



Sunnee

Progetto Shopify Advanced
di Valerio Meola



Sommario

INTRODUZIONE

IL CLIENTE

04 ◦ Sunnee

PRIMA PARTE

ANALISI DI MERCATO

- 07 ◦ Analisi della domanda
- 10 ◦ Target Audience
- 17 ◦ Analisi dei Competitors

SECONDA PARTE

CREAZIONE E-COMMERCE

- 32 ◦ Creazione del brand
- 35 ◦ Creazione del negozio
- 46 ◦ Completamento negozio
- 54 ◦ Packaging

TERZA PARTE

PROMOZIONE NEGOZIO

- 60 ◦ Strategia di promozione
- 93 ◦ Previsione strategia
- 107 ◦ Ottimizzazione delle vendite

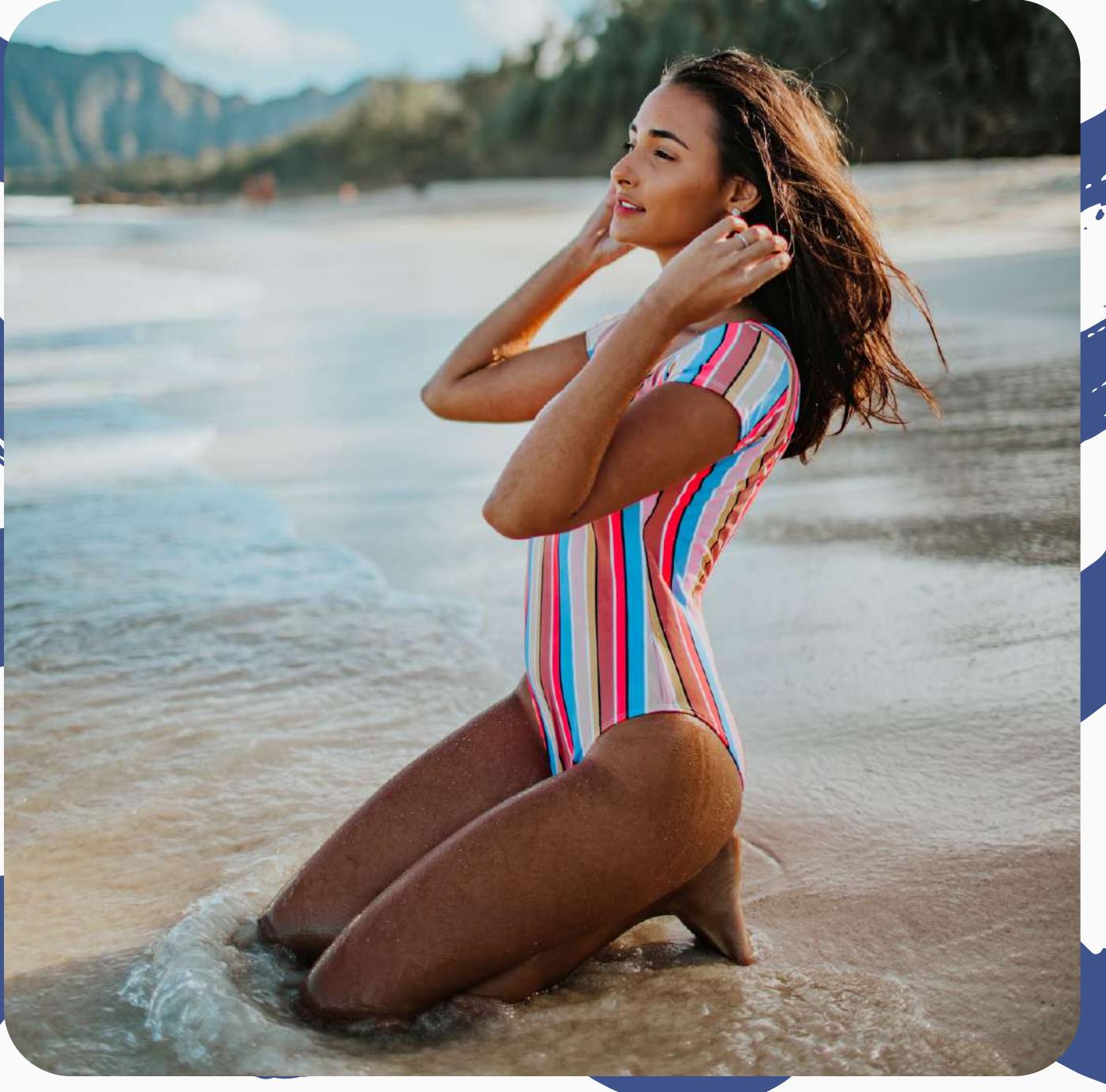


Sunnee

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

La startup infatti realizza costumi ecosostenibili a partire dalla *plastica dispersa nei mari* per poi venderli al pubblico attraverso il proprio e-commerce.

La mission del brand è creare una *filiera produttiva sostenibile*, etica e rigenerativa per ogni linea dei suoi 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. 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





PRIMA PARTE

ANALISI DI MERCATO

- Analisi della Domanda
- Target Audience
- Analisi dei Competitors





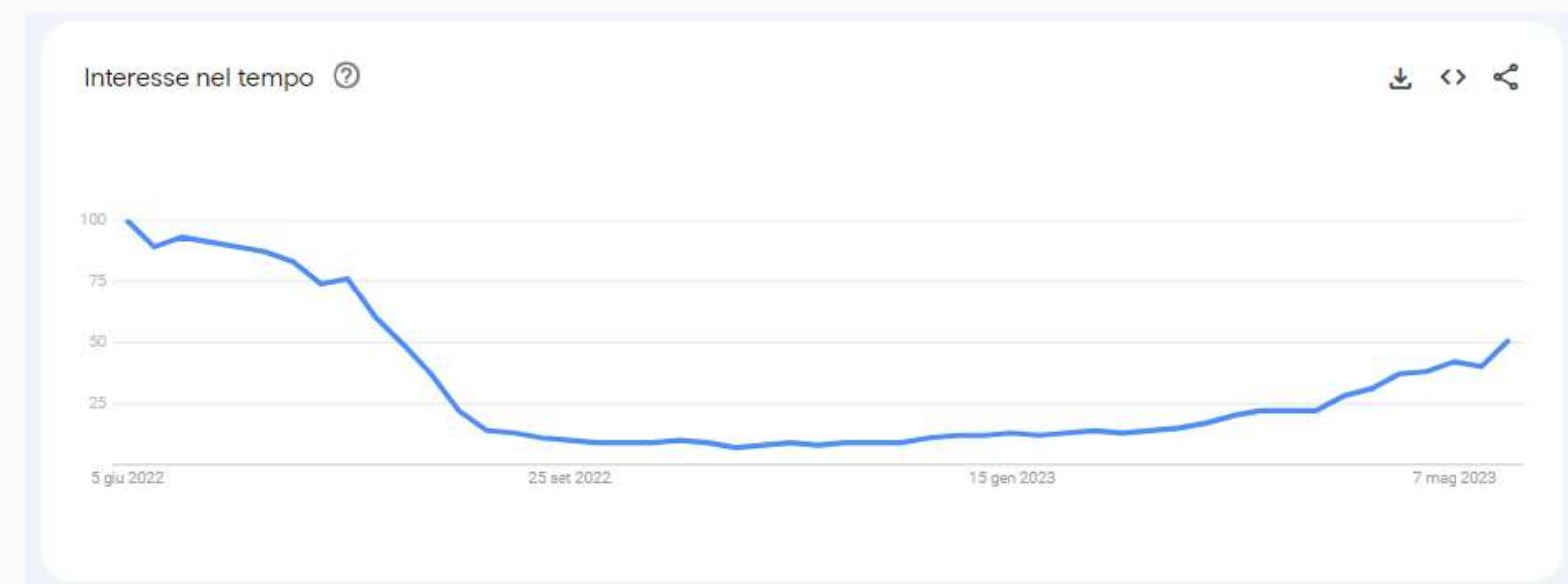
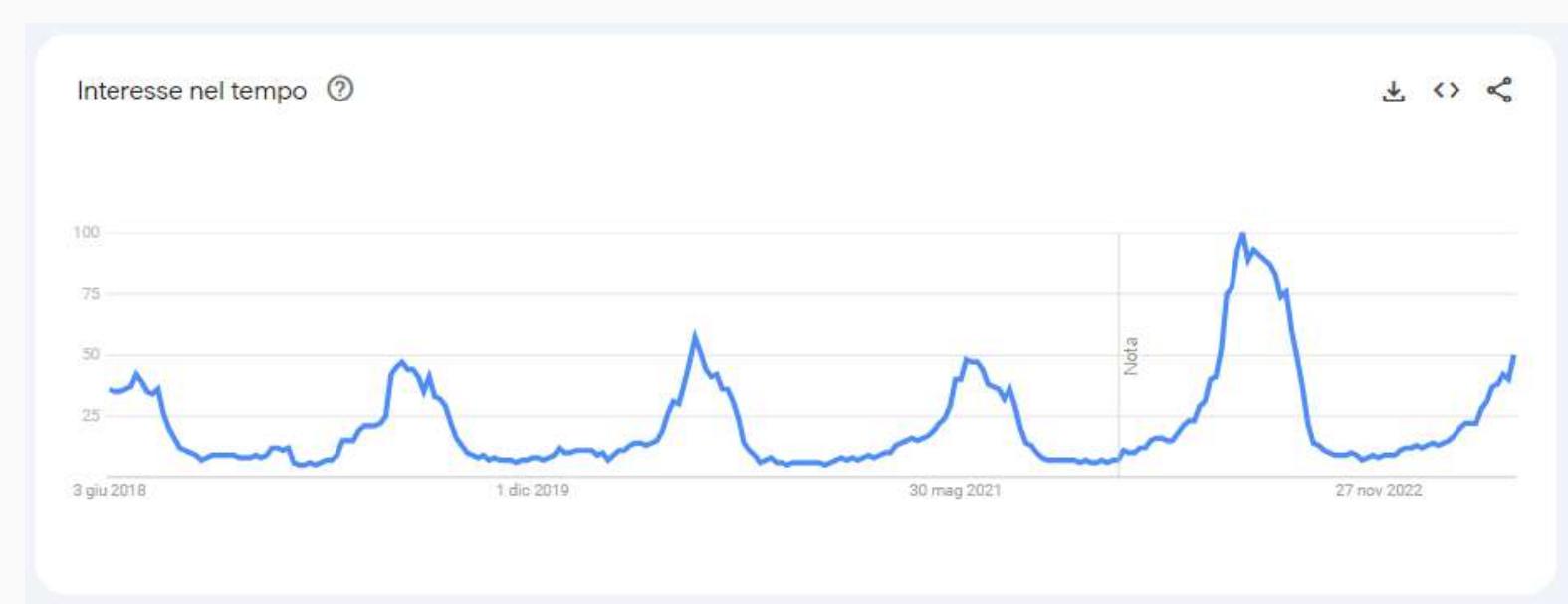
Analisi della Domanda

Analisi della domanda (1/2)

Al fine di intercettare la domanda di mercato, attraverso Google Trends sono state analizzate le ricerche del termine **Costume da Bagno** in Italia 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*.

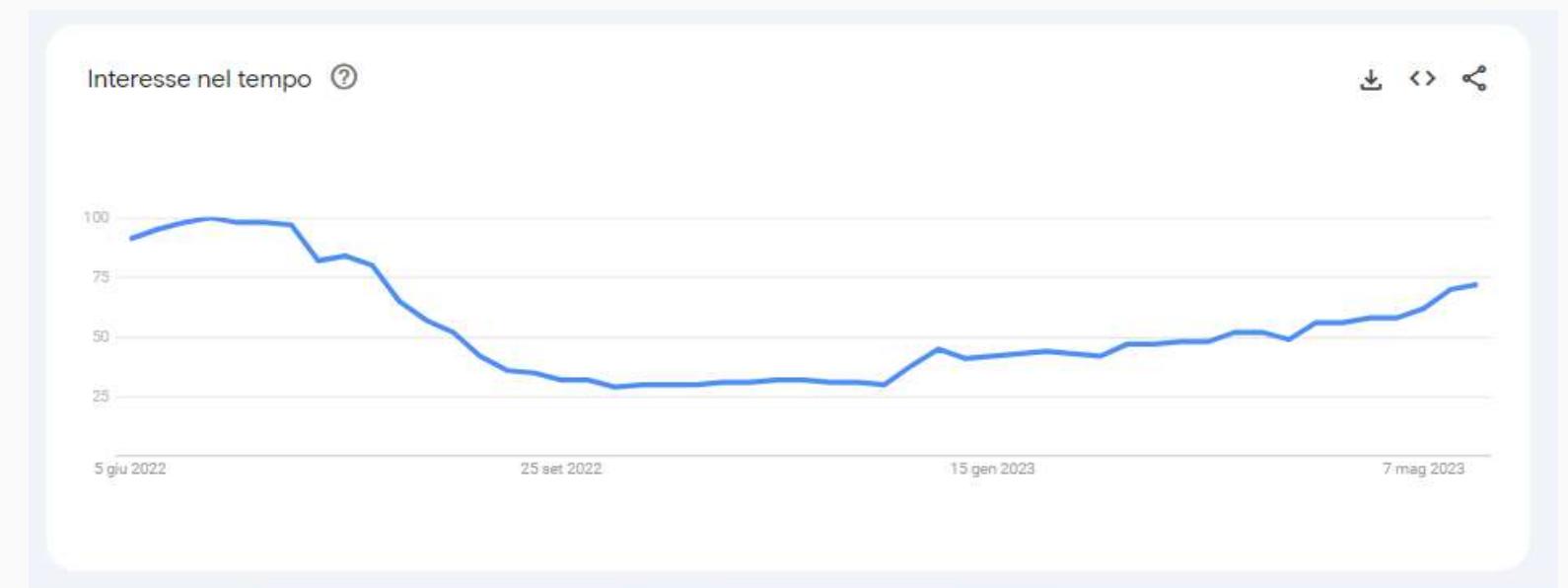
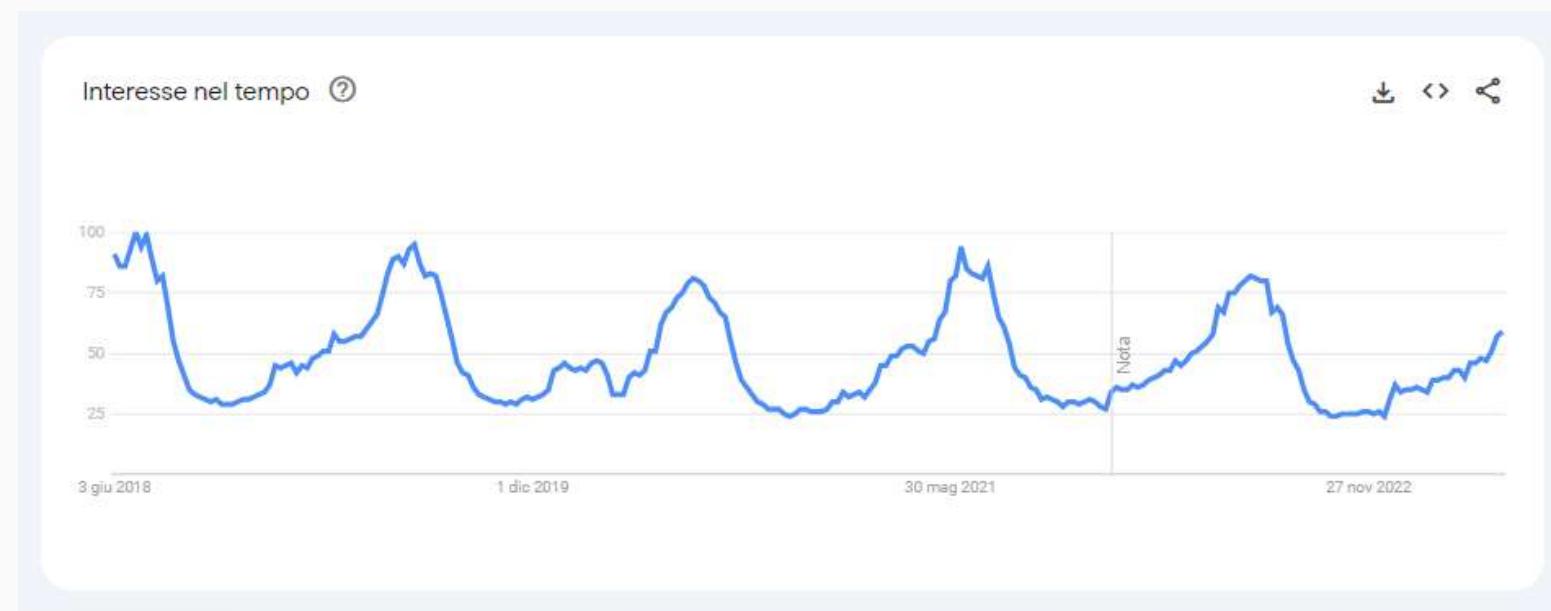
Molto più basse e stabili le ricerche negli altri mesi dell'anno, probabilmente dovute a chi pratica nuoto quotidianamente per passione o professione o a chi vuole approfittare di eventuali sconti.



Analisi della domanda (2/2)

In questa fase iniziale di digitalizzazione del proprio brand, Sunnee si rivolge esclusivamente al mercato italiano. Tuttavia vorrà internazionalizzarsi entro 5 anni e per completezza ho voluto analizzare anche i dati mondiali. Perciò, ho inserito **Tutto il Mondo** al posto di **Italia** per vedere se ci fossero particolari aspetti da considerare in caso di vendita all'estero.

La situazione è molto simile a quella italiana, come è possibile vedere dai grafici in basso.





Target Audience

Pubblico 1

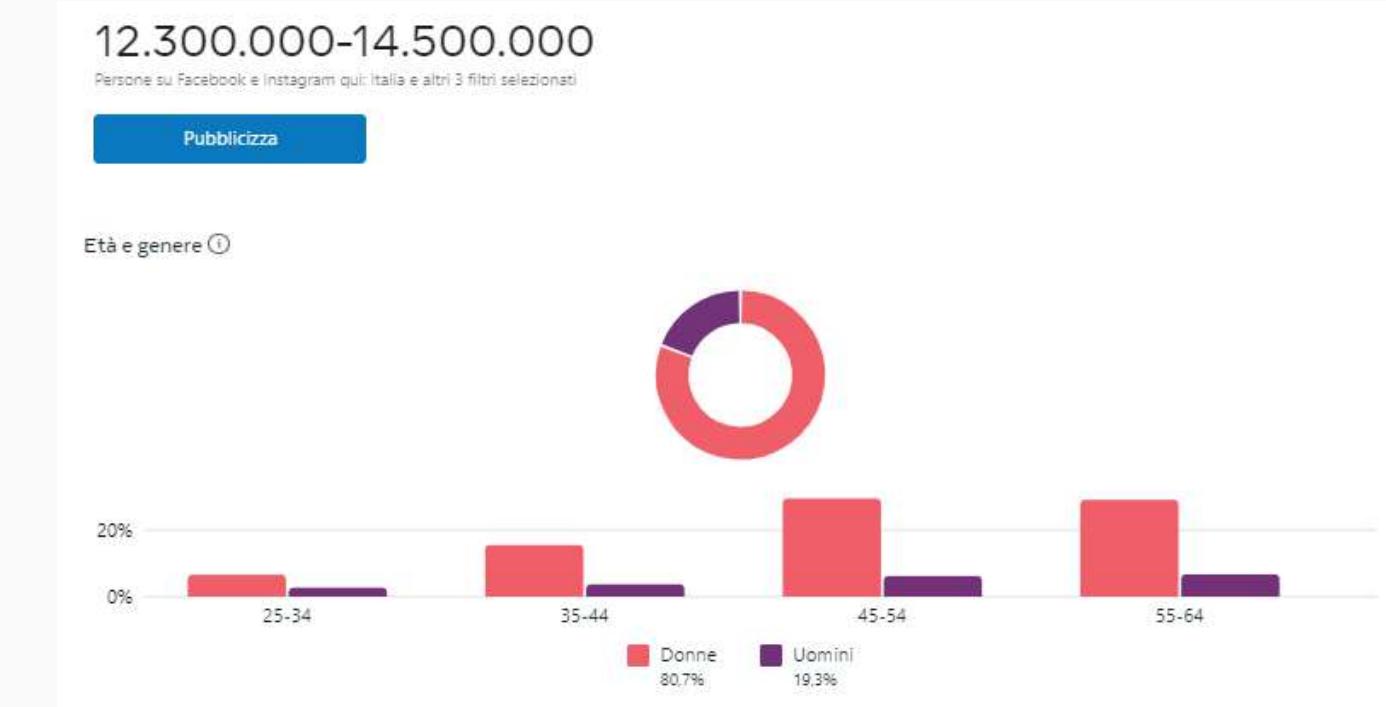
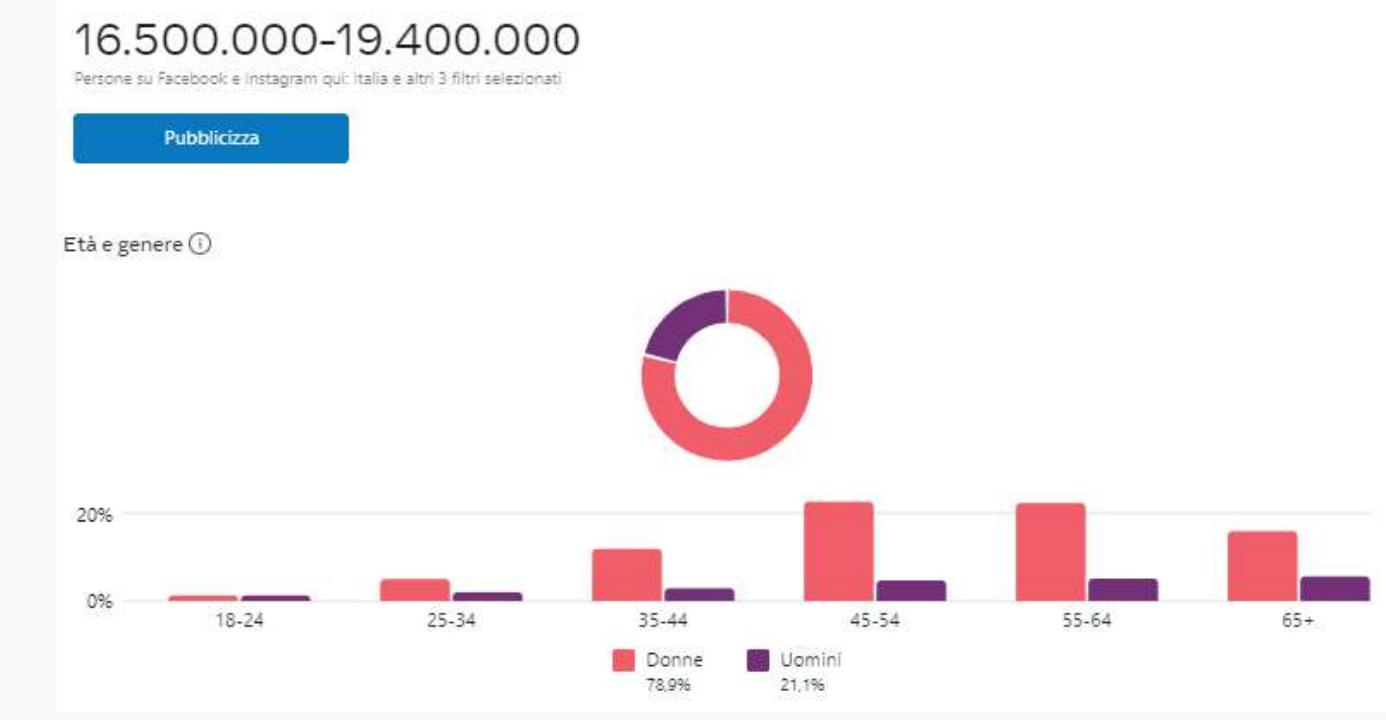
Attraverso Audience Insights, ho individuato il **Pubblico 1**. Esso comprende tutte le persone che sono interessate alle vacanze al mare e al nuoto con uno sguardo alla sostenibilità.

