

## FASE 1: Definizione del Brand e del Target

Il brand scelto è **DREAM**, un marchio innovativo che si occupa di cuscini ergonomici con tecnologia avanzata per migliorare la qualità del sonno. Il nostro prodotto permette di regolare temperatura, altezza e morbidezza, oltre a monitorare i parametri del riposo grazie alla connessione con app esterne.

Il target principale di DREAM è composto da persone tra i **50 e i 75 anni**, attente alla propria salute e al benessere. Si tratta di individui che hanno già mostrato interesse per prodotti ergonomici o ortopedici e che sono disposti a investire in soluzioni di qualità per migliorare il proprio sonno. Il nostro prodotto si rivolge anche a chi ama la tecnologia e la personalizzazione, desiderando un'esperienza premium e su misura. Inoltre, grazie ai materiali ecosostenibili utilizzati, DREAM attira anche consumatori sensibili alla sostenibilità ambientale.

I bisogni e i desideri che vogliamo intercettare riguardano chi soffre di **disturbi del sonno, dolori cervicali, spossatezza o allergie**, oltre a chi cerca un'esperienza di riposo avanzata e futuristica.

Analizzando i competitor principali, possiamo evidenziare i seguenti punti:

- **Eight Sleep:** offre tecnologie avanzate per la regolazione della temperatura e il monitoraggio del sonno con intelligenza artificiale, ma il suo punto debole è il costo elevato e la necessità di sostituire l'intero sistema letto.
- **Sleep Number:** si distingue per la regolazione della rigidità del materasso e l'ampia personalizzazione, ma il prezzo proibitivo e la complessità del sistema ne limitano l'accessibilità.

**DREAM** si differenzia proprio per la sua accessibilità, semplicità d'uso e compatibilità con qualsiasi letto, offrendo un'esperienza innovativa senza costringere il cliente a rivoluzionare l'intero sistema di riposo.

## FASE 2: Branding e Posizionamento

La **Value Proposition** di DREAM può essere riassunta così:

*“DREAM aiuta le persone attente al benessere e alla qualità del sonno a migliorare il proprio riposo attraverso un cuscino ergonomico smart che si adatta alle esigenze individuali, regolando temperatura, altezza e morbidezza, e monitorando i parametri vitali per un’esperienza personalizzata.”*

L’identità del brand si basa su:

- **Logo, colori e tono di voce** coerenti con un’immagine rilassante, tecnologica e premium.
- **Valori chiave:** innovazione, salute, benessere, sostenibilità e personalizzazione.

In termini di posizionamento, DREAM punta su:

- **Innovazione:** un prodotto tecnologico all’avanguardia che si integra con le abitudini del sonno di ogni persona.
- **Qualità e benessere:** materiali ergonomici e sostenibili, studiati per migliorare il riposo.
- **Accessibilità e semplicità:** un’alternativa ai competitor che non richiede la sostituzione del materasso e risulta più intuitiva nell’uso.

### **FASE 3: Costruzione del Marketing Mix Moderno**

- **Product:** DREAM offre un cuscino smart che unisce tecnologia, comfort ed ergonomia in un unico prodotto, migliorando la qualità del sonno senza stravolgere le abitudini dell’utente.
- **Price:** il posizionamento è premium, ma con un prezzo più accessibile rispetto ai principali competitor, garantendo un ottimo rapporto qualità-prezzo.
- **Place:** la vendita avverrà principalmente online, attraverso il sito web ufficiale e marketplace selezionati (amazon, ebay) così anche da ottenere la fiducia del consumatore. In futuro, si potrebbero esplorare collaborazioni con cliniche del sonno e negozi specializzati in benessere.
- **Promotion:** Tramite articoli riguardanti il benessere del sonno, spesso visualizzati dal mio target, ADV brevi su facebook e instagram, mentre su youtube video più lunghi per approfondire le funzionalità dei miei cuscini, includendo esperienze e recensioni di esperti nel settore, e video dimostrativi più brevi e di impatto su amazon.

DREAM non è solo un cuscino, ma un alleato per il benessere, pensato per chi vuole dormire meglio con il supporto della tecnologia.