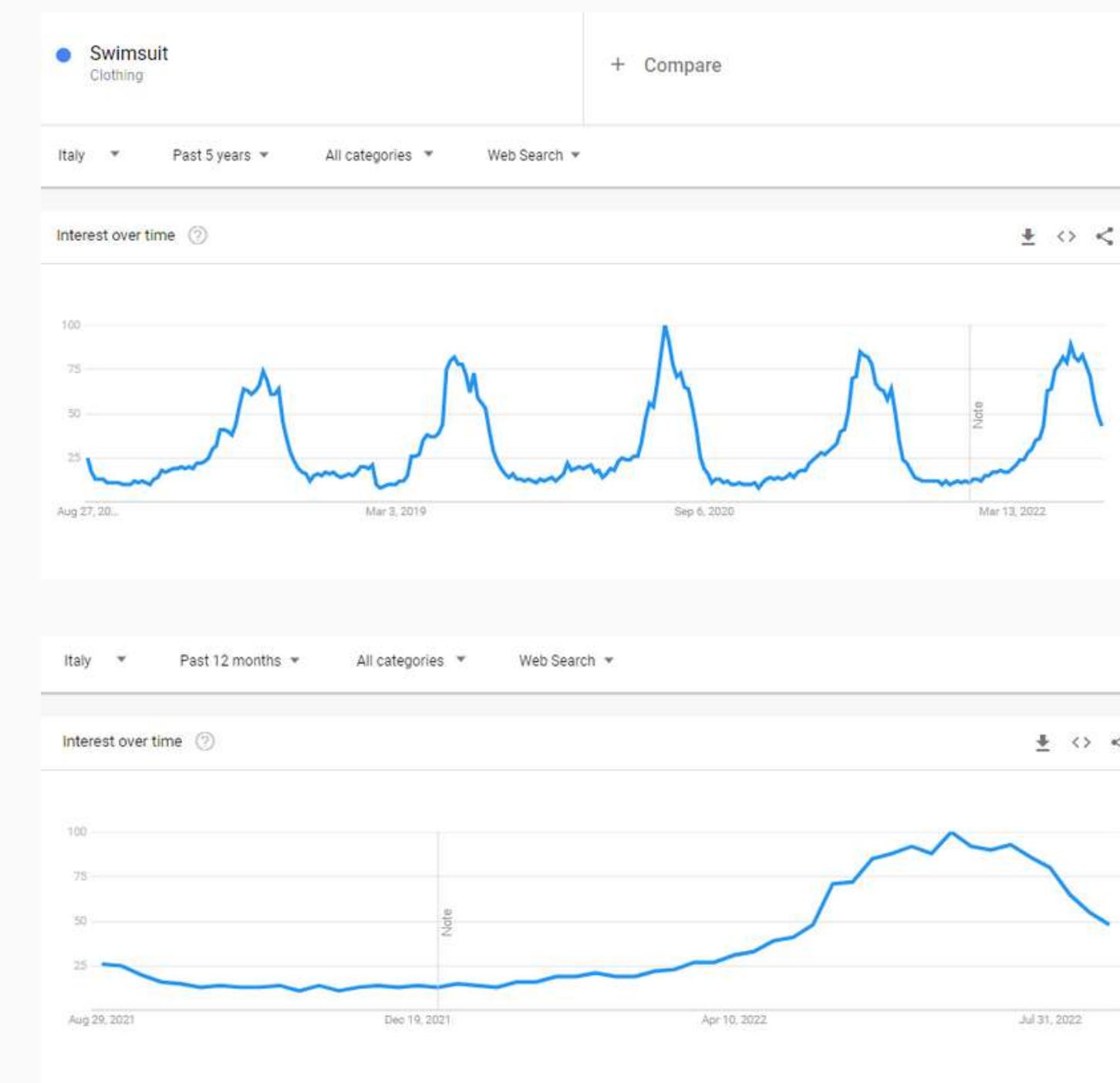
È stata fatta un'analisi per verificare l'esistenza della domanda di mercato relativa ai costumi.

# Domanda di mercato

Al fine di intercettare la domanda di mercato, attraverso Google Trends, sono state analizzate le ricerche del termine "Swimsuit" negli ultimi 5 anni e nell'anno corrente.

Com'era intuibile, i costumi da bagno sono un prodotto fortemente influenzato dalla **stagionalità**. Infatti, i mesi in cui il termine viene ricercato maggiormente sono quelli estivi, in particolare dalla seconda metà di Maggio fino alla seconda metà di Agosto circa.

Molto più basse e stabili le ricerche negli altri mesi dell'anno, probabilmente dovute a chi pratica nuoto quotidianamente per passione o professione o a chi vuole approfittare di eventuali sconti.

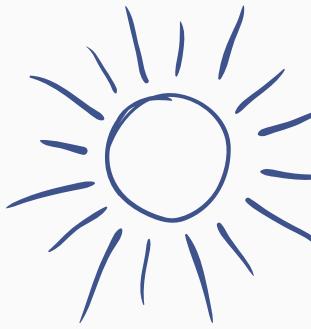




# Domanda di mercato

A conferma di quanto appena visto, uno studio riportato dall'ANSA ha evidenziato che circa 23 milioni di italiani nel 2022 sono partiti per le vacanze estive e il **67% di questi ha preferito come meta il mare** rispetto alla "vacanza verde" (montagna, lago e campagna) con il 21,5% delle preferenze e alle città d'arte e borghi, scelta quest'ultima indicata da poco meno del 9%.

Fonte: [articolo ANSA](#)



# TARGET AUDIENCE

Sono stati individuati due pubblici: il primo più ampio e generico, il secondo più specifico e rivolto perlopiù ai nuotatori professionisti. Sono state individuate due buyer personas per ognuno dei due pubblici.