I filtri che ho inserito sono i seguenti:

- **Paese:** Italia
- **Età:** 18 - 65+
- **Genere:** uomini e donne
- **Interessi:** sustainable fashion; vacanze sulla spiaggia; nuoto.

Ci concentreremo sulla fascia d'età 25 - 64 poiché è il pubblico più interessato. Inoltre, acquisiremo maggiori informazioni su questa audience attraverso un questionario.

Per questo pubblico **ho individuato due buyer personas** che riporto nelle slides successive.



Eva, la sea addicted!



Bio: è una Social Media Manager autodidatta e lavora da quattro anni per un'agenzia di comunicazione che tratta principalmente clienti del settore food & beverage.

Interessi: adora le vacanze in spiaggia, ama vestire alla moda in ogni occasione ed è molto attenta alla sostenibilità, infatti acquista solo costumi ecologici.

"MAGGIO È ARRIVATO FINALMENTE, QUANDO ANDIAMO AL MARE?"

Comportamento: in vacanza, è solita andare al mare dalla mattina presto fino all'ora dell'aperitivo, da fare sul lungomare. Dopo cena, trascorre la serata in qualche beach bar.

Obiettivi: vuole acquistare costumi ecologici e alla moda da sfoggiare sia durante la giornata sulla spiaggia che all'ora dell'aperitivo.

Pain Points: capita che rinuncia ad acquistare perché molto spesso le dichiarazioni di sostenibilità dei brands sono poco attendibili.

Dati demografici:

- 26 anni
- Salario medio

Social Media:



Tech skills:



Brands preferiti:

- Viel Collection
- Dolla Paris

Mario, l'appassionato di nuoto!



Bio: è un Project Manager affermato e lavora da due anni per un'importante casa automobilistica modenese, leader nel proprio settore.

Interessi: si è avvicinato di recente all'ecologia ed è un grande appassionato di nuoto, che pratica ogni settimana nella piscina della sua città.

"NON C'È NIENTE DI MEGLIO DI UNA BELLA NUOTATA POST LAVORO!"

Comportamento: va in piscina almeno tre volte alla settimana da più di dieci anni ma non ha mai trovato un costume che sia comodo, duraturo ed ecologico.

Obiettivi: vuole acquistare costumi comodi affinché non vadano ad incidere in negativo sull'allenamento ed anche ecologici per garantire un futuro migliore ai suoi figli.

Pain Points: acquista solo se ha la certezza che il costume sia davvero comodo, magari su consiglio di amici o dalle recensioni.

Dati demografici:

- 50 anni
- Salario alto

Social Media:



Tech skills:



Brands preferiti:

- Nike

Pubblico 2

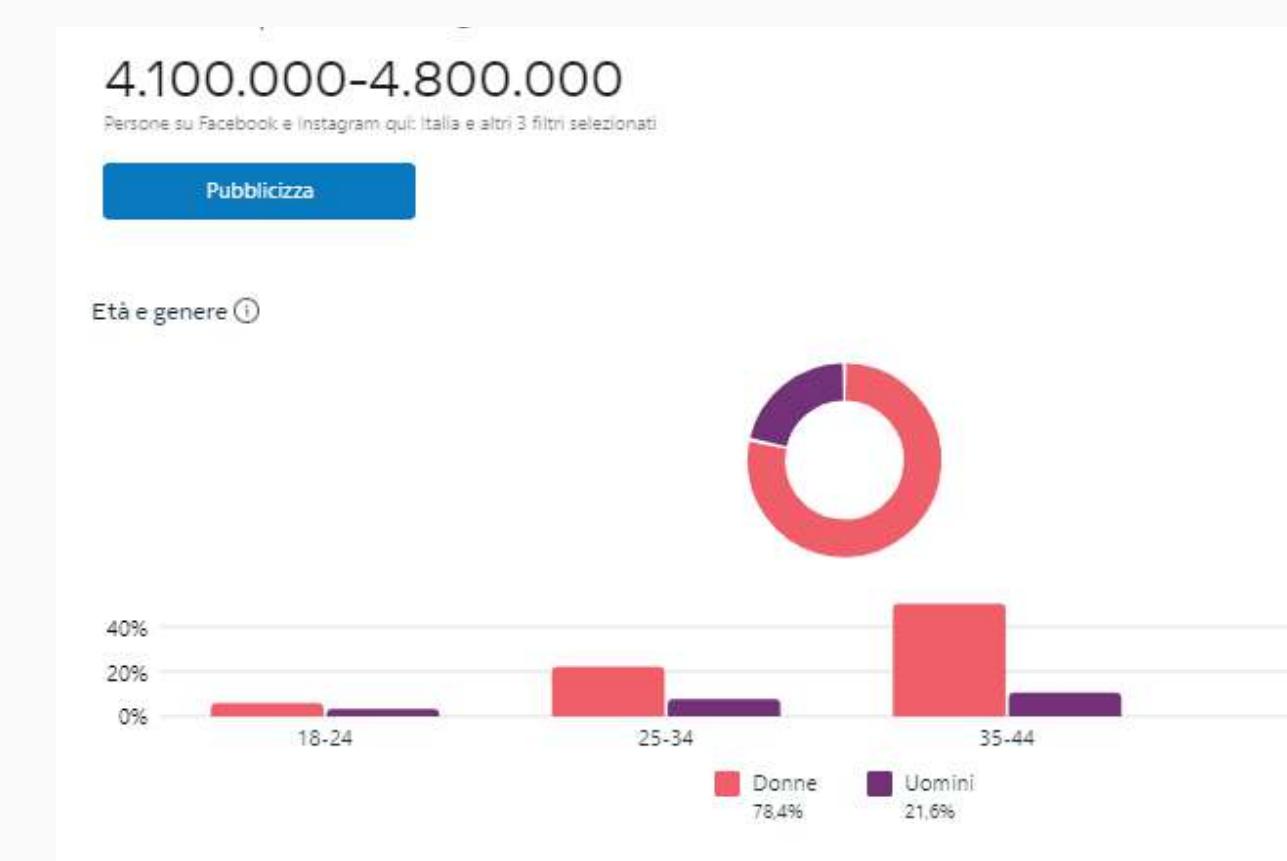
Attraverso Audience Insights, ho individuato il **Pubblico 2**. Esso comprende tutte le persone che praticano il nuoto come professione o che praticano sport estremi.

I filtri che ho inserito sono i seguenti:

- **Paese:** Italia
- **Età:** 18 - 44
- **Genere:** uomini e donne
- **Interessi:** sustainable clothing; competitive swimwear; nuoto di fondo; nuoto pinnato; surf.

Ho deciso di focalizzarmi sulla fascia 18-44 poiché ho supposto che le persone che praticano sport acquatici estremi o che sono nuotatori di professione si concentrano in questa fascia d'età. *Non ho ridotto ulteriormente poiché già molto di nicchia.* Tuttavia, acquisiremo più informazioni su questa audience mediante un questionario.

Anche per questo pubblico **ho individuato due buyer personas**, che riporto nelle slides successive.



Claudio, il musicista estremo!



Bio: Claudio è un maestro di pianoforte e adora praticare il surf. Insegna al conservatorio della sua città e fa lezioni private incentrate sull'improvvisazione musicale.

Interessi: ama gli sport acquatici estremi, in particolare il surf, ed è sempre in prima linea per combattere l'inquinamento degli oceani.

"ADORO IL SUONO DELLE ONDE DEL MARE, OVVIO NON CREDI?"

Comportamento: pratica il surf tutto l'anno ovunque si trovi, preferendo chiaramente il mare, ma quando è lontano per motivi di lavoro cerca il wavegarden più vicino.

Obiettivi: vuole acquistare costumi adatti allo sport estremo ed ecologici affinché non rilascino microplastiche nel mare.

Pain Points: la sua paura principale è acquistare un costume che vada contro i suoi ideali ecologici.

Dati demografici:

- 34 anni
- Salario medio

Social Media:



Tech skills:



Brands preferiti:

- CasaGiN

Giada, la nuotatrice professionista!



Bio: è una nuotatrice professionista. In passato ha ottenuto ottimi risultati in diverse competizioni, tra cui la medaglia d'oro agli Europei di nuoto Under16.

Interessi: vuole qualificarsi per i prossimi campionati europei di nuoto ed è molto attenta a salvaguardare la propria immagine pubblica

"DEVO ASSOLUTAMENTE QUALIFICARMI PER I PROSSIMI EUROPEI!"

Comportamento: passa otto ore al giorno ad allenarsi in piscina o in palestra ed ha l'obiettivo di qualificarsi ai prossimi campionati europei di nuoto.

Obiettivi: vuole gareggiare e allenarsi con costumi comodi per migliorare la performance ed ecologici per salvaguardare la sua immagine pubblica.

Pain Points: la sua paura principale è non qualificarsi ai campionati europei di nuoto, motivo per cui è attenta a tutto ciò che possa incidere su questo risultato, costume compreso.

Dati demografici:

- 20 anni
- Salario medio

Social Media:



Tech skills:



Brands preferiti:

- Arena



Analisi dei Competitors

Concorrenza diretta

Attraverso un'approfondita analisi su Google, ho individuato numerosi brands di *costumi da bagno ecosostenibili*. Essi costituiscono la **concorrenza diretta** di Sunnee.

I competitors diretti di Sunnee sono:

- Isole & Vulcani
- Mimì a la mer
- Maison Roèl
- VVidi Swimwear
- Alldaylong
- Adria Beachwear
- Festa Foresta
- Und Swimwear
- Mermazing
- By Alis
- CasaGIN
- Viel Collection
- Blondie with love
- Tropic of C
- Dolla Paris
- Jade Swim

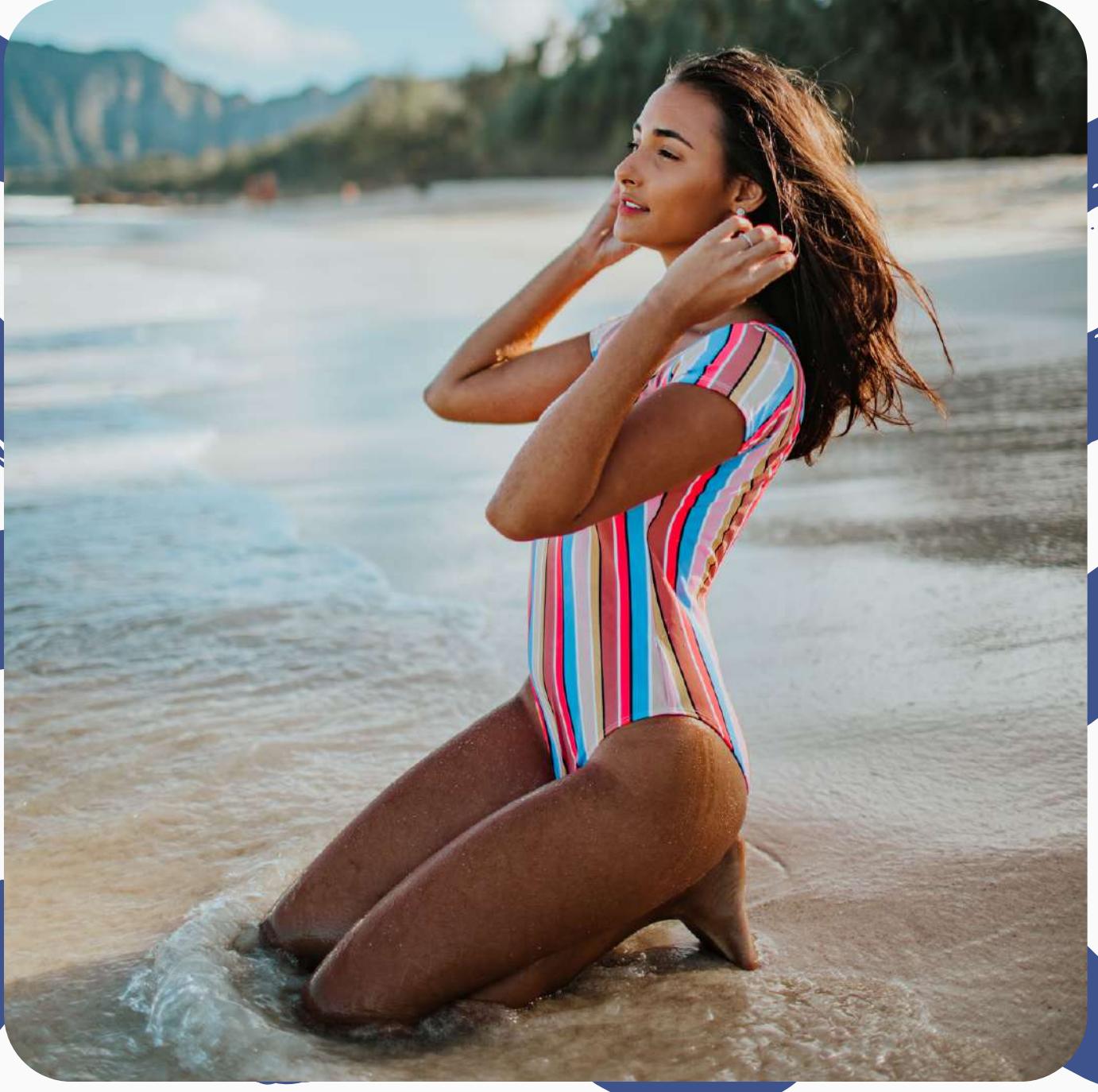


Concorrenza indiretta

Inoltre, ho individuato numerosi brands che realizzano costumi da bagno di media/buona qualità *senza far leva sull'ecosostenibilità*. Essi quindi rientrano nei **competitors indiretti**.

I competitors indiretti individuati sono:

- Yamamay
- Puma
- Nike
- Arena
- Calvin Klein
- Lacoste
- Ador
- Lightinthebox
- Sinsay
- OVS
- Sevenprin
- Bonprix



Cosa ho analizzato



E-commerce

Attraverso *Semrush* ho fatto un'analisi a 360° dei **negozi online** dei competitors per individuarne punti di forza e debolezza.



Social Media

Ho analizzato i **contenuti organici e a pagamento** dei competitors sulle piattaforme social su cui sono più attivi.



Recensioni

Su Internet, ho fatto un'analisi generica delle **recensioni** per capire cosa cercano i consumatori in un costume e quali sono i pain points quando ne acquistano uno online.

Nelle slides successive approfondisco l'analisi per ognuna delle sezioni sopra riportate.

E-commerce (1/4)

Per questo lavoro ho deciso di concentrarmi maggiormente sui **competitors diretti**, proprio perchè più simili al nostro brand. Perciò, per farmi una prima idea sul mercato dei costumi ecosostenibili, ho analizzato attraverso SimilarWeb e Semrush i negozi online di: Isole & Vulcani, CasaGIN, Festa Foresta, Viel Collection.

Da una prima analisi, ho notato subito come **CasaGiN** fosse il *leader di mercato in Italia con riferimento alla nicchia dei costumi ecosostenibili*.

Engagement				
Feb 2023 - Apr 2023	Worldwide	All traffic		
Metric	isolevulcani.com	casagin.com	festafesta.com	vielcollection.com
Monthly visits	< 5,000	10,914 🏆	< 5,000	< 5,000
Monthly unique visitors	< 5,000	6,638 🏆	< 5,000	< 5,000
Visits / Unique visitors	1.73	1.64	1.71	1.41
Visit duration	00:00:31	00:02:47	00:03:08 🏆	00:02:30
Pages per visit	2.75	5.94 🏆	3.82	1.82
Bounce rate	43.63%	35.89%	26.44% 🏆	32.35%

Infatti, come si nota dall'immagine a sinistra, *CasaGiN presenta una quantità di traffico nettamente superiore a quella dei suoi competitors*.

Inoltre, *registra ottimi risultati anche con riferimento alle altre metriche*, ovvero: visitatori unici mensili, pagine visitate, durata della visita, bounce rate, ecc.

NB: i dati si riferiscono al trimestre Febbraio-Aprile 2023

E-commerce (2/4)

Visite totali e Device distribution

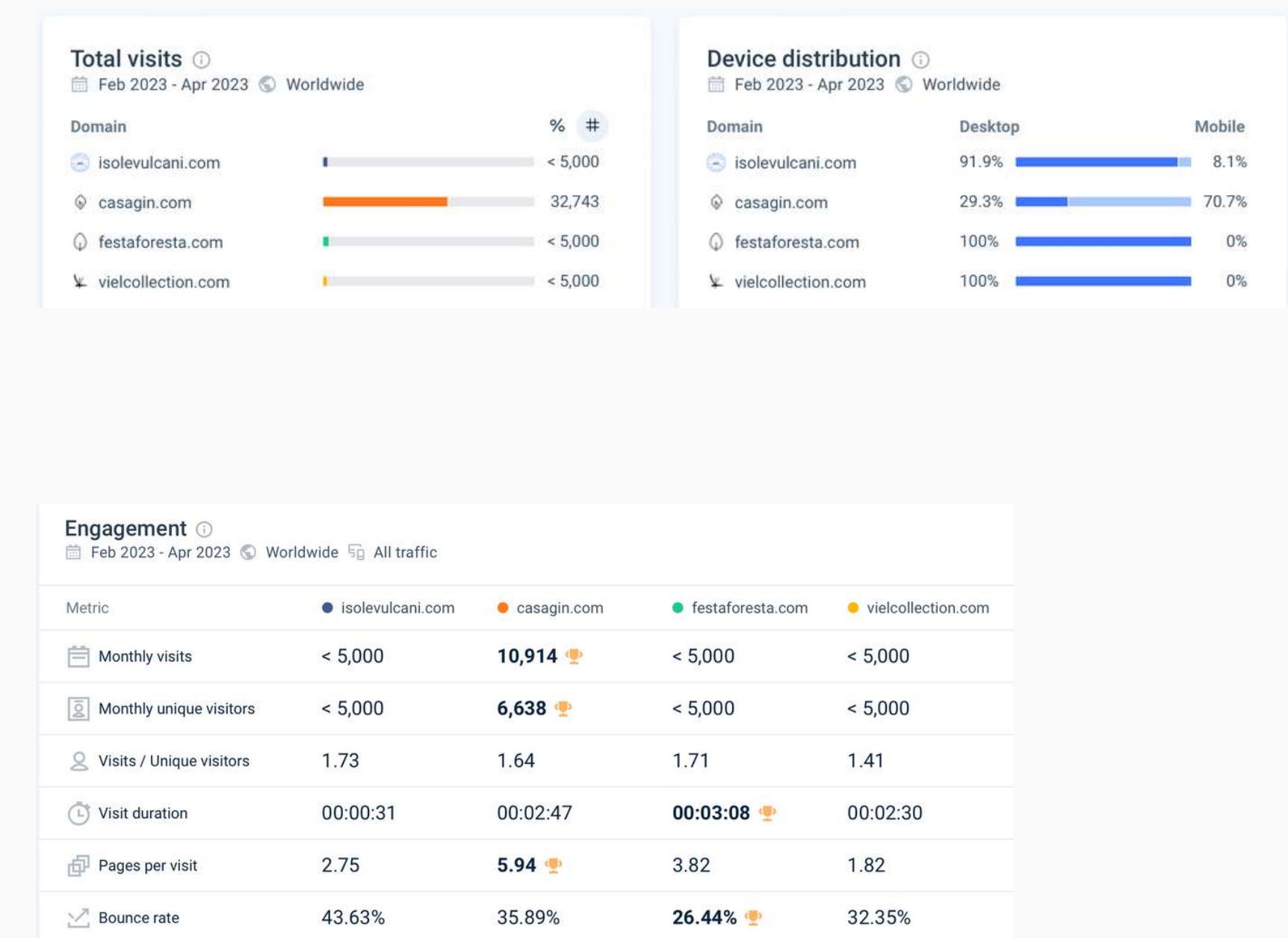
CasaGiN è il competitor con maggior numero di *visite totali* (feb-apr 2023) ed inoltre ha un buon *rapporto mobile/desktop* (pari a 70/30), quindi in linea con le tendenze attuali in cui il mobile prevale sul desktop.

