

SHOPIFY ADVANCED



Creazione di una strategia di marketing per la promozione di un e-commerce per un brand di beachwear.

Arianna Polletta, 2023.

INDICE

01 CLIENTE

- Sunnee

02 ANALISI DI MERCATO

- Trend
- Competitors
- Analisi SEO
- Posizionamento

03 CREAZIONE DEL BRAND

- Logo
- Palette
- Font

04 E-COMMERCE

- Link allo store
- Struttura e-commerce
- Scheda prodotto
- SEO
- Packaging
- App utilizzate

05 PROMOZIONI

- Budget
- Obiettivi
- Canali utilizzati
- Funnel di vendita
- Ottimizzazioni
- Road trip



CLIENTE

Nome:

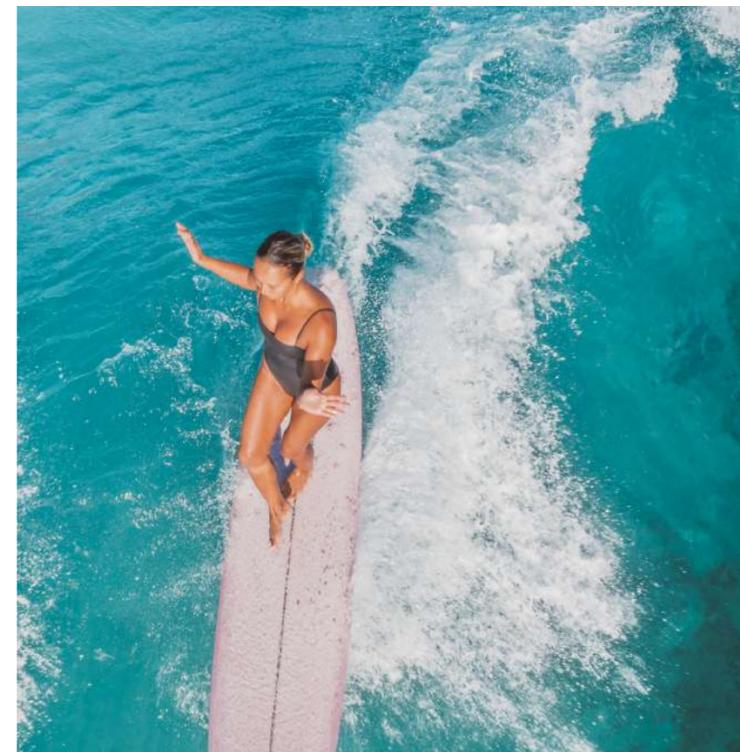
Sunnee

Dove nasce l'idea:

La fondatrice, Anna Stella, è una surfista e amante del mare. Anna si è resa conto di quanto il mare sia peggiorato negli ultimi anni a causa dell'inquinamento di micro-plastiche, piuttosto che dei costumi che indossiamo per andare al mare, sia che si tratti di relax, sia che si tratti di sport acquatici.

Nel 2018 Anna decide quindi di lanciare il suo brand. Grazie ai suoi studi nel mondo della moda sostenibile, inizia a realizzare dei modelli di costume che non contribuiscano ad un ulteriore inquinamento delle acque, ma che al contrario nascano dai filamenti di plastica recuperati in mare.

Da quel momento, con Anna, si sono aggiunte molte persone per dare inizio alla realizzazione di un prodotto sostenibile! Ora sono un team pienamente operativo nel settore.



CLIENTE

Vision:

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

Mission:

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

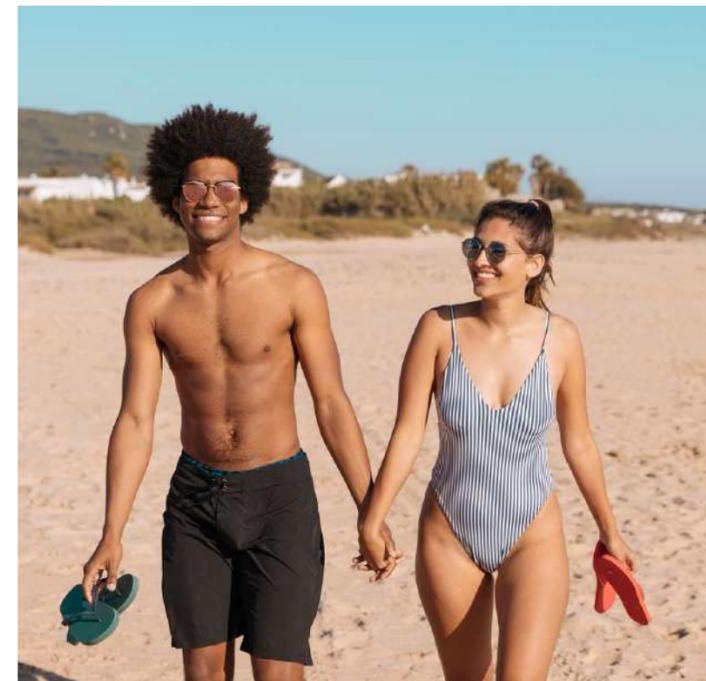
Come funziona?

Tutti i costumi, 100% Made in Italy, realizzati con un materiale brevettato che viene realizzato dai rifiuti in plastica dei mari.

Composti da nylon di origine vegetale, fibre sintetiche derivate dalla cellulosa e dal saccarosio di mais, e altri tessuti fatti con materiali di riciclo quali vecchie reti da pesca e rifiuti plastici recuperati dagli oceani.

Le linee sono sia per uomo che per donna, disponibili in tre modelli:

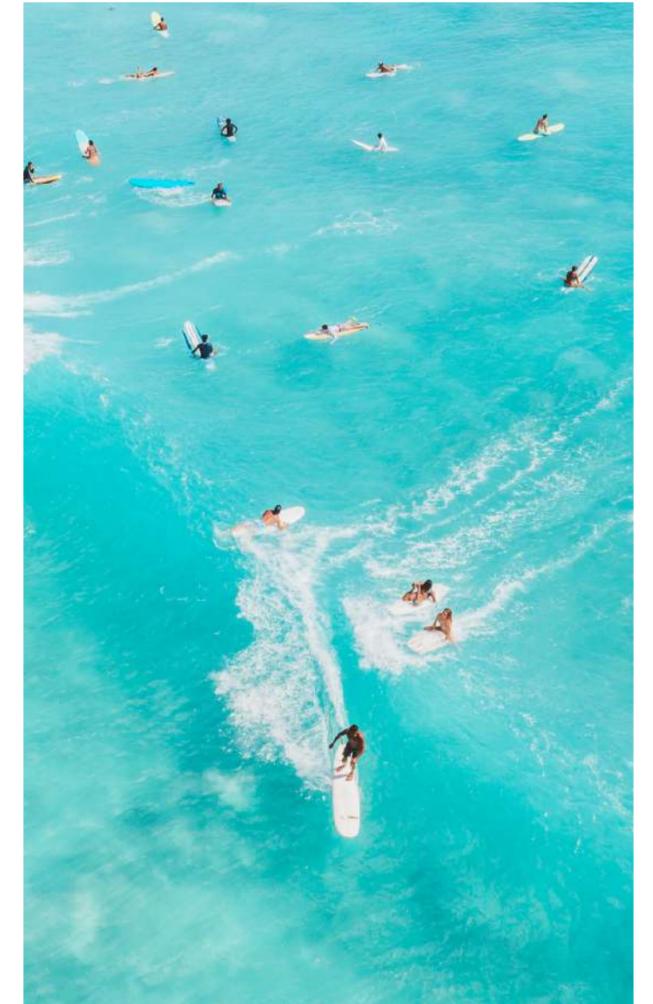
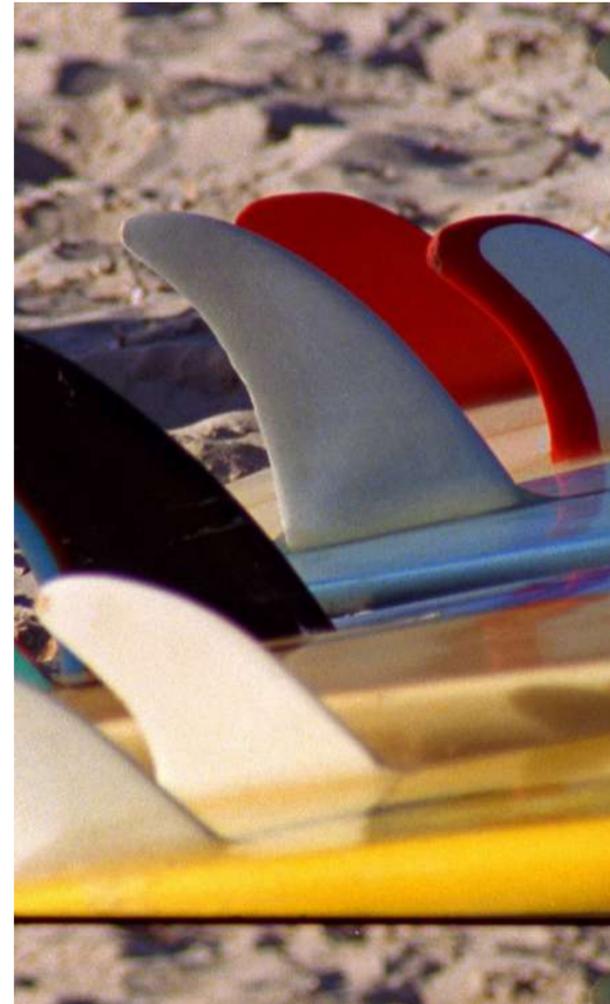
Relax, Active, Extreme.



ANALISI DI MERCATO

Attraverso la nostra analisi andremo ad analizzare:

- Trend di mercato.
- Competitors diretti e indiretti.
- Le keywords.
- Posizionamento.



ANALISI DI MERCATO ► TREND

Con l'aiuto di google trends, audience insight e i pubblici salvati di meta, ho potuto analizzare i trend di mercato.

L'analisi serve a comprendere quali possano essere le tue potenzialità in un determinato mercato, anche da un punto di vista economico.

Ho ricercato le seguenti keywords:

- Moda sostenibile.
- Surf.
- Costume da bagno.
- Costumi nuoto.
- Bikini.



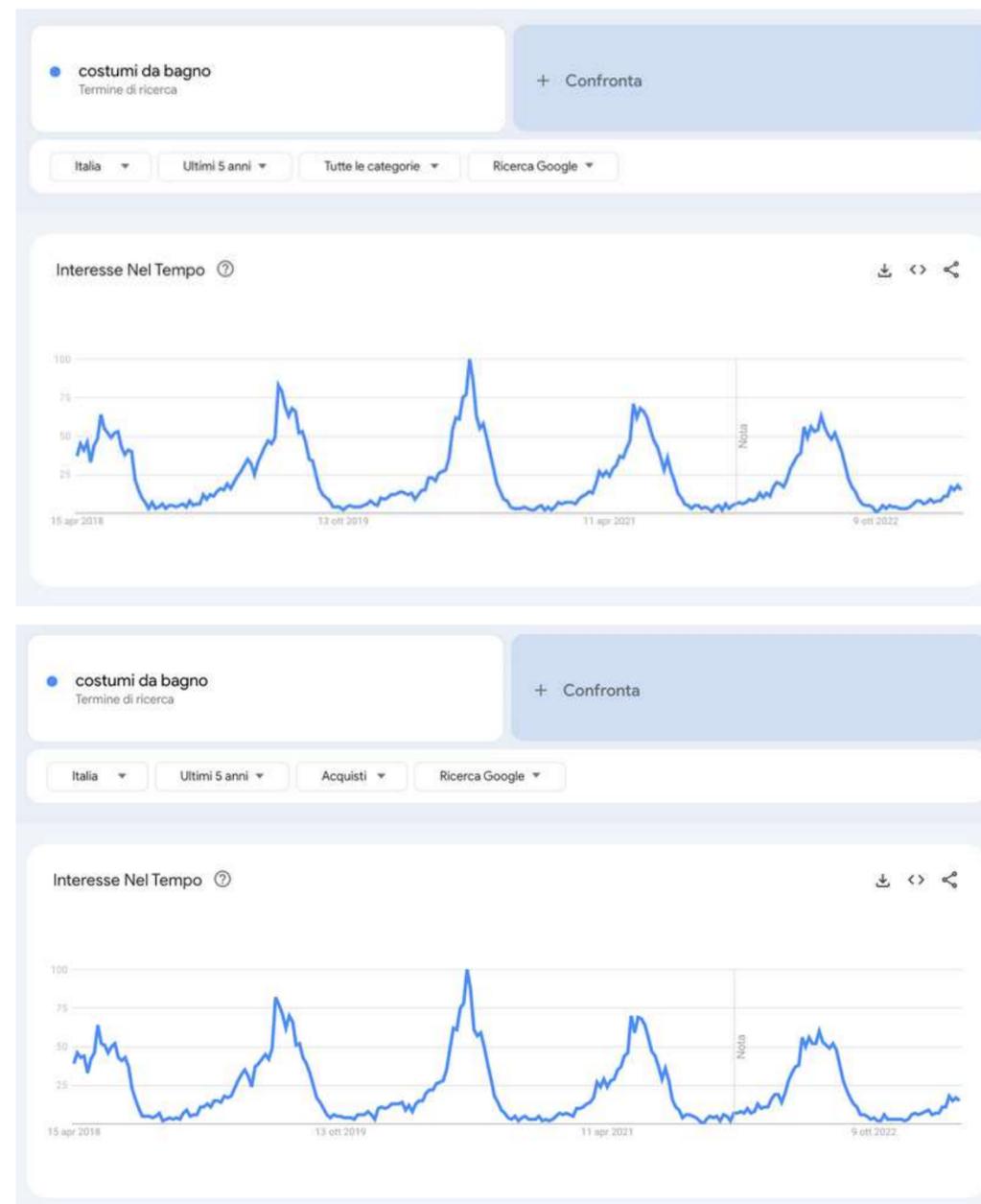
TREND ► COSTUMI DA BAGNO

Con "costume da bagno" come ben notiamo, ci sono dei picchi maggiori nei mesi che, vanno da aprile ad agosto.

In questi mesi ci si prepara per la stagione estiva e quindi la richiesta sale.

Anche per gli acquisti la ricerca viene effettuata al ridosso dei mesi estivi.

Il pubblico più interessato è femminile, con l'88,9%, ciò è legato anche all'interesse maggiore per la moda sostenibile.



Dimensioni del pubblico stimato:

11.800.000 - 13.800.000 ⓘ

Le stime potrebbero variare significativamente nel corso del tempo in base alle scelte di targetizzazione e ai dati disponibili.

Dettagli sul pubblico:

- Luogo:
 - Italia
- Età:
 - 18 - 65+
- Lingua:
 - Italiano
- Criteri di corrispondenza:
 - Interessi: Sustainable fashion o Costumi da bagno

Pubblico

Pubblico attuale Pubblico potenziale

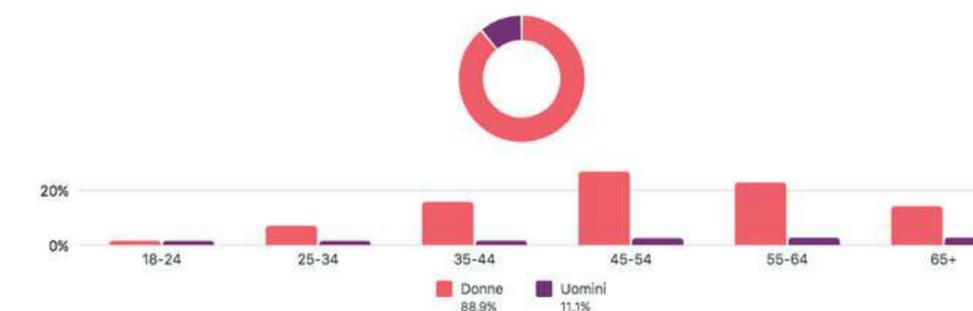
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

11.800.000-13.800.000

Persone su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 4 filtri selezionati.

Pubblicizza

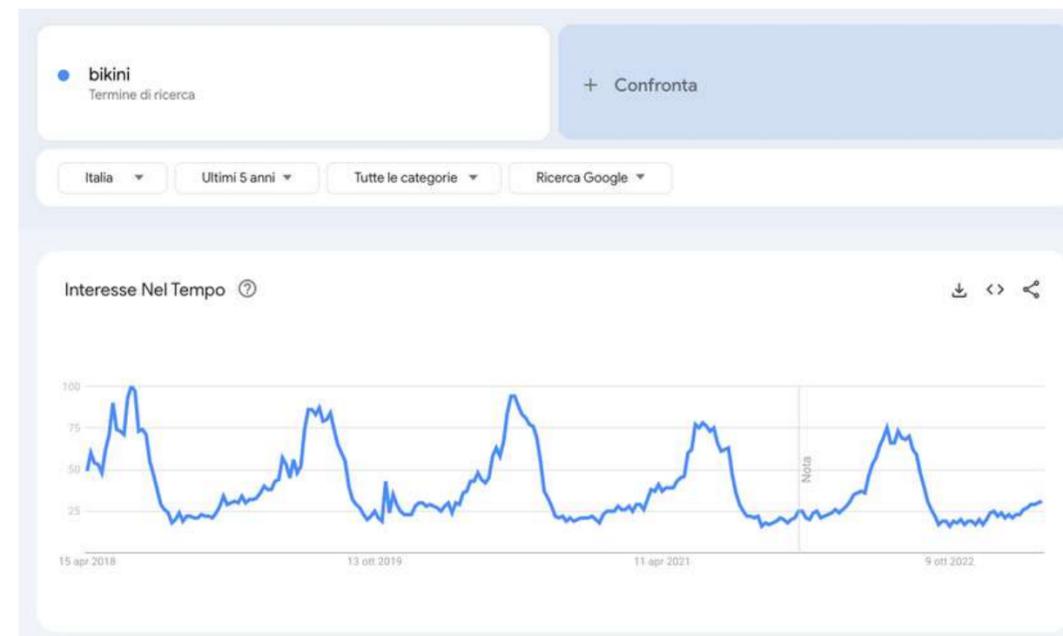
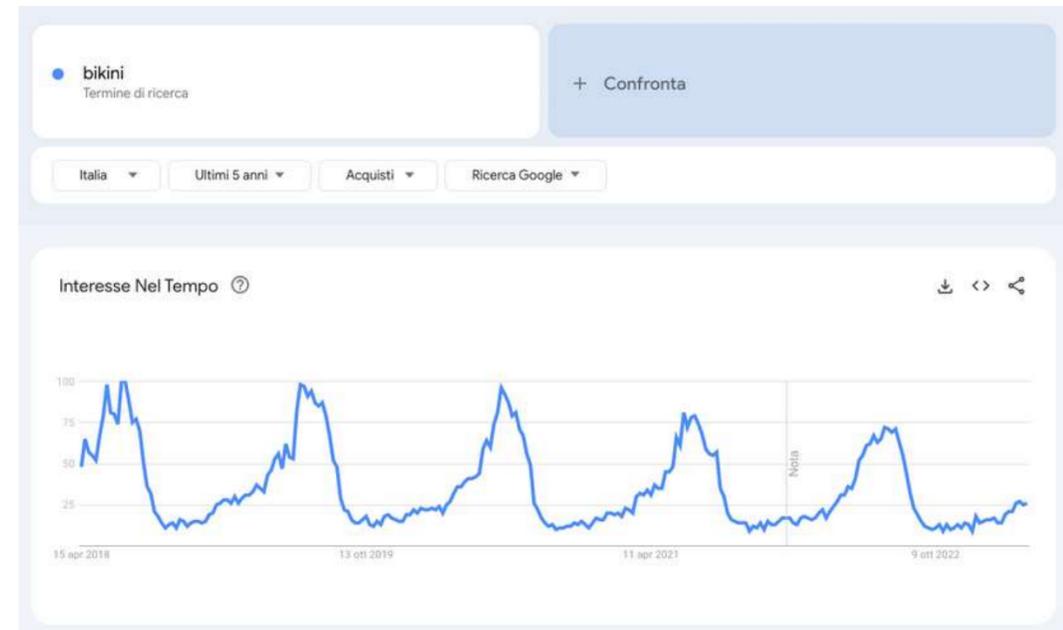
Età e genere ⓘ



TREND ► BIKINI

Come nel trend precedente, "costume da bagno", anche qui l'interesse e di conseguenza anche gli acquisti crescono tra i mesi di aprile ed agosto.

Sono mesi in cui la ricerca risulta essere maggiore rispetto agli altri periodi dell'anno.



Dimensioni del pubblico stimato:

11.800.000 - 13.900.000 ⓘ

Le stime potrebbero variare significativamente nel corso del tempo in base alle scelte di targetizzazione e ai dati disponibili.