# Pubblico 1

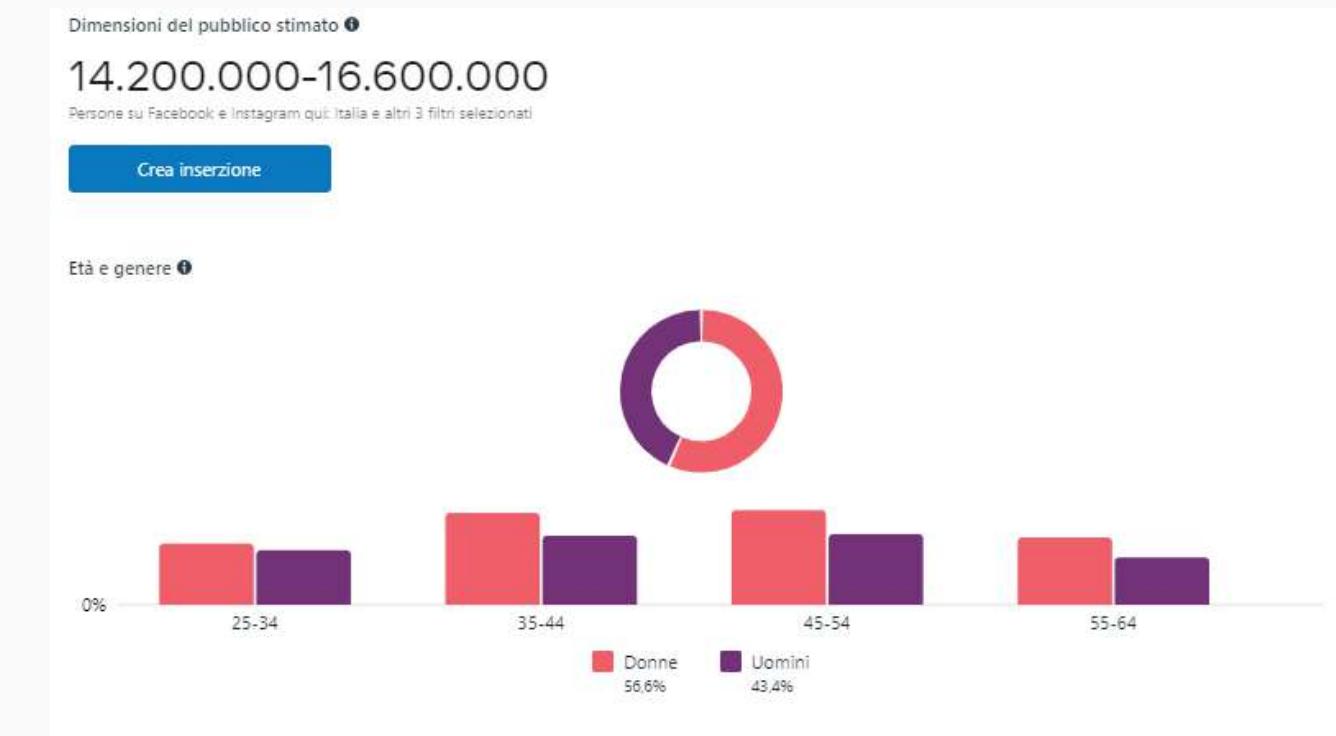
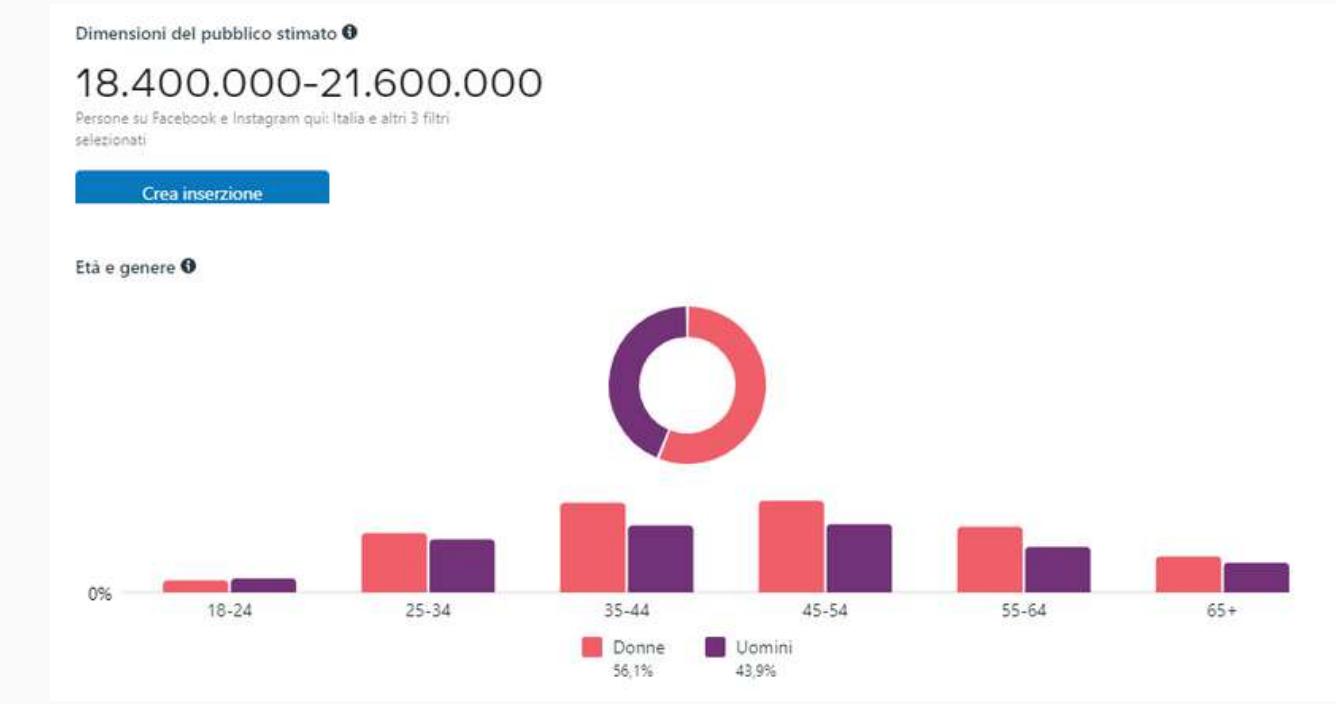
**Paese:** Italia

**Età:** 18 - 65+

**Genere:** uomini e donne

**Interessi:** sustainable fashion; vacanze sulla spiaggia; nuoto.

Ci concentreremo sulla fascia d'età 25 - 64 poichè è il pubblico più interessato.



# Buyer Personas

## Sea addicted

**Dati demografici:** Donne e uomini tra i 25 e i 34 anni

**Situazione economica:** Hanno uno stipendio medio/basso

**Interessi:** Adorano le vacanze in spiaggia, amano vestire alla moda in ogni occasione e sono molto attenti alla sostenibilità

**Esigenze:** Tutelare l'ambiente anche in vacanza

**Online:** Sono esperti dei social e sono particolarmente attivi su Instagram e TikTok



**Eva**

Eva passa la sua giornata dividendosi tra lavoro e amici. E' al primo lavoro, il suo stipendio non è molto alto e cerca ogni mese di mettere da parte dei risparmi per potersi pagare la consueta vacanza al mare con gli amici. In vacanza, è solita andare al mare dalla mattina presto fino all'ora dell'aperitivo, da fare rigorosamente in spiaggia. Dopo cena, trascorre la serata in qualche beach bar del posto. Adora vestire alla moda in ogni occasione.

# Buyer Personas

## Appassionati di nuoto

**Dati demografici:** Donne e uomini tra i 35 e i 64 anni, sposati e con figli

**Situazione economica:** Hanno uno stipendio medio/alto

**Interessi:** Sono molto attenti all'ecologia e sono appassionati di nuoto, che praticano ogni settimana

**Esigenze:** Tutelare l'ambiente per garantire un futuro migliore ai propri figli

**Online:** Si informano su internet e sono molto attivi su Facebook e LinkedIn



**Mario**

Mario passa gran parte della sua giornata in ufficio. La sua unica passione è il nuoto che pratica nella piscina della sua città due volte a settimana per tutto l'anno. Consapevole delle conseguenze dell'inquinamento e volendo garantire un futuro migliore ai propri figli, valuta attentamente ognuna delle proprie scelte d'acquisto, acquistando solo prodotti che rispettano l'ambiente.