Tutti gli altri competitors hanno una netta prevalenza del desktop nonostante abbiano un sito ottimizzato anche per mobile.

Engagement

Anche in questo caso **CasaGiN** risulta essere il competitor migliore con *ottimi risultati per ogni metrica*.

Da segnalare **Festa Foresta** che ha *bounce rate e visit duration migliori in assoluto*: è evidente che l'utente trova utili contenuti del sito, pertanto terremo conto di questo aspetto nella definizione della nostra strategia di content marketing.



E-commerce (3/4)

Channel overview

Isole e Vulcani prevale con riferimento al *traffico diretto* che insieme alla *ricerca organica* rappresentano le sue uniche fonti.

CasaGiN è il più bilanciato con una *buona distribuzione del traffico su ogni canale*. **Festa Foresta** riceve molto traffico dai *social media*.

VielCollection riceve molto traffico *diretto*, lavora molto bene dal punto di vista *organico* e, insieme a **CasaGiN**, anche sul *canale social*.



E-commerce (4/4)

Organic search

Per capire da quali parole chiave non brandizzate i competitors ricevono più traffico organico ho aggiunto il filtro *non-branded keywords*.

CasaGiN prevale su tutti posizionandosi su diverse parole chiave in linea con i prodotti che vende ed incentrate sulla sostenibilità.

Isole & Vulcani è l'unica a posizionarsi su una parola chiave contenente la parola costume e che si rifà al concetto di sostenibilità.

Paid search

CasaGiN è l'unico competitor che ha realizzato *campagne a pagamento* nel periodo febbraio-aprile 2023, tuttavia sembra non aver realizzato campagne incentrate sui costumi.

Search Terms (144)	Traffic ↓	KD	Intent	Competitive Traffic Share	Volume
abbigliamento canapa	381	20.98%	N/A	TRANSAC.	100% 590
leggings fibra naturale	240	13.22%	N/A	TRANSAC.	100% 580
costumi fibre naturali	209	11.51%	N/A	N/A	100% 650
abbigliamento da yoga sostenibile	209	11.51%	N/A	INFO	100% 520
mercatini vintage vestiti	197	10.85%	● 1	INFO LOCAL	100% 640
t shirt 100otone anallergico uomo	188	10.35%	N/A	N/A	100% -
women cotton panties	131	7.21%	● 4	TRANSAC.	100% 530
pigihamini fibre naturale	33	1.82%	N/A	N/A	100% 700
doyougreen women panties	26	1.43%	● 25	INFO	100% 1,120

Search Terms (9)	Traffic ↓	KD	Intent	Competitive Traffic Share	Volume
casagin	547	49.40%	● 13	NAV	100% 1,260
biancheria intima uomo tessuto te...	163	14.72%	N/A	N/A	100% 590
intimo anallergico	154	13.91%	N/A	LOCAL	100% 630
calze fibra naturale	100	9.03%	N/A	INFO	100% 610
intimo uomo anallergico	49	4.43%	N/A	INFO	100% 660
mutande uomo 100otone senza el...	49	4.43%	N/A	N/A	100% -
intimo biologico	46	4.15%	N/A	TRANSAC.	100% 620

Social Media (1/3)

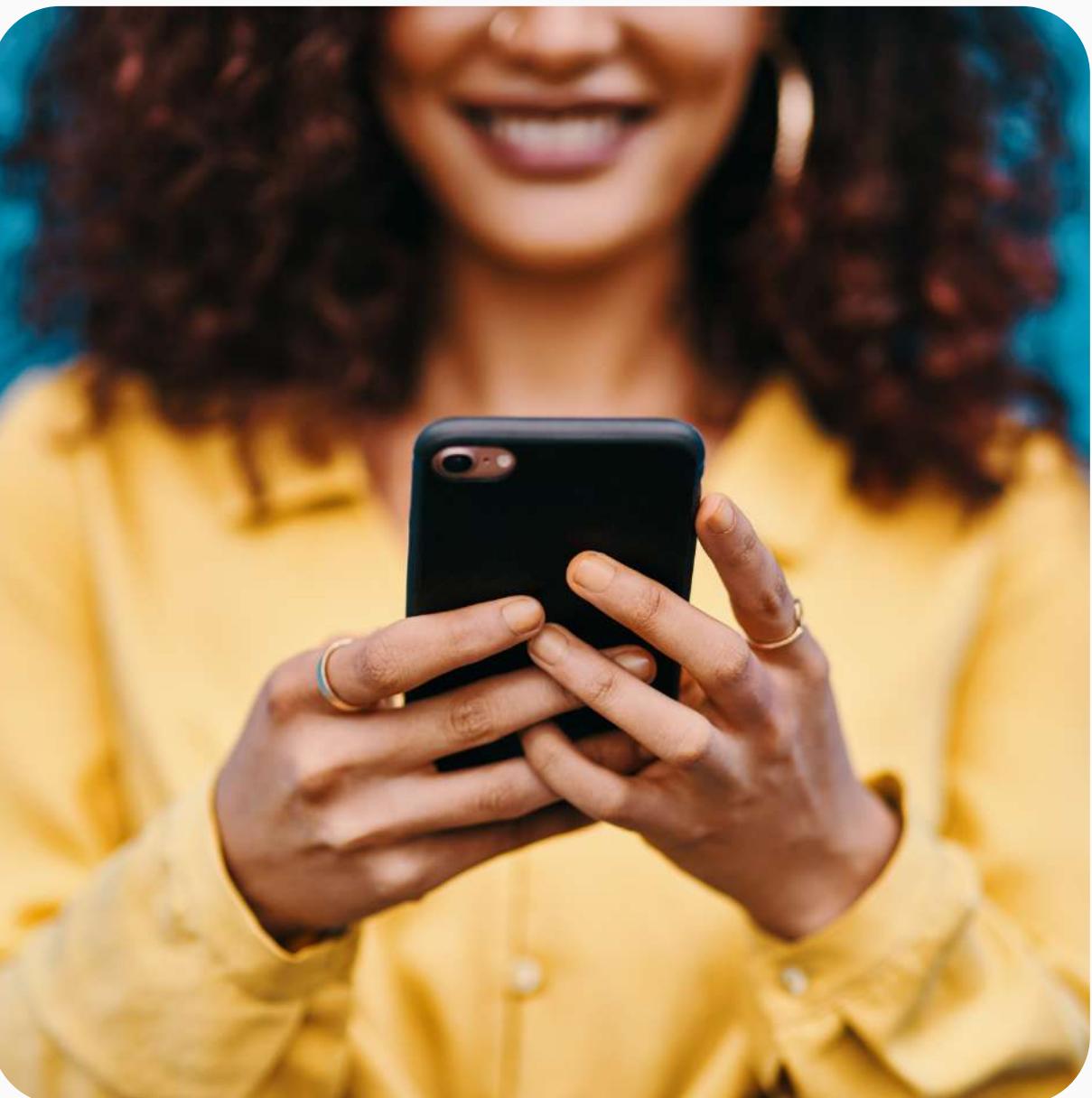
Ho approfondito lo studio dei cinque competitors andando ad analizzare la loro *comunicazione sui social*.

A tal proposito, ho analizzato i contenuti organici e a pagamento per capire in che direzione si stesse muovendo la concorrenza.

Tutti i brands concentrano la loro comunicazione su **Instagram**, dove hanno profili ben strutturati che contano tra i 20mila e i 30mila followers. Hanno anche pagine **Facebook** che però non utilizzano molto o non utilizzano affatto.

Da poco sono sbarcati anche su **TikTok** (tranne Isole & Vulcani), ma si tratta di profili nuovi che contano poche decine o centinaia di followers (ad eccezione di Viel Collection che ne conta quasi 4mila).

Infine, ho ricercato nella Library Ads di Meta tutte le **inserzioni attive** di questi brand. Ognuno loro ha realizzato delle campagne a pagamento.



Social Media (2/3)

Contenuti organici

I **contenuti organici** sono molto buoni per tutti i brands analizzati, infatti tutti hanno costruito una *buona audience*, soprattutto su *Instagram*.

Il tono utilizzato è vivace e colloquiale, in linea con il carattere dinamico dei brand e con il proprio pubblico.

Tra l'altro i contenuti creano *molto engagement*, infatti presentano molti commenti e likes da parte dei membri della community.

Particolarmente interessante è il profilo di **Viel Collection** poiché in grado di creare anche uno *storytelling* attorno al suo brand, a differenza di altri (ad es. Isole & Vulcani) che si limitano a mostrare i prodotti con un breve copy lasciando poco spazio al racconto.

Tuttavia, un aspetto che nessuno dei competitors ha preso in considerazione è *settare il profilo Instagram per concludere direttamente la transazione sulla piattaforma*.

Esempio di contenuto organico dal profilo Viel Collection



viel.collection • Segui
vancouversleepclinic • Audio originale

viel.collection Ho lavorato ogni singolo giorno per raggiungere questo traguardo, eppure, stavo per mollare tutto...

Quest'estate mi sono scontrata con grandi difficoltà, che hanno messo alla prova me e Viel, la sua forza, la nostra stabilità. Mi sono chiesta tante volte cosa avrei dovuto fare una volta terminata una stagione fallimentare. Come avrei potuto reagire ad un problema così grande...

La soluzione è stata crederci di più, credere in maniera ancora più potente in questo progetto, fare un nuovo enorme passo avanti.

Ed eccomi qui, con la sartoria che prende forma, pronta a voltare pagina. Da oggi comincia un nuovo cammino.

Ancora più bello, ancora più appassionante, ancora più etico, ancora più Viel.✨

Siete pronte a vivere tutto questo con me?

#VielCollection

Piace a valefaval e altri
SETTEMBRE 19, 2022

Aggiungi un commento... Pubblica

... viel.collection • Segui
vancouversleepclinic • Audio originale

melagrossgcr_grazia_rossana Bellissimo. I sogni si avverano! ❤️
12 sett Rispondi

mew.colors Complimentissimi ❤️❤️❤️
36 sett Rispondi Visualizza le risposte (1)

giul.ponticelli Augurissimi Veronica! 🌹
36 sett Rispondi Visualizza le risposte (1)

giadafrache Wow 🔥🔥
9 sett Rispondi

lorenzorapicano Sempre più in alto 😍😍😍YELLOW
36 sett Rispondi

lorenzorapicano Sempre più in alto 😍😍😍YELLOW
36 sett Mi piace: 1 Rispondi

Piace a valefaval e altri
SETTEMBRE 19, 2022

Aggiungi un commento... Pubblica

In generale, i **contenuti organici** dei competitors sono come l'esempio qui riportato, ovvero:

- *Contenuto visivo capace di generare interesse*, che mostra i prodotti del brand spiegandone le caratteristiche o il "dietro le quinte" come nell'esempio sopra;
- *Copy ben strutturato*, per alcuni competitors più breve (soprattutto nei post in cui si mostrano i prodotti).

Social Media (3/3)

Contenuti sponsorizzati

Tutti i competitors hanno **inserzioni attive**. Tuttavia, la maggior parte di essi hanno solo realizzato poche sponsorizzate (al massimo quattro) e non sembrano avere una strategia ben definita. I *competitors più attivi* in questo senso sono:

- **Viel Collection:**

- ha realizzato *numerosi contenuti video* per i quali ha utilizzato lo stesso copy (evidentemente è un A/B test per capire cosa funziona per la propria audience);
- le ultime campagne realizzate hanno come *obiettivo traffico*, infatti spingono l'utente a scoprire di più visitando il sito;
- infine, in passato, hanno realizzato anche una campagna per *incrementare i propri followers su Instagram*.

- **CasaGiN:**

- ha realizzato diverse inserzioni *sia con foto che con contenuti video* facendo A/B test sia sul copy che sul contenuto multimediale;
- alcune inserzioni sono *da ottimizzare* poiché contengono un codice sconto e il bottone "scopri di più" piuttosto che "acquista ora".

Esempio di contenuto sponsorizzato di CasaGiN



CasaGiN ha appena lanciato questa **campagna** per i costumi, possiamo notare che:

- è stato fatto un *A/B test sul copy*, più precisamente sul codice sconto: evidentemente vuole capire se gli sconti sono una leva importante per il loro brand o se il pubblico acquista da loro per altre ragioni;
- cerca di posizionarsi sul *concetto di ecosostenibilità* del brand e di made in Italy;
- si tratta di una *campagna di conversione*, perciò dovrebbe sostituire learn more con shop now.

Recensioni (1/2)

Recensioni concorrenza diretta

Ho cercato su internet le **recensioni sui competitors diretti** di Sunnee per capire cosa pensa la clientela dei prodotti da loro offerti.

Purtroppo, per **Festa Foresta** non ho trovato alcuna recensione, mentre riguardo a **Isole & Vulcani** ne ho trovate solo quattro con una media di 4 stelle su 5, quindi sono pochi dati per farci un'idea.

CasaGiN ha raccolto 13 recensioni con una media di 4,2 stelle su 5. In generale, i clienti apprezzano i loro prodotti. Hanno ricevuto però anche alcune recensioni negative, che il Servizio Clienti ha saputo gestire bene dando spiegazioni e "mantenendo la calma" nonostante alcuni attacchi alla qualità dei loro prodotti. Credo siano stati molto professionali ed è sicuramente un punto di forza che dovremo implementare anche nel Servizio Clienti di Sunnee.

Infine, **Viel Collection** ha raccolto più di 80 recensioni con una media di 4.7 stelle su 5 (*il 90% di esse ha 5 stelle*). Quindi la clientela apprezza molto i loro prodotti. Le poche recensioni negative ricevute sono state gestite alla perfezione ed erano dovute a ritardi dei corrieri o a incomprensioni con il cliente finale.

Esempio di recensioni Viel Collection



Verificata

20 gen 2022

Per ora non posso dire niente perchè a...

Per ora non posso dire niente perchè a distanza di una settimana dall'ordine non ho ancora ricevuto la mail dell'avvenuta spedizione. Mi riservo di fare un'altra recensione più avanti

Data dell'esperienza: 20 gennaio 2022

Utile Condividi



Risposta di **Viel Collection**

20 gen 2022

Ciao Francesca! Grazie mille per il tuo ordine!
Ti ricordo che tutti i prodotti della collezione Dimanche sono in pre-ordine e vengono lavorati e spediti entro 10 giorni lavorativi dal momento dell'ordine.

Il tuo ordine è in evasione, ad oggi siamo al sesto giorno.
Una volta spedito il pacco riceverai tutte le mail con l'aggiornamento della spedizione,
che impiegherà 24/48 ore per arrivare da te.
Grazie mille!
A presto

In generale le recensioni di **Viel Collection** (così come CasaGiN) sono molto buone. Ho voluto però presentare questo esempio di recensione negativa per evidenziare la professionalità con la quale è stata gestita. Questo è sicuramente il modo migliore per non perdere il cliente. Inoltre tale recensione può anche essere un'occasione per *migliorare la fiducia nel brand ed incrementare la LTV del cliente*.

Recensioni (2/2)

Recensioni concorrenza indiretta

Infine ho deciso di analizzare le **recensioni della concorrenza indiretta**. A tal proposito ho utilizzato la sezione recensioni di Amazon.

Ho deciso di fare quest'analisi più incentrata sul prodotto che sui competitors per capire *come i consumatori vedono costumi da bagno*, quali caratteristiche ricercano in essi e quali aspetti negativi emergono maggiormente quando acquistano online.

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 pertanto di aspetti che terrò in considerazione nella creazione dello store online.

The screenshot displays a grid of five Amazon review snippets from different users, all reporting issues related to sizing and product description:

- Client 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.

Recap analisi competitors



CasaGiN

- è il leader di mercato
- ottimo posizionamento organico
- buona presenza sui social
- buone recensioni da parte dei clienti
- ottimo customer service



Isole & Vulcani

- buon posizionamento organico su parola chiave importante per il settore
- buoni contenuti sui social, da migliorare campagne a pagamento



Festa Foresta

- ottimo posizionamento organico
- ottimo bounce rate
- ottimo tempo medio trascorso sul sito
- da migliorare contenuti sui social e campagne a pagamento



VieL Collection

- buon posizionamento organico
- ottimo lavoro sui social sia organico che a pagamento
- buona audience anche su TikTok
- ottimo customer service
- ottime recensioni dalla clientela



SECONDA PARTE

CREAZIONE E-COMMERCE

- Creazione del brand
- Creazione del negozio
- Completamento negozio
- Packaging



Creazione del brand

Brand pillars

Perché acquistare presso Sunnee?

Perché offre prodotti di *qualità, comodi, anallergici, 100% ecosostenibili, artigianali* e tutela le artigiane che vi lavorano attraverso un salario adeguato e che garantisce loro libertà e indipendenza.

Qual è il valore aggiunto di Sunnee?

Il valore aggiunto di Sunnee è *l'artigianalità dei prodotti*, realizzati interamente a mano, in grado di rendere unico ogni singolo costume. Alcuni capi sono Limited Edition per accentuare ulteriormente la loro unicità.

Come faccio percepire tale valore?

Faccio percepire tale valore attraverso una comunicazione sui social e sul sito web che *metta al centro l'utente* e che faccia leva sui concetti di *artigianalità, qualità ed ecosostenibilità*, evocando questi stessi concetti nel logo, nei colori e nello slogan del brand.



Il logo di Sunnee

Concept

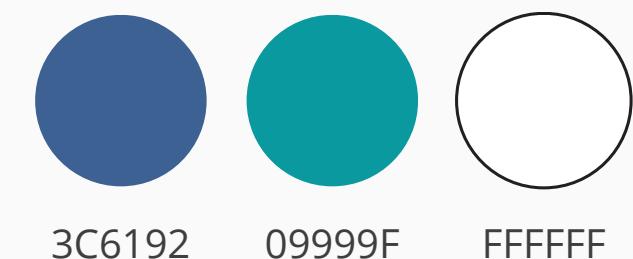
Ho voluto creare un **logo** piuttosto semplice, che riporta il nome del brand e una **tartaruga marina**. Quest'ultima è il *simbolo principale dell'inquinamento degli oceani*: spesso infatti è vittima della plastica che ingerisce e delle reti da pesca nelle quali rimane intrappolata. Dato che Sunnee realizza i suoi costumi proprio a partire dal recupero di questi materiali, ho pensato che la tartaruga marina potesse essere il simbolo migliore per rappresentare il brand e la sua mission, ovvero ripulire gli oceani e tutelare la vita sott'acqua.