Dettagli sul pubblico:

- Luogo:
 - Italia
- Età:
 - 18 - 65+
- Lingua:
 - Italiano
- Criteri di corrispondenza:
 - Interessi: Sustainable fashion o Bikini

Pubblico

Pubblico attuale Pubblico potenziale

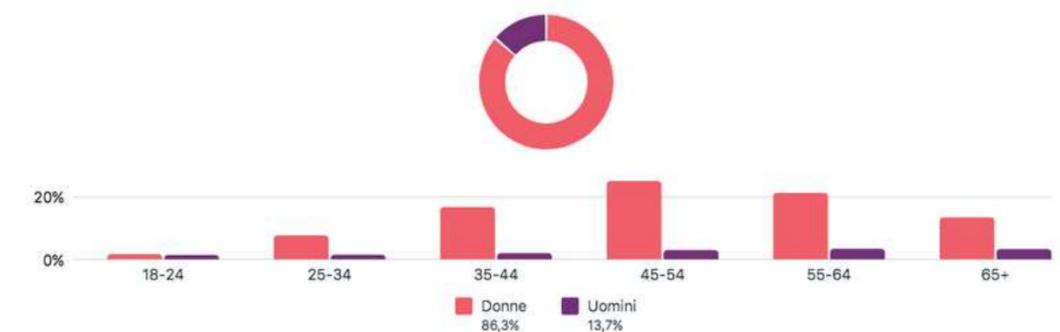
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

11.800.000-13.900.000

Persone su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 4 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



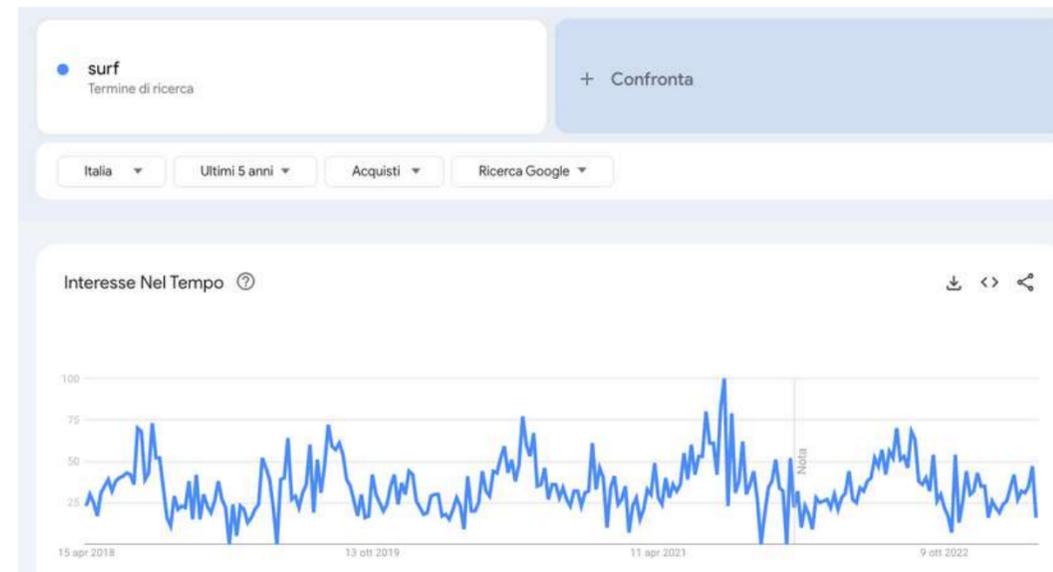
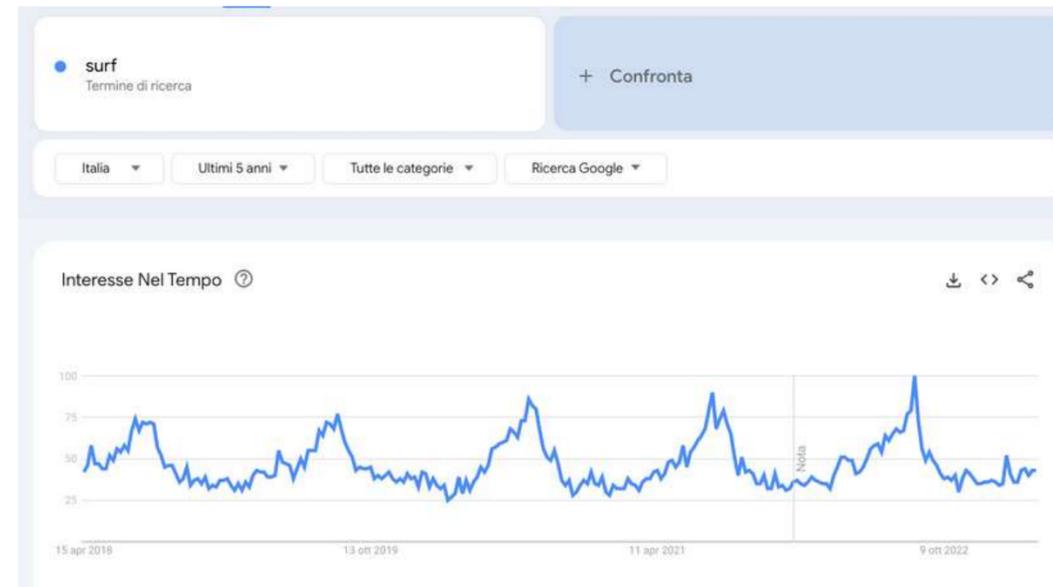
TREND ► SURF

Qui possiamo notare come il volume di ricerca aumenta nei mesi estivi.

Mentre nei mesi invernali la ricerca si abbassa, ma in ogni modo la ricerca è presente, essendo il surf uno sport praticato anche in inverno.

Per quanto riguarda gli acquisti la ricerca ha molti alti e bassi.

Il pubblico maggiormente interessato è quello femminile (82,4%).



Dimensioni del pubblico stimato:

9.900.000 - 11.700.000

Le stime potrebbero variare significativamente nel corso del tempo in base alle scelte di targetizzazione e ai dati disponibili.

Dettagli sul pubblico:

- Luogo:
 - Italia
- Età:
 - 18 - 65+
- Lingua:
 - Italiano
- Criteri di corrispondenza:
 - Interessi: Sustainable fashion o Surf

Pubblico

Filtra Esporta

Pubblico attuale Pubblico potenziale

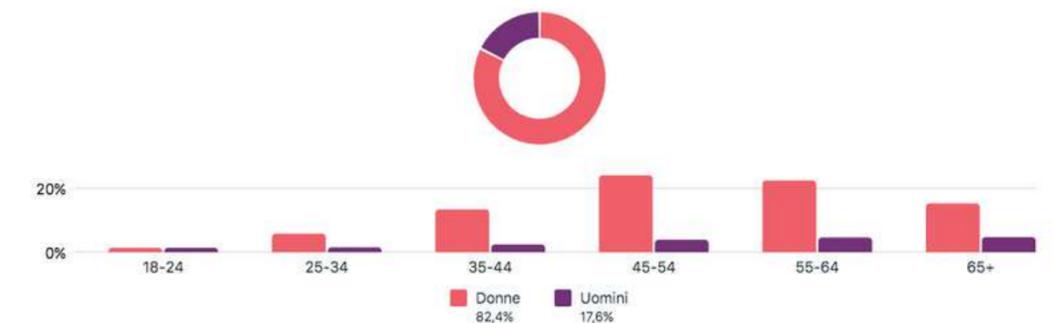
Dimensioni del pubblico stimato

9.900.000-11.700.000

Persone su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 4 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere



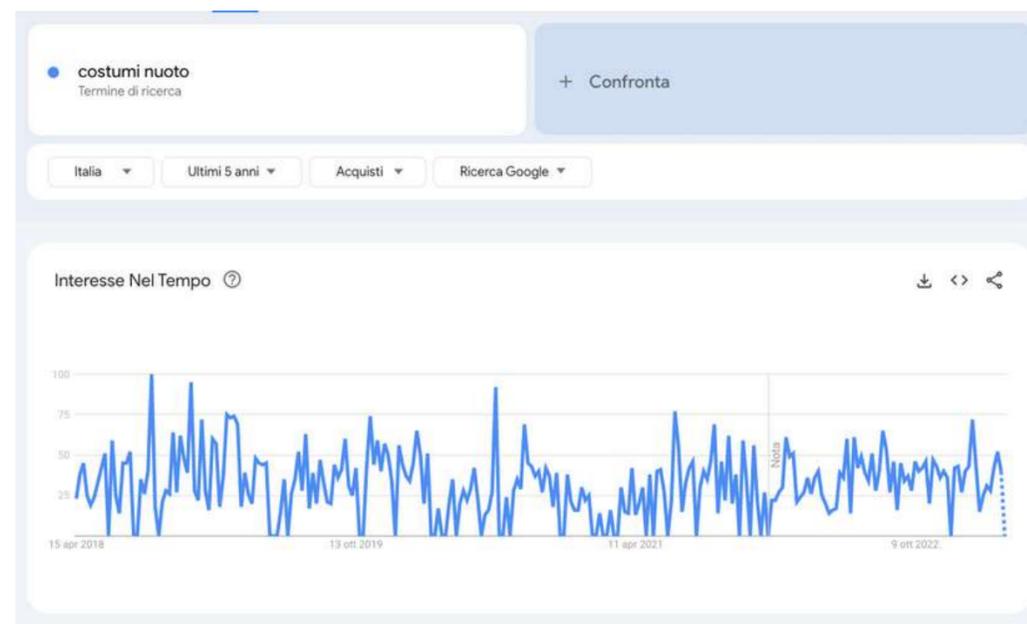
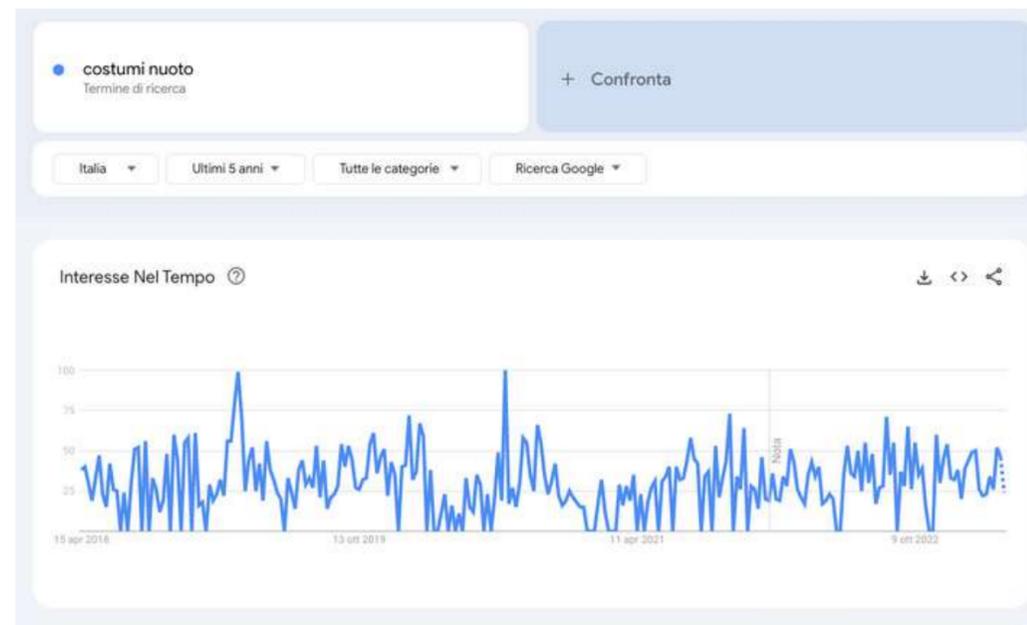
TREND ► COSTUMI NUOTO

Il grafico di Google Trends risulta molto instabile. Non evidenzia un particolare momento dell'anno in cui ci sono più ricerche o acquisti.

Il surf essendo uno sport che si pratica tutto l'anno è possibile che un utente acquisti nel momento in cui avverta la necessità.

Possiamo però notare una maggiore affluenza nei mesi di settembre e gennaio, quando molte persone si iscrivono nelle piscine.

La maggioranza va al pubblico femminile (78,6%).



Dimensioni del pubblico stimato:

17.400.000 - 20.500.000 ⓘ

Le stime potrebbero variare significativamente nel corso del tempo in base alle scelte di targetizzazione e ai dati disponibili.

Dettagli sul pubblico:

- Luogo:
 - Italia
- Età:
 - 18 - 65+
- Lingua:
 - Italiano
- Criteri di corrispondenza:
 - Interessi: Sustainable fashion o Nuoto

Pubblico

Pubblico attuale Pubblico potenziale

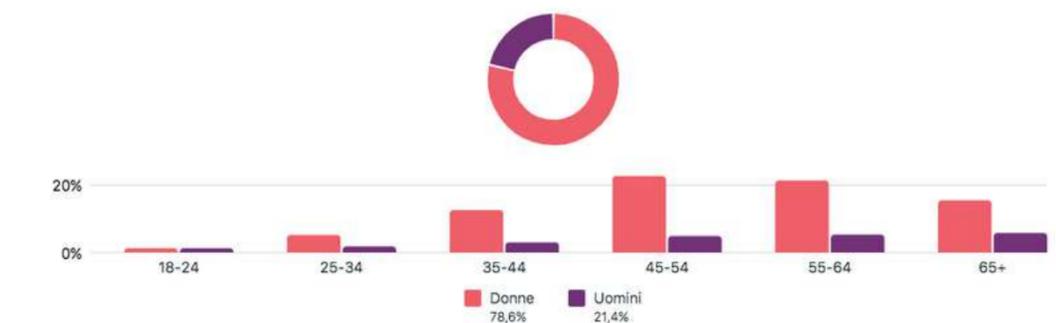
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

17.400.000-20.500.000

Persone su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 4 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



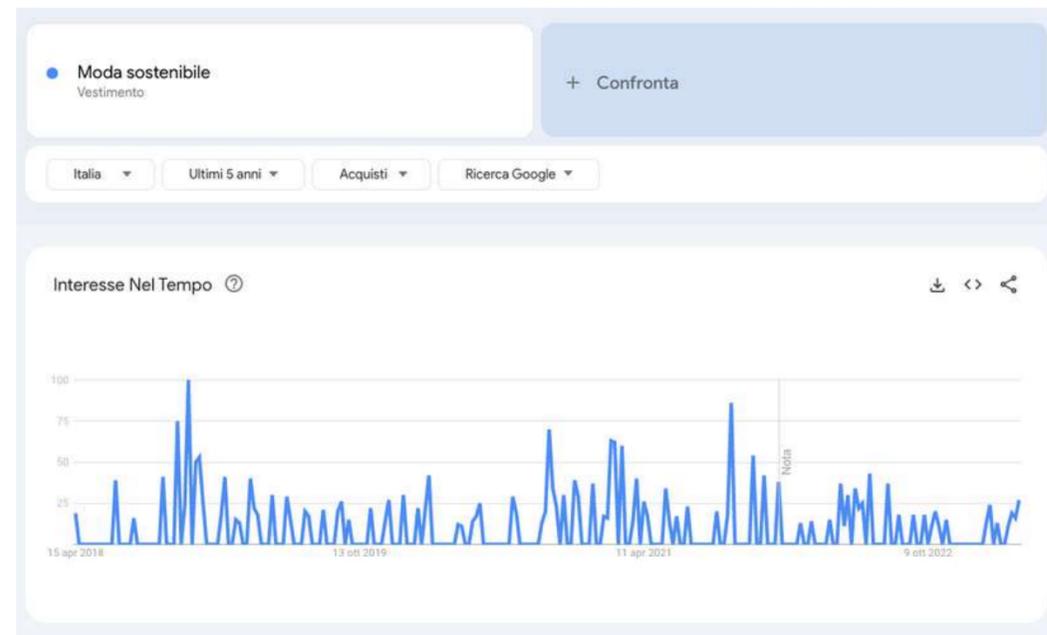
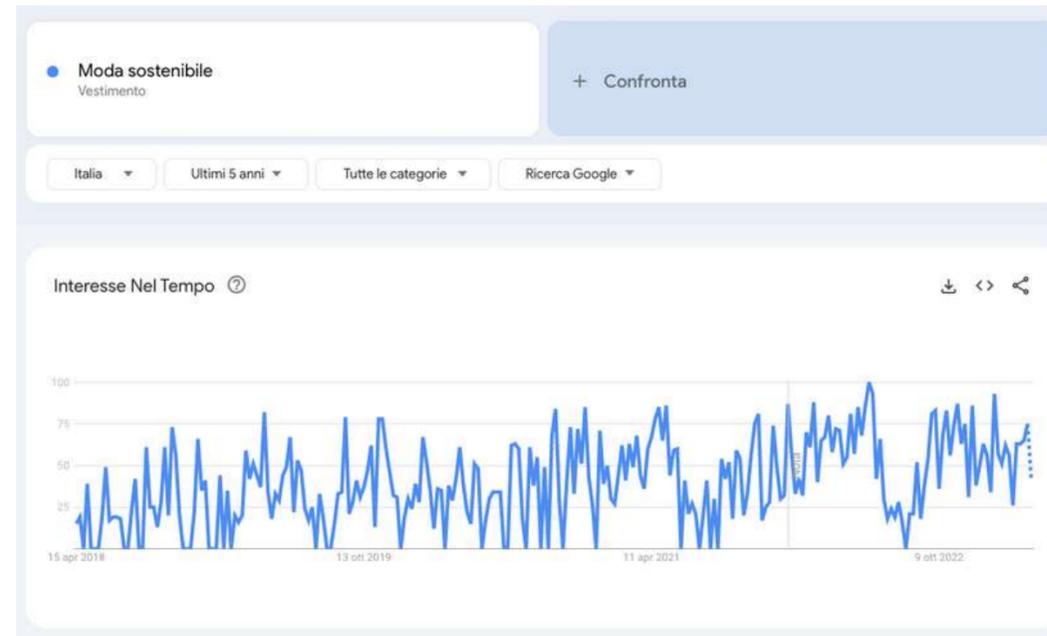
TREND ► MODA SOSTENIBILE

La moda sostenibile, da 5 anni a questa parte, è un'interesse che risulta in ottima crescita.

Per quanto riguarda gli acquisti troviamo dei picchi seguiti poi da crolli.

Inoltre, possiamo notare come il pubblico femminile sia in maggioranza (84,1%).

Infine, un'importante osservazione deriva dal fatto che il nostro pubblico italiano è molto interessato ai prodotti sostenibili.



Dimensioni del pubblico stimato:

6.100.000 - 7.200.000

Le stime potrebbero variare significativamente nel corso del tempo in base alle scelte di targetizzazione e ai dati disponibili.

Dettagli sul pubblico:

- Luogo:
 - Italia
- Età:
 - 18 - 65+
- Lingua:
 - Italiano
- Criteri di corrispondenza:
 - Interessi: Sustainable fashion

Pubblico

Pubblico attuale | Pubblico potenziale

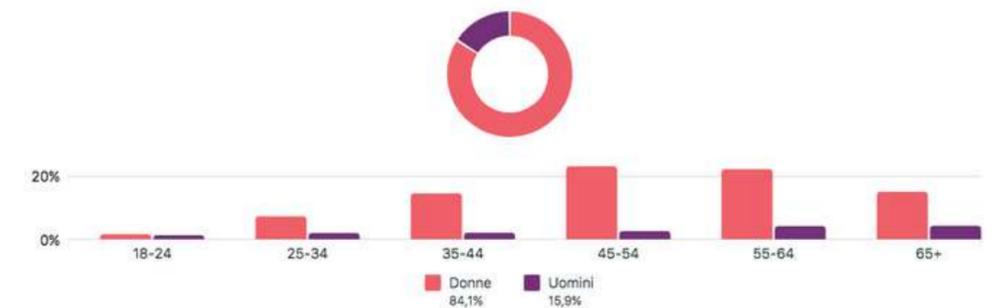
Dimensioni del pubblico stimato

6.100.000-7.200.000

Persone su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 4 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere

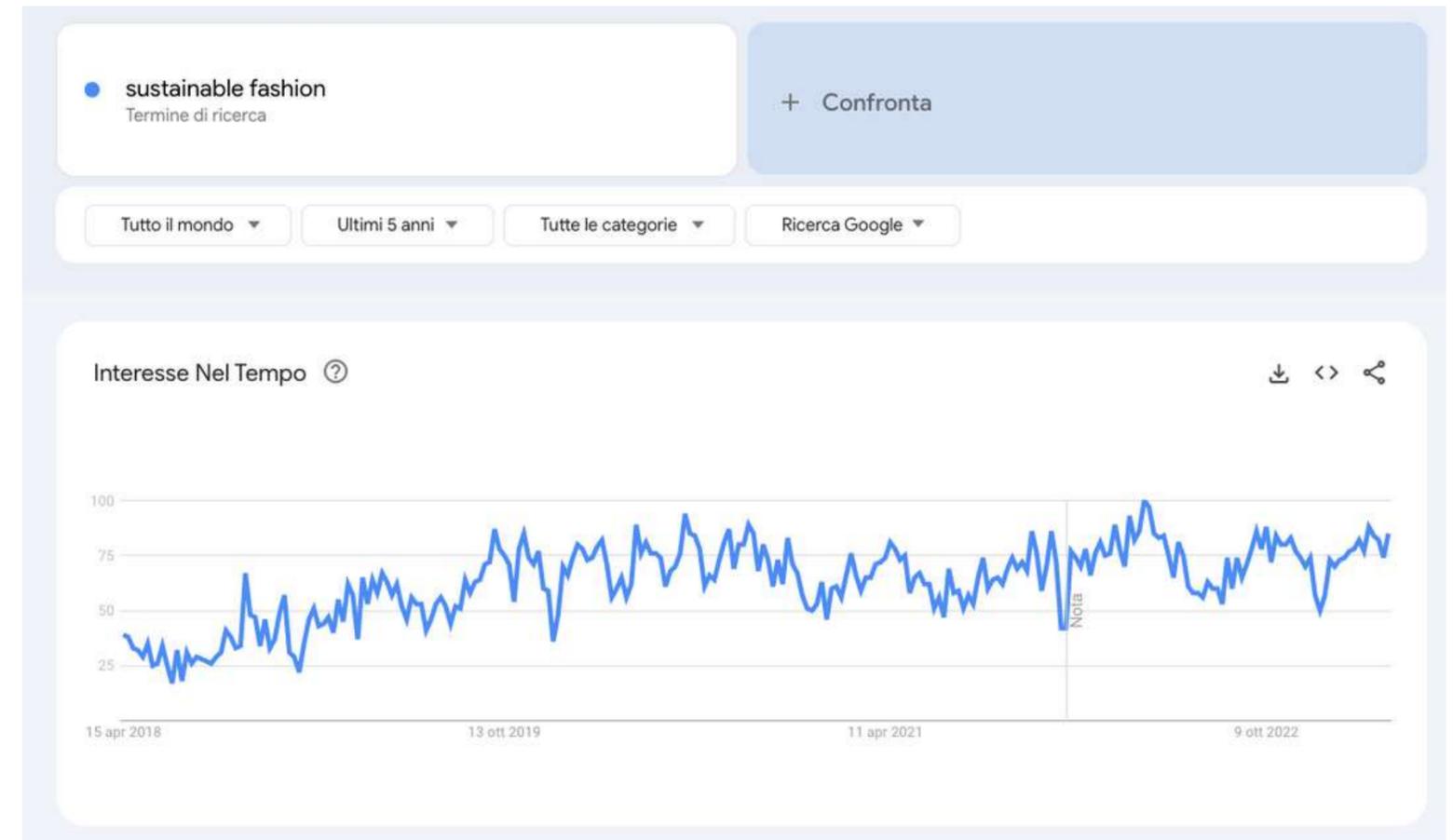


TREND ► SUSTAINABLE FASHION

Oltre a fare ricerca all' interno dei confini nazionali, ho voluto fare delle analisi anche fuori dalla nostra nazione attraverso l'interesse "sustainable fashion", applicato in tutto il mondo.