# Pubblico 2

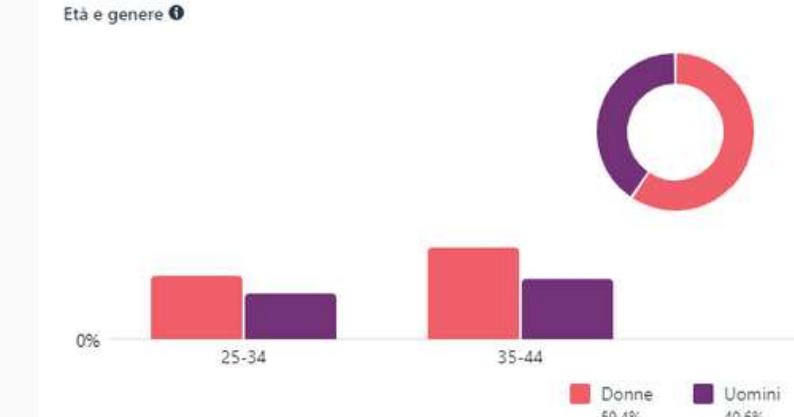
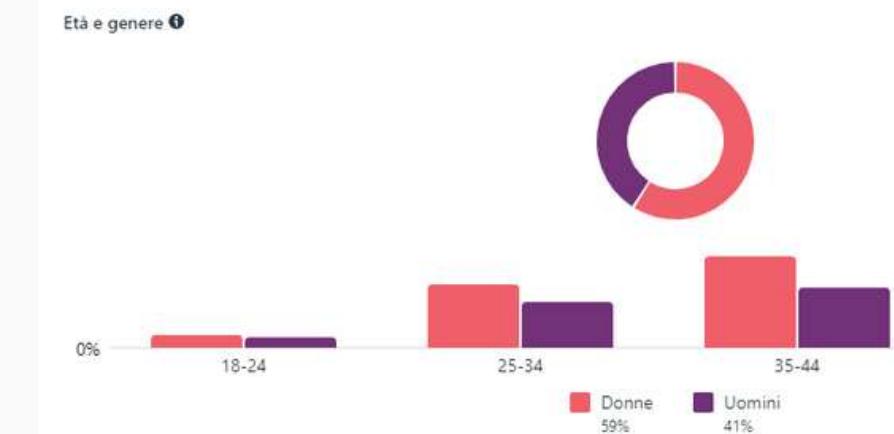
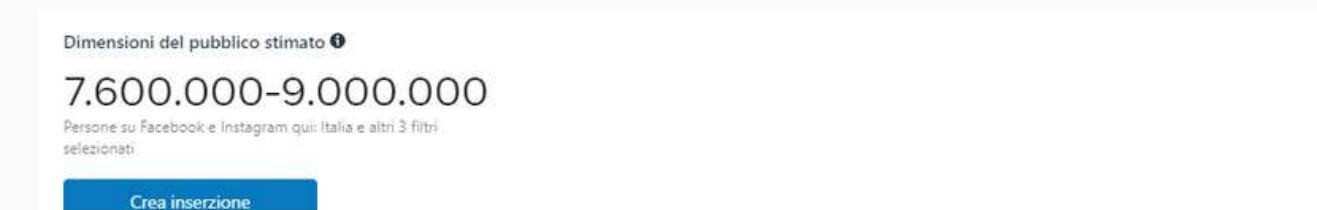
**Paese:** Italia

**Età:** 18 - 44

**Genere:** uomini e donne

**Interessi:** sustainable clothing; competitive swimwear; nuoto di fondo; nuoto pinnato; surf.

Ci siamo focalizzati sulla fascia 18-44 poichè immaginiamo che le persone che praticano sport acquatici estremi o sono nuotatori di professione si concentrano in questa fascia d'età. Abbiamo ridotto ulteriormente a 25 - 44 poichè risulta essere la fascia più interessata.



# Buyer Personas

## Amatori sport estremi

**Dati demografici:** Donne e uomini tra i 25 e i 44 anni.

**Situazione economica:** Hanno uno stipendio medio

**Interessi:** Amano gli sport acquatici estremi e sono particolarmente attenti alla sostenibilità

**Esigenze:** Indossare tute resistenti, ideali per praticare sport estremi, e salvaguardare i mari dall'inquinamento

**Online:** Si informano su internet e sono particolarmente attivi su Instagram e Facebook



**Claudio**

Claudio è un maestro di pianoforte e adora praticare il surf. Lo pratica tutto l'anno ovunque si trovi, preferendo chiaramente il mare, ma quando è lontano per motivi di lavoro cerca il wavegarden più vicino. Acquista spesso attrezzature necessarie per praticare surf. Essendo un amante del mare, cerca di tutelarlo in ogni modo, facendo acquisti che siano ecologici e che salvaguardino il mare dall'inquinamento.

# Buyer Personas

## Nuotatori professionisti

**Dati demografici:** Uomini e donne tra i 25 e i 34 anni che praticano il nuoto come professione

**Situazione economica:** Hanno uno stipendio medio/alto

**Interessi:** Qualificarsi per i prossimi campionati europei di nuoto e salvaguardare la propria immagine pubblica

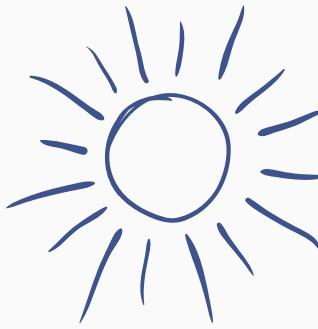
**Esigenze:** Indossare costumi da gara comodi, performanti e che rispettino l'ambiente

**Online:** Sono particolarmente attivi su Instagram, Facebook e TikTok



**Giada**

Giada è una nuotatrice professionista che passa otto ore al giorno ad allenarsi. Ha l'obiettivo di qualificarsi ai prossimi campionati europei di nuoto e utilizza solo costumi comodi che non incidono in negativo sulla gara. Inoltre, cerca costumi ecologici sia perché ha una forte vocazione alla tutela dell'ambiente, sia per la necessità di salvaguardare la sua immagine trattandosi di un volto pubblico.



# ANALISI COMPETITOR

Sono stati analizzati i competitors di Sunnee al fine di coglierne punti di forza e debolezza, facendo nostre le loro best practices e migliorando le loro carenze.

# Competitor

Attraverso un'approfondita analisi su Google, sono stati individuati **numerosi brand** di costumi da bagno ecosostenibili: Sole Blu; Isole & Vulcani; Mimì a la mer; Maison Roèl; VVidi Swimwear; Alldaylong; Adria; Festa Foresta; Nicole Deboni; Und Swimwear; Mermazing; By Alis; CasaGIN; Manè Knit Design; Viel Collection; Blondie With Love.