Slogan

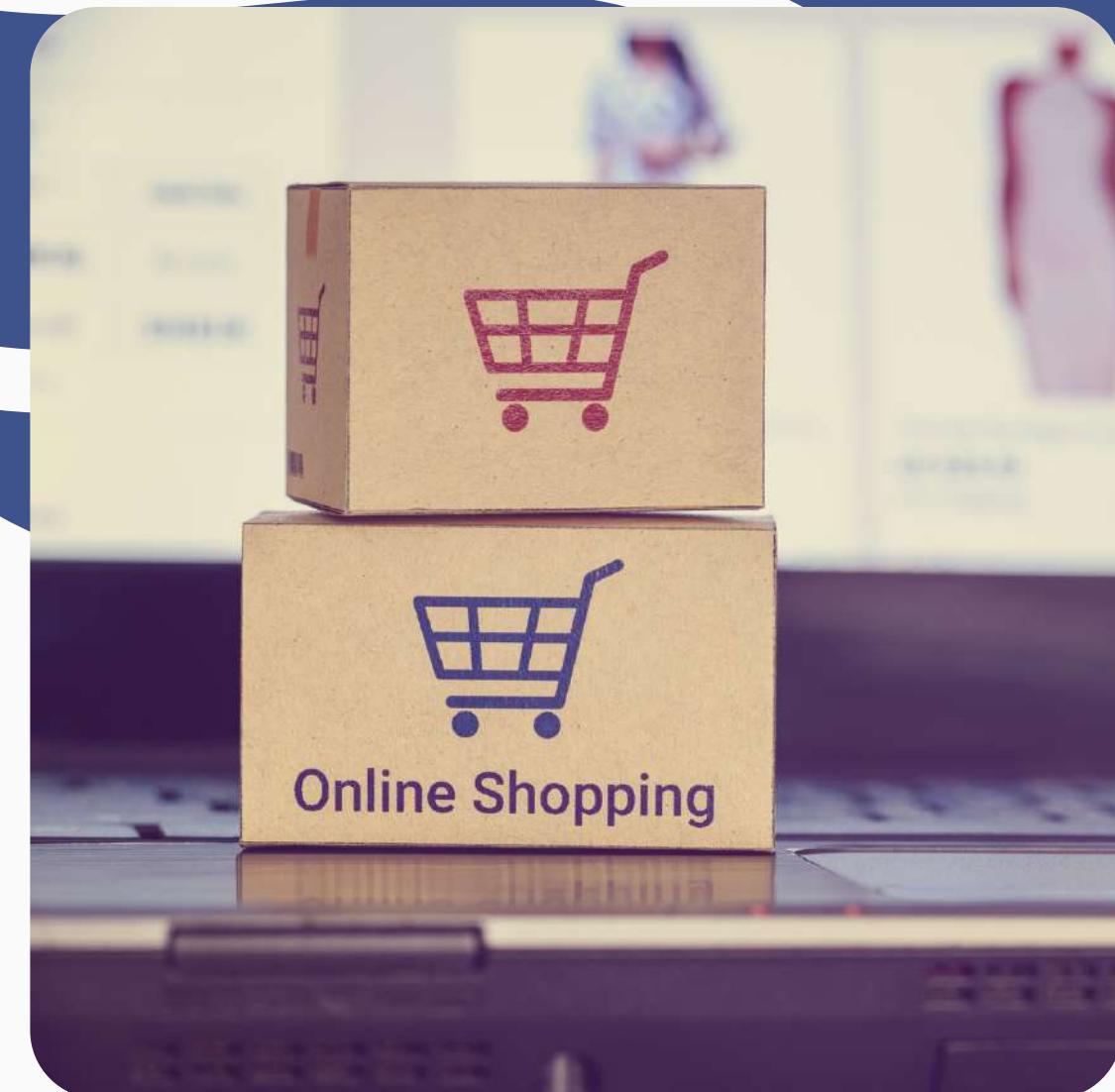
"Costumi... in rete!"

Lo **slogan** è un gioco di parole: si riferisce sia al fatto che il brand è sostanzialmente un e-commerce, quindi "*vende in rete*", sia al fatto che i costumi sono realizzati con le reti da pesca recuperate dal mare e quindi sono "*fatti in rete*".

Palette di colori



La **palette** di colori selezionata è incentrata sul **blu** e sul **verde** e ha un duplice obiettivo: richiamare i *colori del mare e dell'oceano* che si propone di tutelare e trasmettere *fiducia e lealtà al consumatore*.



Creazione del negozio

Set-up negozio (1/2)

Accesso al sito navigabile

- **Link:** [Sunnee](#)
- **Password:** mewffu

Impostazioni negozio

Di seguito riporto gli steps realizzati per le impostazioni base del negozio:

- **Prodotti.** Ho aggiunto i prodotti al negozio inserendovi fotografie, descrizioni e le altre info necessarie.
- **Collezioni.** Ho creato le collezioni in base ai modelli dei prodotti Sunnee.
- **Sistema di pagamento.** Ho impostato il sistema Bogus Gateway così da fare ordini di prova per testare lo store.

Set-up negozio (2/2)

- **Design.** Ho pensato ad un design che richiamasse i colori del brand, quindi del mare, e che desse da subito l'idea di essere atterrati su un negozio di costumi.
- **Spedizioni.** Ho impostato: le spedizioni gratuite per ordini pari o superiori a €70; la possibilità di ritirare i prodotti acquistati in negozio; il tempo di elaborazione "stesso giorno lavorativo".
- **Checkout.** Ho inserito il logo del brand per rinforzare il brand e personalizzato le impostazioni del checkout sulla base delle esigenze del brand.
- **Notifiche.** Anche con riferimento alle notifiche ho inserito il logo per rinforzare il brand e lasciato invariato il contenuto delle notifiche precompilate (sarà un aspetto che eventualmente modificherò in futuro).
- **Impostazioni generali.** Ho inserito il nome, l'indirizzo e le altre informazioni richieste.
- **Sales channels.** Ho inserito il punto vendita fisico oltre all'e-commerce ed anche Facebook e Instagram così da poter acquistare direttamente dai social.
- **App.** Ho aggiunto delle app gratuite per completare il negozio ed incrementarne l'efficienza.

Nelle slides successive approfondisco alcune sezioni cruciali: menu principale, footer, homepage, SEO e foto prodotti.

Menu Principale

Nel **menu principale**, dopo la home, ho deciso di focalizzarmi sui prodotti che offriamo proponendoli in due modi diversi:

- *Uomo e Donna*: per facilitare la navigazione a chi sta cercando costumi specificamente da uomo o da donna.
- *Collezioni*: Relax, Active e Extreme (menu a tendina): per semplificare la ricerca a tutti coloro che vogliono vedere quali sono i prodotti che offriamo indirizzandoli sulle tre tipologie di modelli presenti.

Successivamente ho inserito la pagina *About us* per chi volesse sapere di più sul nostro brand e la pagina *Contatti* contenente il modulo per inviarci un messaggio.



Footer

Nel **footer** ho inserito il secondo menu, esso riporta:

- alla barra di ricerca;
- a tutti i nostri prodotti,
- alla pagina Sostenibilità,
- alla pagina Artigianalità
- al Blog

Al momento il blog è vuoto, ma l'ho inserito perché sarà un *punto cruciale* della nostra strategia in ottica SEO.

Accanto al secondo menu ho inserito le policies, ovvero: *privacy policy*; *shipping policy*; *refund policy*; *terms of service*.

Sempre nel footer, ho inserito la nostra *sede legale e operativa*, la *Partita IVA* e le *tipologie di pagamento accettate* così da garantire affidabilità.



Homepage (1/2)

Ho cercato di dar vita ad un negozio che risultasse chiaro e semplice da navigare per l'utente, cercando allo stesso tempo di mettere in risalto i punti di forza del nostro brand.

A tal proposito ho voluto organizzare la *Home* in questo modo:

- **Immagine con testo e CTA "Shop now"** che rimanda ai nostri prodotti: così da far capire subito all'utente che si trova su un negozio e vogliamo che compri;
- **Mission:** per far capire all'utente il cuore dell'attività di Sunnee con una CTA che rimanda alla pagina About us;
- **Artigianali:** per comunicare il primo pilastro del nostro brand con rimando ad un approfondimento sulla lavorazione artigianale dei nostri prodotti;



Homepage (2/2)

- **Collezione:** per mostrare una serie di prodotti presenti nel nostro negozio qualora l'utente non avesse cliccato su Shop now all'inizio della pagina;
- **Sostenibili:** per comunicare il carattere sostenibile dei nostri costumi con rimando ad un approfondimento sull'impegno ambientale e sociale di Sunnee;
- **Citazione:** una citazione di Paul McCartney sulla possibilità di fare ciò che ci piace fare in maniera più sostenibile;
- **Newsletter:** per raccogliere contatti email da utilizzare nella strategia di email marketing.

Un'idea è quella di inserire un *video* al posto della prima immagine con CTA "Shop now" per catturare l'attenzione con più probabilità.



SEO (1/2)

Oltre alle azioni previste in ottica SEO illustrate più avanti nella strategia di promozione, ho già posto in essere una serie di accorgimenti per favorire il **posizionamento organico** del sito.

Innanzitutto, sono partito dalla *ricerca e analisi delle parole chiave* per individuare quelle sulle quali posizionarmi.

Lascio di seguito il **link al file** contenente tali parole chiavi ed il relativo traffico (ho effettuato la ricerca su Ubersuggest).

Sulla base di tali parole chiavi ho ottimizzato il sito per i **motori di ricerca**, infatti:

- Ho utilizzato il file come punto di partenza per la creazione delle pagine *About us*, *Artigianalità* e *Sostenibilità*;



SEO (2/2)

- Sempre con tali parole chiave in mente, ho scritto le *descrizioni prodotto* e le *collezioni*, per le quali ho ottimizzato anche **title** e **meta description**;
- Ho aggiunto l'**alt tag** a *tutte le immagini* inserite nel sito (dalle immagini dei prodotti fino a quelle delle collezioni, passando per le immagini delle pagine e della Home).

Tuttavia, per la scrittura delle pagine e delle descrizioni prodotto, ho tenuto conto soprattutto **dell'utente**, ovvero *le buyer personas individuate*:

- Infatti, ho cercato di scrivere in maniera *chiara, schematica, completa e utile* prima per l'utente e poi per il motore di ricerca;
- Ho scritto le descrizioni utilizzando delle *liste*, frasi *brevi e concise*, spazi tra i periodi e il *corsivo* o il *grassetto* per sottolineare concetti più importanti.



Foto prodotti

Ho realizzato personalmente le foto dei prodotti da inserire nello store online.

Innanzitutto, ho **scattato** le foto dei prodotti con una fotocamera compatta Sony:

- ho utilizzato un lenzuolo bianco come *sfondo*
- ho scelto un posto vicino ad una finestra luminosa per avere una *buona luce*
- ho scattato le foto in *formato RAW*

Successivamente attraverso Lightroom ho **editato** le foto per *migliorarne la luce* ed esaltare il prodotto.

Infine, su Canva, ho rimosso lo sfondo originale e ne ho **aggiunto** uno bianco*.

Nella slides successiva mostro il processo illustrato sopra con riferimento ad uno dei prodotti.

*Avendo utilizzato un lenzuolo e non un telo bianco professionale, il risultato finale prima di rimuovere lo sfondo non era ottimale.



Fotografia dei prodotti

Foto formato RAW

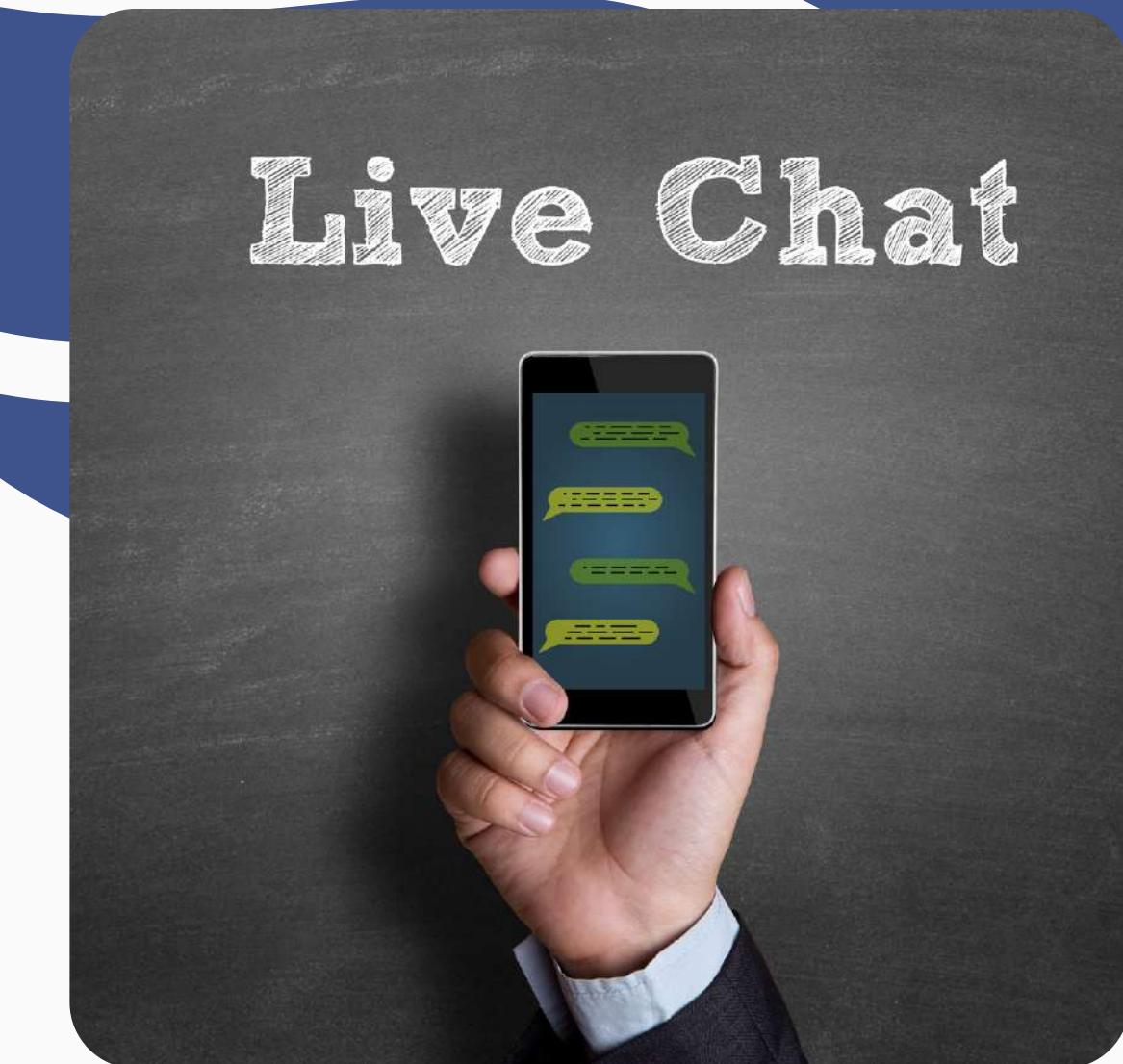
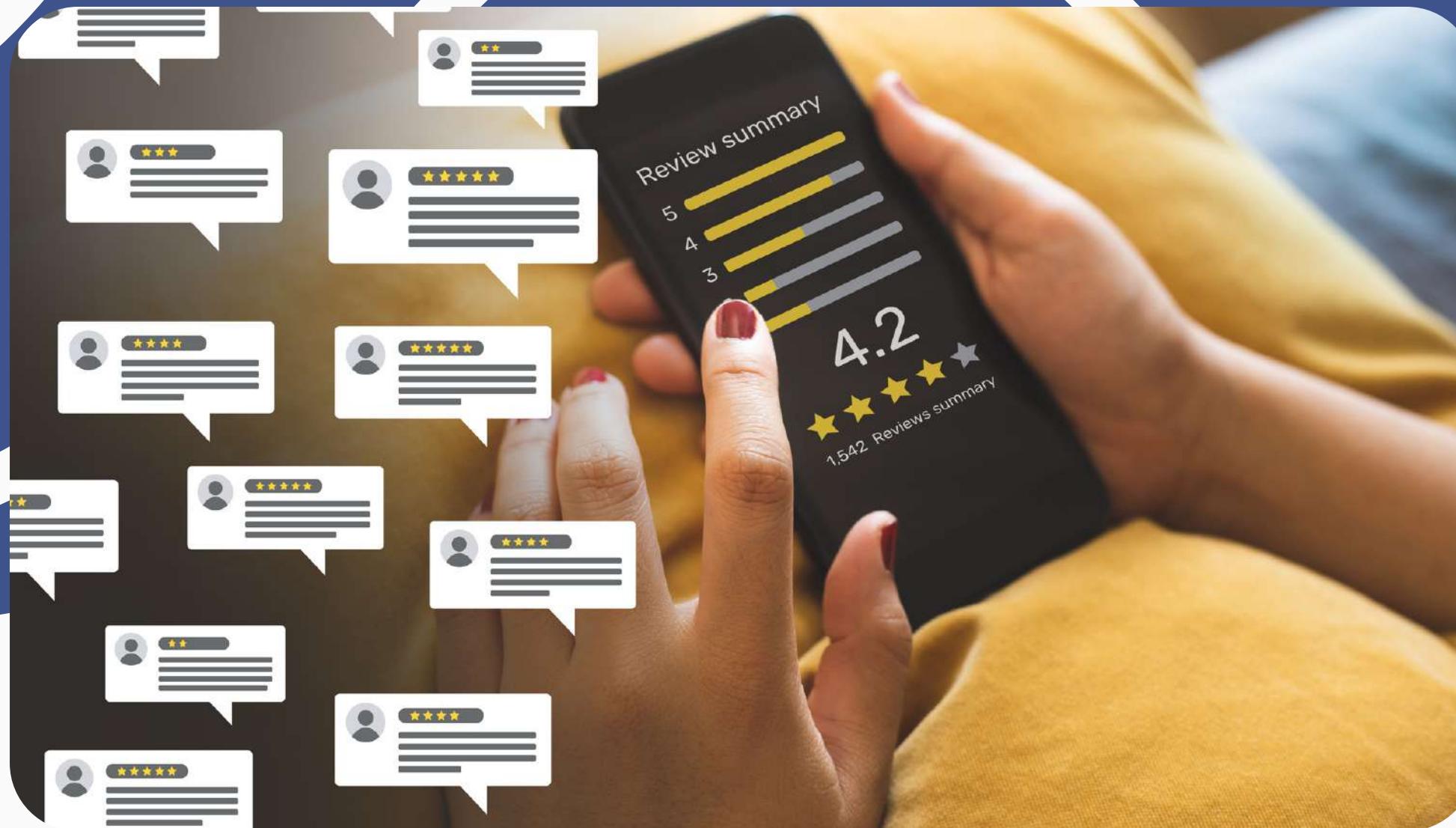


Editing con Lightroom



Rimozione sfondo con Canva





Completamento negozio

Applicazioni

Al fine di completare il negozio, *ho integrato una serie di applicazioni*. Esse sono:

- **Rivo** per la raccolta contatti Email
- **Push Owl** per le Notifiche Push
- **Email** di Shopify per l'Email Marketing
- **Judge.me** per le recensioni e la Social Proof
- **Chatra** per la Customer Care
- **Avada** per la Guida alle Taglie

Ognuna delle app sopracitate verrà approfondita di seguito.

Sempre tramite l'app store, ho aggiunto **Facebook e Instagram, Google e Youtube** come canali di vendita.

Ho infine Integrato **GA4** per il monitoraggio.



Rivo



Un pop-up con Rivo

Ho integrato l'app **Rivo** al fine di realizzare un pop-up *per la raccolta contatti email*.

Al momento il pop-up **non è attivo** per evitare che ci siano troppe notifiche, essendo già attive le notifiche push. L'idea è quella di alternarle per capire cosa funziona meglio.

Tuttavia, una volta attivato, l'idea di base sarà la seguente: il pop-up spunta dopo *60 secondi* sul sito e propone **un'esperienza personalizzata** all'utente che ci lascia la mail, fatta di *sconti e prodotti limited edition non acquistabili in altro modo*.

Come spiego più avanti nella *strategia di promozione*, ho voluto **evitare il codice sconto** classico come lead magnet perché credo che gli utenti, dopo aver ottenuto e utilizzato lo sconto, si disiscrivono o ignorano completamente le email.

Ho personalizzato il pop-up con colori e logo del brand *così da renderlo omogeneo al sito stesso*.



Push Owl

Le notifiche push per incrementare le vendite

Ho integrato l'app **Push Owl** con l'obiettivo di realizzare campagne di notifiche push *per il recupero di carrelli abbandonati e per comunicare novità agli iscritti.*

Tale strumento verrà alternato al pop-up per la raccolta email per capire cosa funziona meglio per il nostro pubblico.

Il pop-up per le notifiche push è al momento **attivo** e spunta dopo *5 secondi* sul sito, invitando l'utente ad attivare le notifiche.

L'obiettivo principale è utilizzare Push Owl per **recuperare quanti più carrelli abbandonati possibile.**

Ho voluto prevedere questo strumento perchè solitamente, chi attiva le notifiche push, *le utilizza come unico strumento di contatto con il brand.*

Questo vuol dire che andrei a coprire una fetta di pubblico *che non riuscirei a coprire in altri modi.*

Inoltre è utile anche perchè permette di inviare reminders *senza che ci venga lasciato il contatto dall'utente.*

Email di Shopify

Il canale email per nutrire il lead e favorire la conversione

Ho integrato l'app **Email** di Shopify per utilizzarla come *strumento di Email Marketing e per il recupero di carrelli abbandonati.*

- *Email Marketing:* utilizzeremo questo strumento per tutte le campagne di mail marketing che verranno previste: newsletter, campagne di conversione, ecc.
- *Recupero carrelli abbandonati:* tramite Email di Shopify invieremo una o più mail di reminder a coloro che, dopo averci lasciato il contatto email, hanno aggiunto prodotti al carrello senza concludere l'acquisto.

Judge.me

Judge.me come strumento per la social proof

Ho voluto integrare **Judge.me** per permettere agli utenti di *lasciare una recensione sul prodotto acquistato*.

L'obiettivo è incrementare gli acquisti grazie alla *Social Proof*.

Se infatti i clienti *si mostrano soddisfatti* di un prodotto o in generale della propria esperienza di acquisto e lasciano una recensione positiva, gli utenti che arriveranno sul sito e leggeranno le recensioni **saranno incentivati ad acquistare**.