I risultati dimostrano una netta crescita negli ultimi 5 anni, ciò significa che l'interesse verso gli acquisti sostenibili sta aumentando notevolmente.

Il tema che riguarda la sostenibilità fa ormai parte del nostro quotidiano, non solo come scopo lucrativo ma anche e per fortuna etico.



ANALISI DI MERCATO ► COMPETITORS DIRETTI

Attraverso un' attenta ricerca, tramite Google, il sito web "Vanity fair" e il "Vestito verde" ho potuto individuare i competitors diretti di Sunnee.

Ho analizzato i competitors attraverso il loro sito web, i profili social a loro associati e le inserzioni tramite Facebook e Google con il supporto di SimilarWeb, estrapolando quanto più informazioni utili.

I competitors scelti sono:

- Seay
- Adalù



COMPETITORS ► SEAY

Seay è un nuovo marchio italiano di beachwear nato con l'obiettivo di diventare il brand più sostenibile al mondo. Il design dei prodotti viene creato alle Hawaii e prodotto in Italia.

Il brand nasce dall'idea di due giovani ragazzi Alberto Bressan e Simone Scodellaro che, grazie all'incontro con Eduardo Bolioli, surf-artist e designer residente alle Hawaii, hanno dato vita al progetto amico dell'ambiente.

Il brand utilizza materiali certificati grazie al progetto denominato RE3 (un piano di riciclo di abiti usati, secondo tre regole d'oro: ri-vendere, ri-utilizzare e ri-generare).

La qualità dei materiali è molto alta e lo stile molto cool, Il packaging è in materiale compostabile, quindi può essere smaltito nei rifiuti organici.

Il poliestere utilizzato, per la realizzazione dei costumi uomo, è 100% proveniente dalla plastica, 90% bottiglie di plastica e 10% detriti recuperati in mare.

Per i costumi da donna viene utilizzato poliammide, con il 65% proveniente dalle reti da pesca recuperate nel mediterraneo.

Il brand ha un mercato anche estero e vende sia online che in negozio fisico.

In seay ho ritrovato dei valori simili a Sunnee per quanto riguarda la salvaguardia dell'ambiente e i prodotti scelti, nonostante il marchio proponga anche altri tipi di abbigliamento, è indubbiamente un competitor diretto.

SEAY ► SITO WEB

Il sito web di Seay è stato realizzato con Wordpress, risulta responsive sia da desktop che da mobile. I colori principali sono il verde, il bianco e il nero.

Il sito risulta in generale leggibile e chiaro anche se, avrei aggiunto qualche spazio bianco in più tra le sezioni e qualche immagine in meno.

Analizziamo insieme le diverse sezioni:

- **Header**

Risulta chiaro e in linea con il brand.

Le immagini sono a sequenza mentre il menu si trova a sinistra.

Inoltre, troviamo la barra delle promozioni con spedizione gratuita per gli ordini superiori ai 100 euro, nella stessa barra abbiamo la possibilità, tramite un click, di leggere le recensioni.

Concordo la loro scelta di mostrare le recensioni in primo piano perché ad oggi risultano molto spesso determinanti per l'acquisto.

- **Footer**

Completo e fornito di tutte le informazioni utili che dovrebbero essere all'interno di un footer.

Troviamo poi il link per il supporto e per la navigazione, l'iscrizione alla newsletter, le icone dei social e i metodi di pagamento.

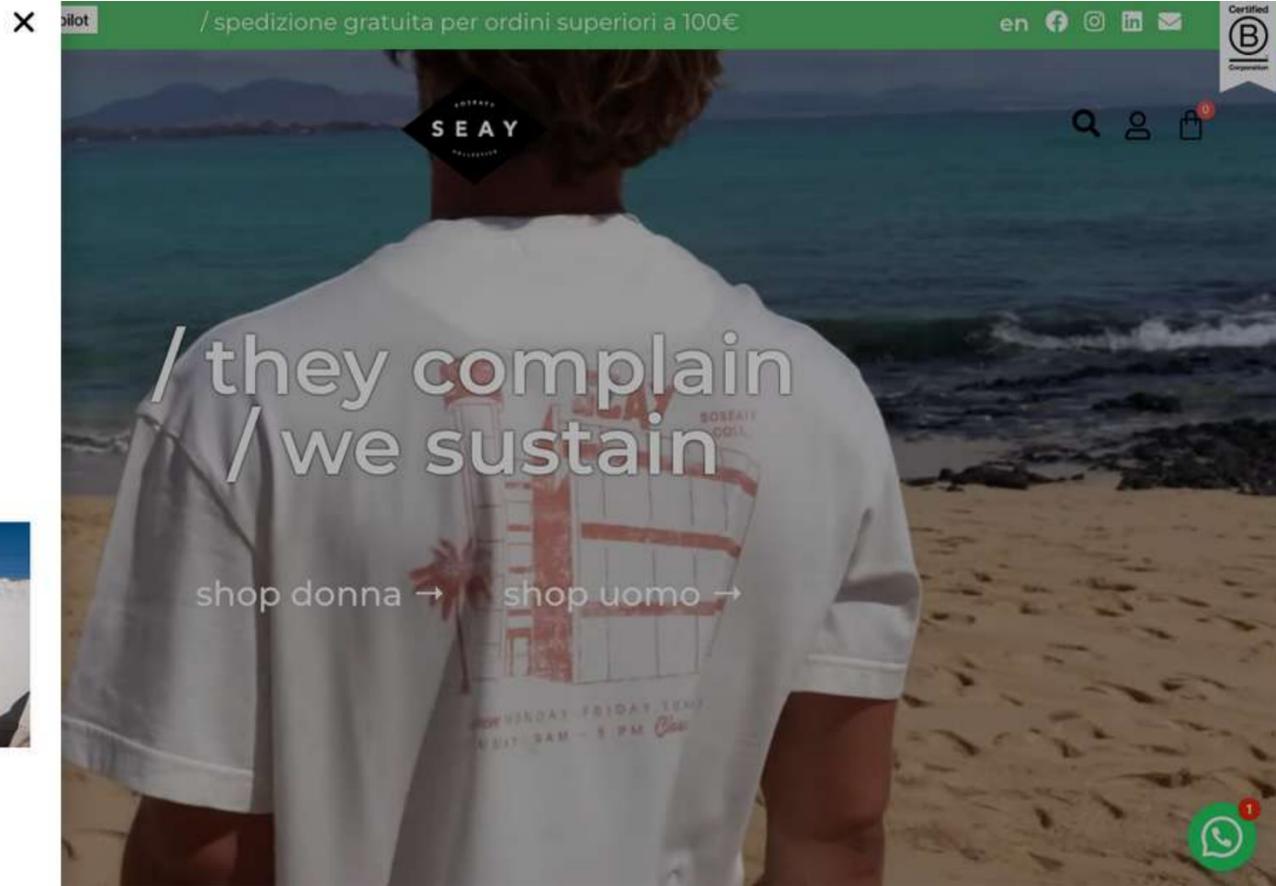
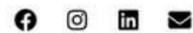
[Visita il sito](#)



- donna ▾
- uomo ▾
- sostenibilità ▾
- about us
- il viaggio
- en



[shop now](#) →



/ stay in touch

/ ricevi il **10% di sconto** sul primo ordine e resta aggiornato sulle **ultime news e offerte** esclusive.

/ metodi di pagamento



/ customer service

- termini e condizioni
- spedizioni
- resi e rimborsi
- privacy & cookie

[Privacy Policy](#)

/ info

- about us
- modello re3
- sostenibilità
- blog

/ shop

- donna
- uomo
- outlet donna
- outlet uomo



seay s.r.l. società benefit · strada di casale, 98, 36100 vicenza · p. iva 04226550244 · info@soseaty.com · seay@legalmail.it

copyright © 2023 seay s.r.l. società benefit. all rights reserved.

Scrivi una recensione su di noi



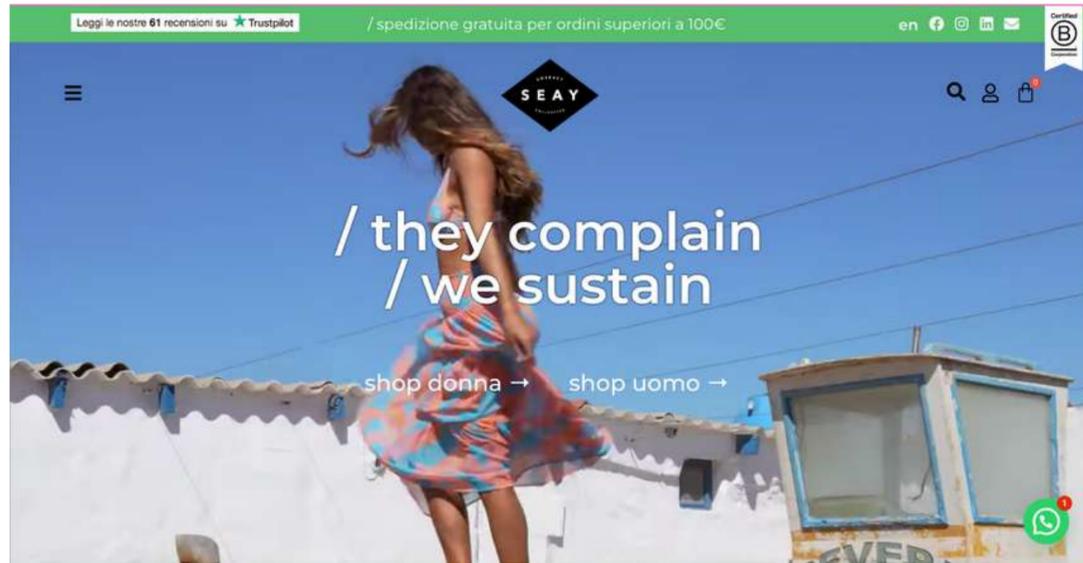
SEAY ► SITO WEB

- **Homepage**

Nella homepage viene presentata una CTA per lo shop e successivamente vengono presentati i valori del brand, le nuove collezioni donna e uomo e i materiali utilizzati per la produzione dei prodotti. Troviamo inoltre la sezione "about us" e le iniziative del brand.

- **Chat Whatsapp**

In basso a destra della pagina è presente una chat che rimanda a Whatsapp. In aggiunta avrei creato un messaggio Whatsapp automatico con su scritto i tempi previsti di risposta e un'immagine profilo con il logo di Seay.



/ new collection hot 23 donna



/ new collection hot 23 uomo



/ lavoriamo sodo per diventare il marchio di beachwear e abbigliamento a minor impatto ambientale del mondo

- basso impatto ambientale** → / capi realizzati esclusivamente con i **materiali a minor impatto ambientale**
- Modello Re3** → / modello brevettato di **economia circolare** progettato per ridurre l'impatto ambientale degli indumenti usati
- produzione locale** → / le nostre fabbriche etiche si trovano **in Italia** per **garantire una filiera corta**. Tutti i lavoratori lavorano nelle condizioni più eque e sicure.

/ i nostri materiali

- cotone organico** → / prodotto da **semi naturali non ogm** coltivati senza l'uso di pesticidi o altre sostanze chimiche dannose.
- poliestere riciclato** → / materiale di alta qualità realizzato con il **100% di plastica post consumo** e di recupero marino.
- poliammide riciclato** → / ottenuto dal **riciclo del nylon**, un materiale ad alto valore che possiede eccellenti doti di resistenza, morbidezza e versatilità.

/ about us

- SB** → **società benefit** → / in quanto società benefit progettiamo attività in grado di generare un **impatto positivo per persone e ambiente**.
- B Corp certificata** → / nel 2021 **abbiamo ottenuto la certificazione B Corp**, il massimo riconoscimento per aziende che si definiscono 'purpose driven'.
- B Corp best for the world™ 2022** → / siamo tra il **5% delle B Corp più performanti a livello globale**, nel 2022 siamo stati premiati come una delle **aziende più virtuose nell'area Ambiente e Governance**.

Re3 / tracking system

come funziona →

SEAY ► SITO WEB

- **Shop**

La parte shop viene suddivisa in categoria "uomo" e "donna", con le rispettive sottocategorie: Abbigliamento, active, swim, accessori e outlet.

Ho trovato molto comodo che all'interno della "sottocategoria" hai la possibilità di tornare alla home o alla categoria, con un semplice click.

Sia su desktop che mobile funziona allo stesso modo, ordinato e intuitivo.

Nelle sotto categorie mancano i filtri ma non crea eccessivo disagio, in quanto i prodotti non sono numerosi e quindi facili da raggiungere tramite lo scrollo del mouse.

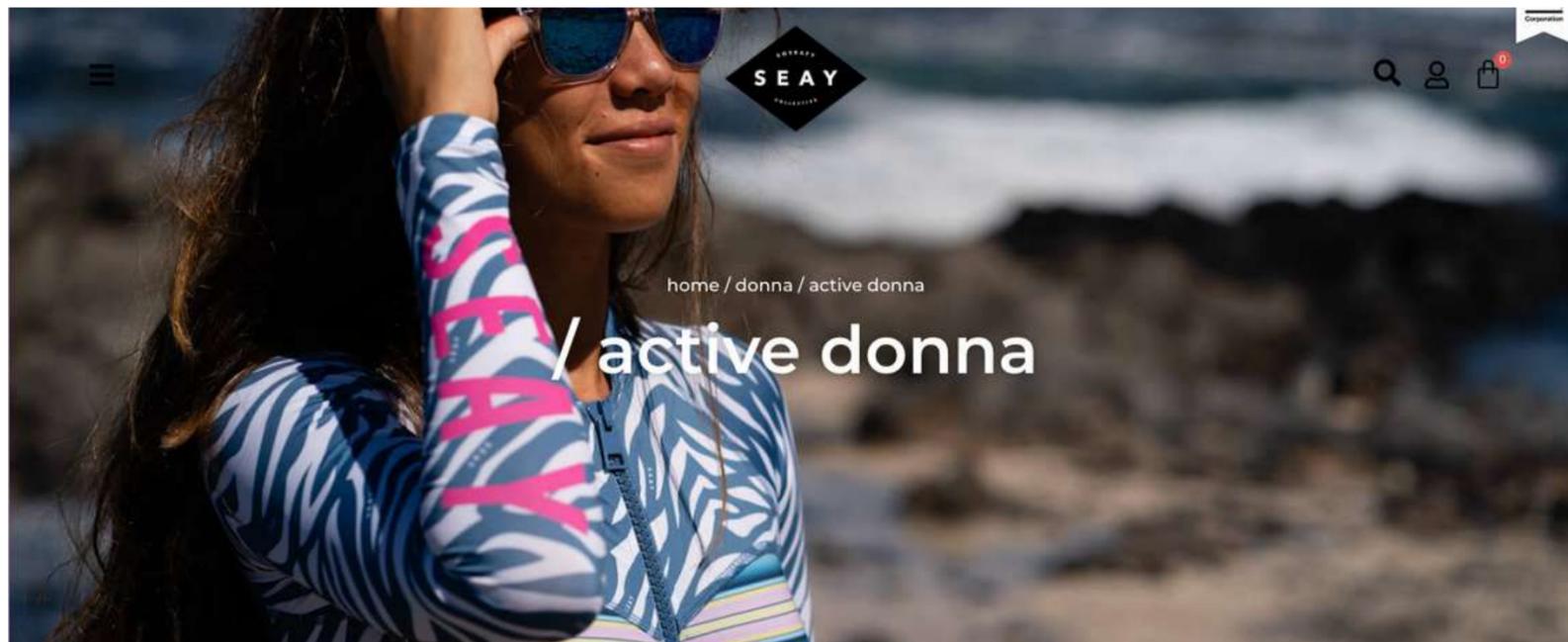
I prodotti sono presentati bene, le immagini sono di ottima qualità, il prezzo è ben visibile come anche l'eventuale sconto.

- **Scheda prodotto**

Le immagini hanno la giusta dimensione e mostrano i prodotti indossati, decisione che reputo saggia in quanto con la vendita online sorgono delle difficoltà quando non viene mostrato l'indumento indossato.

Le descrizioni sono brevi ma complete, viene fornita la guida alle taglie e l'id card del prodotto per dare le informazioni necessarie dei materiali usati.

Inoltre sotto la descrizione vengono suggeriti i prodotti correlati.



- triangolo reversibile zebra & strisce
59,00€
- slip laccetti reversibile zebra & strisce
49,00€
- triangolo reversibile rosa verde quadri
59,00€
- slip laccetti reversibile rosa verde quadri
49,00€
- bralette fucsia blu
59,00€
- slip fucsia blu
39,00€
- windbreaker fucsia blu bali
129,00€
- muta da surf manica lunga zebra & strisce
99,00€
- muta da surf manica lunga verde rosa
99,00€
- after session poncho sun
69,00€

home / donna / abbigliamento donna / vestiti & gonne donna / abito lungo giallo soffioni

/ abito lungo giallo soffioni

149,00€

modello re3 / 119,20€ prezzo finale aderendo al modello re3 ottieni un rimborso del 20% al checkout!
[/ scopri come riceverlo](#)

descrizione / abito lungo giallo soffioni in 51% poliestere riciclato, 49% poliestere. abito lungo, regolabile con laccetti sullo scollo dietro per una vestibilità perfetta, lunghezza alla caviglia. la finezza del tessuto garantisce traspirabilità e comfort senza eguali. certificato grs. made in italy
[/ leggi la id card del prodotto](#)

genere / donna
colore / giallo

model / la modella è alta 172 cm ed indossa una taglia xs/s
[/ qual è la mia taglia?](#)

XS/S M/L

- 1 +

aggiungi al carrello

SEAY ► SITO WEB

- **About us e sostenibilità**

Queste due pagine raccontano la storia e i valori del brand. La lunghezza dei testi è giusta e mirata e le immagini di qualità.

Nella pagina "sostenibilità" viene spiegato in dettaglio il modello Re3, il progetto consiste in una moda circolare che stimola l'utente a riciclare/donare i capi inutilizzati, ricevendo in cambio uno sconto sui prodotti di Seay.

- **Blog**

Il blog, in molti e-commerce, non viene spesso considerato mentre invece è un buon modo per prolungare la visita dell'utente all'interno del sito attraverso contenuti di valore e dona visibilità al brand.

Gli articoli risultano utili e informativi, sono brevi, il testo viene suddiviso in paragrafi e arricchito da immagini. La pagina blog è provvista di filtri che agevolano la ricerca di quei temi che più interessano l'utente.

- **Carrello e checkout**

Quando si aggiunge un prodotto al carrello si può cliccare sull'icona carrello, dove si apre una tendina con il prodotto inserito e il "procedi al pagamento" oppure, cliccare sul bottom "vai al carrello" per poi tornare alla pagina stessa del carrello.

Nella pagina carrello manca "continua con gli acquisti" ma in compenso sono presenti i prodotti correlati suggeriti.



Abito Lungo Giallo
Soffioni - XS/S

1 × 149,00€



Maxi Camicia Gialla
Soffioni - XS

1 × 119,00€

Subtotale: 268,00€

Visualizza
carrello

Pagamento



/ spreca di meno
/ ricicla di più

/ da noi in SEAY la **sostenibilità** è una cosa molto seria essendo parte dei valori nei quali crediamo, rappresenta uno **stile di vita** al quale miriamo.



Hai ricevuto un buono regalo da un amico? [Inseriscilo qui!](#)

Prodotto	Prezzo	Quantità	Subtotale
 Abito Lungo Giallo Soffioni - XS/S	149,00€	- 1 +	149,00€

Aggiorna carrello

Applica coupon

Klarna. Paga in 3 rate da 49,66€ senza interessi. [Maggiori informazioni](#)

Totale carrello

Subtotale **149,00€**

Totale **149,00€** (inclusi **26,87€** IVA)

Procedi al pagamento

Potresti essere interessato a...



Categorie

Seleziona una cat

Archivi

Seleziona il mese

Articoli recenti

- THEY COMPLAIN WE SUSTAIN DAY | CFP FRANCESCO LONATI DI BRESCIA Aprile 11, 2023
- SEAY TRA LE STARTUP VINCITRICI DI GREENER, LA CALL DI META E LVENTURE Marzo 14, 2023



THEY COMPLAIN WE SUSTAIN DAY | CFP FRANCESCO LONATI DI BRESCIA
Aprile 11, 2023



SEAY TRA LE STARTUP VINCITRICI DI GREENER, LA CALL DI META E LVENTURE
Marzo 14, 2023



A CHI VANNO I SOLDI CHE PAGHI PER UNA MAGLIETTA SEAY?
Gennaio 12, 2023



DAL BLACK AL GREEN FRIDAY SOSTENIBILE
Dicembre 21, 2022



SEAY ► SITO WEB

Punti di forza:

- Tutte le pagine del sito sono coerenti tra loro.
- Le immagini risultano di alta qualità.
- Il linguaggio del copy è efficace e adatto al target di riferimento.
- I valori e l'USP del brand sono ben visibili.
- Lo shop è facile da raggiungere e abbastanza intuitivo per l'utente.
- La navigazione risulta responsive sia da desktop che da mobile.