Sono state ricercate nella Library Ads tutte le inserzioni **attive e non** di questi brand. La maggior parte di loro *non ha mai creato inserzioni*. Mentre, altri brand come Isole & Vulcani e Mermazing ne hanno create una o al massimo due, per di più *poco strutturate*.

L'unico competitor particolarmente attivo sotto questo aspetto è **CasaGin**, che presenta numerose inserzioni, seppur la maggior parte siano relative all'intimo e non ai costumi.

# Competitor

## Isole & Vulcani

Le uniche due inserzioni di questo brand non sono molto ben strutturate:

- il copy **non cattura l'attenzione**, è quasi *noioso*
- l'headline di fianco al pulsante in basso è **inesistente**
- ok il video e le immagini utilizzate

In generale, queste inserzioni *non generano stupore* e non comunicano il messaggio in maniera energica. E' molto probabile che *passino inosservate* durante lo scorrimento dello schermo.

Isole & Vulcani  
Sponsorizzato

Modelli iconici dai colori unici. Costumi dalle linee essenziali in cotone biologico GOTS: traspiranti e anallergici. Dal 1989 oltre le mode.

Modelli iconici dai colori unici.

ISOLEVULCANI.COM SANGRIA Shop Now

ISOLEVULCANI.COM BLACK Shop Now

Isole & Vulcani  
Sponsorizzato

Modelli iconici dai colori unici. Costumi dalle linee essenziali in cotone biologico GOTS: traspiranti e anallergici. Dal 1989 oltre le mode.

ISOLEVULCANI.COM SANGRIA Shop Now

ISOLEVULCANI.COM BLACK Shop Now

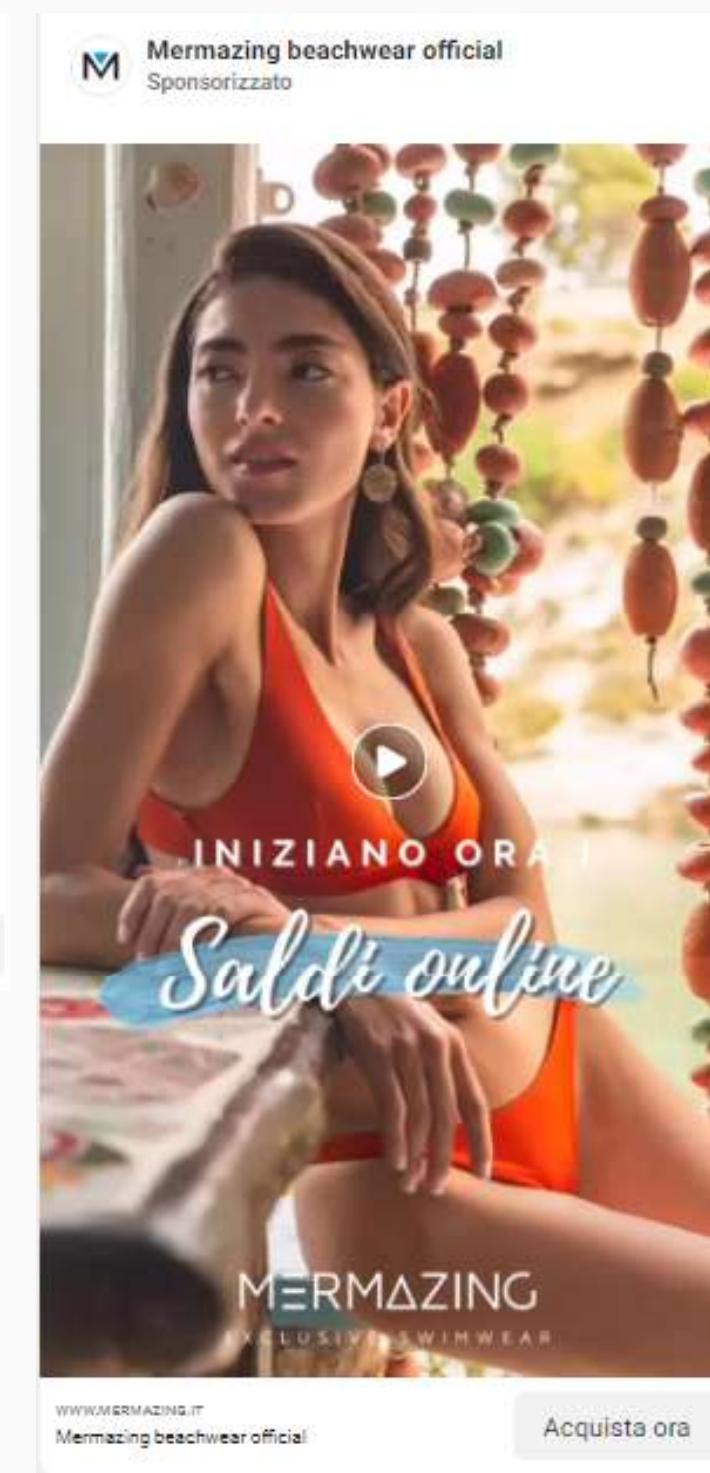
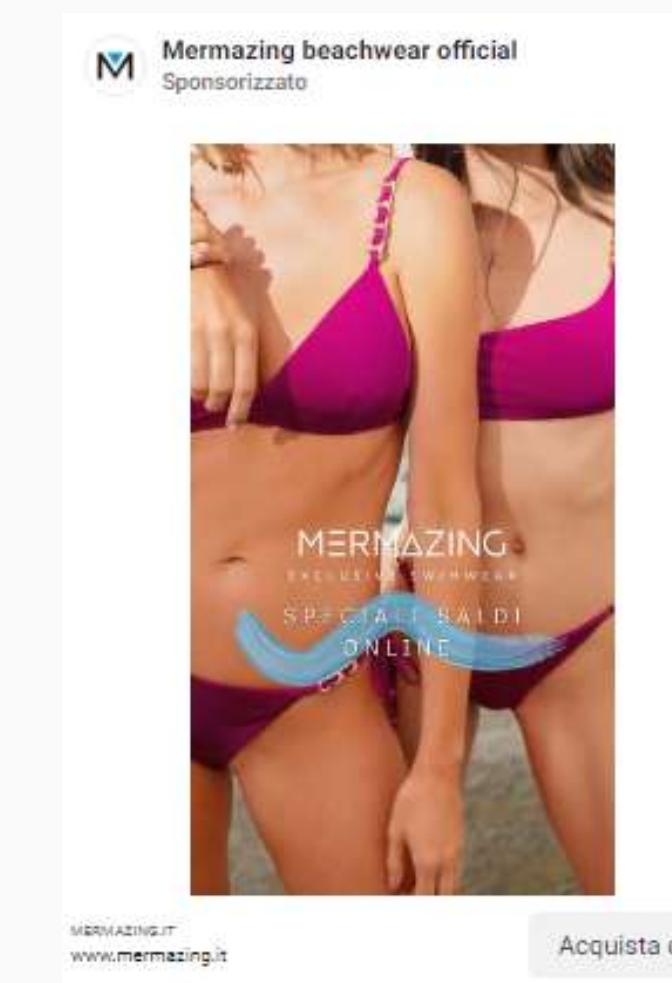
# Competitor

## Mermazing

Riguardo alle inserzioni di Mermazing:

- il copy e l'headline **non ci sono**
- **molto buoni** gli elementi multimediali utilizzati che riportano in maniera *chiara* il messaggio che si vuole comunicare (saldi online) e sono molto *colorate*

Nonostante l'analisi del sito attraverso un word counter mostri come il brand cerchi di posizionarsi sui concetti di sostenibilità, riciclo ed eco-swimwear, non vi è alcun accenno in queste uniche ads da loro realizzate.