Tale app permette inoltre di ricordare ai clienti di lasciare una recensione, inviando loro una o più mail. Si tratterà di una soluzione che sfrutteremo.

La sezione per lasciare una recensione è presente sotto ogni prodotto.

Chatra

Una Live Chat per la Customer Care

Ho integrato **Chatra** con l'obiettivo di creare una Live Chat sull'e-commerce *per dare supporto all'utente per ogni tipo di problema.*

Sono stati inseriti una foto, il nome e la mansione della persona che risponderà ai messaggi così da trasmettere più fiducia e credibilità all'utente.

Ho scelto questo strumento poiché credo sia la soluzione migliore per **supportare l'utente e non perdere nemmeno una vendita.**

- *L'ho ritenuta migliore rispetto al supporto via Mail perché è più immediata e non voglio correre il rischio che il potenziale cliente vada ad acquistare altrove.*
- *L'ho preferita alla Chatbot perché permette di risolvere il problema del potenziale cliente in maniera più precisa e personalizzata.*

Tuttavia, per il futuro, ci proponiamo di rendere la chat *un ibrido tra una live chat e un chatbot.*

Ovvero, dopo aver individuato una serie di domande frequenti, andremo ad inserire le soluzioni *all'interno della chat stessa attraverso dei link.* Se, invece, il problema non rientra in una delle FAQ's, l'utente potrà utilizzare la chat per contattarci.



Avada

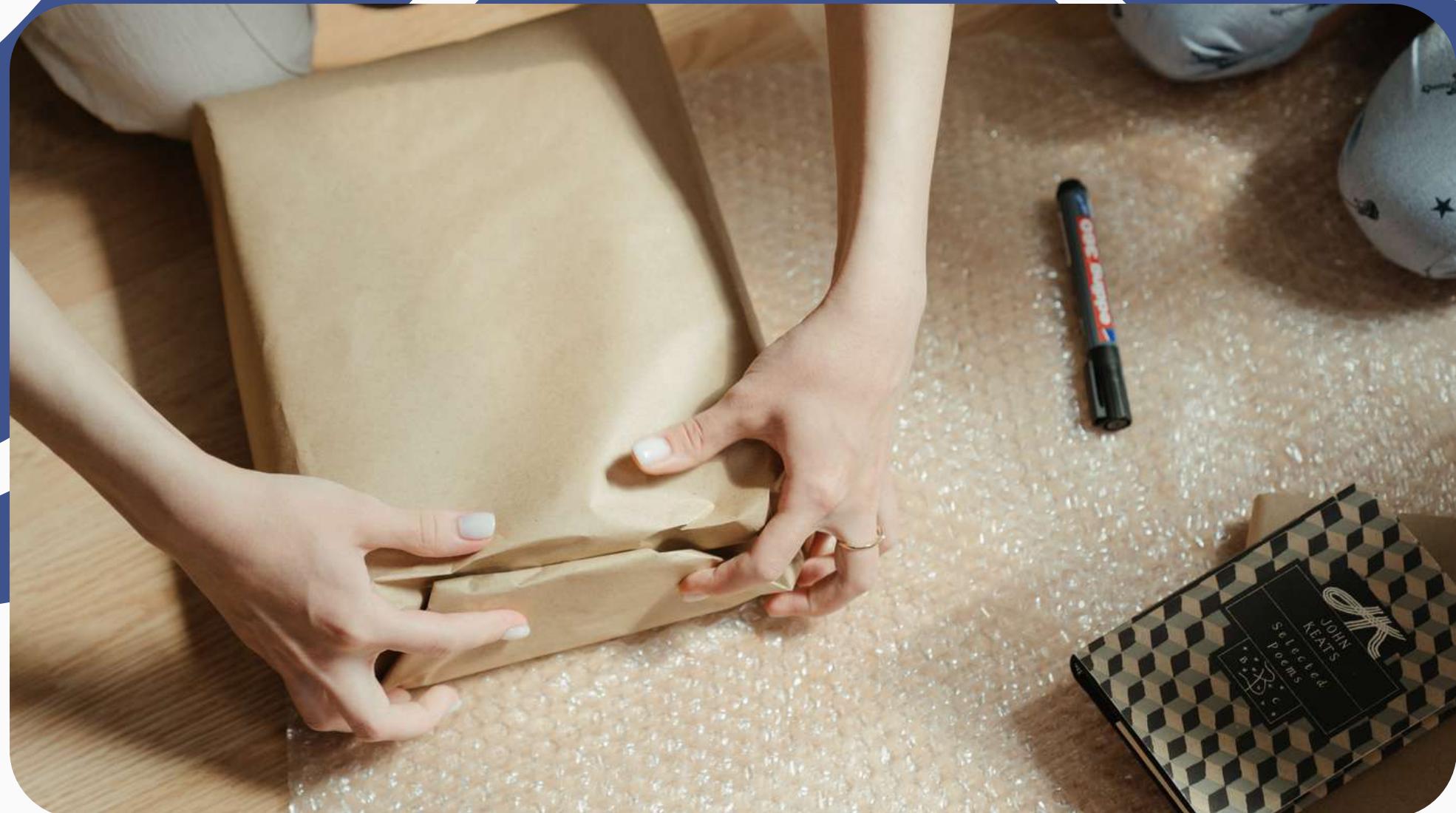
La guida alle taglie per migliorare la user experience

Ho integrato **Avada** con l'obiettivo di creare una Guida alle Taglie per i costumi presenti sullo store e aiutare l'utente nella selezione della propria taglia.

Ho deciso di aggiungere questa funzione sia perchè credo sia necessaria data la tipologia di business, sia perché, come visto nell'analisi delle recensioni, *i clienti lamentavano difficoltà nel selezionare la taglia giusta.*

Sono state create **due Size Chart**, una per uomo e una per donna, inserendole adeguatamente sotto i relativi prodotti.

La guida spunta come pop-up sulla pagina una volta che si clicca sul link "Guida alle Taglie" sopra il bottone "Aggiungi al Carrello".



Packaging

Packaging

Strategia sul packaging

Ho realizzato un **packaging** che garantisse un adeguato *bilanciamento tra economicità a customer experience*.

Infatti, Sunnee è un brand nuovo, ora sta cominciando a vendere online, pertanto almeno inizialmente vuole *ridurre al minimo le spese del packaging*, proponendosi di migliorarlo in futuro con soluzioni più accattivanti ma più costose.

Con riferimento alla customer experience, Sunnee punta molto sulla *personalizzazione del packaging* e su *alcune "soprese"* che il cliente troverà all'interno della box insieme al prodotto acquistato.

Oltre a ciò, il cliente troverà nel sacchetto tutti i documenti necessari per un eventuale rimborso o reso del prodotto.



All'esterno

Ho optato per questo tipo di packaging perché:

- E' **sostenibile**: Il sacchetto infatti è in *plastica riciclata e completamente riciclabile* e la stampa in *inchiostro sostenibile*. Si tratta di aspetti fondamentali affinché ci sia coerenza con la mission che Sunnee si è posta.
- E' **economico**. Questa tipologia di plastica riciclata è infatti *piuttosto economica*, tuttavia in futuro il brand si propone di utilizzare scatole in carta riciclata, che pur essendo più costose sapranno garantire una customer experience migliore.
- E' possibile **stamparci** sopra. Questo è utile per personalizzare il packaging e *rendere il brand riconoscibile*.
- Può essere utilizzato direttamente come **box di spedizione** senza che venga inserito in un'altra box. Questo aspetto è necessario sia per contenere le spese sia per ragioni di sostenibilità.



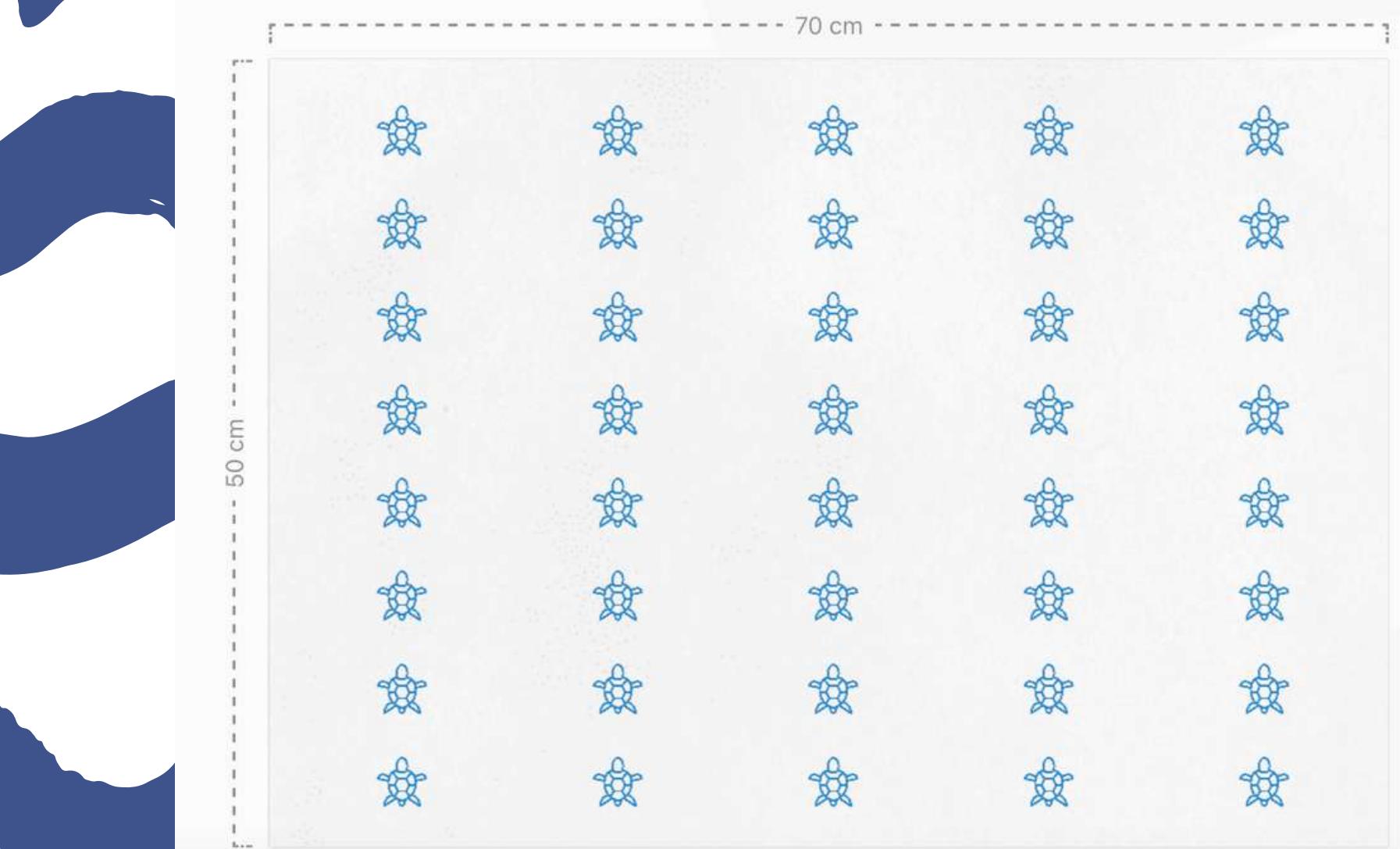
Imballaggio

Il prodotto acquistato sarà avvolto nella **carta velina** riportata a destra.

Avvolgere il prodotto nella carta è stato considerato necessario per **tre ragioni**:

- proteggere il prodotto con un *imballaggio adeguato*;
- dare l'idea che si tratta di un *prodotto nuovo* a tutti gli effetti (al contrario, l'assenza della carta potrebbe far pensare che è stato usato da qualcun altro);
- migliorare l'immagine del brand mostrando *cura e professionalità*.

Così come i sacchetti anche la carta è stata **personalizzata** per rendere riconoscibile il brand.



All'interno

All'interno del pacco, oltre al prodotto ordinato dal nostro sito, il cliente troverà anche:

- Una **foto dell'artigiana** che ha realizzato il costume a mano e un ringraziamento scritto a penna con dedica. Quest'azione ha un triplice obiettivo:
 - *migliorare l'esperienza di acquisto* del cliente con un biglietto personalizzato creando un effetto "wow!";
 - *fidelizzare il cliente* riducendo la "distanza" dell'acquisto effettuato online attraverso un biglietto scritto a mano;
 - porre l'accento sull'*artigianalità* e l'*elevata qualità* del prodotto acquistato.
- Una **card** con rimando ai nostri canali social e **codice sconto** da usare entro 30 giorni che ha l'obiettivo di:
 - portare il cliente sui nostri canali social e *farci seguire* qualora non lo faccia già;
 - spingerlo ad *acquistare di nuovo* e di farlo subito tramite il QR code.



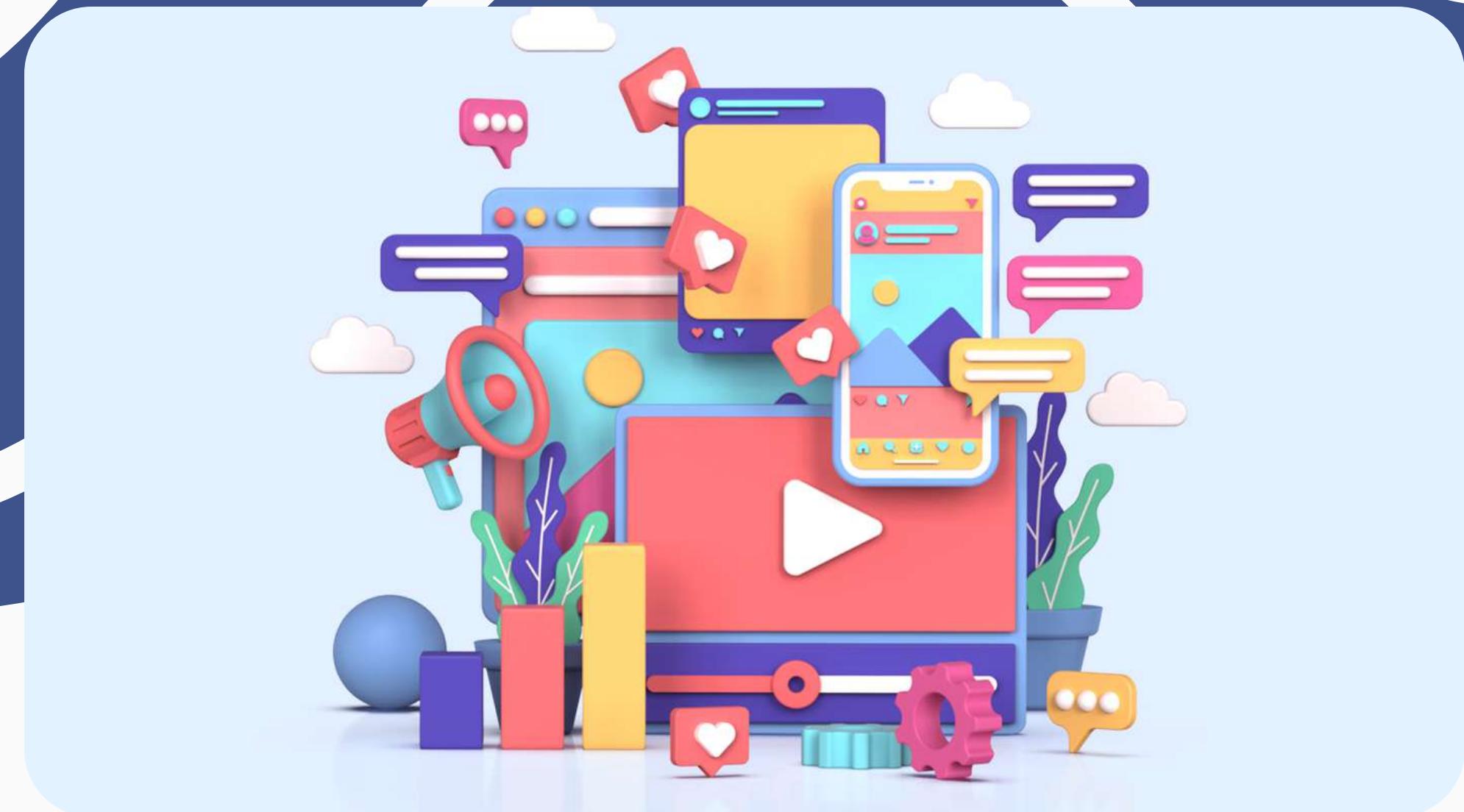


TERZA PARTE

PROMOZIONE NEGOZIO

- Strategia di promozione
- Previsione strategia
- Ottimizzazione delle vendite





Strategia di Promozione

Struttura della strategia

Obiettivi

La **strategia di promozione** ha un duplice obiettivo:

- *digitalizzare il brand* portandolo online e cominciare a *generare le prime vendite* entro un mese dalla pubblicazione del sito;
- individuare i *canali di vendita migliori* per il brand (facendo una serie di A/B test per ogni canale).

Target

Il **pubblico target** che vogliamo colpire è quello individuato nell'analisi di mercato.

- La comunicazione e i contenuti verranno implementati tenendo a mente le *quattro buyer personas* individuate.



Canali

I **canali** scelti per questa strategia sono diversi, ovvero:
Email; Influencers, Facebook, Instagram, TikTok, Organico, Google Ads.

- Ognuno di essi ha un ruolo e un obiettivo specifici che approfondisco nelle slides successive.

Contenuti

I **contenuti** previsti per ogni canale dipenderanno sia dalla tipologia di canale che dall'obiettivo prefissato.

- In ognuna delle slides seguenti approfondisco i contenuti che verranno proposti in quel determinato canale.

Vision

La nostra **vision**:

- a 1 anno: *raddoppiare le vendite* dell'anno precedente attraverso l'e-commerce;
- a 3 anni: affermarsi come *punto di riferimento nel mercato italiano* dei costumi;
- a 5 anni: *internazionalizzazione* con esportazione in Europa dei propri prodotti.



Email Marketing (1/4)

Obiettivo

Siamo nella fase iniziale della campagna di **email marketing**, abbiamo pensato a diversi contenuti per la newsletter, tuttavia la nostra lista email è completamente vuota.

Pertanto, l'obiettivo è:

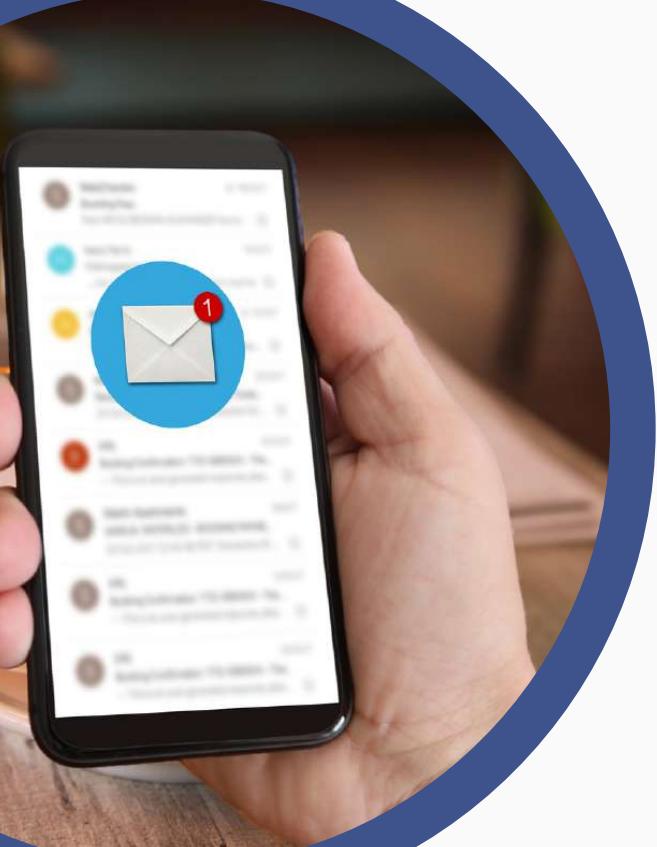
- *raccogliere in media 10 contatti al mese per i primi 3 mesi.*

Target

Ci rivolgiamo a tutte le **quattro buyer personas** individuate nell'analisi di mercato:

- *BP1: Eva, la sea addicted!*
- *BP2: Mario, l'appassionato di nuoto!*
- *BP3: Claudio, il musicista estremo!*
- *BP4: Giada, la nuotatrice professionista!*

Queste verranno aggiornate sulla base dei dati raccolti attraverso questa strategia o addirittura aggiunte delle nuove se necessario.



Email Marketing (2/4)

Strategia

L'idea è creare una **newsletter** attraverso la quale *nutrire l'utente* che ci ha lasciato il suo contatto email, portandolo man mano alla *conversione finale* e cercando poi di *fidelizzarlo*.

Il contatto email viene raccolto attraverso l'apposita **sezione per la raccolta indirizzi email** presente subito prima del footer. Inoltre, in futuro verrà introdotto anche un *pop-up* per la raccolta contatti (al momento è disattivo per evitare troppe notifiche dato che sono già attive le notifiche push).