Debolezze:

- Non è presente una wishlist.
- Non sono presenti filtri nello shop.
- L'email ricevuta con l'iscrizione alla newsletter, creata con Mailchimp, non rispecchia l'Identity del brand.
- Con l'iscrizione alla newsletter non c'è un'email di benvenuto.

SEAY ► SOCIAL MEDIA

I canali social, Facebook, Instagram e LinkedIn, rispecchiano la comunicazione del sito web.

Entrambi i social propongono gli stessi contenuti, con l'unica differenza che Instagram ha in aggiunta le stories in evidenza che, si concentrano principalmente sul tema sostenibilità, inoltre le icone delle stories risultano coerenti fra loro.

Le pagine sono ben gestite e i contenuti vengono pubblicati con costanza.

Le immagini sono di qualità, eccetto per la foto di copertina di Facebook, che non risulta adatta al formato e di conseguenza appare poco accattivante e di scarsa qualità.

Le Bio sono scritte in lingua inglese, perché il mercato del brand è rivolto anche ad un pubblico estero, le descrizioni sono ben impostate e fanno capire fin da subito di cosa tratta la pagina.

Avrei comunque aggiunto qualcosa in più nella bio di Facebook.

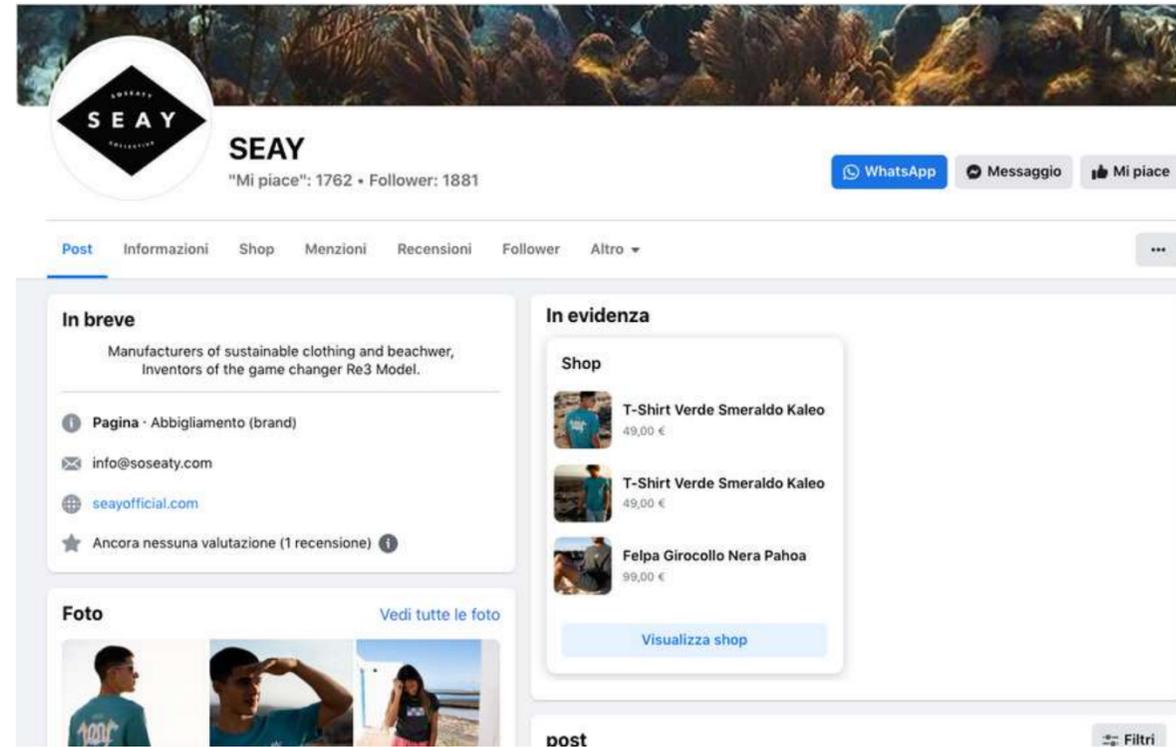
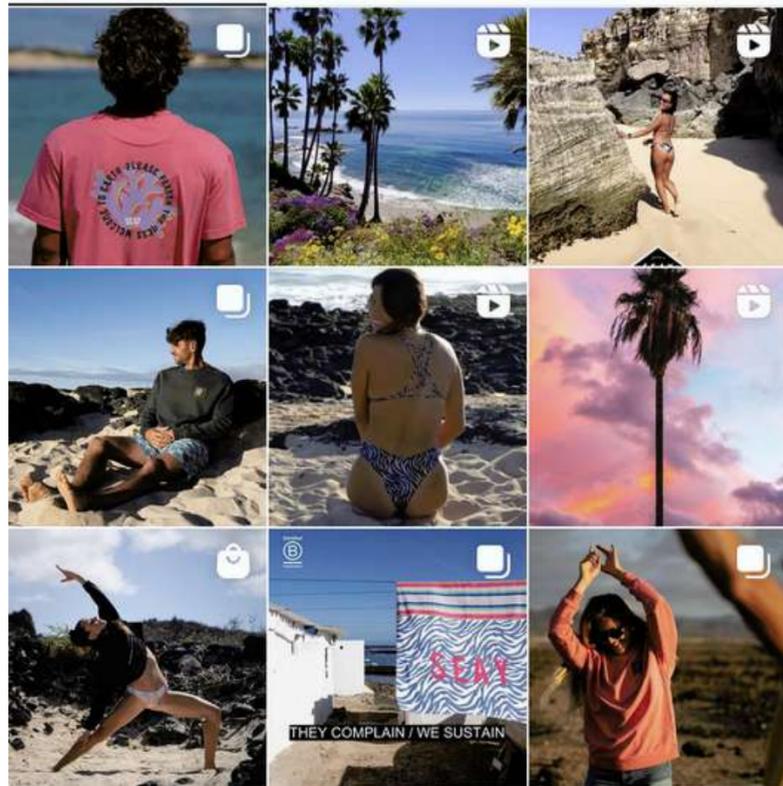
Lo shop è ben visibile e impostato correttamente.

I contenuti hanno un bel aspetto e sono composti da post che mostrano i prodotti, le iniziative di Seay, post al tema di sostenibilità e immagini marine che trasmettono bellezza, pace e la passione per il surf.

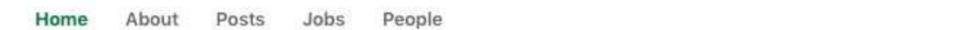
Reputo interessante la decisione di creare anche un profilo LinkedIn, molto utile per le iniziative proposte da Seay in quanto sono dei temi popolari sul social.

Facebook

Instagram



LinkedIn

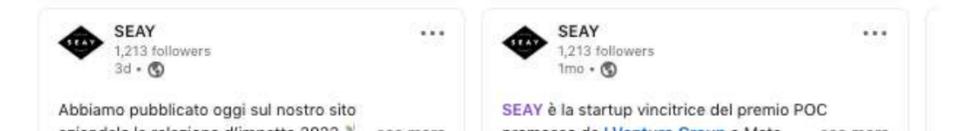


About

One of the most beautiful feelings in life is to let your bare feet sink into a soft and warm sand on a sunny day. In that sand that nowadays is a mixture of sand, a teaspoon, a straw, a plastic cup, another straw, a bottle cap, a little more sand, a cotton swab, another plastic cup and a little more sa ... see more

Show all details →

Page posts



SEAY ► SOCIAL MEDIA

L'engagement rate, analizzato attraverso NJA, è basso rispetto alla media, ciò può essere causato da diversi fattori, ad esempio, nonostante i contenuti sono di valore possono risultare di bassa utilità agli utenti, oppure i post vengono pubblicati in una fascia oraria che non corrisponde alla stessa dei followers.

Mentre, per quanto riguarda le inserzioni, al momento non sembrano essere presenti in nessun social e tanto meno la presenza di un' email di recupero carrello.

Analisi: @seay_official



Riassunto

Settimana Mese

Follower +2 vs 29/03 - 05/04	+72
Following +0 vs 29/03 - 05/04	+0
Post +0 vs 29/03 - 05/04	+0
Media Follower al giorno	+10

SEAY ► **PROMOZIONI**

Mi sono iscritta alla mailing list per poter analizzare la mail di benvenuto e ulteriori mail per i nuovi arrivi, promozioni e carrello abbandonato.

la mail di benvenuto la trovo impersonale ed estremamente semplice, i colori non rispecchiano l'azienda e non viene inserito il codice promo del 10% per il primo ordine, come invece riporta il sito.

Dopo due giorni dall'iscrizione alla newsletter ho ricevuto un email per i nuovi arrivi, qui il design rispecchia l'identity del brand e risulta molto completa.

- ☀️ La nuova collezione SEAY SUMMER 23 è online!


SEAY Soseaty Collective <info@soseaty.com> [Annulla iscrizione](#)
 A: ariannapolletta@yahoo.it


SEAY Soseaty Collective <info@soseaty.com>
 A: ariannapolletta@yahoo.it

 mer 12 apr alle ore 22:22 ☆

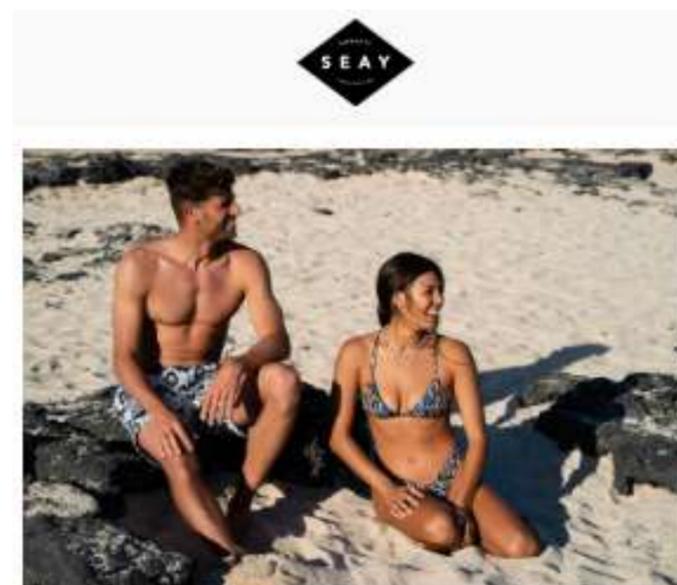
SEAY

Please Confirm Your Subscription

Yes, subscribe me to this list.

If you received this email by mistake, simply delete it. You won't be subscribed if you don't click the confirmation link above.

For questions about this list, please contact:
info@soseaty.com



LA NUOVA COLLEZIONE SUMMER 23 SEAY E' ONLINE!



Prodotto in
Italia

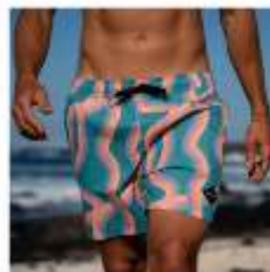


Materiali
certificati
riciclati e/o
organici



Modello Re3 |
20% di sconto se
ci restituisci un
tuo indumento
usato

SCOPRI LA NUOVA COLLEZIONE



BOXER MARE



T-SHIRTS & FELPE

NEW COLLECTION SUMMER 23 UOMO



BIKINI



ABITI & CAMICIE

NEW COLLECTION SUMMER 23 DONNA



Lavoriamo sodo per diventare il marchio di abbigliamento
più sostenibile del mondo.
 Sempre come lo stile. [Scopri di più](#)



Copyright © 2023 SEAY S.r.l. società benefit. All rights reserved.
 You are receiving this email because you opted in via our website.

Our mailing address is:
 SEAY S.r.l. società benefit
 Strada di Casale, 38
 Venezia, VI 36100
 Italy

[Add us to your address book](#)

Want to change how you receive these emails?
 You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#)



SEAY ► CONCLUSIONI

punti forza:

- Lo shop è ben organizzato.
- Le foto risultano di qualità.
- Le storie in evidenza di Instagram sono bene strutturate e risultano soddisfacenti sotto l'aspetto informativo.

punti debolezze:

- Bio e descrizioni solo in inglese.
- Engagement rate basso.
- Email di benvenuto impersonale.
- Poco CTA nel complesso.

COMPETITORS ► ADALÙ

Adalù nasce nel 2015 da un'idea di Valeria, designer e fondatrice del marchio.

Il nome del brand ha origine dai nomi: Ada e Luciana, le sue due nonne che le hanno trasmesso la passione per il cucito e per l'artigianato made in Italy.

Praticando il surf in Italia, Valeria si rende conto di un enorme gap tra i prodotti surf al femminile e quelli al maschile: i prodotti al femminile mancano di praticità e sensibilità, quasi come se fossero pensati da uomini.

Proprio da qui nasce l'idea di creare dei costumi che possano soddisfare le necessità dell'universo femminile, con una particolare attenzione alla qualità e alla sostenibilità.

"Un marchio dedicato a donne avventurose e contemporanee, ma al tempo stesso nostalgiche e romantiche. Donne che guardano al futuro forti degli insegnamenti del passato, ma consapevoli di loro stesse e dell'ambiente che le circonda."

Nonostante Adalù sia specifico per il mondo femminile e propone anche altri tipi di abbigliamento, risulta un competitor diretto di Sunnee, per i valori e la storia dei brand molto simili tra loro.

Adalù, inoltre, ha esteso il suo mercato anche all'estero e vende sia online che in negozi fisici.

ADALÙ ► SITO WEB

Il sito è stato realizzato con Shopify, risulta responsive sia da desktop che da mobile. I colori utilizzati sono il marrone, il bianco e il nero.

Il sito è ben organizzato e la navigazione risulta molto piacevole all' occhio umano grazie alla varietà di spazi bianchi, all'organizzazione delle pagine e alle foto di alta qualità.

Analizziamo insieme le diverse sezioni:

- **Header**

Risulta molto leggibile e presenta al suo interno le pagine più rilevanti.

La barra è ottima, mostra una promozione ed il codice sconto associato.

L' Header di Adalù è un ottimo esempio da seguire per avere una presentazione del sito pulita ed organizzata.

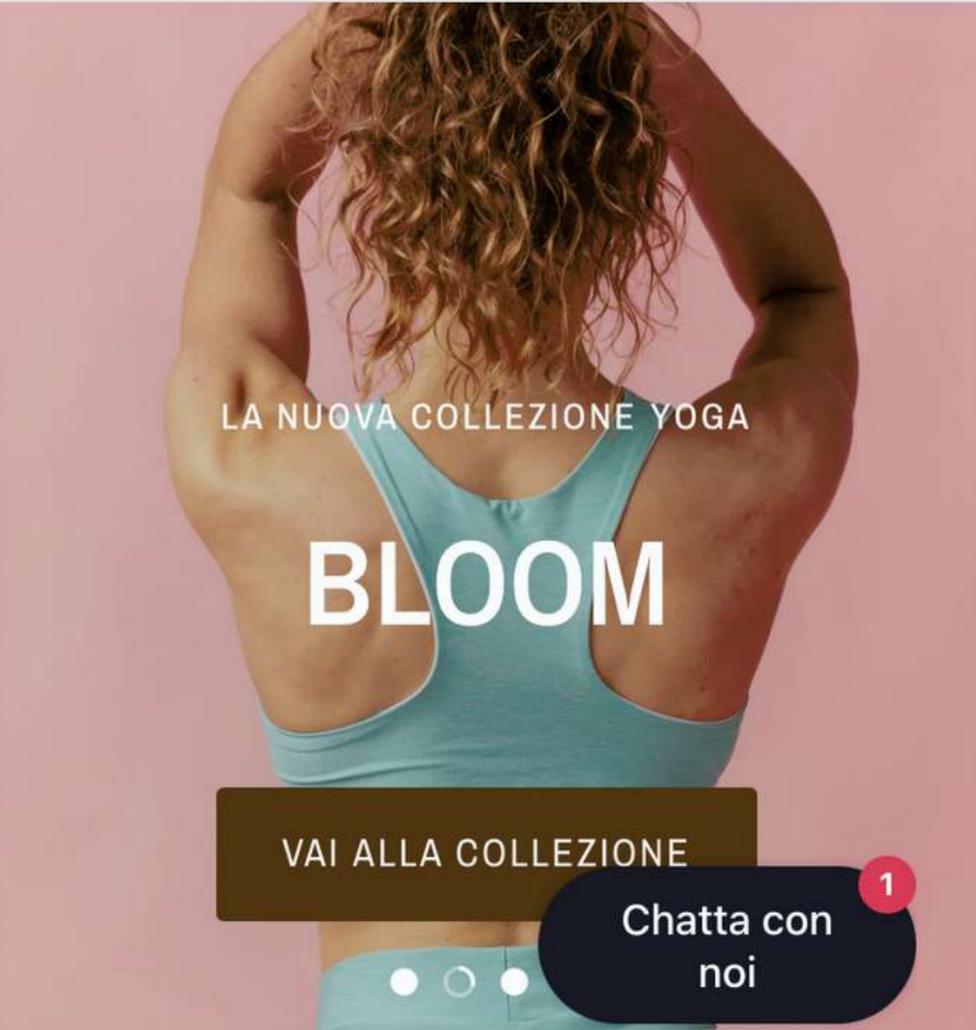
- **Footer**

Qui vengono forniti link utili alla navigazione nel sito, al supporto, alla scelta della lingua e per i metodi di pagamento. Inoltre, viene mostrata la USP del brand e le icone social.

Visita il sito

10% DI SCONTO SUL PRIMO ORDINE! CODICE WELCOMEADALU 🌊🏄

☰ 🔍 **adalu** MADE IN ITALY 🛒



LA NUOVA COLLEZIONE YOGA

BLOOM

VAI ALLA COLLEZIONE

Chatta con noi ¹

📷 🎵 10% DI SCONTO SUL PRIMO ORDINE! CODICE WELCOMEADALU 🌊🏄 Italia (EUR €) Italiano 📄

Cerca **adalu** MADE IN ITALY Carrello 🛒

SHOP SWIMWEAR YOGA MUTE DA SURF ABBIGLIAMENTO ACCESSORI OUTLET ABOUT SOSTENIBILITÀ



DISCOVER

MOON

VAI ALLA COLLEZIONE

Chatta con noi ¹

🔍 Cerca **adalu** MADE IN ITALY Carrello 🛒

SHOP SWIMWEAR YOGA MUTE DA SURF ABBIGLIAMENTO ACCESSORI OUTLET ABOUT SOSTENIBILITÀ

SCOPRI L'UNIVERSO DI ADALÙ

Adalu nasce nel 2015 da un'idea di Valeria Donati come punto di riferimento per la moda surf femminile. Made in Italy, sostenibilità e comfort sono i valori che ci guidano nella realizzazione dei nostri capi.



📱 📷 🎵

MENÙ

- SHOP
- SWIMWEAR
- YOGA
- MUTE DA SURF
- ABBIGLIAMENTO
- ACCESSORI
- OUTLET
- ABOUT
- SOSTENIBILITÀ

SUPPORTO

- CAMBI E RESI
- GUIDA ALLE TAGLIE
- SPEDIZIONI
- PRIVACY POLICY
- TERMINI & CONDIZIONI
- CONTATTI
- RIVENDITORI
- BLOG

Italia (EUR €) Italiano

📱 📷 🎵

© 2023 adaluf. Adalu srl - via Casilina 529 00177 Roma pec: adaluf@legalmail.it p.iva IT15942071000 - Capitale sociale: 10.000,00€

Chatta con noi ¹

ADALÙ ► SITO WEB

- **Homepage**

Nella Home vengono mostrate le collezioni, i valori e la filosofia del brand. In questo modo l'utente può fin da subito capire cosa aspettarsi dal brand, sia per quanto riguarda i valori sia per i prodotti che Adalù propone.

