

# Esercitazione W1D4

“CLOK” Francesco Fanuzzi

## FASE 1: Scelta del Funnel di Conversione

Per CLOK il modello di funnel di conversione più adatto è quello delle **5A di Kotler**. Questo approccio permette di guidare il consumatore attraverso un percorso di consapevolezza, attrazione, domanda, azione e advocacy, valorizzando l'esperienza utente e il passaparola.

### 1. Awareness (Consapevolezza)

Obiettivo: Far conoscere il brand e i suoi valori.

- **Esempio pratico:** Campagne su Instagram e Pinterest con immagini eleganti dei prodotti in contesti di design minimalista, accompagnate da storytelling sulle origini del brand e la filosofia dell'alta qualità.
- **Azione concreta:** Collaborazioni con designer d'interni e influencer nel settore lifestyle per creare contenuti sponsorizzati e generare visibilità.

### 2. Appeal (Attrazione)

Obiettivo: Stimolare l'interesse e il desiderio verso i prodotti CLOK.

- **Esempio pratico:** Video brevi su YouTube e Instagram Reels che mostrano il processo artigianale e la cura per i dettagli di ogni prodotto.
- **Azione concreta:** Email marketing con contenuti esclusivi per gli iscritti, come anteprime delle nuove collezioni o dietro le quinte della produzione.

### 3. Ask (Domanda)

Obiettivo: Incoraggiare il consumatore a cercare informazioni e valutare l'acquisto.

- **Esempio pratico:** Articoli di blog SEO ottimizzati su temi come "Come scegliere l'orologio da parete perfetto per la tua casa" o "I vantaggi di un planner premium per la produttività".
- **Azione concreta:** Implementazione di un chatbot con intelligenza artificiale per rispondere alle domande più frequenti sui materiali, sulla spedizione e sulla personalizzazione dei prodotti.

### 4. Act (Azione)

Obiettivo: Convertire l'interesse in acquisto.

- **Esempio pratico:** Offerta limitata per i nuovi iscritti alla newsletter con un codice sconto del 10% sul primo acquisto.
- **Azione concreta:** Strategia di remarketing su Facebook e Google Ads per gli utenti che hanno visitato il sito senza completare l'acquisto, mostrando loro prodotti visualizzati e recensioni positive.

## 5. Advocate (Passaparola)

Obiettivo: Trasformare i clienti in ambasciatori del brand.

- **Esempio pratico:** Programma di referral in cui i clienti ricevono un buono sconto per ogni amico che effettua un acquisto tramite il loro codice.
- **Azione concreta:** Creazione di una community social dove i clienti possono condividere le foto dei loro acquisti, ricevere consigli di design e partecipare a contest esclusivi.

## FASE 2: Strategia Multicanale e Omnicanale

### 1. Social Media Strategy

- **Piattaforme utilizzate:** Instagram, Pinterest, LinkedIn (per il target professionale di planner e calendari di design).
- **Tono di comunicazione:** Elegante, raffinato e informativo, con focus su design, artigianalità e valore del tempo.
- **Contenuti per generare engagement:**
  - Post educativi su come il design influisce sulla produttività.
  - Storie interattive con sondaggi su preferenze di colori e materiali.
  - Video "unboxing" di clienti soddisfatti.

### 2. SEO & Search Engine Marketing

- **Keyword per domanda diretta:** "orologi da parete design", "planner premium", "calendari di lusso".
- **Ottimizzazione del sito:**
  - Blog con articoli ottimizzati SEO.
  - Immagini ad alta qualità con tag alt descrittivi.
  - Tempi di caricamento ridotti per una UX fluida.
- **Strategia Google Ads:**
  - Campagne su keyword ad alta conversione.
  - Annunci display su siti di design e arredamento.

### 3. Email Marketing & Chatbot

- **Strategia di acquisizione e mantenimento:** Lead magnet come e-book "Come organizzare al meglio il tuo tempo".
- **Automation e nurturing:** Sequenze di email personalizzate per chi ha abbandonato il carrello, con promemoria e incentivi.
- **Chatbot per esperienza utente:** Risposte in tempo reale a domande su spedizioni, resi e personalizzazioni.

### 4. Remarketing & Retargeting

- **Touchpoint digitali attivati:** Facebook e Instagram per gli utenti che hanno interagito con il sito, Google Display per chi ha visitato pagine specifiche.
- **Azioni degli utenti tracciate:**
  - Visualizzazione di prodotti senza acquisto → Annunci dinamici con quegli stessi prodotti.
  - Acquisto effettuato → Email con suggerimenti di prodotti complementari.

## Conclusione

Questa strategia sfrutta il modello delle **5A di Kotler** per guidare il consumatore attraverso un'esperienza strutturata, aumentando la brand awareness, la conversione e la fidelizzazione. Il focus su canali digitali strategici, automazione e personalizzazione garantisce un percorso utente fluido e coinvolgente, in linea con il posizionamento premium di CLOK.