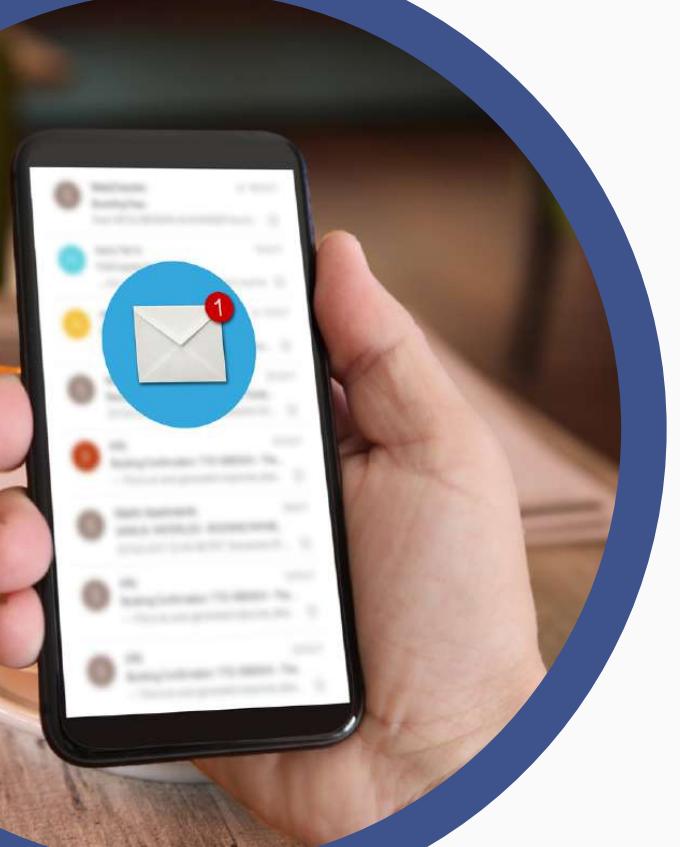
Il lead magnet che offriamo è *un'esperienza personalizzata*.

L'obiettivo è comunicare alla nostra audience che, chi lascia la mail, potrà vivere un'esperienza migliore con il nostro brand fatta di *promozioni* e *prodotti Limited Edition* non acquistabili in altre maniere.

Ho voluto evitare il codice sconto come lead magnet perché credo che non generi una lista di qualità.

Penso che solitamente le persone lasciano la mail, ottengono il codice, lo utilizzano e poi si cancellano dalla lista o ignorano completamente le email. Pertanto, vorrei evitare contatti di bassa qualità.

Ritengo invece che una strategia pensata in questo modo possa garantire **contatti di elevata qualità**, seppur in quantità minore.



Email Marketing (3/4)

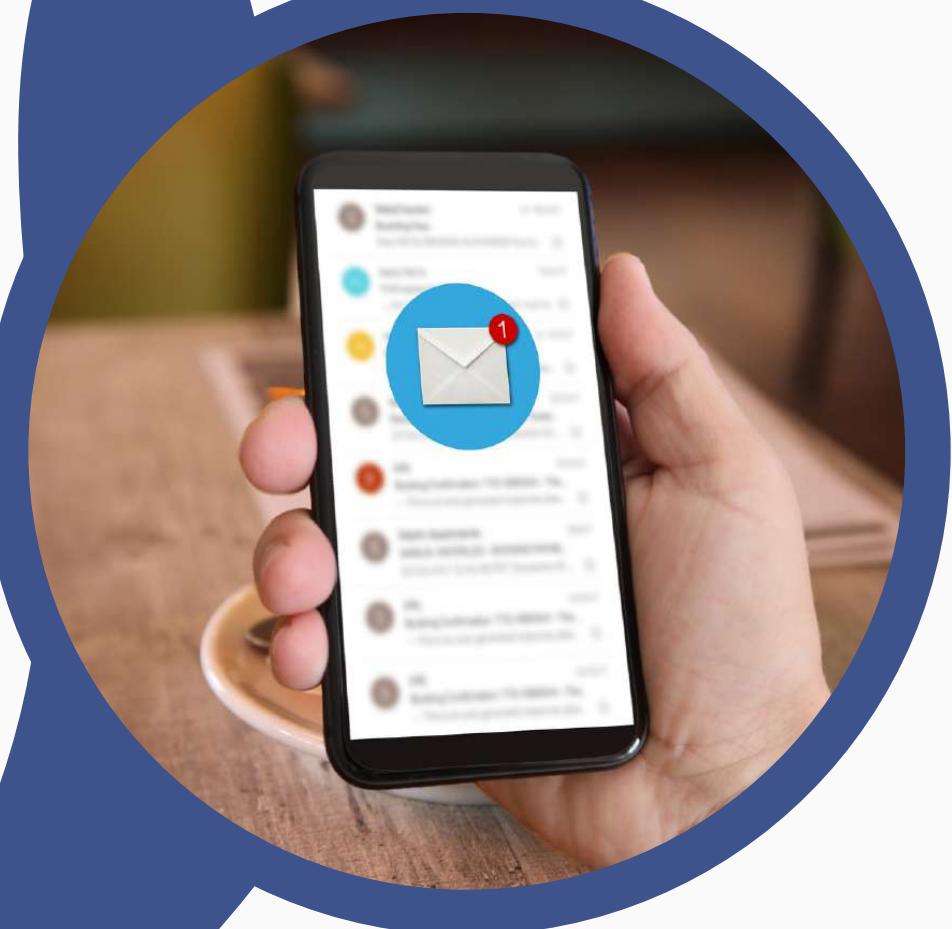
Contenuti

I **contenuti della newsletter** verranno fortemente personalizzati.

Nella mail di benvenuto infatti, all'utente verranno poste due domande, ovvero:

- *Quante volte al mese vuoi ricevere la nostra newsletter?*
- *Quali contenuti vorresti leggere tra i seguenti:*
 - *News sui prodotti del brand;*
 - *Offerte esclusive;*
 - *Dietro le quinte del brand;*
 - *Sunnee e l'ecologia;*
 - *Sunnee e la moda;*
 - *Sunnee e il nuoto professionistico.*

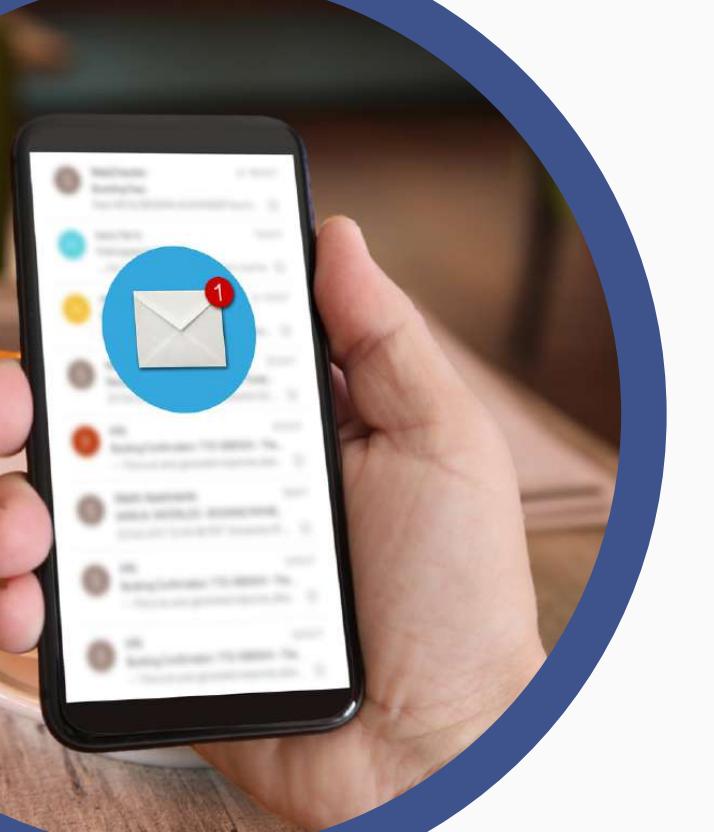
In questo modo sarà possibile **segmentare gli utenti** in maniera precisa e comunicare in maniera mirata con la nostra target audience.



Email Marketing (4/4)

KPI

I **KPI** che prenderemo in considerazione per valutare l'efficacia di questa strategia sono:



1. *Numero di iscrizioni*: per capire se il lead magnet presente nel pop-up funziona;
2. *Rapporto visite sul sito/numero di iscritti*: per capire in % quanto traffico ci lascia il contatto;
3. *Tasso di apertura*: per capire se l'oggetto della mail funziona;
4. *Tasso di clic (CTR)*: per capire se i contenuti della mail sono di buona qualità;
5. *Aperture uniche e clic unici*: per avere una visione più completa sull'andamento della campagna;
6. *Tipologia di device*: per capire quale dispositivo utilizzano gli utenti per leggere le nostre mail;
7. *Bounce rate*: per capire la qualità dei contatti che abbiamo raccolto;
8. *Conversion rate*: per capire quanto è stato efficace il messaggio in relazione all'obiettivo preposto (useremo questo KPI con riferimento alle email di "offerte esclusive");
9. *Unsubscribe rate*: per vedere quanti contatti si disiscrivono dalla nostra lista (verrà considerato solo in un secondo momento dato che la nostra lista è attualmente vuota)

Vision

Sulla base dei KPI sopra riportati, *valuteremo su quali sezioni della strategia agire per apportare miglioramenti*. Dato che in questa prima fase dobbiamo costruire la lista contatti, terremo in particolare considerazione il numero di iscrizioni e il rapporto visite al sito/iscritti. Qualora la strategia non sia efficace, *faremo un A/B test sul lead magnet*.

Influencer Marketing (1/4)



Obiettivo

Vogliamo **portare traffico** al sito per favorire il posizionamento ed anche, più in generale, per far conoscere il nostro prodotto a quante più persone possibile, dato che abbiamo appena cominciato a vendere online.

Pertanto, l'obiettivo è:

- *generare almeno 1.000 visite sul sito nel 2024 attraverso una campagna di Influencer Marketing su Instagram e TikTok*

Target

Non utilizzando né Instagram né TikTok, Mario è l'**unica buyer persona esclusa** dalla target audience. Quindi ci rivolgiamo a:

- *BP1: Eva, la sea addicted!*
- *BP3: Claudio, il musicista estremo!*
- *BP4: Giada, la nuotatrice professionista!*

Individueremo di conseguenza gli influencers da contattare.

Influencer Marketing (2/4)

Strategia

Subito dopo il lancio del sito, l'idea è portarci del traffico attraverso l'Influencer Marketing sia con l'obiettivo di *farci conoscere* dal nostro pubblico online sia per *favorire il posizionamento organico* delle pagine appena create (off-site SEO).

La campagna ha l'obiettivo **Brand Awareness**, si svolgerà su Instagram e TikTok e conterà circa 20 influencers così suddivise: almeno 3 *micro/macro influencers*; 17 *nano influencers*. Tali collaborazioni verranno attivate durante tutto il 2024, quindi la campagna avrà la durata di un anno circa.

Le/gli influencers da cercare dovranno avere le seguenti caratteristiche:

- *Genere: donna (preferibilmente) o uomo*
- *Età: 18+*
- *Interessi*: ecologia, nuoto, sport acquatico estremo, lifestyle.*

Ogni influencer riceverà un **UTM link** così da monitorare in maniera precisa la provenienza del traffico e individuare i talents con cui continuare a collaborare.

Inoltre ogni talent riceverà un **brief** con le indicazioni da seguire per la realizzazione dei contenuti. Il brief varierà a seconda della nicchia di riferimento (ecologia, nuoto, ecc.) così da rendere i contenuti più specifici.

*almeno uno, non per forza tutti

Influencer Marketing (3/4)

Campagna di influencer marketing

Alle/agli influencers verrà richeisto di pubblicare **2 set di stories** (ognuno composto da almeno 3 storie) e **1 post**. I contenuti dovranno essere *postati a distanza di qualche giorno l'uno dall'altro, taggando il brand e rispettando le altre indicazioni del brief.*

Le micro o macro influencers dovranno appartenere ad una **nicchia specifica**, ovvero:

- *ecologia* (esempio: [cotoncri*](#))
- *nuoto o sport acquatico estremo* (esempio: [ceccon_thomas](#))
- *lifestyle* (esempio: [buonanno_cristina](#))

La collaborazione con le **micro/macro** influencers è in *cambio merce + compenso* da stabilire a seconda dei numeri del creator.

Le altre **17 talents** potranno appartenere *indifferentemente ad ognuna delle nicchie* senza alcun tipo di distribuzione specifica. In questo caso, la loro collaborazione sarà solo in *cambio merce*.

*è vero che nella bio dice di vestire usato, ma scorrendo il suo feed ho visto che in passato ha collaborato con un brand di costumi realizzati a partire da scarti plastici, individuando tra l'altro un nuovo competitor da studiare.



Influencer Marketing (4/4)

KPI

I **KPI** che prenderemo in considerazione per valutare l'efficacia di questa strategia sono:

1. *Reach*: utile per capire quanti account unici sono stati raggiunti
2. *Impression*: per conoscere quante visualizzazioni totali ha generato la campagna
3. *Engagement*: fondamentale per capire se i contenuti degli influencers sono stati di qualità
4. *Traffico*: per individuare effettivamente quanto traffico al sito ha portato la campagna

I primi tre KPI dovranno essere forniti singolarmente dagli influencers, pertanto sarà un aspetto da definire in fase di contrattazione. Potremo invece conoscere il traffico direttamente poiché ad ogni influencer verrà fornito un UTM link personale che reindirizza al nostro sito da inserire nei contenuti accordati.

Vision

L'idea di base è **collaborare in maniera continuativa con gli influencers** sia in ottica SEO sia per aumentare la notorietà del brand facendo conoscere i nostri prodotti a quante più persone possibile.

La campagna appena descritta servirà a *individuare gli influencers migliori* (attraverso l'analisi dei KPI) con i quali continuare la collaborazione. L'idea è *fornire loro un codice sconto* da condividere con i propri followers.



Facebook (1/6)

Obiettivo

Il canale **Facebook** verrà utilizzato per raggiungere *due obiettivi*, ovvero:

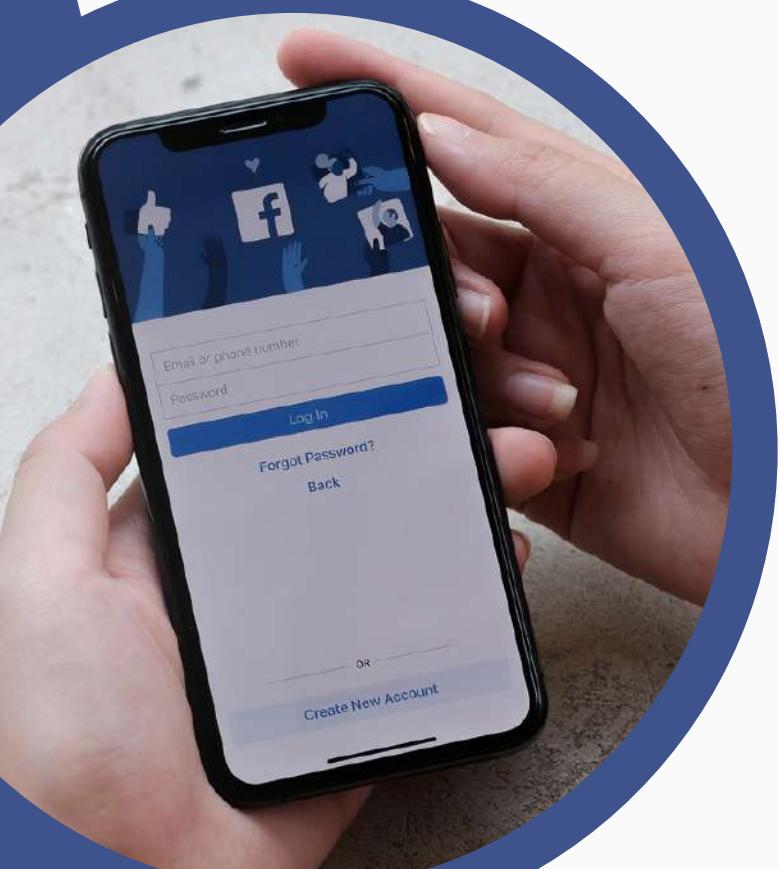
- creare contenuti di qualità che sappiamo *divertire e interessare la community*, cercando di ampliarla raggiungendo i *1000 likes alla pagina entro 4 mesi* (strategia organica);
- far conoscere il proprio brand a quante più persone possibile attraverso una campagna sponsorizzata con obiettivo awareness (strategia a pagamento);
- *riportare sul sito e far concludere l'acquisto* a coloro che hanno visto prodotti, collezioni o il proprio carrello senza completare la transazione (strategia a pagamento di remarketing).

Target

Ci rivolgiamo a tutte le **quattro buyer personas** individuate nell'analisi di mercato:

- *BP1: Eva, la sea addicted!*
- *BP2: Mario, l'appassionato di nuoto!*
- *BP3: Claudio, il musicista estremo!*
- *BP4: Giada, la nuotatrice professionista!*

Queste verranno aggiornate sulla base dei dati raccolti (soprattutto dai commenti ai contenuti pubblicati) o addirittura aggiunte delle nuove se necessario (è possibile infatti che colpiremo un pubblico target che ci è sfuggito nella fase di analisi e che invece si mostra interessato ai nostri prodotti).



Facebook (2/6)

Strategia organica

Facebook verrà utilizzato per condividere contenuti, quali foto per *mostrare i prodotti* offerti dal brand e video per *condividere i dietro le quinte*.

Ad esempio si potrà mostrare:

- il *processo di realizzazione dei costumi* dallo scarto di plastica fino al prodotto finito;
- uno dei momenti in cui tutti i dipendenti si riuniscono per un *brainstorming*;
- la *fase di progettazione e disegno* di un costume;

L'idea è quindi creare contenuti che sappiano generare engagement al fine di mostrare tutto il lavoro e la passione che c'è dietro ogni singolo costume Sunnee.

Verrà inoltre implementato il canale **Facebook Shops** così da vendere direttamente anche da questa piattaforma.

Inoltre, la pagina verrà ottimizzata sotto ogni aspetto, quindi si aggiungeranno tutte le informazioni relative al brand (*sede fisica, settore di riferimento, informazioni generali sul brand, ecc.*).



Facebook (3/6)

Strategia a pagamento (Meta Ads)



Facebook verrà inoltre utilizzato per raggiungere quante più persone possibile attraverso una campagna sponsorizzata con obiettivo *Awareness*.

In questa fase iniziale (TOFU), l'idea è creare una buona base di leads da nutrire nella fase successiva (MOFU) e convertire in quella finale (BOFU). Per queste altre fasi verranno realizzate delle nuove campagne in futuro.

Quindi, l'obiettivo di questa campagna è quello di attrarre *il maggior numero di utenti possibili e cercare di convertirli in leads*.

Perciò, realizzeremo delle creatività aventi l'obiettivo di fornire agli interlocutori *maggiori informazioni circa i prodotti che gli stiamo offrendo e come questi potranno risolvere i loro problemi*.

Tali creatività verranno realizzate in diversi formati, quindi: video, immagini, video tutorial, infografiche, ecc.

Il budget previsto per il 2024 è di €5.000 e la campagna ha come canale non solo **Facebook** ma anche **Instagram**, essendo entrambe gestite da Meta.

Facebook (4/6)

Strategia a pagamento di remarketing

L'aspetto strategico più importante per il quale **Facebook** verrà utilizzato è il *remarketing*.

In particolare, andremo a cercare di convertire tutti coloro che *hanno visualizzato una pagina prodotto, una collezione o il carrello del nostro negozio online negli ultimi tre giorni* senza però concludere l'acquisto.

Il budget previsto per il 2024 è di €3.000 e la strategia di remarketing verrà così strutturata:

- verranno create **tre Custom Audiences**:
 - *utenti che hanno visitato una qualsiasi pagina prodotto negli ultimi 3 giorni;*
 - *utenti che hanno visitato una qualsiasi collezione negli ultimi 3 giorni;*
 - *utenti che hanno visitato il proprio carrello negli ultimi 3 giorni.*

Ho deciso di concentrarmi su una finestra temporale breve poiché voglio focalizzarmi sul pubblico **più caldo** e quindi meno difficile da convertire.

Tuttavia, successivamente, verrà incrementato il budget e verranno aggiunte le stesse Custom Audiences sopraelencate ma con *finestre temporali di 14 e 28 giorni*, così da avere una copertura ampia e completa.



Facebook (5/6)

Facebook Shop

Nella nostra pagina **Facebook** andremo a creare lo *shop* così da permettere agli utenti di acquistare direttamente dalla pagina.