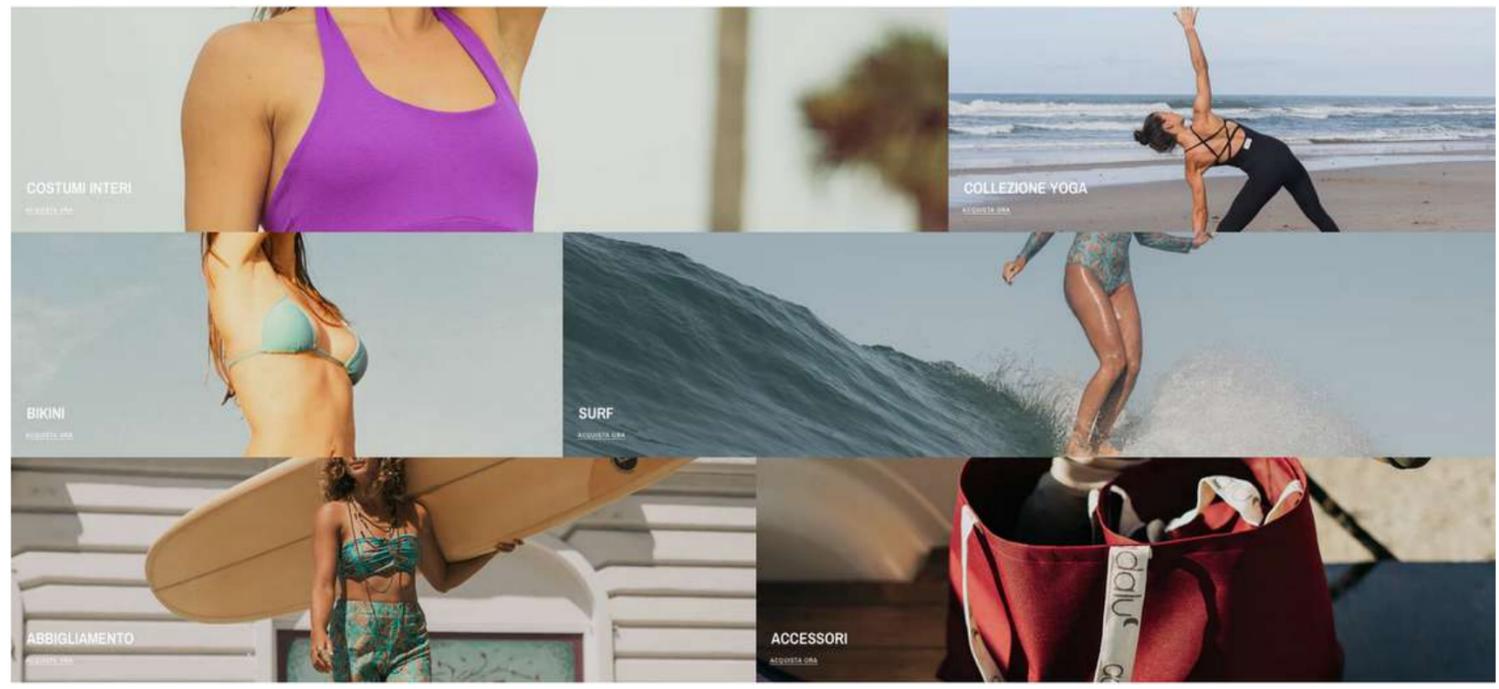
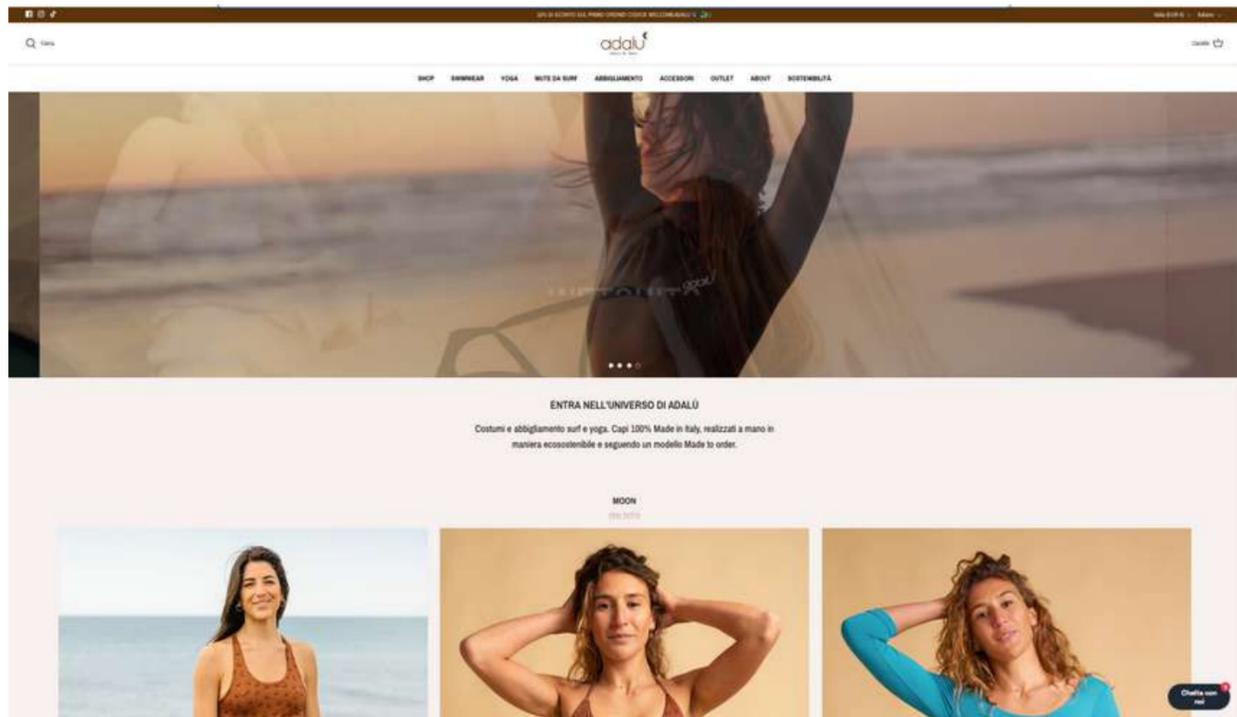
- **Pop-up**

Pochi secondi dopo che si atterra nel sito spunta un pop-up che invita ad iscriversi alla newsletter con il 10% di sconto, accompagnato da un'immagine che mostra un prodotto di Adalù.

- **Chat box**

All'interno della chat box si può scrivere un messaggio all'assistenza dopo aver inserito l'email personale, oppure trovare delle risposte istantanee.

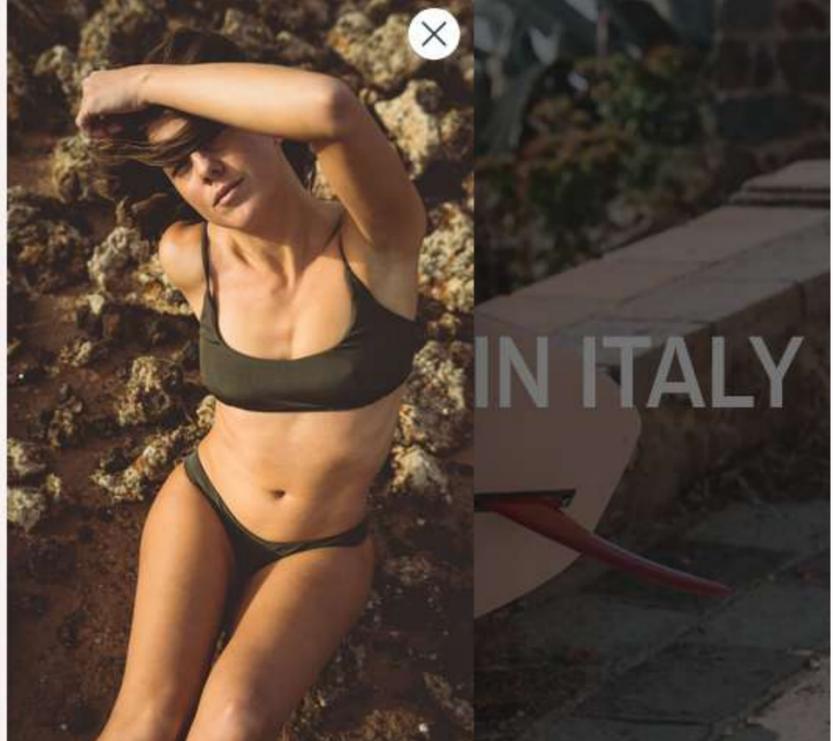
Peccato per la mancanza delle informazioni che comunica i tempi previsti di risposta. Il colore della chat box non risulta coerente con il resto del sito.



Iscriviti alla newsletter e ottieni uno sconto del 10%

Riceverai il tuo codice via email!

ISCRIVITI



ADALÙ ► **SITO WEB**

- **Shop**

Sia da desktop che da mobile si può scegliere la categoria desiderata, il range di prezzo, nascondere i prodotti esauriti e il tipo di prodotto che si vuole scegliere.

I prodotti sono presentati in modo ordinato, le immagini risultano di ottime qualità.

Ben visibili i prezzi e ulteriori sconti, inoltre il sito ti informa ancor prima di cliccare sul prodotto che esso è esaurito.

Passando il mouse su un prodotto appare un'altra immagine, ciò risulta molto interattivo.

Inoltre c'è la visualizzazione veloce del prodotto che trovo veramente utile e pratica.

- **Scheda prodotto**

La scheda prodotto è ben organizzata, le immagini sono molto belle e proporzionate.

La descrizione è breve e concisa con all'interno le giuste informazioni.

Inoltre c'è la guida alle taglie e il "made to order" che rimanda al concetto di sostenibilità.

Alla fine della scheda prodotto si trovano le recensioni e i prodotti correlati.

Filtri <

In ordine alfabetico, A-Z ▾

Esauriti Mostra Nascondi

Prezzo ^

€0 €750



Tipo di prodotto ^

- ABITI
- ACCESSORI
- BIKINI
- BODYSUIT
- Gift Cards
- GONNE
- INTERI
- LEGGINGS
- PANTALONI E SHORTS



50S Folk
€125,00



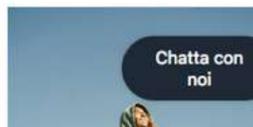
50S Wave
€125,00



American - Costume da Surf
Da €89,00



American Wave
€119,00



Home > American - Costume da Surf



AMERICAN - COSTUME DA SURF

€119,00

🚫 solo 2 disponibili

Taglia

S M L

Colore: Bouquet

Quantità

− 1 +

AGGIUNGI AL CARRELLO

Acquista con: **shop Pay**

Altre opzioni di pagamento

Pagamenti sicuri e garantiti



La profonda scollatura a goccia sulla schiena lascia la massima libertà di movimento alle braccia. Il tessuto è doppio, la fodera interna in lycra offre un'ottima copertura e zero trasparenza.

Come tutti i nostri costumi da mare, si consiglia di riscioquarlo con acqua dolce e lasciarlo asciugare all'ombra per garantirne una lunga durata e mantenerlo sempre morbido come al primo utilizzo.

TAGLIA E VESTIBILITÀ

La modella indossa la S e porta la 2a di reggiseno.
Altezza della modella 168 cm



[Guida alle taglie](#)

[Che cosa significa Made To Order](#)

ADALÙ ► SITO WEB

- **About e sostenibilità**

Queste due pagine sono strutturate in maniera corretta, trasmettono in modo semplice ed efficace i valori trasmessi dal brand. Insieme al copy vengono abbinare le immagini per trasmettere emozioni e arricchire il testo con spazi e colori.

- **Blog**

Il blog si trova nel footer, cliccando rimanda alla pagina, personalmente l' avrei messo in evidenza nel Header per avere la massima visibilità.

Il contenuto dei post risulta molto interessante, è breve, di valore e rispecchia la USP del brand.

- **Carrello e check out**

Il carrello è impostato in modo da risultare semplice, al momento dell'aggiunta al carrello si apre una tendina con la possibilità di continuare con lo shopping oppure andare al carrello.

Le modalità di pagamento sono molto precise, viene specificato che le tasse sono incluse nel prezzo e il costo della spedizione viene calcolato al momento del pagamento.

A fine pagina si trovano poi i prodotti correlati.



PERCHÉ SIAMO SOSTENIBILI

IL NOSTRO IMPEGNO

Adalù è come il mare: indispensabile, è creato basati sulle necessità di essere protetti per avere il mare, e lo facciamo nel rispetto degli Adalù ed ambiente.



COSE IN ADALÙ PER L'AMBIENTE?

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita. Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.

ECOMYK: CREARE NEL RISPETTO DEL PLANETA

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.



ADALÙ: IL VALORE DEL MADE IN ITALY

AFFINITÀ

SCOPRI L'UNIVERSO DI ADALÙ



IL VALORE DELLE TRADIZIONI

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.

ADALÙ E L'IMPRESA FEMMINILE

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.

Adalù è un brand che rispetta l'ambiente in ogni fase del processo, dalla scelta dei materiali alla produzione, dalla distribuzione al punto vendita.



CARRELLO

Prodotto	Prezzo	Quantità	Totale
 50S Wave XS / White	€125,00	1	€125,00
		Rimuovi ×	

Aggiungi una nota al tuo ordine

SUBTOTALE: €125,00

Tasse incluse. *Spedizioni* calcolate alla cassa

PROCEDI CON L'ORDINE

[Continua lo shopping](#)

Appena aggiunto	Articolo	Prezzo articolo	Qtà	Prezzo totale	Subtotale
	50S Wave XS / White	€125,00	1	€125,00	€125,00
					Spedizione esclusa

CONTINUA LO SHOPPING **CARRELLO**

ADALÙ ► SITO WEB

punti forza:

- Le foto risultano ottime.
- Il design del sito è coerente in ogni sua pagina.
- Coerenza nell'architettura del sito.
- Ottima la navigazione.
- Il copy ed il linguaggio sono adatti al pubblico di riferimento.
- Lo shop è ben organizzato.

punti debolezze:

- Non c'è la possibilità di creare un account personale nel sito.
- Il tasto del "chatta con noi" non è coerente in termini di colore rispetto alla palette del brand.
- Oltre ad un form di contatto da compilare non è riportato né un numero di telefono né un'email.

ADALÙ ► SOCIAL MEDIA

I canali social, Instagram e Facebook rispecchiano la comunicazione del sito web.

Entrambi propongono gli stessi contenuti, con l'unica differenza che Instagram ha in aggiunta le stories in evidenza che si concentrano principalmente sui prodotti e poco sul tema delle sostenibilità.

Inoltre, le stories sono eccessive e di conseguenza possono creare confusione all'utente e meno visualizzazioni.

Entrambi le pagine sono ben gestite e i contenuti vengono pubblicati con costanza.

Le immagini sono di qualità.

Le Bio sono scritte in inglese proprio perché il mercato del brand è presente anche all'estero, mentre le descrizioni sono ben impostate e fanno capire fin da subito di cosa tratta la pagina.

Lo shop è ben visibile e impostato correttamente, nei social l'email è presente a differenza del sito web.

I contenuti sono accattivanti, composti maggiormente da immagini che mostrano i prodotti, in minoranza ci sono dei post dedicati ai valori del brand.

Mi sarei aspettata un profilo LinkedIn, visto i temi trattati da Adalù.

Facebook

Adalù
"Mi piace": 6563 • Follower: 6593

Visualizza shop • Messaggio • Mi piace

Post • Informazioni • Shop • Menzioni • Recensioni • Follower • Altro

In breve
Adalù was born in 2015 from an idea of Valeria Donati as a reference point for women's surf fashion

In evidenza

Shop

- Mediterraneo bikini Black 37,50 €
- Bodysuit Kiwi - Toscana Ritual 115,00 €
- Bodysuit Moon 115,00 €

Visualizza shop

post

Adalù
14 aprile alle ore 11:50

The Eva Moon
Discover the new Moon collection
ONLINE NOW!!!
Get your first order from Moon Collection and Save 20% on any other order from now until the 8th of May... Altro...

Instagram

adalubikini Segui • Messaggio • + •••

Post: 1.722 • 23.400 follower • 1.079 profili seguiti

Adalù Surf & Beachwear
The style of made in Italy for ladies with salty lifestyle
🌙 MOON - SS23 collection is online now
adalù.it/collections/moon

Follower: elamare.livefully, makeyougreener e theb.style

Shop • Adalù | Econ... • BehindTheS... • SALES • Vintage Shop • Surf • Gift Card!

POST • REELS • GUIDE • POST IN CUI TI HANNO TAGGATO

Grid of posts showing various swimsuits and beachwear.

ADALÙ ► SOCIAL MEDIA

L'engagement rate, analizzato con NJA, è molto basso rispetto alla media.

Ciò può essere causato da diversi fattori, come già abbiamo visto con il brand Seay, come ad esempio il fatto che nonostante i contenuti sono di valore possono risultare di bassa utilità agli utenti oppure, perché i post vengono pubblicati in una fascia oraria che non corrisponde alla stessa dei followers.

Analisi: @adalubikini



adalubikini

ADALÙ SURF & BEACHWEAR

--

--

[Aggiungi a lista!](#)

23.482

FOLLOWER

1.079

FOLLOWING

1.722

POST

82

MEDIA LIKE

2

MEDIA COMMENTI

1.700

MEDIA VIDEO
VIEWS



0,36%

E.R. più basso rispetto alla media

ENGAGEMENT RATE ⓘ

Riassunto

Settimana

Mese

Follower

-2 vs 03/04 - 10/04

+16

Following

+0 vs 03/04 - 10/04

+0

Post

+0 vs 03/04 - 10/04

+0

Media Follower al giorno

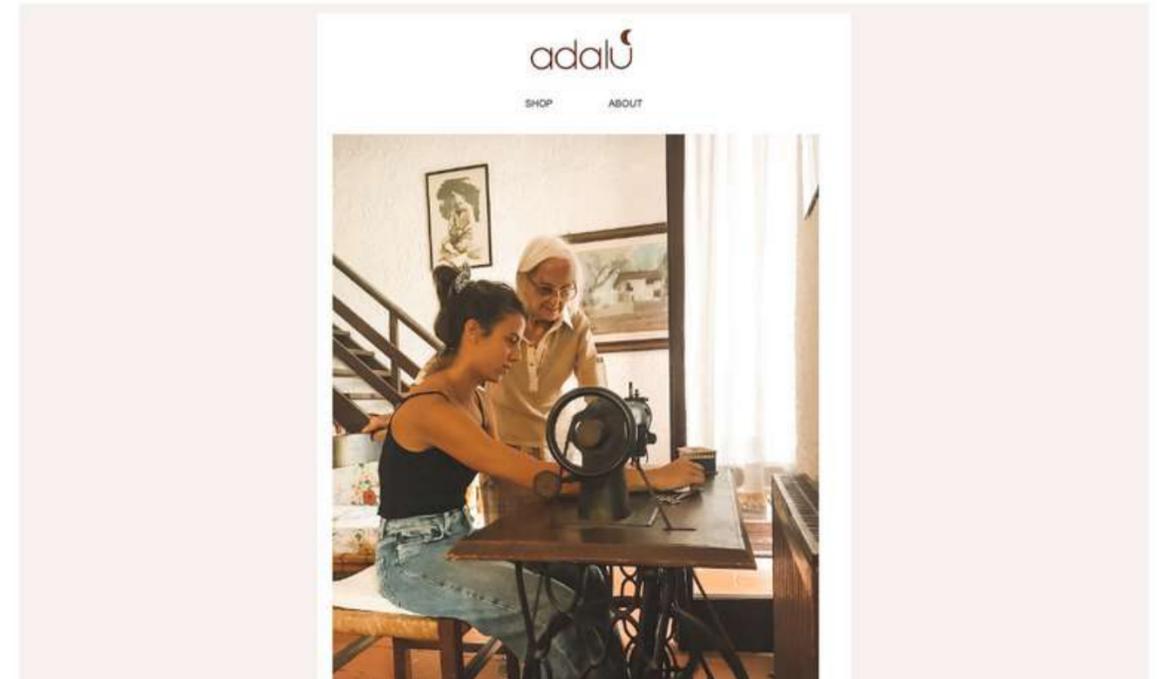
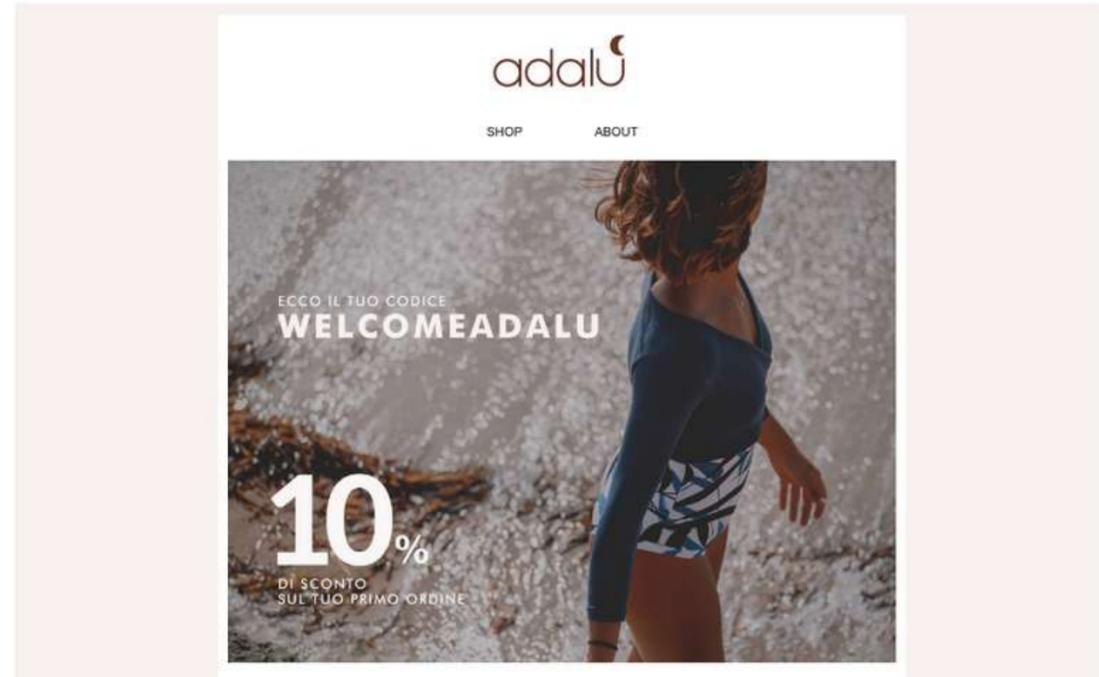
+2

ADALÙ ► **PROMOZIONI**

L' mail di benvenuto risulta molto armoniosa e rispecchia l'identità del brand.
L' utente viene coccolato con un 10% di sconto sul primo acquisto.

Dopo due giorni ricevo un'altra email, molto inclusiva dove la fondatrice racconta la sua storia e come è nato il brand. Di seguito, cliccando la CTA "vai allo shop" vengo fatta atterrare nel sito.

Per quanto riguarda le inserzioni, al momento non sembrano presenti in nessun social, tanto meno un'email di recupero carrello, nonostante io abbia lasciato per giorni l'email e alcuni prodotti nel carrello.



Ciao Arianna,
come promesso, ecco il tuo sconto per il primo acquisto su Adalù.👉👉
Utilizza il codice **WELCOMEADALU** al momento del checkout per ricevere il 10% di sconto.

Ottieni il tuo 10% di sconto

In cerca di ispirazione?
Dai un'occhiata allo shop di Adalù e scopri tutti i nostri capi.



Bodysuit Nero - Toscana Ritual



Bodysuit Kiwi - Toscana Ritual



Bodysuit Sienna - Toscana Ritual





[Vai allo shop](#)

Se ricevi questa newsletter è perché fai parte della community di Adalù. E per questo ti ringraziamo!

Il nostro viaggio è cominciato nel 2015 con l'obiettivo di creare un brand swimwear dedicato al mondo femminile, con una particolare attenzione alla qualità e alla sostenibilità.

