

# Esercitazione W2D1

“CLOK” Francesco Fanuzzi

## Fase 1: Awareness (Brand Recognition)

### Strumenti per Aumentare la Visibilità:

- **Ottimizzazione SEO** mirata su keyword di nicchia legate al design d'interni di fascia alta e al lusso discreto.
- **Social media strategy su Instagram, Pinterest e TikTok**, con contenuti visivi che enfatizzano materiali, dettagli artigianali e contesto d'uso esclusivo.
- **Collaborazioni con interior designer e architetti di alto profilo**, che inseriscono il prodotto nei loro progetti e lo raccontano con approfondimenti tecnici.
- **Pubblicazioni su riviste e blog di design di alto livello** come *Wallpaper*, *AD Italia*, *Dezeen* e *Elle Decor*, con focus sulla filosofia del brand e il valore del design.

### Esempio di Campagna di Awareness: "Time in Color"

Uno storytelling visivo che posiziona la nuova collezione come un elemento distintivo negli spazi di interior design. Le immagini e i video mostreranno le sveglie in contesti curati, come stanze progettate da architetti rinomati, con un'attenzione particolare all'interazione tra luce, texture e colori.

Le collaborazioni con designer di interni includeranno brevi documentari su come l'oggetto si inserisce in ambienti di alta gamma, utilizzando materiali di scena come marmo, legni pregiati e tessuti naturali per valorizzare l'estetica del prodotto.

---

## Fase 2: Interest (Generazione di Engagement)

### Strategia di Contenuto per Attirare e Coinvolgere il Pubblico:

- **Webinar e talk con esperti** di design e neuroscienza applicata alla percezione del colore.
- **Email marketing curato come un editoriale**, con interviste a designer e approfondimenti sulla ricerca cromatica dietro ogni modello.

- **Retargeting Ads su piattaforme selezionate**, con focus su artigianalità, materiali e innovazione nel design.
- **Articoli educativi sulla psicologia del colore e sulla qualità del tempo**, pubblicati su un blog proprietario con contributi di esperti.

### **Esempio di Strategia di Contenuto:**

Una serie di brevi documentari, realizzati con estetica cinematografica, che esplorano la relazione tra design e benessere. Ogni episodio approfondisce un aspetto: dalla scelta dei pigmenti per le finiture, alla lavorazione dei materiali, fino al processo produttivo artigianale.

---

## **Fase 3: Consideration (Influenza sulla Decisione d'Acquisto)**

### **Dimostrare la Superiorità del Prodotto:**

- **Testimonianze di professionisti del settore** come interior designer, architetti e curatori di gallerie d'arte.
- **Analisi comparative** rispetto a prodotti di massa, con enfasi sulla precisione meccanica, la qualità dei materiali e la cura del dettaglio.
- **Case study di progetti d'interior design di lusso** che integrano la sveglia come elemento chiave dello spazio.
- **Riconoscimenti e premi internazionali di design**, come Red Dot Design Award o iF Design Award.

### **Tattiche per Eliminare i Dubbi:**

- **Schede prodotto dettagliate**, che specificano materiali (es. alluminio anodizzato, vetro ottico, ottone satinato), processo produttivo e filosofia del design.
  - **Fotografia di altissimo livello**, con scatti in luce naturale per evidenziare texture e riflessi.
  - **Strumento digitale di visualizzazione 3D e realtà aumentata**, per permettere ai clienti di vedere la sveglia contestualizzata nel proprio spazio.
  - **Politiche di personalizzazione esclusive**, come incisioni su misura o varianti cromatiche su richiesta per progetti d'arredo.
-

## Fase 4: Action (Facilitare l'Acquisto)

### Ottimizzazione del Processo di Acquisto:

- **E-commerce progettato per un'esperienza utente fluida**, con design minimalista, immagini full-screen e una navigazione immersiva.
- **Call-to-action eleganti**, che trasmettono esclusività (es. "Scopri la tua edizione" anziché "Acquista ora").
- **Servizio di concierge digitale**, che offre supporto personalizzato via chat o videochiamata con esperti di prodotto.
- **Pagamenti flessibili**, con la possibilità di opzioni premium come confezioni regalo di lusso e spedizione con corriere dedicato.

### Strategie di Conversione:

- **Possibilità di personalizzazione esclusiva**, con varianti di colore su richiesta e incisioni dedicate per occasioni speciali.
  - **Edizioni limitate numerate**, con certificato di autenticità e packaging curato nei minimi dettagli.
  - **Collaboration edition con designer di fama**, rilasciate in quantità limitate e comunicate attraverso eventi privati.
- 

## Fase 5: Loyalty (Fidelizzazione del Cliente)

### Metodi di Retention:

- **Newsletter editoriale di alta gamma**, con contenuti esclusivi sul mondo del design, interviste e accesso prioritario a nuove collezioni.
  - **Possibilità di preordine per clienti selezionati**, prima del lancio ufficiale.
  - **Servizio di consulenza personalizzata per interni**, per integrare la sveglia in progetti di design su misura.
  - **Garanzia estesa e assistenza post-vendita premium**, con supporto dedicato e servizio di restauro su richiesta.
-

## Fase 6: Advocacy (Passaparola e Promozione del Brand)

### Trasformare i Clienti in Ambassador:

- **Eventi esclusivi riservati ai clienti**, come presentazioni private delle nuove collezioni in showroom o location di prestigio.
- **Collaborazioni con creativi e architetti**, che integrano il prodotto nei loro progetti e ne parlano nelle loro piattaforme.
- **Selezione di clienti per shooting ufficiali**, inserendoli nel racconto visivo del brand.
- **Esperienza di unboxing curata nei dettagli**, con materiali premium, carta profumata e packaging pensato per essere conservato.

### Piano di Incentivi per il Passaparola:

- **Accesso esclusivo a eventi e collezioni riservate**, per chi condivide la propria esperienza con il brand.
- **Possibilità di collaborare con il brand come contributor**, scrivendo articoli o partecipando a interviste sul tema del design e del tempo.
- **Riconoscimento ufficiale per i clienti più fedeli**, con inviti speciali e opportunità di co-creazione su edizioni limitate.