

Esercitazione D2

“CLOK” Francesco Fanuzzi

FASE 1: Definizione del Brand e del Target

CLOK è un'azienda che si occupa di progettazione e vendita di sveglie, orologi (non wearables), timer, calendari e planner (da casa e da ufficio) con un design curato che rende ogni singolo articolo un originale pezzo d'arredamento.

Il principale **target** di riferimento di CLOK è quello di uomini e donne di tutto il mondo dai 30 ai 60 anni alto spendenti interessati all'orologeria, all'arredamento di design e pregio e alla gestione del tempo.

CLOK risponde ai **bisogni** di chi vuole gestire il tempo in modo efficace. Sveglie, timer, calendari e planner aiutano a organizzare la giornata, pianificare attività e mantenere la puntualità. Ogni prodotto è pensato per essere pratico e affidabile, ideale per casa e ufficio.

Allo stesso tempo, CLOK soddisfa il **desiderio** di avere oggetti che uniscono funzionalità ed estetica. Il design minimal e curato porta ordine e armonia negli ambienti, mentre materiali di qualità e dettagli raffinati rendono ogni pezzo un'espressione di stile e personalità.

I principali **competitor** di CLOK includono marchi come **Kienzle, Leff Amsterdam, Karlsson, Lexon e Vitra**, che offrono orologi, sveglie, calendari e planner dal design innovativo e di alta qualità. Questi brand si distinguono per l'attenzione ai dettagli estetici, l'uso di materiali pregiati e collaborazioni con designer noti. Per differenziarsi, CLOK potrebbe puntare sulla propria e personale identità visiva, sulle funzionalità innovative come la connettività smart, sostenibilità e un'esperienza cliente premium, offrendo un valore aggiunto sia in termini di estetica che di praticità.

FASE 2: Branding e Posizionamento

Value Proposition:

CLOK aiuta gli amanti del design a decorare i loro spazi e gestire il loro tempo con strumenti originali, belli e funzionali che offrono bellezza, distintività e funzionalità.

Logo:



I **colori** del logo sono volutamente in bianco e nero per segnalare esclusività e autorità (Chanel, YSL, Balenciaga). A seconda della collezione, del modello e della necessità potranno essere scelti quelli che si preferiscono. Le linee del logo sono chunky e bold, in pieno stile minimal Europeo (Bauhaus).

I **valori** che si vogliono comunicare sono quelli di cura dell'estetica e qualità.

CLOK non farà sicuramente impiego di una leadership di prezzo ma di una leadership di differenziazione. Farà affidamento sulla qualità materiale dei prodotti e sulla loro bellezza estetica trovando la propria voce e il proprio spazio tra i competitor.

FASE 3: Costruzione del Marketing Mix Moderno

Product

CLOK offre un'esperienza unica con prodotti dal design elegante e funzionale. Ogni articolo è realizzato con materiali premium, curato nei dettagli e può essere personalizzato per adattarsi al gusto del cliente, garantendo un mix di estetica e praticità.

Price

CLOK adotta una strategia di pricing premium, con prezzo fisso per posizionare i prodotti nella fascia alta. Per alcuni articoli

Place

CLOK avrà una presenza fisica selezionata in store di design e concept store. La vendita sarà disponibile anche online attraverso un e-commerce intuitivo, con opzione omnicanale per acquisto e ritiro.

Promotion

CLOK utilizzerà social media (Instagram, Pinterest, TikTok e Facebook) per comunicare visivamente il design dei prodotti e collaborerà con influencer di settore per aumentare la visibilità. Paid Ads, Email marketing e collaborazioni con designer aiuteranno a creare engagement e far crescere la base clienti. La partecipazione a fiere ed eventi nel settore del design come ad esempio il Salone del Mobile e gli analoghi a livello mondiale saranno un'altro tassello fondamentale per rafforzare il posizionamento nel settore design.