Se ti piace quello che facciamo, manda questa mail a una persona speciale! Per continuare in questo viaggio, insieme.



Grazie
adalù

Seguici sui social network!




Ciao Arianna,
qui è Valeria e oggi mi sono presa un po' di tempo per raccontarti come ho creato Adalù.

Ho sempre avuto due grandi passioni: quella per il surf e **l'amore per le mie due super nonne**, Ada e Luciana (più che una passione, un attaccamento innato e viscerale).

Il surf è sempre stata la mia droga, la mia grande gioia, il mio tutto. Il mare è qualcosa di **terapeutico** per me, sempre lì ad aspettarti per accogliere i tuoi pensieri.

Ada e Luciana, le mie nonne, sono state delle vere maestre di vita in grado di trasmettermi i loro **valori** e una **fortissima passione**.

Scritto nero su bianco, ridotto all'osso in poche righe, devo confessarti che mi dà un po' fastidio, mi sembra di sminuire quel sentimento che altro non è se non **Amore**, per il quale scavalcheresti le montagne **senza mai sentire un briciolo di stanchezza**.



[Vai allo shop](#)

SCOPRI ADALÙ



Bodysuit Nero



Intero 50s



Yuko Kimono





ADALÙ ► CONCLUSIONI

punti forza:

- Le foto risultano di ottima qualità.
- Il design del sito è coerente in ogni pagina.
- Il sito web risulta funzionante sia su mobile che su desktop.
- Ottima la navigazione.
- Email di benvenuto ben fatta.
- Shop nei social ben organizzato.

punti debolezze:

- Nessuna sequenza di carrello abbandonato.
- Il numero di stories su Instagram risultano eccessive.
- La bio e descrizione nei social rimane poco sostanzioso.

ANALISI DI MERCATO ► COMPETITORS INDIRECTI

Sul mercato sono presenti numerosi competitors indiretti, a partire dai grandi rivenditori come Amazon, Zalando, Decathlon, Asos e brand specializzati in sport acquatici e costumi come Vans e Quiksilver.

Ho notato poi che tutti i competitors indiretti sopra citati sono attivi in temi come la sostenibilità.

Per poterli analizzare sono andata a leggere le recensioni del loro pubblico e le domande frequenti.

Poi, ho cercato i contenuti social con hashtag pertinenti alle parole chiave digitate per i prodotti d'interesse e come i brand si posizionano.

Attraverso le analisi di mercato sono emerse diverse necessità da parte degli clienti:

- Libertà di movimento per praticare al meglio lo sport.
- Una guida alle taglie dettagliata.
- Rapporto qualità/prezzo.
- Descrizioni dettagliate delle schede tecniche.
- Design curato per i costumi da spiaggia.
- Costumi comodi da indossare.

Il nostro obiettivo sarà concentrarsi sulle necessità con maggiore focus e costruire una strategia coerente dei contenuti.

ANALISI DI MERCATO ► SEO SEAY

<input type="checkbox"/>	KEYWORDS		VOLUME	POSITION	EST. VISITS	SEO DIFFICULTY
<input type="checkbox"/>	seay soseaty.com/it/	Search Results	590	1	249	44
<input type="checkbox"/>	seay costumi soseaty.com/it/	Search Results	90	1	29	37
<input type="checkbox"/>	black palms soseaty.com/it/shop/costume-intero-black-palms/	Search Results	590	5	7	33
<input type="checkbox"/>	cable park soseaty.com/it/2022/04/28/seay-store-opening-veneto-cable-park-resana/	Search Results	1,900	35	5	32
<input type="checkbox"/>	nth beachwear soseaty.com/it/	Search Results	590	19	4	52
<input type="checkbox"/>	camicia hawaiana soseaty.com/it/shop/camicia-hawaiana-white-palms/	Search Results	4,400	18	4	54
<input type="checkbox"/>	malie soseaty.com/it/shop/fascia-arancione-tiger/	Search Results	480	10	3	40
<input type="checkbox"/>	board short soseaty.com/it/shop/boardshort-tacos-tacos/	Search Results	720	14	2	29
<input type="checkbox"/>	veneto cable park soseaty.com/it/2022/04/28/seay-store-opening-veneto-cable-park-resana/	Search Results	1,600	17	2	42
<input type="checkbox"/>	cable park resana soseaty.com/it/2022/04/28/seay-store-opening-veneto-cable-park-resana/	Search Results	480	12	2	47
<input type="checkbox"/>	certificazione b corp soseaty.com/it/certificazione-b-corporation/	Search Results	590	15	2	31
<input type="checkbox"/>	cotone organico soseaty.com/it/tag-category/cotone-organico/	Search Results	1,300	23	2	25
<input type="checkbox"/>	canotta bianca soseaty.com/it/shop/canotta-bianca/	Search Results	880	28	2	61
<input type="checkbox"/>	swim costumi soseaty.com/it/product-category/uomo/costumi-bagno/	Search Results	390	26	2	28
<input type="checkbox"/>	b corporation soseaty.com/it/certificazione-b-corporation/	Search Results	720	11	1	41
<input type="checkbox"/>	kites soseaty.com/it/2022/01/24/moda-sostenibile-incontra-kites/	Search Results	1,000	23	1	56
<input type="checkbox"/>	fascia arancione soseaty.com/it/shop/fascia-arancione-tiger/	Search Results	110	12	1	78
<input type="checkbox"/>	felpa yoga soseaty.com/it/shop/felpa-yoga-cappuccio-grape-pomace/	Search Results	140	15	1	49
<input type="checkbox"/>	felpa yoga soseaty.com/it/shop/felpa-yoga-cappuccio-grape-pomace/	Search Results	140	16	1	50
<input type="checkbox"/>	camicia verde acqua soseaty.com/it/shop/maxi-camicia-verde-acqua/	Search Results	320	14	1	47

ANALISI DI MERCATO ► SEO ADALÙ

<input type="checkbox"/>	KEYWORDS		VOLUME	POSITION	EST. VISITS	SEO DIFFICULTY
<input type="checkbox"/>	mini dress adalu.it/products/mini-dress-folk	Search Results	1,900	8	65	45
<input type="checkbox"/>	josephine moda adalu.it/products/josephine	Search Results	1,600	9	61	44
<input type="checkbox"/>	adalu adalu.it/	Search Results	110	1	60	36
<input type="checkbox"/>	maxi dress adalu.it/products/maxi-dress-soul	Search Results	1,000	9	58	61
<input type="checkbox"/>	salopette jeans adalu.it/products/mini-salopette-jeans	Search Results	6,600	28	21	51
<input type="checkbox"/>	bucket hats adalu.it/products/bucket-hat-jeans	Search Results	5,400	34	18	53
<input type="checkbox"/>	andaiù adalu.it/	Search Results	6,600	11	15	51
<input type="checkbox"/>	bra top adalu.it/products/yoga-bra	Search Results	590	7	7	39
<input type="checkbox"/>	bodysuit adalu.it/collections/bodysuit	Search Results	1,900	11	5	52
<input type="checkbox"/>	korean outfits adalu.it/products/korean-costume-da-surf	Search Results	260	8	4	71
<input type="checkbox"/>	yuko adalu.it/products/yuko-kimono	Search Results	1,900	15	3	48
<input type="checkbox"/>	abbigliamento yoga adalu.it/products/yoga-leggings	Search Results	1,600	22	3	47
<input type="checkbox"/>	jola adalu.it/products/jola-top	Search Results	3,600	21	3	41
<input type="checkbox"/>	muta surf adalu.it/products/wetsuit-muta-da-surf-autunnale-primaverile-3-2-in-neoprene-giappon...	Search Results	880	19	3	39
<input type="checkbox"/>	dafne abbigliamento adalu.it/products/dafne-pantalone-palazzo	Search Results	140	21	3	48
<input type="checkbox"/>	ritual roma adalu.it/products/bodysuit-arancio-toscana-ritual	Search Results	1,000	27	2	57
<input type="checkbox"/>	top sport adalu.it/products/top-sport	Search Results	2,900	17	2	47
<input type="checkbox"/>	eighties adalu.it/products/intero-eighties-double-face	Search Results	720	9	2	76
<input type="checkbox"/>	costumi it adalu.it/	Search Results	480	20	2	37
<input type="checkbox"/>	kiwi costumi adalu.it/products/top-kiwi-toscana-ritual	Search Results	140	21	2	50

ANALISI DI MERCATO ► SEO

Grazie a Ubersuggest, da questa analisi è emerso che i due competitors diretti, Adalù e Seay, non hanno un buon posizionamento rispetto alle keywords dei prodotti.

Inoltre non hanno una strategia attiva in ottica SEM.
Possiamo quindi andare a prendere del traffico con una strategia SEO.

Ci concentremo su keywords a coda lunga che, tendono ad essere più lunghe e più specifiche rispetto a quelle "corte" e, quindi, hanno spesso un tasso di conversione più elevato.

Andremo poi a targettizzare le keyword transazionali negli articoli di blog, mentre con l'aiuto di Google shopping andremo a targettizzare le schede prodotto con scopo di acquisto.

POSIZIONAMENTO ► TARGET DI RIFERIMENTO

Ora che abbiamo analizzato i trend di mercato, i competitors diretti e indiretti e compreso le necessità degli utenti, possiamo andare a creare le buyer personas per definire il target di riferimento di Sunnee e definire una comunicazione efficace.

Andiamo a definire il nostro target:

- Donne e Uomini.
- Età compresa tra i 25/45.
- Interessi: moda sostenibile e amanti di sport acquatici.

Il mercato che ricopre gli interessi dello sport acquatico e della sostenibilità è molto ampio e propone diverse fasce di prezzo, dai brand più economici ai brand più costosi.

L'obiettivo di Sunnee è offrire un prezzo superiore alla media, proponendo al contempo una qualità alta.

TARGET DI RIFERIMENTO ► BUYER PERSONA 1



- Nome: Clarissa
- età: 38 anni
- Località: Genova
- Situazione sentimentale: Sposata con due figli
- Titolo di studio: Laurea in Comunicazione
- Occupazione: Purchasing Manager
- Bisogno: Abbigliamento sportivo comodo e sostenibile
- Pain Point: non trova la taglia giusta per lei

Clarissa è una donna attiva, sportiva e molto impegnata tra lavoro e casa.

Clarissa ha sempre praticato sport nella sua vita, ha cominciato a praticare il surf grazie a suo marito, che allora era il suo fidanzato.

Da quel momento non ha mai smesso di praticare il surf nonostante ha avuto sempre un grande problema con l'abbigliamento tecnico, essendo una donna slanciata ma esile ha dovuto spesso indossare un abbigliamento che non le permetteva di sentirsi comoda durante il surf.

Praticando il surf anche d'inverno ha poi avuto difficoltà a trovare mute di ottima qualità ad impatto zero.

Spesso acquista online per il poco tempo a sua disposizione, in particolare sfrutta le sue pause pranzo.

TARGET DI RIFERIMENTO ► BUYER PERSONA 2



- Nome: Valerio
- Et : 26 anni
- Localit : Lecce
- Situazione sentimentale: Single
- Titolo di studio: Diploma Liceo Artistico
- Occupazione: Tatuatore
- Bisogno: Trovare online costumi con maggiore qualit /prezzo
- Pain Point: Spedizioni lente

Valerio dopo il diploma ha deciso di specializzarsi in tatuaggi, adora questo lavoro perch  gli permette di lavorare in diversi studi, anche fuori dall'Italia. Grazie alle collaborazioni che Valerio   riuscito a crearsi nel tempo, ha la possibilit  di visitare posti meravigliosi e conoscere molte persone interessanti!

Nei mesi estivi si trasferisce alle Canarie dove pu  praticare quotidianamente il surf e continuare la sua professione.

Valerio acquista soprattutto online per comodit  visto che viaggia molto per lavoro, anche se spesso le spedizioni risultano lente. Trova difficolt  a trovare mute di buona qualit , ad un prezzo ragionevole e che siano create con materiali non dannosi per l'ambiente.

POSIZIONAMENTO ► TONE OF VOICE

Per quanto riguarda un brand, usare una voce riconoscibile, diversa e autentica è diventato fondamentale per distinguersi dai concorrenti.

Il tone of voice, inoltre, permette di mantenere coerenza nella comunicazione di tutti i canali utilizzati.

Sunnee è un brand sincero che può essere definito in 4 parole:

- **Informale**

Mostrare un atteggiamento friendly e vicino, proprio come il nostro pubblico.

- **Onesto**

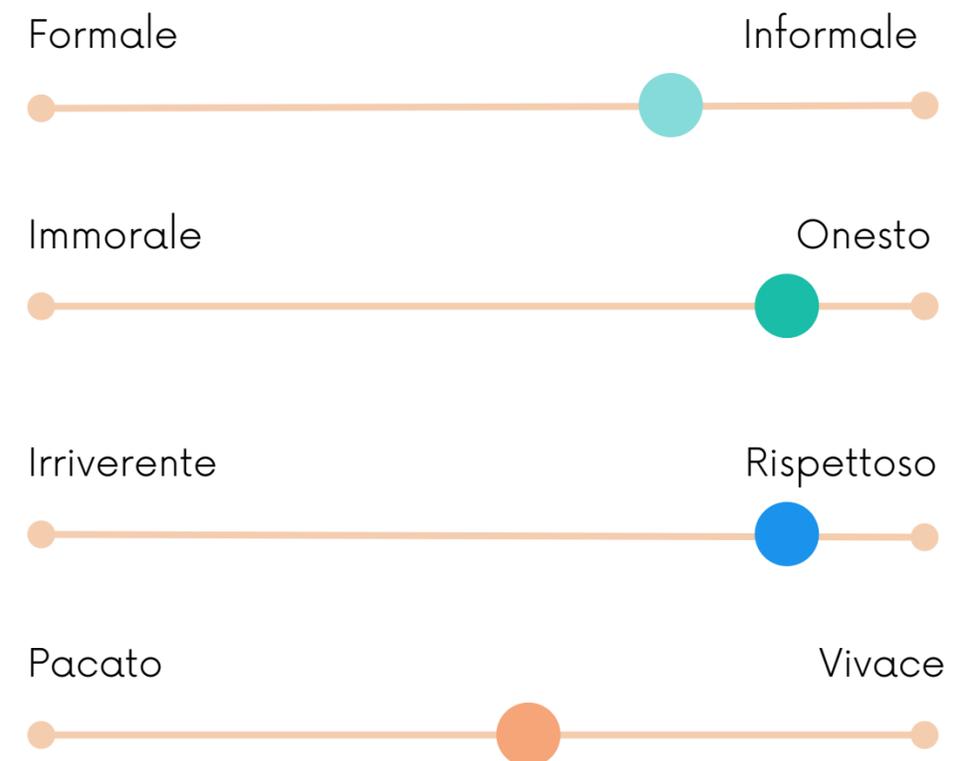
Scegliere i prodotti della migliore qualità, la comunicazione è fondata sulla sincerità e trasparenza.

- **Rispettoso**

In tema sostenibilità bisogna mantenere un atteggiamento rispettoso per dare credibilità ai valori del brand.

- **Vivace**

Una giusta dose di vivacità perché il surf è uno sport acquatico e adrenalinico, pieno di emozioni che vanno trasmesse con empatia.



BRAND

Sunnee desidera offrire una proposta di vendita unica, attraverso:

- La promessa: la value proposition.
- Il carattere: la personalità ed i valori.
- La competenza: i prodotti ed i contenuti.
- La presenza: segni riconoscibili che rendono il brand unico.

Dopo questa piccola premessa andiamo ad identificare le quattro caratteristiche che, nel loro insieme, rendono il brand differente sul mercato.

USP:

Produrre prodotti Sostenibili, di alta qualità, 100% italiani, con la possibilità di crearli su misura.

Slogan:

Indossa Sunnee, un'onda di armonia tra uomo e natura!

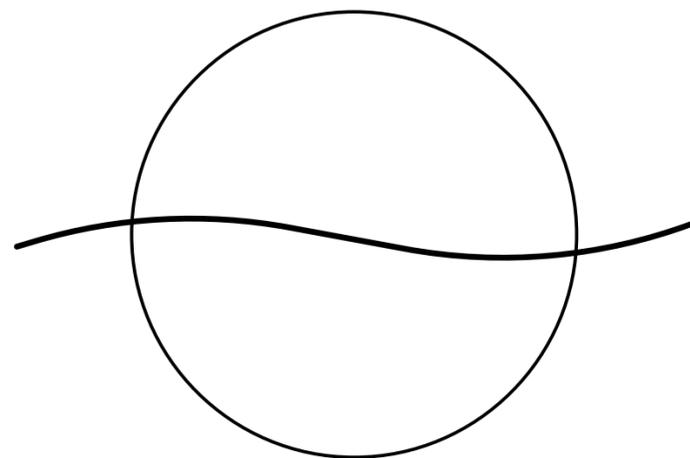
BRAND ► LOGO

Il logo si compone di un pittogramma accompagnato da lettering.

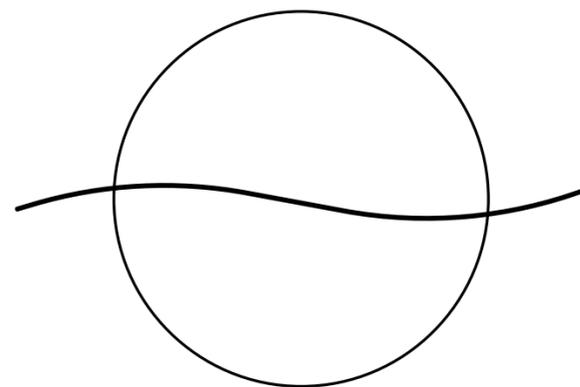
Il pittogramma è formato da un cerchio che rappresenta il sole come simbolo della vita e di rigenerazione. Inoltre è la metafora che riporta al concetto di sostenibilità e quindi di nuova vita rispetto ai materiali di scarto.

L'onda, come possiamo notare tutti, ricorda il mare ma rappresenta anche il concetto di movimento e quindi di progresso che, riconduce ai valori del brand e il suo impegno in tema di sostenibilità.

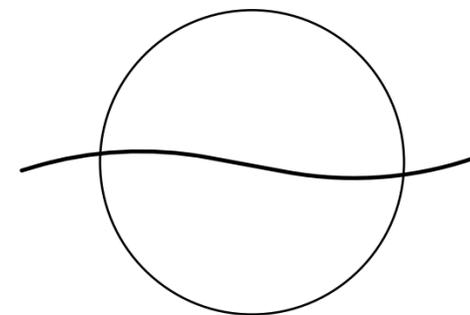
Qui in basso potete notare le diverse dimensioni del logotipo e mostrare la sua adattabilità.



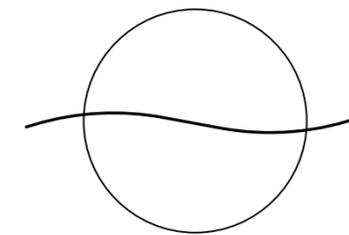
SUNNEE



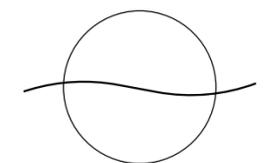
SUNNEE



SUNNEE



SUNNEE



SUNNEE

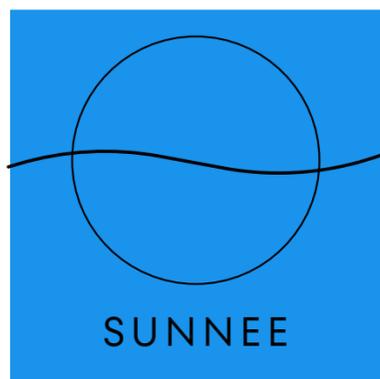
BRAND ► PALETTE

La palette scelta si compone di 5 colori, più il bianco e nero.

Ognuno dei colori ricorda un elemento naturale, essi trasmettono emozioni come: armonia, leggerezza, serenità e positività.

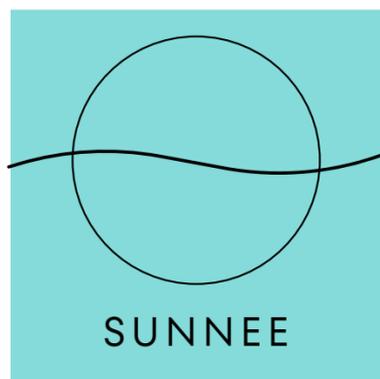
Ho inoltre ricreato la palette con il logo sia in bianco che in nero per mostrare la funzionalità della parte grafica.

#1A93EC



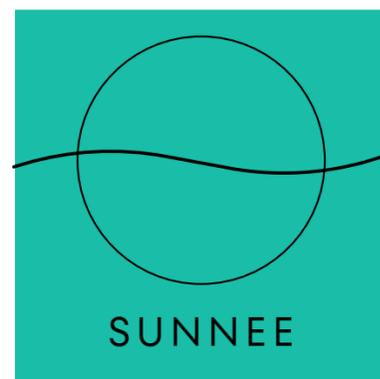
SUNNEE

#85DBD9



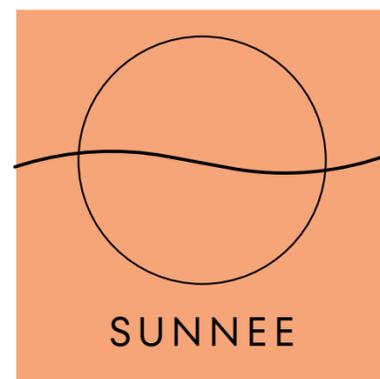
SUNNEE

#1ABDA7



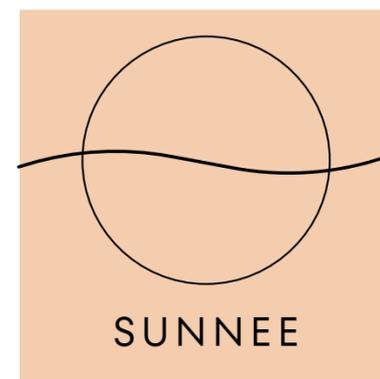
SUNNEE

#F5A578



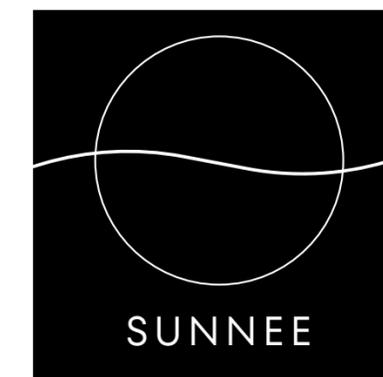
SUNNEE

#F4CDAF



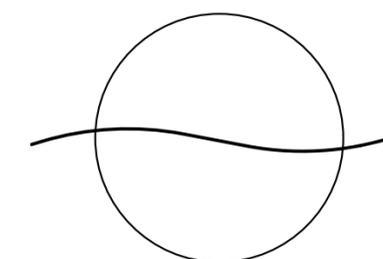
SUNNEE

WHITE



SUNNEE

BLACK



SUNNEE

SEA

WAVE

SUSTAINABILITY

SUN

SAND

BRAND ► FONT

Il font utilizzato è TT Fors, semplice e pulito.
Il TT Fors è un sans serif geometrico con una proporzione normale e concentrata.