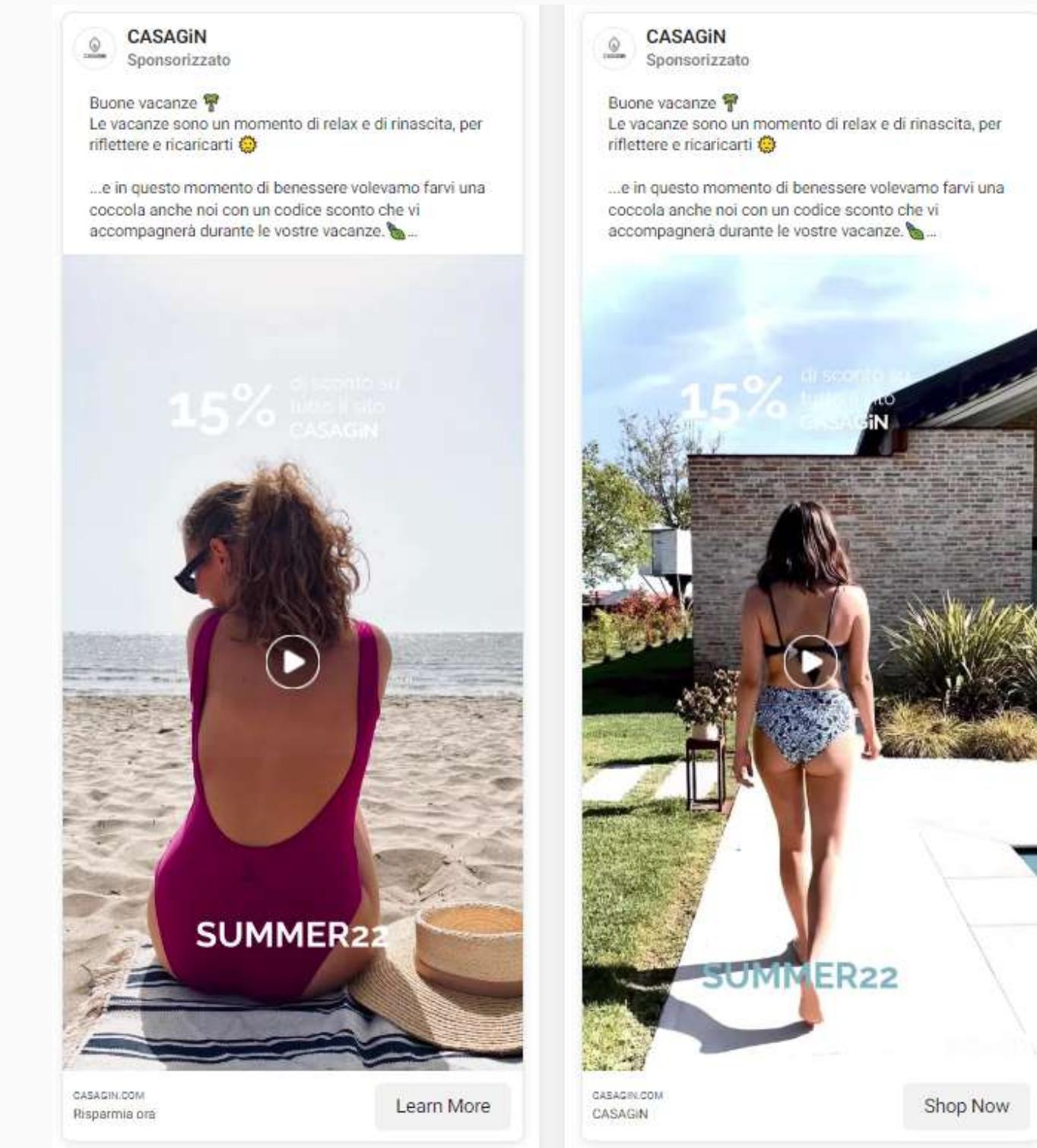
# Competitor

CASAGiN

Infine, riguardo alle inserzioni di CASAGiN:

- il copy è **breve** e **chiaro** ma può essere migliorato
- l'headline di fianco al pulsante in basso **non c'è**
- **ottimi** entrambi i video inseriti che completano il copy riportando il codice sconto, anche se per le scritte si dovrebbe utilizzare un *colore che risalti meglio*

CASAGiN vuole posizionarsi sui concetti di *made in Italy* e *sostenibilità* come dimostra l'analisi del sito. In queste inserzioni, le uniche relative ai costumi, non vi è accenno a questi concetti che però sono stati comunicati in molte altre ads del brand.



# Recensioni

Prima di realizzare le ads, sono state analizzate le **recensioni** relative ai costumi da bagno per capire come i consumatori vedono tale prodotto, quali caratteristiche ricercano e quali aspetti negativi emergono maggiormente.

In particolare, dall'analisi è risultato che la maggior parte delle recensioni negative lamenta il fatto che le immagini dei prodotti **non corrispondono ai prodotti stessi** e che non vi è una chiara e corretta guida alle taglie.

Si tratta di aspetti sui quali faremo leva nella creazione delle ads.



Cliente Amazon

★★★★★ Taglie falsate.....da comprare con almeno 2 taglie in più.

Recensito in Italia il 26 luglio 2022

Taglia: 3XL | Colore: Nero (Black-white) | **Acquisto verificato**

Taglie falsate, da prendere con almeno 2 taglie in più.