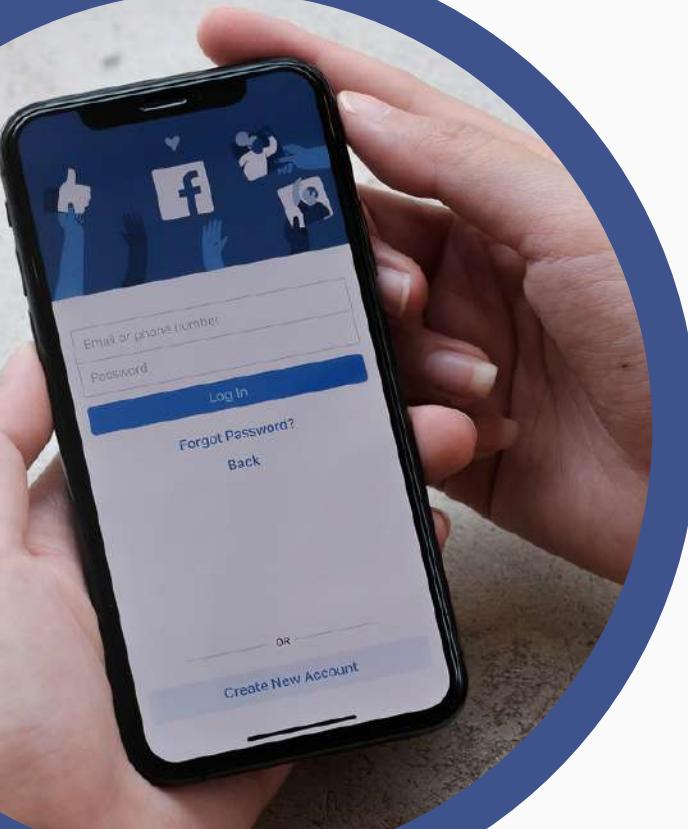
Innanzitutto, aggiungiamo il pulsante *Aquista Ora* selezionando la possibilità di acquistare direttamente sulla pagina.

Nel Business Manager, andremo a creare il catalogo selezionando *E-commerce* come tipologia catalogo e *importando il catalogo stesso dal nostro shop online collegato alla pagina*.

Una volta completata questa procedura, oltre ad avere lo **shop direttamente su Facebook**, possiamo anche **taggare i prodotti** quando pubblichiamo un post.

Questo è importante per diverse ragioni:

- si potranno *avere maggiori informazioni* semplicemente cliccando sul tag;
- si potrà *completare l'acquisto* direttamente sulla piattaforma o nell'app;
- si potrà *evitare di inserire links nel copy*, rendendo il nostro contenuto più pulito e digeribile per l'utente.



Facebook (6/6)

KPI

Con riferimento alla **strategia organica**, i **KPI** che prenderemo in considerazione sono:



1. *Reach*: utile per capire quanti account unici sono stati raggiunti da ogni contenuto
2. *Impression*: per conoscere quante visualizzazioni totali ha generato un dato contenuto
3. *Engagement*: fondamentale per capire se i contenuti sono stati di qualità
4. *Share rate*: il tasso di condivisione medio dei nostri contenuti
5. *3 sec. views/impresion*: per capire se il post ha saputo catturare l'attenzione
6. *Average watch time*: per capire se dopo aver catturato l'attenzione abbiamo anche generato interesse nei confronti del contenuto
7. *Outbond CTR*: per vedere se la nostra call to action ha funzionato (ad es: visita al sito, acquista ora, ecc.)

Riguardo alla **campagna a pagamento**, i KPI che terremo in considerazione saranno i *KPI 6; 7; 8; in aggiunta al ROAS*, quindi al ritorno sulla spesa sostenuta per la pubblicità.

Vision

Qualora i KPI non saranno ottimali, sia con riferimento alla strategia organica che a quella a pagamento, *faremo una serie di A/B test a livello di contenuto*, sperimentandone varie tipologie per vedere cosa converte maggiormente.

Instagram (1/4)

Obiettivo

Il canale **Instagram** verrà utilizzato con l'obiettivo di:

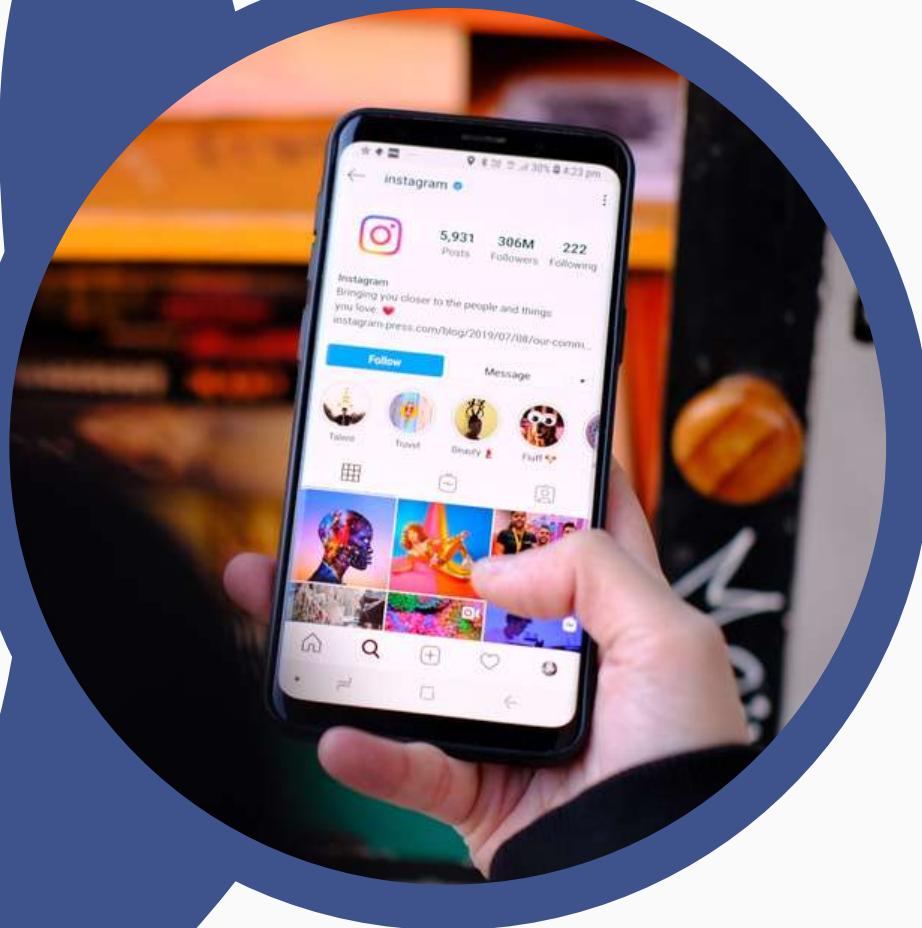
- creare contenuti di qualità che sappiamo *divertire e interessare la community*, cercando di raggiungere i 1000 followers entro 4 mesi;
- far conoscere il nostro brand a quante più persone possibile attraverso delle ads con obiettivo *Awareness* (stessa strategia a pagamento vista per il canale Facebook che avrà come canale anche Instagram).

Target

Non utilizzando Instagram, escludo Mario dalla target audience. Quindi ci rivolgiamo a:

- *BP1: Eva, la sea addicted!*
- *BP3: Claudio, il musicista estremo!*
- *BP4: Giada, la nuotatrice professionista!*

Queste verranno aggiornate sulla base dei dati raccolti (soprattutto dai commenti ai contenuti pubblicati) o addirittura aggiunte delle nuove se necessario (è possibile infatti che colpiremo un pubblico target che ci è sfuggito nella fase di analisi e che invece si mostra interessato ai nostri prodotti).



Instagram (2/4)

Strategia

Per **Instagram**, l'idea di base è la stessa vista in precedenza con il canale Facebook.

I contenuti pubblicati su questa piattaforma saranno gli stessi pubblicati su Facebook stando attenti chiaramente alle *dimensioni ottimali richieste per questo canale*.

Si farà un lavoro diverso invece con riferimento alle **stories**, attraverso le quali cercheremo di interagire con la community mediante *sondaggi, quiz e altri contenuti di qualità*.

Non appena possibile inoltre, utilizzeremo la *funzione swipe-up* per indirizzare i followers sul negozio online.

Si darà inoltre molta importanza ai **reels** dato che *possono andare virali senza sforzi economici*.

In questa fase inoltre sono prevista anche delle ads con obiettivo Awareness e budget €5.000 che avranno come canale **Facebook e Instagram** (strategia a pagamento vista nella sezione Facebook).

La pagina sarà ottimizzata con una bio adeguata, il link al nostro shop online e una CTA per spingere gli utenti a visitare il sito.



Instagram (3/4)

Instagram Shopping

Come visto per Facebook, anche su **Instagram** daremo la possibilità agli utenti di acquistare i nostri prodotti direttamente dalla piattaforma.

Per farlo sarà necessario *collegare l'account Instagram alla pagina Facebook del brand*.

Dato che in precedenza abbiamo importato il catalogo dall'e-commerce alla pagina Facebook, collegando la pagina Facebook a quella Instagram avremo il nostro shopping già *disponibile su Instagram* (dopo aver ricevuto l'approvazione da Instagram).

Utilizzeremo questo strumento sfruttando i **tag di prodotto** per i posts e gli **stickers** per le stories.

Con riferimento ai *posts*, verrà aggiunto un tag sul prodotto presente nella foto (o più tag se ci sono più prodotti), in modo che l'utente cliccandovi potrà avere maggiori informazioni sul costume e completare la transazione direttamente su Instagram.

Stesso discorso per le *stories* (sia foto che video), nelle quali inseriremo degli stickers tali da spingere l'utente ad acquistare il prodotto direttamente su Instagram.

Chiaramente, non inseriremo tag e stickers **in tutti i posts e le stories** altrimenti potrebbe infastidire i followers generando l'effetto contrario.



Instagram (4/4)



KPI

Con riferimento al canale Instagram, i **KPI** che prenderemo in considerazione sono:

1. *Reach*: utile per capire quanti account unici sono stati raggiunti da ogni contenuto
2. *Impression*: per conoscere quante visualizzazioni totali ha generato un dato contenuto
3. *Engagement*: fondamentale per capire se i contenuti sono stati di qualità
4. *Share rate*: il tasso di condivisione medio dei nostri contenuti
5. *3 sec. views/impresion*: per capire se il post ha saputo cogliere l'attenzione
6. *Average watch time*: per capire se dopo aver catturato l'attenzione abbiamo anche generato interesse nei confronti del contenuto
7. *Outbound CTR*: per vedere se la nostra call to action ha funzionato (ad es: visita al sito, acquista ora, ecc.)

Vision

Qualora i KPI non saranno ottimali, *faremo A/B test a livello di contenuto*, sperimentandone varie tipologie e cercando di capire cosa funziona di più per il nostro pubblico.

TikTok (1/4)

Obiettivo

Il canale **TikTok** verrà utilizzato con l'obiettivo di:

- creare contenuti di qualità che sappiamo *divertire e interessare la community*, cercando di ampliarla raggiungendo i 2000 followers entro 4 mesi.

Ho fissato un obiettivo più sfidante perché i competitor non sono molto forti in questo canale, quindi c'è molto più spazio di azione, ed inoltre puntando sulla creatività ci sono buone possibilità di andare virali e ottenere più followers.

Target

Ci rivolgiamo alle **uniche due buyer personas** presenti su questa piattaforma:

- *BP1: Eva, la sea addicted!*
- *BP4: Giada, la nuotatrice professionista!*

Queste verranno aggiornate sulla base dei dati raccolti (soprattutto dai commenti ai contenuti pubblicati) o addirittura aggiunte delle nuove se necessario (è possibile infatti che colpiremo un pubblico target che ci è sfuggito nella fase di analisi e che invece si mostra interessato ai nostri prodotti).



TikTok (2/4)

Strategia organica

Questo canale verrà utilizzato in particolar modo per rivolgerci alla *fascia d'età più giovane della nostra target audience*, quindi che va *dai 18 ai 30 anni*.

Verranno creati contenuti incentrati sulla **mission sostenibile** del brand cercando di essere quanto più originali possibile così da andare virali.

I **Trends** saranno il nostro pane quotidiano. In particolare, ci focalizzeremo sui trend incentrati tema della *sostenibilità* poiché, visto il posizionamento educational di TikTok, i contenuti incentrati sulla cultura e sulla sostenibilità vengono spinti dalla piattaforma stessa.

Dopo aver costruito una buona base di followers cercheremo di proporre anche una nostra **Challenge**.

A completare la strategia su questo canale: le **Live**. Queste potranno essere utilizzate per interagire con la nostra community, fidelizzarla e farla crescere.

I contenuti della live varieranno a seconda dei casi, tuttavia l'idea di fondo è avere sempre un focus sulla sostenibilità.



TikTok (3/4)

Strategia a pagamento

Su **TikTok** realizzeremo una campagna a pagamento con obiettivo *Visualizzazione Video* (in Considerazione) per creare un po' di *Awareness* sul nostro brand.

Prima di realizzare la campagna installo il Pixel e collego il catalogo Shopify a TikTok.

Il budget previsto per questa campagna (step 1) è di €2.000.

Tale campagna è solo la **prima fase di una strategia più ampia**, ovvero:

- **Step 1:** si realizzerà una campagna (con diversi contenuti così da fare A/B test) avente come obiettivo *Visualizzazione Video*;
- **Step 2:** le persone che interagiscono con i miei video, guardandoli almeno per il 70%, verranno ritargettizzate in una campagna con obiettivo *Traffico*;
- **Step 3:** infine cercheremo di convertire tutti coloro che sono stati portati sul sito dalla campagna precedente attraverso una campagna di *Conversione*.

Seguendo questi steps andrò a rendere *più efficace ed efficiente la campagna di Conversione* finale perché andrò a colpire solo la cerchia ristretta del pubblico più caldo, che ha già interagito con i miei contenuti e che potenzialmente è più interessato ad acquistare.



TikTok (4/4)

KPI

Con riferimento al canale TikTok, i **KPI** che prenderemo in considerazione sono:

1. *Reach*: utile per capire quanti account unici sono stati raggiunti da ogni contenuto
2. *Impression*: per conoscere quante visualizzazioni totali ha generato un dato contenuto
3. *Engagement*: fondamentale per capire se i contenuti sono stati di qualità
4. *Share rate*: il tasso di condivisione medio dei nostri contenuti
5. *3 sec. views/impression*: per capire se il post ha saputo cogliere l'attenzione
6. *Average watch time*: per capire se dopo aver catturato l'attenzione abbiamo anche generato interesse nei confronti del contenuto
7. *Outbond CTR*: per vedere se la nostra call to action ha funzionato (ad es: visita al sito, acquista ora, ecc.)

Riguardo alla campagna a pagamento, i KPI che terremo in considerazione saranno i KPI 6; 7; 8; in aggiunta al ROAS, quindi al ritorno sulla spesa sostenuta per la pubblicità.

Vision

Giocheremo molto con i contenuti *sperimentandone numerose tipologie* sempre con l'obiettivo di andare virali e raggiungere quante più persone possibile. *Prenderemo parte a trend* e, in futuro, *creeremo una serie di challenge* invitando i nostri followers a partecipare.

SEO (1/5)

Obiettivo

Ho previsto diverse strategie di **SEO on-site** e **off-site** al fine di intercettare la domanda di mercato relativa ai costumi da bagno:

- *ottimizzazione di tutte le pagine del sito dal punto di vista SEO (con particolare attenzione alle descrizioni prodotto)*
- *realizzazione di un blog*
- *influencer marketing*
- *link building*

Target

Ci rivolgiamo a tutte le quattro **buyer personas** individuate nell'analisi di mercato:

- *BP1: Eva, la sea addicted!*
- *BP2: Mario, l'appassionato di nuoto!*
- *BP3: Claudio, il musicista estremo!*
- *BP4: Giada, la nuotatrice professionista!*

Queste verranno aggiornate sulla base dei dati raccolti o addirittura aggiunte delle nuove se necessario.



SEO (2/5)

Strategia on-site

Lato **SEO**, oltre a *ottimizzare ogni pagina e descrizione prodotto*, l'idea è *utilizzare un blog* per posizionarci su parole chiave in tendenza nel nostro settore di riferimento. La strategia prevede la realizzazione di *un blog post ogni due settimane*.

L'articolo verrà scritto tenendo conto di tutte le **best practices** in ambito SEO, quindi: titolo e metadescription ottimizzati, buona lunghezza del contenuto, utilizzo di alt tag per le immagini, H1 per i titoli, H2 per i sottotitoli e così via.

Le **parole chiavi** su cui cercheremo di posizionarci attraverso il blog post verranno individuate di volta in volta tramite strumenti quali *Semrush* o *Ubersuggest*.

I contenuti degli articoli chiaramente dipenderanno dalle parole chiave, ma in generale tratteranno *curiosità sul mondo dei costumi, novità sul nostro brand ed ecosostenibilità e tutela degli oceani*.

Verranno inoltre inseriti **link interni** a prodotti o ad altri articoli per offrire un'esperienza migliore all'utente.



SEO (3/5)

Strategia off-site

Come visto nella sezione dedicata **all'influencer marketing**, utilizzeremo quel canale per spingere il posizionamento organico delle pagine del negozio Sunnee appena creato. Si tratta allo stesso tempo quindi di una strategia di *off-site SEO*.

La seconda azione di *off-site SEO* riguarda la **link building**, che consiste nell'inserimento di una serie di link interni o esterni:

- Nella pagina Sostenibilità, ho inserito un **link esterno** che riporta al sito dell'associazione *FreeOceanFromPlastic* (associazione inventata) che raccoglie i rifiuti in plastica accumulati sulla spiaggia e dai quali si ricavano i filati per la realizzazione dei costumi Sunnee.
- Ho inserito inoltre una serie di **link interni** che riportano da una pagina all'altra o da una collezione all'altra.
- Come terza e per il momento ultima azione di *off-site SEO*, contatteremo una serie di **giornalisti e riviste di settore** per cercare di ottenere qualche articolo sul nostro brand, così che possano *linkare il nostro sito dai loro articoli*.



SEO (4/5)

KPI

Riguardo al **sito** in generale:

1. *Posizionamento organico*: attraverso google search console vedremo come si posizionano organicamente le nostre pagine nei motori di ricerca e per quali parole chiave

Riguardo al **blog**:

1. *Visite al sito*: per vedere quante persone visitano il blog
2. *Traffic source*: per capire da dove provengono le visite al blog
3. *Post più visti*: per individuare i contenuti più apprezzati
4. *Commenti per post*: per individuare i contenuti più coinvolgenti
5. *Condivisioni sui social media*: per capire quale genere di contenuti interessa in maniera particolare
6. *Visualizzazione media delle pagine*: per capire in che modo il blog contribuisce alla visualizzazione delle altre pagine del sito

Riguardo all'**influencer marketing**, ho inserito i KPI nell'apposita sezione.

Riguardo alla **link building**:

1. Il *numero di link* che riportano a risorse esterne
2. il *traffico sul nostro sito* generato dai link

SEO (5/5)



Vision

Per quanto riguarda il **negozio** in generale:

- andremo a *migliorare le descrizioni prodotto o le pagine del sito* laddove necessario;

Con riferimento al **blog**:

- dopo aver analizzato i risultati degli articoli pubblicati, *scrivereemo contenuti sulla scia di quelli maggiormente apprezzati*;

Riguardo alla campagna di **influencer marketing**:

- proporremo agli *influencer migliori una nuova collaborazione* e cercheremo di *individuare nuovi influencer* da contattare;

Con riferimento alla **link building**:

- se generiamo molto traffico in uscita verso determinati siti, proveremo ad *instaurare partnership* con quelle stesse aziende a cui rimandiamo.

A large, stylized graphic of a swimmer in mid-stroke, rendered in white and dark blue, occupies the left side of the slide.

Google Ads (1/3)

Obiettivo

Come visto nell'analisi di mercato, i costumi da bagno sono un **prodotto stagionale**, la cui domanda comincia ad aumentare dalla seconda metà di Maggio e comincia a calare nella seconda metà di Agosto.

Pertanto, realizzeremo una campagna a pagamento **Google Ads** che comincerà *a metà Maggio* e terminerà *a metà Agosto* e avrà l'obiettivo di:

- *vendere il maggior numero di costumi possibile*

Target

Ci rivolgiamo a tutte le **quattro buyer personas** individuate nell'analisi di mercato:

- *BP1: Eva, la sea addicted!*
- *BP2: Mario, l'appassionato di nuoto!*
- *BP3: Claudio, il musicista estremo!*
- *BP4: Giada, la nuotatrice professionista!*

Google Ads (2/3)

Strategia

Trattandosi di un e-commerce, la soluzione ideale per raggiungere l'obiettivo prefissato sono le **Google Ads Shopping**.

Il budget previsto per la campagna è di *€4.000 per tre mesi*.

Avendo solo 10 prodotti nel negozio in questo momento, verrà realizzato un *adgroup unico* che li comprende tutti.

Inoltre, inserirò come target solo la *rete di ricerca*, proponendomi per il futuro di incrementare il budget e aggiungere anche la rete display.

Infine, sempre in ottica futura, l'idea è *creare più adgroups*, ognuno per una categoria diversa (quindi uno per i costumi professionali; uno per quelli da donna; uno per quelli da uomo).

Google Ads (3/3)

KPI

I **KPI** che prenderemo in considerazione per la campagna di Google Ads Shopping sono:

1. *ROAS*: per conoscere il ritorno sulla spesa pubblicitaria sostenuta
2. *CPA*: per capire quanto ci è costato ottenere un lead qualificato
3. *Numero di conversioni*: per vedere quante vendite ha generato la campagna
4. *Tasso di conversione*: per conoscere il rapporto tra le conversioni e i clic
5. *Numero di clic*: per comprendere l'andamento generale della campagna
6. *Numero di impressions*: per capire quante volte l'annuncio è stato visualizzato
7. *CTR*: per capire quante volte sono stati cliccati gli annunci visualizzati

Vision

In futuro l'obiettivo è *incrementare il budget per scalare la campagna e creare più adgroups* (ognuno per una categoria diversa). Qualora invece la campagna dovesse andare male, *rivedremo gli assets*, con particolare attenzione alle informazioni del feed prodotti caricato sul merchant center.