Viene utilizzato per il design di branding e packaging, nelle interfacce e nelle applicazioni.

Grazie alle sue forme geometriche e precise TT Fors funziona bene sia per il formato di grande dimensioni e sia per un formato piccolo.

La scelta di questo font è dovuta alla sua forma geometrica arrotondata che rimanda al concetto di sostenibilità, riciclo e alla forma del sole.
Quest'ultimo rimane un elemento particolarmente simbolico perché presente mentre si pratica il surf.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Ti Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

SITO E-COMMERCE

Ho realizzato il sito e-commerce Sunnee attraverso shopify, lasciandolo in fase sviluppo con apposita password.

PASSWORD:

arianna

LINK:

[Vai al sito](#)

BUONA VISIONE!

SITO E-COMMERCE ► STRUTTURA

- **Barra degli annunci**

Ho inserito uno sconto del 10% sul primo ordine (l'utente riceverà un email di benvenuto con il codice sconto "WELCOMESUNNEE" da applicare nel momento del check-out) ed una spedizione gratuita per gli acquisti superiori ai 90 euro. Ho pensato che mettere queste informazioni ben visibili nel momento in cui l'utente atterra sul sito possa invogliarlo a fare un acquisto superiore ai 90 euro e coccolarlo nel suo primo acquisto con un 10% di sconto.

- **Header**

Ho creato un menu intuitivo e semplice per regalare un'esperienza utente piacevole e scorrevole.

Ho inserito le collezioni dei prodotti già divise per sesso e tipologia per agevolare l'utente e ridurre il numero di click. Ho poi aggiunto una pagina dedicata alle offerte, i link alle pagine che forniscono le informazioni del brand (Chi siamo, Sostenibilità, Blog) e per finire la pagina che rimanda ai contatti.

- **Homepage**

È composta da uno slider di immagini con all'interno il pulsante che riporta alle collezioni, che variano in base al periodo dell'anno. Poi, ho inserito USP di Sunnee, i valori, la storia del brand, i best seller, le collezioni, le recensioni dei clienti e l'iscrizione alla newsletter.

SITO E-COMMERCE ► **STRUTTURA**

- **Pagine del brand**

Ho realizzato due pagine dedicate al brand;

"Chi siamo" in cui racconto la storia del brand, i valori e la vision.

"Sostenibilità" dove descrivo l'impegno di Sunnee nella salvaguardia dell'ambiente, specificando i materiali usati, le certificazioni dei materiali, il Made in Italy e da cosa è composto il packaging.

- **Footer**

È formato da un Icon Block che rappresenta i 3 vantaggi di Sunnee (Capi eco-sostenibili, Spedizione veloce, Pagamenti sicuri/a rate), la USP del brand, le pagine utili che rispecchiano il menu in alto, le informazioni legali della società e le icone dei social media.

SITO E-COMMERCE ► SCHEDE PRODOTTO

- **Copy del prodotto**

Le descrizioni hanno lo stesso stile e tono in tutti i prodotti, eccetto qualche variante rispetto a caratteristiche differenti.

Inoltre mi sono divertita a scrivere una frase iniziale per ogni tipo di prodotto con lo scopo di stimolare l'immaginazione dell'utente.

Ogni scheda prodotto è presentata con:

- Titolo del prodotto e colore.
- Star rating.
- Prezzo.
- Guida alle taglie creata con Kiwi Sizing.
- Scelta delle taglie e pulsante acquista o aggiungi al carrello.
- Frase iniziale accattivante e personalizzata per ogni modello di prodotto.
- 3/4 caratteristiche del prodotto.
- Materiale.
- Taglia e vestibilità.
- Condividi.
- Scrivi una recensione.
- Prodotti simili.
- Contenuto comprimibile con ulteriori informazioni.

SITO E-COMMERCE ► SCHEDE PRODOTTO

- **Immagini del prodotto**

Ho reso le immagini omogenee tra loro, ho prima rimosso lo sfondo con remove.bg, successivamente ho inserito uno sfondo con la colorazione #F4CDAF con Canva.

Per ogni prodotto ho inserito 3 foto che mostrano la parte frontale, di lato e retro.

Non avendo avuto, purtroppo, gli strumenti necessari per creare io stessa le foto le ho dovute prendere da altre fonti.

SITO E-COMMERCE ► PARTE SEO

La SEO (Search Engine Optimization) è caratterizzata da una serie di tecniche e pratiche effettuate allo scopo di aumentare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca, in primis Google.

Mira a far sì che un sito web appaia il più in alto possibile tra i risultati dei motori di ricerca attraverso parole chiave repute vantaggiose per il sito in questione, in modo da aumentare il traffico organico verso di esso.

Per ottimizzare il sito in questione ho utilizzato l'app Smart Seo, grazie alla quale ho potuto:

- Impostare il testo alternativo (Tag Alt), ci aiuta a far capire al meglio il contenuto delle nostre pagine agli algoritmi di Google, inoltre è fondamentale per persone con disabilità visive.
- Ottimizzare le immagini, diminuendo il formato il sito apparirà meno appesantito.
- Inserire i Meta Title e Meta Description, che servono a descrivere il contenuto della pagina e suggerirlo ai motori di ricerca inserendo le keywords più appropriate, mentre per la lunghezza mi sono attenuta a quelli consigliati.
- Modificare gli URL, li ho resi pertinenti al contenuto illustrato nella pagina.
- Articoli, il blog è formato da 3 articoli con immagine, titolo e breve descrizione dove all'interno ho inserito parole chiave mirate al nostro pubblico.

SITO E-COMMERCE ► PACKAGING

Anche il packaging è in linea con i valori del brand.

Gli imballaggi sono certificati FSC® .

FSC® garantisce che il legno e i prodotti derivati impiegati, provengano da foreste correttamente gestite secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici e da altre fonti controllate.

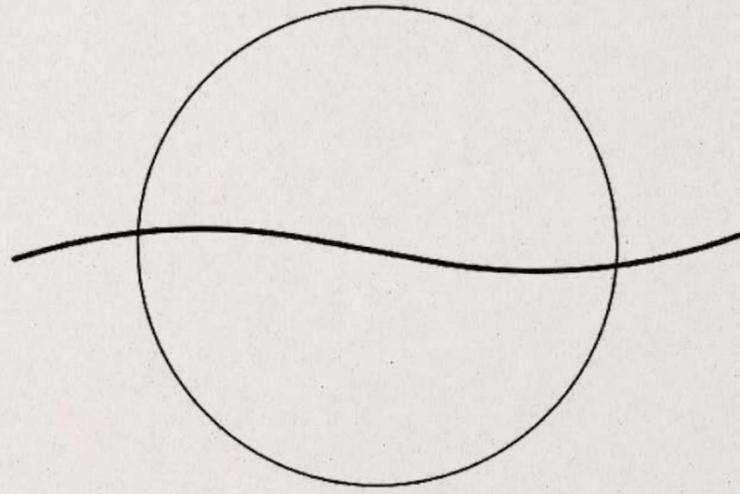
Inoltre, ho pensato fosse coerente specificare che anche l'inchiostro è di natura ecologica, a base di soia e con zero ripercussioni sull'ambiente.

Il packaging è semplice, personalizzato con il logo di Sunnee e una frase che sottolinea l'importanza per il brand nei confronti del tema della sostenibilità.

All'interno i clienti troveranno una lettera con su scritto brevemente i valori del brand (Recuperare, Riprodurre, Rigenerare, Ricreare) e la loro vision (Portare innovazione nel mondo beachwear, utilizzando esclusivamente filati derivati da plastica riciclata).

Invito poi i clienti a lasciare una recensione, sottolineando il fatto che per Sunnee è fondamentale il loro feedback per poter migliorare sempre!

Sono poi riportati il segui nei social e il sito di Sunnee e infine i più sentiti ringraziamenti per aver scelto Sunnee!



SUNNEE

Sustainable beachwear

SITO E-COMMERCE ► APP

Ho scelto le app, sotto riportate, che ho ritenuto più consone per la riuscita del sito web.



ho installato Inbox per poter dare la possibilità agli utenti di contattarci in modo veloce e semplice, sia con risposte automatiche e sia con un operatore.



SmartSeo ti aiuta ad ottimizzare la Seo del sito per i Metatitle e description, il formato delle immagini e il testo alternativo.



Kiwi Size Chart l'ho utilizzata per la guida alle taglie, attraverso delle tabelle uomo e donna cliccabili nella scheda prodotto e nel footer.



Product reviews è un'app di recensioni ottima per dare la possibilità agli utenti di scrivere le recensioni e leggere quelle già scritte da altri.

SITO E-COMMERCE ► APP



Search & Discovery ti permette di aggiungere più filtri per la ricerca del prodotto, nel mio caso ho aggiunto, oltre ai filtri già esistenti, il filtro "Tipo di prodotto".



Features Icons è un'App che ti consente di inserire le icone, ne ho usufruito per inserire 3 icone, all'interno della sezione footer, che rappresentano i vantaggi del brand.



Klaviyo è un'app di Email Marketing e SMS, L'ho utilizzata per creare il pop-up di iscrizione alla newsletter.



GDPR Compliance è un'App che si occupa del rispetto della normativa sulla Privacy, informazioni, trattamenti dei dati, cookies, software e sistemi che avvengono in una azienda.



Infine ho deciso di installare l'App di Traslato & Adapt, ci ho riflettuto molto perché ho ascoltato diverse filosofie di pensiero riguardo alla traduzione automatica. Ho deciso di installarlo però analizzando prima i testi per eventuali modifiche manuali.

Purtroppo non ho potuto tradurre le icone perché a pagamento.

STRATEGIA DI PROMOZIONE

La strategia di promozione si baserà sugli obiettivi posti dal brand facendo riferimento al target in questione, amanti di costumi e mute eco-sostenibili.

In base al budget scelto andrò a suddividerlo tra i canali scelti, gli Influencers pertinenti al pubblico di riferimento e gli advertising.

Successivamente, attraverso la creazione di un funnel di vendita potrò analizzare tutti gli step e assegnare le KPI, ottimizzare il percorso di vendita e impostare la road map.

Nelle prossime slides andremo a vedere i singoli passaggi!

PROMOZIONE ► BUDGET

Il budget per l'anno 2024: 70.000 euro.

- **1° Trimestre 11.000 euro**

Da Gennaio a Marzo, ho pensato di mettere un budget inferiore rispetto agli altri trimestri perché in questi mesi si spende meno viste le spese delle feste natalizie.

- **2° Trimestre 21.000 euro**

Da Aprile a Giugno, ho concentrato un maggior budget, attraverso le analisi emerse, con alto tasso di acquisti estivi e sportivi.

- **3° Trimestre 21.000 euro**

Da Luglio a Settembre, stesso discorso del secondo trimestre.

- **4° Trimestre 17.000 euro**

Da ottobre a dicembre, ho aggiunto più budget rispetto al primo trimestre anche se nei mesi invernali la ricerca si abbassa, è comunque presente, essendo il surf uno sport praticato anche in inverno.

PROMOZIONE ► OBIETTIVI

L'utilizzo degli obiettivi SMART aiuta a garantire che gli obiettivi siano ben definiti, focalizzati e misurabili, consentendo una maggiore chiarezza e facilitando il monitoraggio del progresso.

Gli obiettivi di Sunnee nel 1° trimestre:

- Aumentare le vendite di prodotti sportivi e mute da surf rispetto all'anno precedente. Nel 2023 ha effettuato 200 vendite, con il nuovo anno 2024 vuole arrivare a 400 vendite.
- Aumentare gli iscritti alla newsletter, ricevere l'iscrizione di 500 nuovi utenti.

PROMOZIONE ► CANALI UTILIZZATI

Sunnee dal suo inizio, nel 2018, ad ora ha avuto molti riscontri positivi, a partire dalla crescita dei suoi clienti al Team stesso. Ora il Team si compone di 6 persone che attraverso gli obiettivi ed i valori che accomuna ognuno di essi, puntano a diventare un punto di riferimento per i costumi, costumi sportivi e mute eco-sostenibili.

I canali utilizzati:

- Social Media - Facebook e Instagram
- Advertising - Google e Meta
- Blog e public relations
- Influencers
- Email Marketing

PROMOZIONE ► BUDGET TRIMESTRALE

Facendo riferimento al primo trimestre, il budget totale è di 11.000 euro.

Il budget verrà diviso nei diversi canali:

- Social - 1.100 (10%)
- Advertising - 5.500 (50%)
- Blog e Public relations - 1.650 (15%)
- Influencers - 1.650 (15%)
- Email Marketing - 1.100 (10%)

PROMOZIONE ► SOCIAL

I social risultano un'ottimo canale per pubblicizzare in organico, convertire gli utenti sul sito web e instaurare un rapporto costante tra il brand e l'utente. Il budget sarà di 1.100 euro.

- **Contenuti ispirazionali**

Includono foto dei prodotti, storie riguardanti il surf e video, facendo leva sulle emozioni. Inoltre, reputo molto efficace la condivisione di recensioni dei clienti e box domande per interagire e intrattenere il pubblico così da poter costruire una reputazione positiva del marchio.

- **Contenuti educativi**

Per far percepire il valore di un prodotto a una persona che è dall'altra parte dello schermo, parlerò di esso senza dire per forza che è il migliore sul mercato, ma offrendo soluzioni e consigli utili a chi dovrà acquistarlo attraverso video, storie e caroselli. Educare il proprio pubblico favorisce credibilità e autorevolezza del brand.

- **Contenuti promozionali**

Divulgare offerte speciali, promozioni esclusive, convertire gli utenti nel sito web per iscrizione alla newsletter per lo sconto sul primo acquisto. Questo grazie a storie e post delle nuove collezioni e prodotti in offerta.

- **Contenuti di vita quotidiana del team**

Penso sia un'ottimo modo per mostrarsi ancora più vicino al pubblico condividendo scene backstage, dal momento di ideazione di un prodotto fino ad arrivare al packaging. Aggiungerei anche dei momenti di svago del Team per mostrare la loro unione e spensieratezza.

Infine, creerò aspettative, ossia un'anteprima di quello che a breve sarà pubblicato attraverso brevi video, oppure contenuti interattivi per invitare il pubblico a partecipare sin dall'inizio in maniera diretta.

PROMOZIONE ► ADVERTISING

L'Advertising ti consente di aumentare la visibilità del brand, generare lead ed effettuare conversioni. Il budget sarà di 5.500 euro. Utilizzerò Facebook, Instagram e Google come canali per la pubblicità.

- **Facebook/Instagram, 3.575 euro**

L'estate si avvicina quindi farò promozione diretta delle nuove collezioni. Svilupperò un messaggio persuasivo e rilevante per il pubblico di riferimento, Assicurandomi che il messaggio rifletta i punti di forza del prodotto e che comunichi chiaramente il valore che Sunnee offre ai potenziali clienti.

Utilizzerò un Lead Magnet, un E-book con consigli di sicurezza in acqua, per attirare nuovi potenziali clienti.

Inoltre, farò retargeting mirato verso le persone che hanno visitato il sito web e hanno aggiunto prodotti al carrello, hanno iniziato il check-out e visualizzato i prodotti.

- **Google 1.925 euro**

Google è il motore di ricerca più utilizzato al mondo, con milioni di ricerche effettuate ogni giorno che ti consente di raggiungere un vasto pubblico di potenziali clienti.

Rete display e discovery la userò per il retargeting, mentre la rete Rete di ricerca e Shopping mi permetterà di raggiungere le persone che cercano attivamente prodotti o servizi simili a Sunnee, attraverso il posizionamento di parole chiave per i prodotti estivi e sportivi.

PROMOZIONE ► BLOG & PR

Il budget sarà di 1.650 euro.

L'integrazione di un blog all'interno del sito web può offrire una serie di benefici che contribuiscono a migliorare la visibilità online, l'interazione con il pubblico e le opportunità di business. Creerò contenuti di qualità e rilevanti per il pubblico di riferimento, aumentando le possibilità che gli utenti trovino il sito web attraverso i motori di ricerca.

Inoltre, il blog può essere condiviso su social media e altri canali, contribuendo a generare traffico aggiuntivo. Migliora il posizionamento della SEO, coinvolge gli utenti e dimostra autorità ed esperienza.

Includerò articoli di valore inerenti al surf e al nuoto utili agli utenti.

Le PR svolgono un ruolo fondamentale nella promozione, nella gestione dell'immagine e della reputazione di un sito web, aiutando a raggiungere un pubblico più vasto e a costruire relazioni significative. Favoriscono la costruzione di relazioni positive con i media, gli influencers, gli esperti di settore e il pubblico.

Queste relazioni possono portare a partnership, copertura mediatica e opportunità di crescita nel mondo dello sport acquatico e sostenibilità attraverso la sponsorizzazione di blog di nicchia come ad esempio Vanity fair o il vestito verde.

PROMOZIONE ► INFLUENCERS

Il budget sarà di 1.650 euro.

Gli influencers possono avere un impatto significativo sulla strategia di promozione, consentendo di raggiungere un pubblico più ampio, migliorare la credibilità, la riprova sociale, l'autorevolezza del brand e genera interesse.

Ho scelto 3 diversi influencers:

- **Leonardo Fioravanti - 214K followers su Instagram**

Nel 2017 diventa il primo italiano a qualificarsi alla World Surf League e vince varie tappe del Pro Junior del circuito professionistico Junior Europeo Under 21 aggiudicandosi il titolo di Campione Europeo Junior.

- **Francesca Bagnoli - 20k followers su Instagram**

Surfista italiana campionessa nazionale kitesurf e attuale vice campionessa del mondo nella categoria freestyle.

- **Camilla Agazzone - 66,6K followers su Instagram**

Tra le green influencers più seguite in Italia che spiega come essere degli "imperfetti sostenibili".

PROMOZIONE ► EMAIL MARKETING

Il budget sarà di 1.100 euro.

- **Sequenza di lead nurturing**

Invierò 4 messaggi mirati ai potenziali clienti (lead) al fine di educarli, coinvolgerli e guidarli attraverso il processo di acquisto. L'obiettivo principale di una sequenza di lead nurturing è quello di stabilire una relazione di fiducia con i lead. Il processo inizia con l'iscrizione alla newsletter, testimonianze, offerte speciali con scadenza breve e email.

- **Sequenza nuovo cliente**

Invierò 3/4 messaggi dal momento in cui il cliente fa il primo acquisto, con l'obiettivo di ricevere da esso le reviews. Si darà il benvenuto con i ringraziamenti per l'acquisto, informazioni sul brand e sulla sostenibilità e infine, una volta ricevuto il prodotto, sarà chiesta una recensione/feedback.

- **Sequenza recupero carrello**

Invierò 3/4 messaggi a partire da quando l'utente aggiunge un prodotto al carrello senza check-out. L'obiettivo sarà far arrivare l'utente fino al processo di acquisto, se esso acquista la sequenza si interromperà. Verrà inviata l'email per concludere l'acquisto con all'interno il prodotto lasciato nel carrello, proponendo offerte con scadenza breve.

- **Sequenza recupero check-out**

Invierò 3 messaggi a partire da quando l'utente non completa check-out. L'obiettivo sarà far arrivare l'utente fino al processo di acquisto, se esso acquista la sequenza si interromperà. Verrà inviata l'email per concludere l'acquisto con all'interno il prodotto lasciato nel carrello, proponendo offerte con scadenza breve e contatti per rimanere a disposizione del cliente per chiarimenti o domande.

PROMOZIONE ► EMAIL MARKETING

- **Sequenza follow-up**

Inverò 3 messaggi, partirò dalla conferma dell'ordine e ringraziamenti con la possibilità di contattare l'assistenza per qualsiasi dubbio, successivamente verrà inviata un email di spedizione e informazioni di tracciamento, poi una volta ricevuto il prodotto verrà chiesto al cliente una recensione/feedback con ulteriori informazioni riguardo i valori del brand.

- **Tag**

Ho pensato di creare email che potessero essere più personalizzate per poter far sentire il cliente unico.

I tag saranno in base agli interessi mostrati, come ad esempio chi ha visualizzato mute da surf/fatto ricerca o ha letto più di un articolo riguardo al surf.

In questo modo verranno proposti all'utente i prodotti di suo interesse.