Armand Chiasson

★★★★★ Fits smaller than what website states

Recensito in Canada il 3 giugno 2020

Taglia: XL | Colore: Victor Marina/Royal | **Acquisto verificato**

These shorts fit smaller than they suggest



Massimo

★★★★★ Pessima

Recensito in Italia il 8 luglio 2021

Taglia: XL | Colore: Rosso | **Acquisto verificato**

Non corrisponde alla foto



chris90

★★★★★ taglie per anoressici

Recensito in Italia il 17 settembre 2021

Taglia: XXL | Colore: Rosso (Red-white) | **Acquisto verificato**

ho preso la taglia xxl e malapena mi ci sta una gamba



Tiziano

★★★★★ le taglie non sono reali

Recensito in Italia il 9 ottobre 2020

Taglia: 3XL | Colore: Nero (Black-white) | **Acquisto verificato**

Reso perchè troppo stretto



Carly11

★★★★★ Non Chiara descrizione

Recensito in Italia il 19 aprile 2021

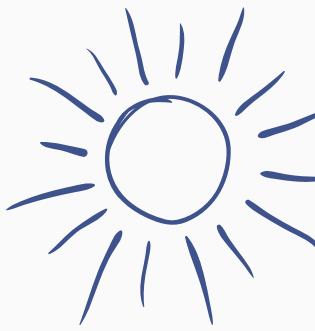
Colore: Rosso | Taglia: L | **Acquisto verificato**

Prodotto Che non Corrisponde alla descrizione e alle foto. Diceva rosso-bianco invece è rosa-rosso.

Peccato non essere precisi.

Era un regalo.

Sconsiglio.



STRATEGY



# STRATEGIA E CREATIVITA'

Sulla base dell'analisi di mercato precedentemente effettuata è stata pianificata e attuata una campagna di Conversione.

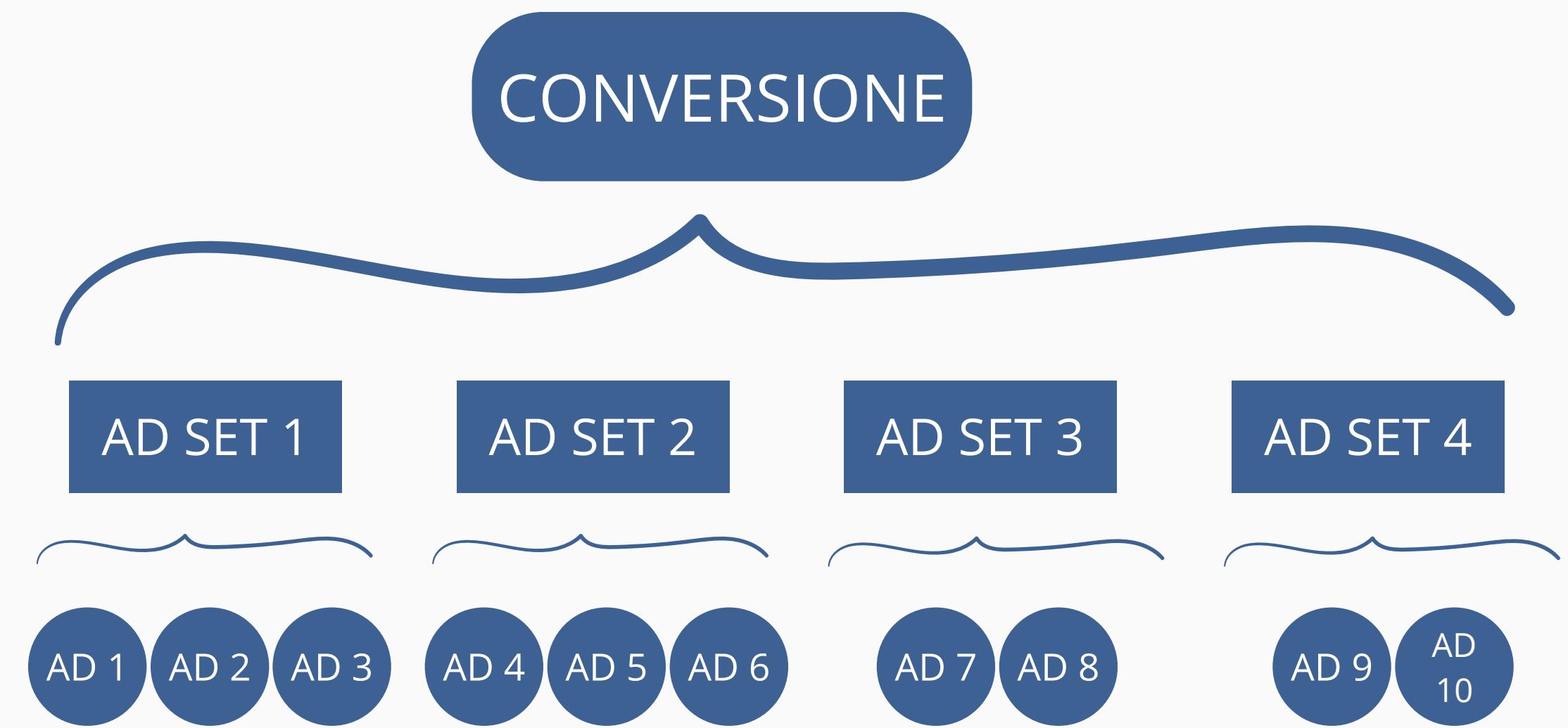
# Strategia

Trattandosi di un e-commerce, creeremo una campagna con obiettivo **Conversione**.

La campagna contiene *quattro ad sets*: due destinati al Pubblico 1 e due al Pubblico 2.

Per ogni Ad set sono state realizzate *due o tre ads* così da fare A/B testing.

A destra, la struttura della campagna.