Previsione strategia

Budget e Proiezioni

In questa sezione riporto i primi steps per la realizzazione della strategia illustrata precedentemente, in particolare:

- distribuisco tra i diversi canali il budget a disposizione pari a **€20.000** (*I budget è da intendersi per l'anno 2024*);
- riporto le **proiezioni sul traffico** generato da ogni canale tenendo conto dei relativi *dati di settore** quali ad esempio il CPC del remarketing su Meta, il CPC delle campagne google ads; i tassi di conversione delle instagram stories per l'influencer marketing; ecc.
- nella slide finale, **valuto** la bontà della strategia tenendo conto dell'utile o perdita che prevedo di generare attraverso l'implementazione della strategia.

*dato che Sunnee sta andando ora online, non ho uno storico dati a cui poter fare riferimento, perciò ho deciso di considerare per ogni canale i dati di settore.

Email Marketing

Budget: €0 su €20.000

Motivazione

Ho deciso di **non allocare** budget per questo canale, almeno per il momento.

La ragione è ben precisa: dato che siamo all'inizio, la mailing list è vuota e il tool **Email di Shopify** che ho deciso di utilizzare è gratuito *fino a 10.000 email inviate*.

Ciò vuol dire che *per il 2024* riuscirò a gestire attraverso questo tool gratuito i contatti mail che si registreranno.

Dopo aver creato una buona mailing list *investirò anche in questo canale* impiegando tools migliori e a pagamento come **Mailchimp** o **ActiveCampaign**.



SEO

Budget: €6.000 su €20.000

Distribuzione

- **€1.200/€6.000: versione PRO di Semrush.** Il blog e l'e-commerce verranno gestiti internamente, quindi €1.200 verranno investiti in Semrush che utilizzeremo soprattutto per l'analisi delle keywords.
- **€4.800/€6.000: link building.** Questa cifra verrà investita nella strategia di link building che esternalizzeremo ad un'agenzia specializzata.

Proiezioni sul traffico

- **Organico (escluso link building): 2100 utenti.** I risultati arriveranno un po' più tardi, mi aspetto che dopo 6 mesi dal lancio del sito e di scrittura di blog posts avrò in media 350 visitatori al mese, moltiplicati per i 6 mesi restanti avrò quindi **2.100 utenti** nel 2024 dalla ricerca organica (blog e prodotti).
- **Link building: 960 utenti.** Dalla campagna di link building, sulla base della cifra investita, mi aspetto di ricevere 4 link al mese per un anno. E da ogni link mi aspetto in media 20 click. Quindi in un anno **960 utenti** totali.



Influencer Marketing (1/2)

Budget: €2.000 su €20.000

Distribuzione

- **€47/€2.000: versione PRO di Influencee.** Utilizzerò questa cifra per l'abbonamento annuale a *Influencee*, il tool di ricerca e analisi degli influencers.
- **€300/€2.000: costo prodotti in gift agli influencers.**
- **€1.253/€2.000: campagna brand awareness.** La campagna verrà gestita internamente. Il costo degli influencers varia molto - non solo tra macro e micro ma anche all'interno della stessa categoria, quindi bisogna sempre verificare - ma con €1.253 mi aspetto di trovare 3 macro e 4 micro influencers.



Influencer Marketing (2/2)

Proiezioni sul traffico

- **Campagna Brand Awareness: 1.077 utenti.** Attraverso il tool apposito, selezioneremo solo gli influencers con i seguenti numeri:

- Nano: eng rate 10% e followers 5k;
- Micro: eng. rate 7% e followers 50k;
- Macro: eng rate 4% e followers 150k.

Considerando che il tasso di conversione medio sulle Instagram Stories – click/utenti unici che hanno visualizzato il contenuto – è del 2,66%, dovrei ricevere da ogni categoria di influencers il seguente traffico:

- Nano: $5.000 \times 10\% \times 2,66\% \times 17 \text{ nanos} = 226 \text{ utenti}$
- Micro: $50.000 \times 7\% \times 2.66\% \times 4 \text{ micros} = 372 \text{ utenti}$
- Macro: $150.000 \times 4\% \times 2.66\% \times 3 \text{ macros} = 479 \text{ utenti}$

Pertanto da questa campagna mi aspetto di ricevere nel 2024 un totale di **1.077 utenti**.



Meta Ads (Fb e Ig)

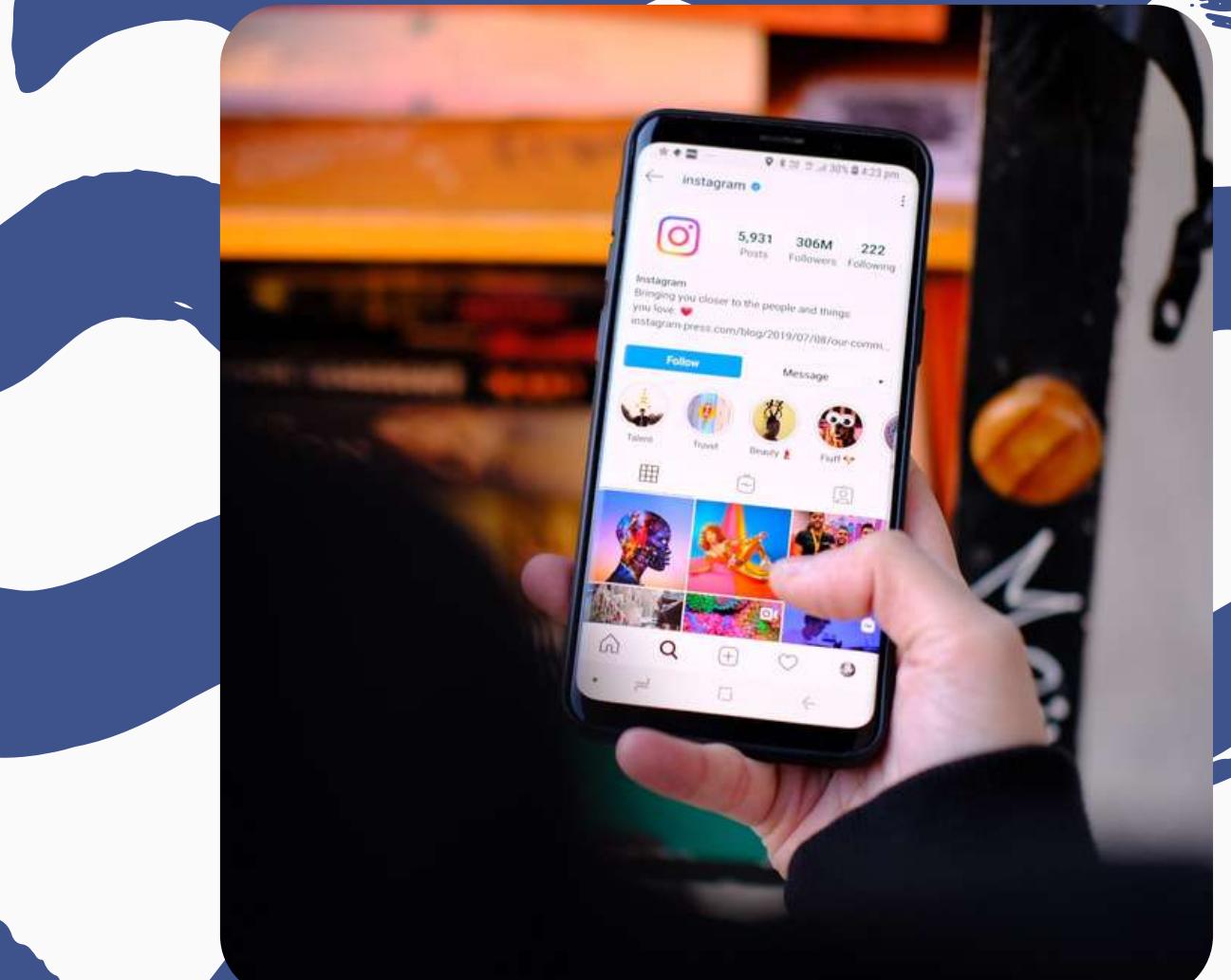
Budget: €5.000 su €20.000

Distribuzione

- **€5.000/€5.000: campagna Awareness.** L'intero budget verrà destinato alle campagne di awareness su Meta.

Proiezioni sul traffico

- **Campagna di Awareness: 2.941 utenti.** Dato che il CPC su Meta si aggira intorno ai €1,70, con un budget di €5.000 avrà sul sito circa **2.941 utenti**.



TikTok Ads

Budget: €2.000 su €20.000

Distribuzione

- **€2.000/€2.000: campagna Awareness.** L'intero budget verrà destinato alla campagna di awareness su TikTok.

Proiezioni sul traffico

- **Campagna di Awareness: 2.222 utenti.** Dato che il CPC su TikTok si aggira intorno ai €0,90, con un budget di €2.000 avrà sul sito circa **2.222 utenti**.



Google Ads

Budget: €3.000 su €20.000

Distribuzione

- **€3.000/€3.000: Google Shopping Ads.** Tutto il budget previsto per le campagne Ads di Google verrà destinato alla campagna su Google Shopping Ads nel periodo 15 Maggio - 15 Agosto (quando per via della stagionalità, si vendono più costumi).

Proiezioni sul traffico

- **Google Shopping Ads: 1.500 utenti***. Dato che il CPC delle campagne ads per il settore moda e abbigliamento è nel range €0.75 - €2, considero un CPC medio €2.00 (visto il periodo in cui attivo la campagna avrò sicuramente molta concorrenza).

Con un budget di €3.000 e un CPC di €2.00 genero un traffico sul sito pari a **1.500 utenti** nel 2024.

Remarketing

Budget: €2.000 su €20.000

Distribuzione

- **€2.000/€2.000: campagna di remarketing su Meta.** L'intero budget verrà destinato alle campagne di remarketing su Meta.

Proiezioni sul traffico

- **Remarketing: 1.000 utenti*.** Dato che il CPC delle campagne di remarketing su Meta si aggira intorno ai €2,00, con un budget di €2.000 avrò sul sito circa **1.000 utenti di ritorno**.



Risultati previsti per il 2024 (1/3)

Premessa

In questa sezione valuto, sulla base dei **risultati previsti**, se vale la pena implementare la strategia illustrata in precedenza.

Come anticipato, non avendo uno storico dati, per fare questa valutazione ho preso in considerazione i dati medi di settore.

Sulla base del traffico sul sito previsto nel 2024, ho calcolato l'ammontare delle entrate prendendo in considerazione il *tasso di conversione medio di un e-commerce del settore moda*, pari al **1%** del traffico sul sito*.

Proprio per questa ragione ho preferito calcolare solo il ROI sull'investimento complessivo e non il ROAS per i singoli canali.

Nelle slides successive riporto:

- i dati che ho utilizzato nelle formule
- l'Utile/Perdita previsto/a e il ROI previsto
- le considerazioni finali

*Avrei preferito studiare ogni canale con il proprio tasso di conversione, così da fare valutazioni molto più precise, ma non ne ho trovati con riferimento ai prodotti fatti a mano in Italia. Mi è sembrato più opportuno agire in questo modo anche perché, tutto sommato, il tasso di conversione medio dell'e-commerce corrisponde alla media dei tassi di conversione dei diversi canali.

Risultati previsti per il 2024 (2/3)

Dati utilizzati per la previsione dei risultati

Traffico Organico (no link building): 2.100 utenti

Traffico Link building: 960 utenti

Traffico Influencers: 1.077 utenti

Traffico Meta Ads: 2.941 utenti

Traffico TikTok Ads: 2.222 utenti

Traffico Google Ads: 1.500 utenti

Traffico Remarketing: 1.000 utenti

Tasso di conversione e-commerce: 1%

Margine di profitto netto e-commerce: €90

Budget investito: €20.000

Risultati previsti per il 2024 (3/3)

Utile o Perdita?

Per calcolare l'**Utile/Perdita** procedo come segue: moltiplico il *traffico di ogni canale* per il *tasso di conversione dell'e-commerce* e per il *margine di profitto netto dell'e-commerce* e poi sottraggo il *budget investito*.

Quindi:

$$[(2.100 + 960 + 1.077 + 2.941 + 2.222 + 1.500 + 1.000) \times 1\% \times €90] - €20.000 = -€9.380$$

Ciò vuol dire che dall'implementazione della strategia mi aspetto una Perdita di **-€9.380** e un ROI negativo pari a **-46,90%**.

Tuttavia è necessario fare delle considerazioni, che riporto nella slide successiva.

Considerazioni finali

Se da un lato è vero che dal punto di vista economico prevediamo una perdita, bisogna considerare che:

- la strategia è stata impostata sull'obiettivo **Awareness**, ovvero il budget di 20.000 è stato investito con l'obiettivo di farci conoscere da quante più persone possibile e accrescere la notorietà del nostro brand;
- le vendite previste da questa strategia rappresentano *le vendite "naturali"* generate dal pubblico che atterra sul nostro sito, ma non erano l'obiettivo prioritario.

Partendo da questi presupposti e prevedendo di generare sul sito un **traffico totale di 11.800 utenti**, possiamo comunque dire che **la strategia è da implementare**. Il traffico generato è il pubblico che ha mostrato interesse verso il nostro brand e quindi rappresenta i *leads da nutrire e successivamente convertire in clienti* con strategie studiate ad hoc.

Inoltre, la notorietà del brand non è l'unico risultato che raggiungeremo ma avremo anche:

- miglioramento del posizionamento organico (link building, link influencers e in generale tutto il traffico generato ha dei benefici sulla SEO);
- associazione del nostro brand a volti famosi (influencer marketing);

Tra l'altro, in questa strategia ho previsto che ogni utente acquista *un solo prodotto* e con un *margine di profitto di €90*, ma nella sezione successiva riporto alcune tecniche per migliorare questi numeri e quindi: accrescere il numero delle vendite, incrementare il valore medio degli ordini, aumentare il numero medio degli ordini e accrescere il margine di profitto medio.

Questo per dire che, attraverso alcuni accorgimenti, la perdita può essere ulteriormente ridotta.



Ottimizzazione delle vendite

Cart recovery (1/3)

Strategia

La *strategia di recupero carrelli abbandonati* verrà attuata utilizzando due strumenti: **email** e **notifiche push**.



- Attraverso l'email, infatti, sarà possibile inviare una mail a coloro che hanno lasciato il loro contatto prima di abbandonare il carrello.
- Attraverso le notifiche push sarà invece possibile inviare, a coloro che hanno attivato le notifiche push sul nostro sito e che hanno abbandonato il carrello, una notifica sullo stesso device utilizzato nella navigazione per spingerlo a completare l'acquisto.

Ho deciso di utilizzare entrambi gli strumenti per avere una *copertura migliore* e *recuperare il maggior numero di vendite possibile*.

Tra l'altro, ho ritenuto necessario aggiungere le notifiche push perché - come riporto nella sezione relativa al mail marketing - non ho utilizzato il codice sconto come lead magnet nella raccolta contatti*, quindi con ogni probabilità avrò meno contatti nella mailing list.

*volevo evitare contatti di qualità inferiore che si limitano a usare lo sconto per poi disisciversi

Cart recovery (2/3)

Strategia via email

All'utente che ha lasciato il contatto, verranno inviate **tre mail automatiche** qualora abbandoni il carrello senza completare l'acquisto:

- La prima email sarà un *semplice reminder* e verrà inviata 24 ore dopo aver abbandonato il carrello;
- La seconda email cercherà di *spingere all'acquisto* informando l'utente che il prodotto aggiunto al carrello sta per esaurirsi e verrà inviata 3 giorni dopo l'abbandono del carrello;
- La terza e ultima mail verrà inviata 7 giorni dopo l'abbandono del carrello e proverà a *incentivare l'acquisto* con un codice sconto del 10%.

In questa fase si presterà particolare attenzione *all'oggetto della mail* affinché sia accattivante e spinga ad aprirla.

Riguardo al contenuto, si porrà l'attenzione sulla *qualità dei costumi e sul loro carattere ecosostenibile*. Cercheremo quindi di porre l'accento sul **valore** dei prodotti Sunnee.

L'automazione termina *al decorrere dei 7 giorni o qualora l'utente compia l'acquisto prima*.



Cart recovery (3/3)

Strategia via notifiche push

Se attive, una notifica push verrà inviata all'utente che ha abbandonato il carrello.

L'idea è inviare **tre notifiche** in totale nell'arco di una settimana in tre momenti diversi, ovvero:



- dopo 24 ore: quando verrà inviata una semplice *notifica di reminder*;
- dopo 3 giorni: quando si *incentiverà l'acquisto* informando il potenziale cliente che stanno per terminare le scorte del prodotto aggiunto al carrello;
- dopo 7 giorni: quando come ultimo tentativo si cercherà di *spingere l'utente ad acquistare* attraverso un codice sconto del 10%.

La strategia è quindi pressoché uguale a quella appena vista con il canale email, infatti, come anticipato, ho voluto aggiungere questo strumento per avere una *copertura più ampia*.

Inoltre, dato che solitamente gli utenti che attivano le notifiche push sul sito di un brand non utilizzano altri canali per stare in contatto con il brand stesso, è molto probabile che riuscirò a coprire una fetta di potenziali clienti che non riuscirò a coprire in altri modi.

LTV - Life Time Value (1/4)



Tre tecniche per incrementare il LTV

Per **Customer Lifetime Value** si intende le *entrate totali che un singolo cliente è in grado di portare nelle casse di un'azienda durante tutto il suo rapporto con l'azienda stessa*.

La formula del **LTV** è la seguente:

- $LTV = \text{Valore Medio Ordini} \times \text{Numero Medio Ordini} \times \text{Margine di Profitto Medio in \%}$

Questo vuol dire che per incrementare il LTV basterà incrementare una sola delle seguenti metriche lasciando stabili le altre due:

1. Il Valore Medio Ordini
2. Il Numero Medio Ordini
3. Il Margine di Profitto Medio

E' chiaro quindi che incrementarle tutte e tre garantirebbe un aumento esponenziale delle entrate.

Pertanto, nella slide successiva riporto tre tecniche per incrementare ognuna delle tre metriche sopraelencate che verranno implementate per accrescere il LTV di Sunnee.

LTV - Life Time Value (2/4)



AOV - Average Order Value

L'**Average Order Number** - o *Valore Medio Ordini* - può essere incrementato come segue:

- *Testare aumento dei prezzi*: se abbiamo due prodotti molto simili tra loro (variano ad esempio solo la misura e/o il colore) può essere utile incrementare il prezzo di uno dei due per vedere come esso incide sulle scelte di acquisto degli utenti e regalarsi di conseguenza
- *Reward program*: un altro metodo è creare un programma di reward nel quale sono previsti premi per i clienti che hanno raggiunto una certa quantità di punti.
 - *ad es: ogni acquisto garantisce tanti punti quanti sono i soldi spesi dal cliente e a 500 punti ottenuti viene regalato un prodotto a scelta dal valore di €50 tra quelli disponibili*
- *Discount strategy*: prevedere sconti maggiori all'aumentare della spesa sostenuta.
 - *ad es: €5 di sconto se €50 spesi; €10 di sconto se €60 spesi; ecc.*

LTV - Life Time Value (3/4)

AON - Average Number of Orders

L'Average Number of Orders - o *Numero Medio Ordini* - può essere incrementato come segue:



- *Mapping the customer Journey*: conoscere alla perfezione la customer journey del nostro cliente permette di sapere altrettanto perfettamente i suoi bisogni in ogni fase, *ottimizzando la comunicazione in ogni touch point*. Questo come conseguenza porta ad un aumento della Customer Experience, del numero degli ordini e quindi della LTV.
- *Loyalty and Engagement*: per incrementare il numero degli ordini è inoltre fondamentale migliorare l'esperienza dell'utente mostrandogli che teniamo davvero a lui proponendogli contenuti esclusivi, mostrandoci disponibili per risolvere qualsiasi suo problema o preoccupazione. L'obiettivo non è solo fargli ripetere l'acquisto ma renderlo un *fan del brand* così che possa far acquistare i nostri prodotti anche ai suoi conoscenti.
- *Customization*: per incrementare il numero degli ordini medio è necessario conoscere alla perfezione la buyer persona con cui stiamo parlando così da personalizzare al massimo la comunicazione nei modi, nei toni e nei contenuti.

LTV - Life Time Value (4/4)



Average Percent Profit Margin

L'**Average Percent Profit Margin** può essere incrementato come segue:

- *Sconti basati sulla LTV*: si intende che lo sconto deve dipendere dalla posizione in cui si trova il cliente all'interno della LTV. Se si trova all'inizio, ad esempio non ha ancora acquistato, lo sconto dovrà essere maggiore. Se si trova alla fine, lo sconto dovrà essere minore.
- *Prodotti con elevato Profit Margin*: è opportuno incrementare gli sforzi di marketing sui prodotti che presentano il margine di profitto maggiore così da venderne in quantità maggiore e incrementare così il margine di profitto medio.
- *Elevate your brand*: è importante elevare il brand mostrando i propri valori (ad esempio l'impatto ecologico e sociale che Sunnee ha) o anche mostrandosi felici e sorridenti in ogni circostanza così da comunicare un'immagine positiva del brand.



**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**