PROMOZIONE ► FUNNEL DI VENDITA

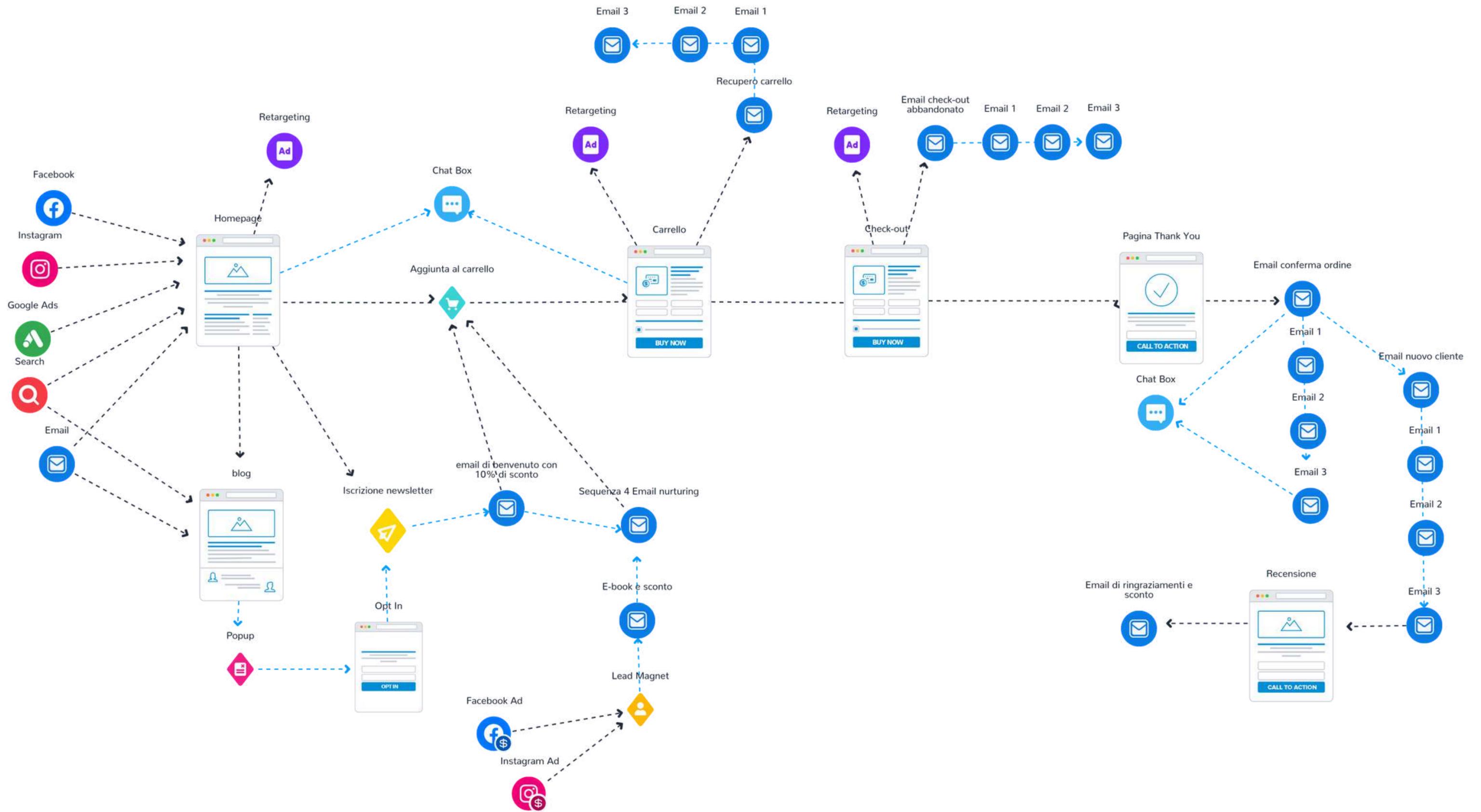
È fondamentale comprendere e ottimizzare ogni fase del funnel di vendita per massimizzare le conversioni e il successo delle vendite. Un funnel di vendita ha inizio dalla consapevolezza del prodotto fino alla conclusione dell'acquisto.

Attraverso il grafico, nella slide successiva, vi mostro il processo che porta l'utente al primo acquisto, così da analizzare il percorso ed eventuali miglioramenti.

Per ogni parte del processo verranno assegnate delle KPI (Key Performance Indicators), ossia metriche o misurazioni specifiche utilizzate per valutare il progresso di un'attività verso gli obiettivi prefissati. Inoltre, Le KPI dovranno essere chiare, specifiche e orientate ai risultati.

Le KPI, come scritto in precedenza, saranno la vendita di 400 mute da surf e di 500 nuovi iscritti.

Verranno poi effettuati dei A/B Test, sono un potente strumento per l'ottimizzazione e l'affinamento delle strategie di marketing, che mi consentiranno di prendere decisioni basate sui dati e migliorare gradualmente le performance e le conversioni.



FUNNEL DI VENDITA ► AWARENESS

In questa prima fase, il potenziale cliente prende conoscenza del marchio e del prodotto attraverso attività di marketing, come pubblicità, social media, referenze, risultati di ricerca.

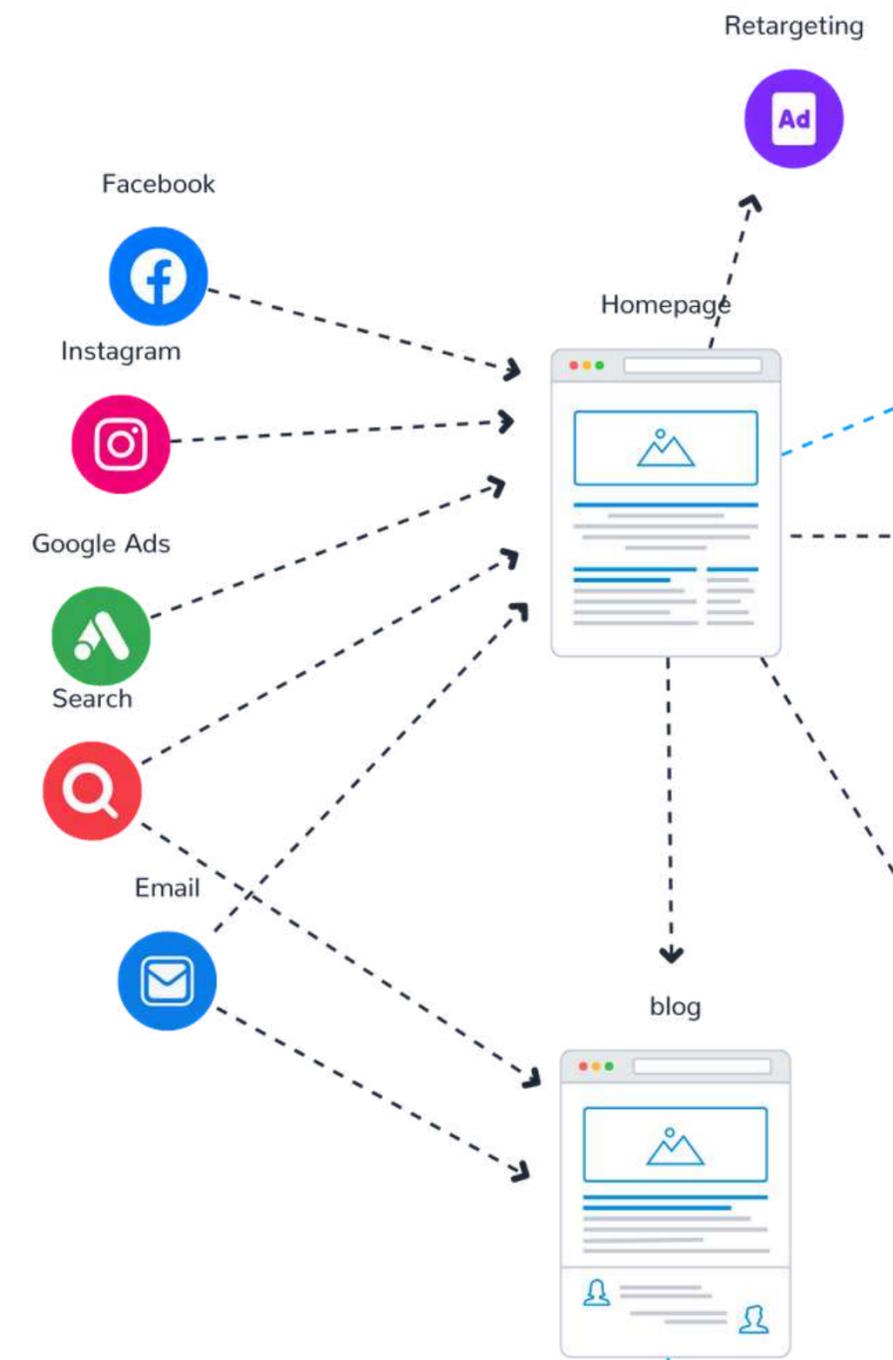
L'obiettivo è catturare l'attenzione, far emergere il brand nella mente del potenziale cliente e portarlo nel sito e-commerce.

Le KPI in questo caso saranno:

Convertire nuovi utenti sul sito web.

Questa è una fase critica del processo perché è dove la maggior parte dei potenziali acquirenti sceglie di rimanere o lasciare la canalizzazione del marketing digitale.

Il blog, grazie a contenuti di valore, ci aiuterà ad intrattenere l'utente nel sito.

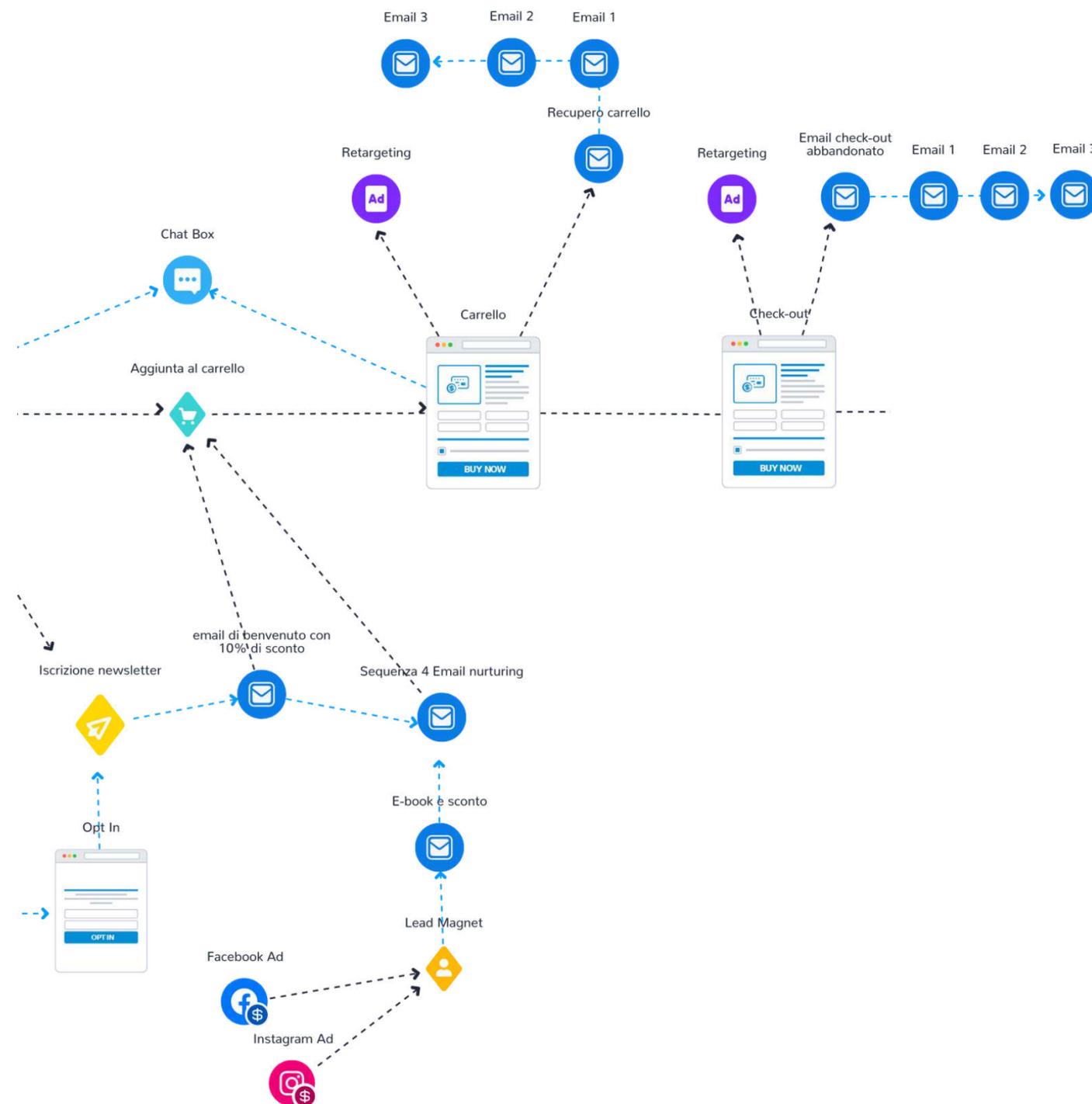


FUNNEL DI VENDITA ► DECISION

Nella fase di decisione, i potenziali clienti sono pronti ad effettuare l'acquisto. È importante fornire un'esperienza di acquisto facile e trasparente, oltre che rispondere tempestivamente alle domande o alle richieste di supporto attraverso la Chatbox e gli altri contatti di assistenza.

Per condurre il cliente all'acquisto ha sia lo sconto del 10% con l'iscrizione alla newsletter, il lead magnet e un ulteriore sconto con scadenza a breve termine.

Le KPI in questo caso saranno:
L'aggiunta di prodotti al carrello.



FUNNEL DI VENDITA ► ACTION

In questa fase finale, il potenziale cliente prende effettivamente l'azione di acquistare il prodotto. È importante offrire un processo di acquisto con passaggi semplici verso la conversione.

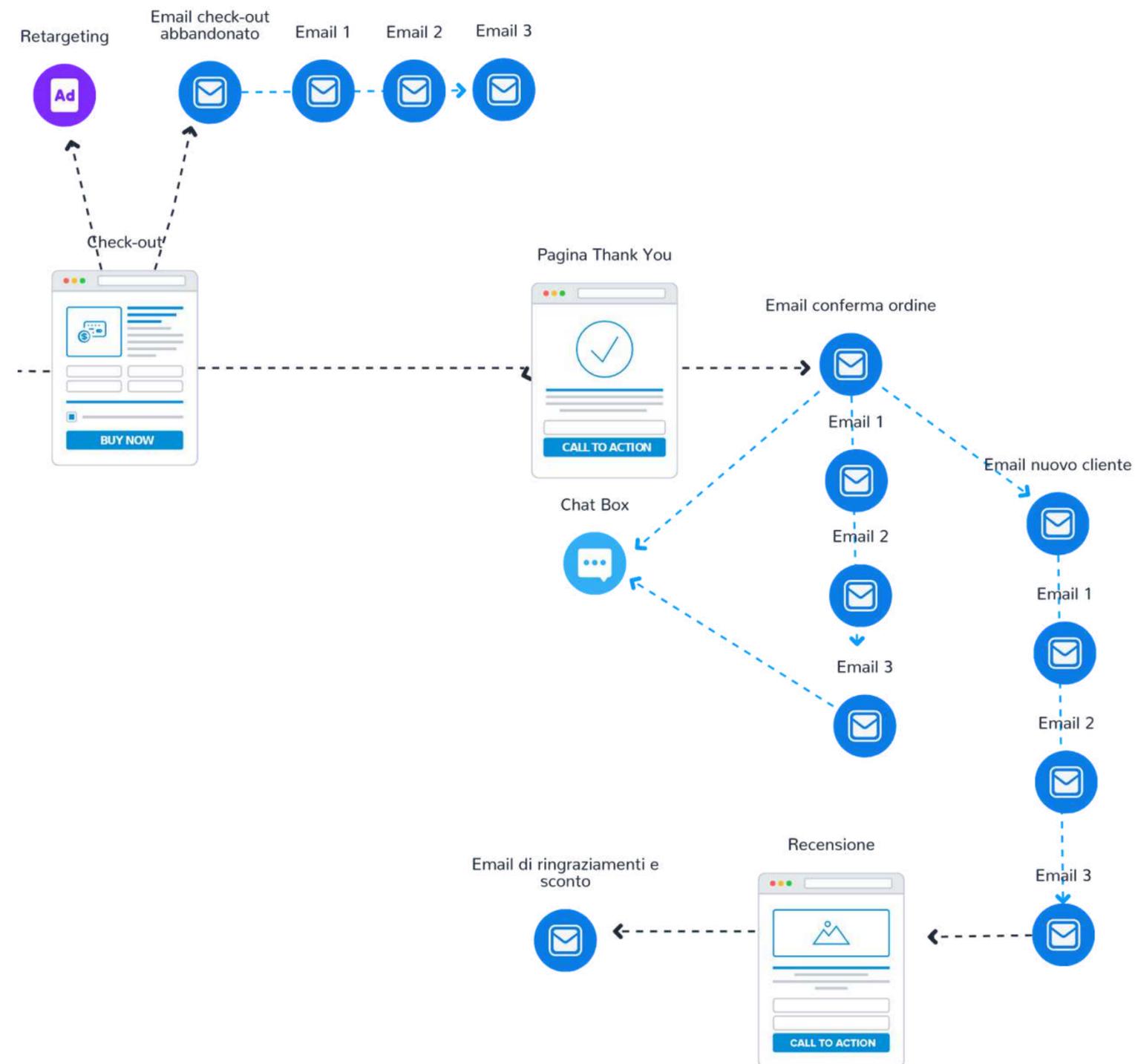
Il cliente ha a disposizione la Chatbox, le FAQs e altri contatti, nel caso in cui l'utente abbandoni il check-out partirà la sequenza di recupero del check-out per conquistare la sua fiducia portandolo all'acquisto.

Qui la CTA porterà l'utente a lasciare una recensione del prodotto acquistato, per ringraziarlo dell'acquisto gli verrà offerto un ulteriore sconto con scadenza a breve termine. Le recensioni dei clienti sono un ottimo modo per ottenere fiducia da parte degli utenti nella fase incerta di fare il primo acquisto.

Dopo l'acquisto il cliente non verrà mai abbandonato anzi, il percorso post acquisto sarà molto importante per fidelizzare il cliente.

Le KPI in questo caso saranno:

I guadagni acquisiti dalla vendita di mute da surf e costumi da nuoto.



PROMOZIONE ► OTTIMIZZAZIONE

Qui di seguito ho illustrato alcune ottimizzazioni per aumentare:

- **LTV (Life Time Value)**

Calcola il ricavo totale che un cliente dovrebbe generare per un'azienda nel corso della sua vita come cliente.

- Promozioni con scadenza a breve termine (es. 48h a disposizione).
- Retargeting , quindi mostrare promozioni speciali per i clienti che hanno già effettuato l'acquisto.
- La sequenza post acquisto.
- Assistenza clienti efficiente, che porta a migliorare l'esperienza del cliente e aumenta la fedeltà.

- **AOV (Average Order Value)**

Rappresenta il valore medio di tutti i prodotti venduti ai clienti, ovvero quanto spende in media un consumatore ogni volta che acquista nel tuo negozio.

- La spedizione gratuita dai 90 euro.
- Cross e up-selling, per promuovere la vendita di prodotti correlati a quelli che un cliente sta acquistando o ha già acquistato in passato.
- Prodotti in offerta ben visibili, La finalità è quella di stimolare l'acquisto d'impulso.
- Recensioni online e i consigli di esperti o influencer che raccomandano il prodotto.

PROMOZIONE ► OTTIMIZZAZIONE

- **CR (tasso di conversione)**

Indica il numero di clienti che, dopo aver visualizzato un determinato annuncio, effettua un acquisto.

-Remarketing, per raggiungere gli utenti che hanno visitato il tuo sito web senza effettuare un acquisto. Mostrando loro annunci mirati sui social media o sulla rete display per ricordare loro i prodotti che hanno visualizzato e incoraggiarli a tornare e completare l'acquisto.

-Tag, creare email e/o advertising personalizzate, i tag saranno in base agli interessi mostrati dagli utenti. In questo modo verranno proposti messaggi personalizzati e mirati al target di riferimento.

-Integrazione di Google Analytics 4, mi fornirà informazioni precise sui punti di forza del sito per ottimizzare e quindi aumentare il tasso di conversione dell' e-commerce.

Ho inserito manualmente il codice ed ho aggiunto lo script aggiuntivo di monitoraggio nel check-out, più specificatamente nella pagina di stato dell'ordine.

FUNNEL DI VENDITA ► ROADMAP

Una road map è un piano d'azione per come un certo prodotto si evolve in un orizzonte temporale.

Ho deciso di dedicarla al lancio della linea Kinds, in quanto è la nuova linea di Sunnee e quindi sarà importante delineare la visione futura.

Vorrei inoltre specificare che in parallelo al lancio della linea Kinds andranno di pari passo i lanci delle nuove collezioni stagionali.



MOTIVAZIONE

Grazie a questo progetto ho potuto dimostrare le competenze fin' ora acquisite per poter dimostrarmi un E-commerce Manager a 360 gradi.

I valori, la sostenibilità, i vantaggi, la trasparenza e la genuinità di Sunnee è un qualcosa che rispecchia il mio pensiero di strategia marketing, nella quale un obiettivo fondamentale è senz'altro la vendita ma al contempo è importante trasmettere un qualcosa di giusto, empatico ed emozionante nei confronti dell'utente.

Ho cercato di coinvolgere totalmente l'utente in questo progetto attraverso l'informazione e la trasparenza.

Il progetto inizia offrendo la possibilità di acquistare comodamente da casa prodotti indispensabili e su misura, proponendo 3 linee diverse (Relax, Active, Extreme) che possano soddisfare il pubblico di riferimento sotto 3 aspetti, portandolo ad un acquisto consapevole verso una scelta sostenibile.

Dopo aver fatto un'approfondita analisi di mercato e aver studiato i competitors ho potuto creare una strategia con al centro l'utente, sostenendolo in ogni singolo step del percorso.

Ci tengo infine a ringraziare Start2impact University per avermi dato la possibilità di creare questo progetto, nel quale ci ho messo il cuore e l'impegno possibile per raggiungere un traguardo importante della mia crescita professionale, oltre che la mia passione!