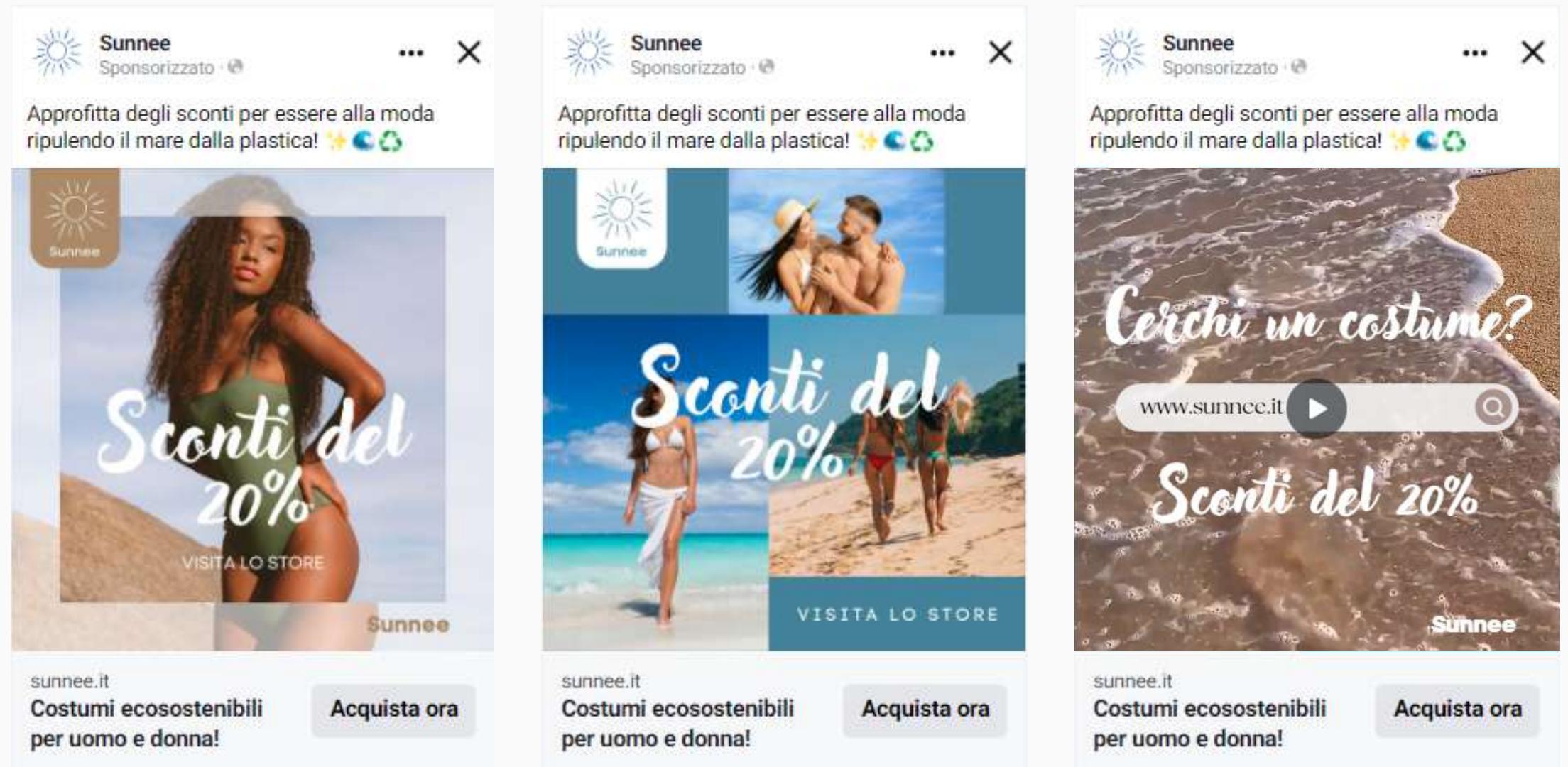


# Ad set 1

L'Ad set 1 si rivolge al **pubblico 1** ed in particolare vuole raggiungere *Eva*.

Per questa ragione, abbiamo fatto leva sull'*essere alla moda* e sulla *sostenibilità*, dato che sono tra i suoi principali interessi.

Il copy è **uguale** in ognuna delle ads (testo principale e titolo, non è stata inserita la descrizione) così da fare *A/B testing sull'elemento multimediale*. Sono state utilizzate infatti due immagini con stili differenti e un video.

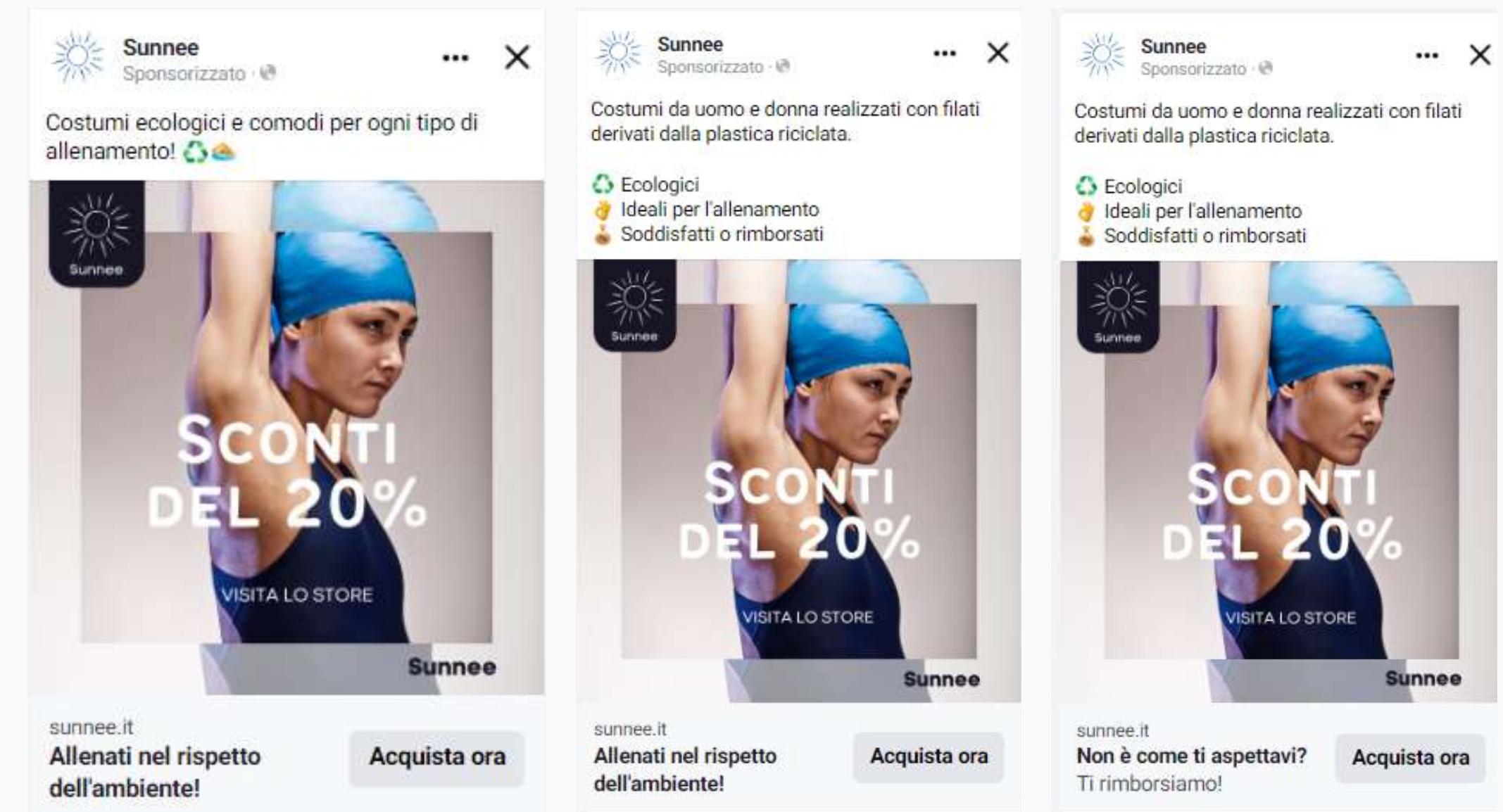


# Ad set 2

L'Ad set 2 si rivolge al **pubblico 1** ed in particolare vuole raggiungere *Mario*.

Per questa ragione, abbiamo fatto leva su *allenamento e sostenibilità*, principali interessi di Mario.

In questo ad set abbiamo fatto un **A/B test sul copy**, mantenendo lo stesso elemento multimediale. In particolare, la prima e la seconda ad differiscono per il testo principale, così da *testare una bullet list* nella seconda. Seconda e terza invece *differiscono per il titolo e la descrizione*. Sulla base delle **recensioni** viste in precedenza nell'analisi di mercato, nella terza ad è stato inserito un titolo focalizzato sul *rimborso*.



# Ad set 3

L'Ad set 3 si rivolge al **pubblico 2** ed in particolare vuole raggiungere *Claudio*.

Per questa ragione, abbiamo fatto leva sulla passione per gli *sport acquatici estremi* e sulla *sostenibilità*, dato che sono tra i suoi principali interessi.

Mantenendo lo stesso elemento multimediale per entrambe le ads, abbiamo fatto un **A/B test sul copy**, che invece differisce in tutto e per tutto (testo principale, titolo e descrizione). Più precisamente, nella prima ad il copy si focalizza maggiormente sulla *sostenibilità*, mentre nella seconda è più incentrato sullo *sport estremo* che si può praticare con quel dato costume.



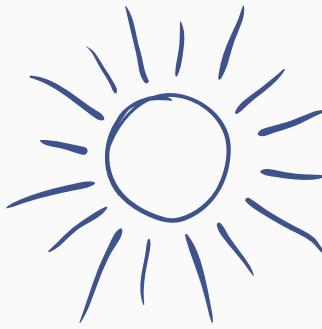
# Ad set 4

L'Ad set 4 si rivolge al **pubblico 2** ed in particolare vuole raggiungere *Giada*.

Per questa ragione, abbiamo fatto leva sulla *comodità e garanzia di performance* dei costumi, oltre che sulla *sostenibilità*.

Anche in queste ad è stato fatto un **A/B test**. In particolare sono state utilizzate due immagini diverse: la prima presenta i messaggi da comunicare *al suo interno*, mentre la seconda lo fa *attraverso una bullet list* nel testo principale. Inoltre, la seconda immagine è più di *impatto* rispetto alla seconda, cioè è più in grado di *rompere lo schermo*. In questo modo si cercherà di capire cosa funziona meglio.





# BUDGET E OTTIMIZZAZIONE

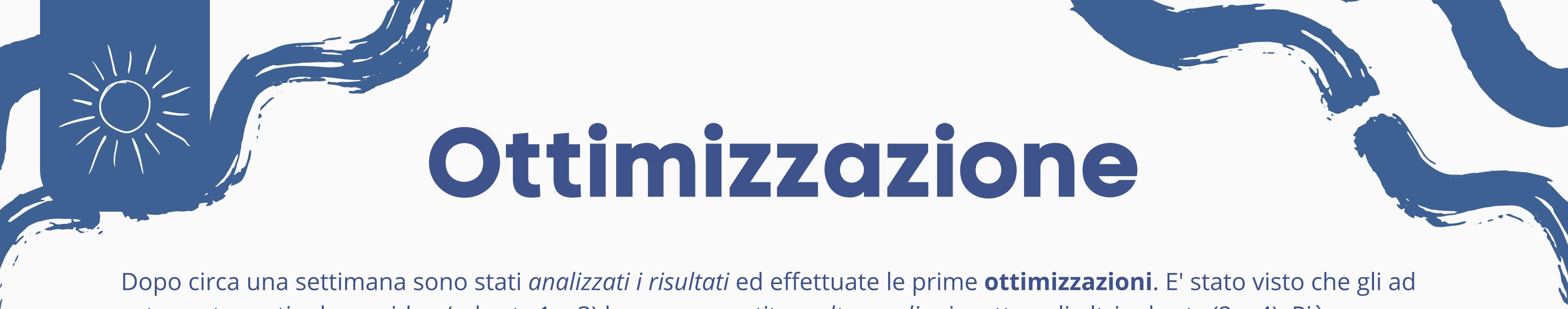
In questa sezione è stato  
allocato il budget a  
disposizione e ottimizzata  
la campagna.

# Budget

Avendo a disposizione un **budget di 2000€** da utilizzare per questa campagna, si è deciso di distribuirlo per ogni ad set in *maniera equa* (tenendo conto del numero di ads) in questo modo: 30%-30%-20%-20%. Quando poi si avrà uno storico dati, *rivedremo queste percentuali* per le campagne successive.

E' stato impostato un **budget giornaliero** e non è stata inserita la **data di fine**, così da ottimizzare la campagna nel migliore dei modi per poi bloccarla una volta soddisfatti dei risultati. Sulla base dei dati che si otterranno, potremo poi apportare miglioramenti scegliendo giorni e orari. Il tipo di pubblicazione è **standard**.

In questa campagna ottimizzeremo sempre per l'evento **Conversioni** e non verrà inserito un **target cost**. L'idea è *approfittare dei CPM più bassi* dovuti sia al periodo (dato che il prodotto è fortemente influenzato dalla stagionalità e siamo fuori stagione) sia alla scarsa competizione.

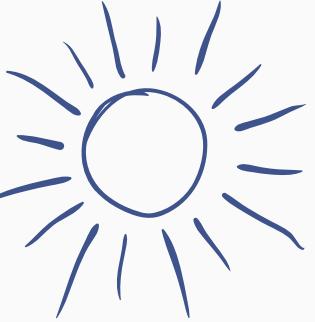


# Ottimizzazione

Dopo circa una settimana sono stati *analizzati i risultati* ed effettuate le prime **ottimizzazioni**. E' stato visto che gli ad sets contenenti ad con video (ad sets 1 e 3) hanno *convertito molto meglio* rispetto agli altri ad sets (2 e 4). Più precisamente:

- Il primo ad set ha raggiunto **ottimi risultati**, soprattutto l'ad 3 con il video. Al momento non verrà fatta *nessuna modifica*.
- Il secondo ad set ha evidenziato che l'ad 2 con la bullet list **ha generato più engagement** rispetto all'ad 1. A sua volta, l'ad 3 **ha formato meglio** dell'ad 2 (l'unica differenza tra le due è che l'ad 3 fa un più chiaro riferimento al rimborso nel titolo). Ottimizzazione: *spengo ad 1 e modifico l'elemento multimediale dell'ad 2 inserendo un video.*
- Il terzo ad set **ha convertito più di tutti**, quindi *nessun intervento al momento*. Inoltre, l'ad che ha "[NUOVO]" nel titolo ha avuto ottimi risultati, per cui *inseriremo "[NUOVO]" o "[IMPORTANTE]" nelle ads che non hanno avuto buoni risultati.*
- Il quarto ad set è stato il **peggiore**, *modificheremo l'elemento multimediale* di entrambe le ads e faremo un nuovo A/B test con video. Se i risultati non migliorano entro la settimana successiva *spegneremo l'ad set.*

Infine, cominceremo a lavorare con i **pubblici personalizzati**, infatti verrà creato un *Website Custom Audience*, al quale mostrare nuove creatività realizzate sulla base di ciò che ha funzionato meglio nella precedente campagna.



**GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE**