

FASE 1: Definizione del brand e del target

1. Divina BLK è un'azienda fondata nel **2017** con l'obiettivo di accompagnare ogni donna nel percorso di riscoperta dell'armonia della propria bellezza naturale e della propria unicità, focalizzandosi sulla cura, l'amore e la valorizzazione del capello riccio naturale.
2. L'azienda è specializzata nel trattamento dei capelli ricci, afro e mossi, Divina ha sviluppato prodotti specifici per garantire il massimo nell'hair care quotidiano delle donne ricce. Questi prodotti offrono salute e protezione duratura ai capelli, permettendo di esprimere il loro splendore naturale con uno styling leggero e delicato
3. Il brand si interfaccia alle donne tra **25-40** anni con capelli ricci, mossi o afro. Il bisogno di acquisto nasce dalla crescente richiesta di prodotti di qualità per la cura dei capelli ricci, mossi e afro, una fascia di mercato storicamente trascurata. Divina BLK si propone come una novità, offrendo soluzioni per chi desidera prendersi cura dei propri ricci utilizzando prodotti di buona qualità.

4. Analisi dei competitors principali

- **Punto di forza:** Fornire un'alternativa di qualità ad un segmento di precedentemente poco considerato
- **Punto di forza:** Prodotti di qualità made in Italy, con un focus sulla cura dei capelli ricci, mossi e afro.
- **Punti di debolezza:** La vendita esclusivamente online potrebbe limitare la reperibilità dei prodotti.
- **Punti di debolezza:** Il prezzo medio-alto potrebbe rappresentare un ostacolo per alcuni segmenti di clienti più sensibili al prezzo.

A. I competitor principali competitor sono i brand che sono approdati nel mercato, come Divina, con l'obiettivo di curare i capelli ricci. Cito per esempio Pomelo, Curls Smith, Gyada.

In tal senso Divina si differenzia però dai competitors in quanto oltre a creare una linea per sole ricce, ha cercato di offrire delle alternative ai suoi prodotti come:

- a. Una linea estiva: "**Curl Summer**" con olio solare, shampoo dopo- sole e maschera dopo sole → unica tra i competitors
- b. Una linea "**Sport&Go**" → unica tra i competitors
- c. Una linea "**Baby curl**" → unica tra i competitors

Creando questa diversificazione di prodotti ha attratto nuovi clienti differenziandosi dai competitors.

FASE 2: Branding e Posizionamento

1. **Value proposition:** Divina BLK aiuta le donne a curare i ricci con l'uso di prodotti specifici per la cura dei capelli ricci, mossi e afro, soddisfacendo il bisogno di avere dei ricci elastici, definiti e curati.
2. **Definisci l'identità del brand**



Il logo di **Divina BLK** è elegante e minimal, con il nome "**Divina**" scritto in caratteri moderni e stilizzati. La "**D**" iniziale richiama la forma di un ricciolo, simboleggiando l'attenzione verso i capelli ricci e afro. Il nero, rappresentato dall'acronimo "**BLK**", conferisce un aspetto sofisticato. Il tono di voce è fresco, caloroso e celebrativo, pensato per un pubblico giovane che desidera ricci definiti. Il brand promuove valori come unicità, inclusività e l'importanza dell'accettazione di sé, incoraggiando le donne a celebrare la bellezza naturale dei propri ricci.

3. Posizionamento

Divina BLK si distingue nel mercato per la qualità, l'innovazione e i valori che promuove. Il brand punta sulla valorizzazione della bellezza naturale dei capelli ricci con prodotti specifici e di alta qualità.

Prezzo→ Posizionato nella fascia medio-alta, il brand offre un ottimo rapporto qualità-prezzo, utilizzando ingredienti naturali e formulazioni che riflettono l'alta qualità dei prodotti.

Qualità→ Focalizzandosi su donne che desiderano curare e definire al meglio i loro capelli ricci, Divina BLK celebra la bellezza naturale e offre soluzioni innovative per migliorare la cura dei ricci. La qualità del prodotto è alta in relazione al trattamento offerto.

Innovazioni→ Divina è sempre attenta all'introduzione di nuove formule che possono migliorare la cura dei capelli ricci (come il miglioramento della formula impacco pre-shampoo) e introduzione di nuove tecnologie rispondendo alle esigenze in evoluzione dei consumatori.

Valori→ I valori promossi quali unicità, inclusività e celebrazione della bellezza naturale, promuovono l'accettazione di sé e l'orgoglio per la propria identità, incoraggiando i clienti ad abbracciare la loro unicità attraverso prodotti che esaltano la naturale bellezza dei loro ricci

FASE 3: Costruzione del marketing Mix Moderno

1. **Product** → Divina BLK offre un'esperienza unica, soddisfacendo una clientela che ha finalmente accesso a prodotti di qualità per la cura dei capelli ricci, mossi e afro. I suoi prodotti sono pensati per diventare indispensabili nella routine quotidiana delle donne con questi tipi di capelli.
2. **Price**→ I prodotti sono venduti a prezzi fissi, con varie promozioni stagionali per attirare nuovi clienti o incentivare il riacquisto. Le promozioni includono codici sconto per i nuovi clienti e offerte speciali via e-mail marketing.

3. **Place**→ I prodotti sono distribuiti principalmente tramite il sito ufficiale e altri canali di vendita online come Amazon.
4. **Promotion**→ Divina BLK utilizza principalmente i social media (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube) per raggiungere il suo pubblico. L'uso di brevi reel e storie visive coinvolge il consumatore, mentre le collaborazioni con influencer e l'email marketing sono strumenti efficaci per sponsorizzare le promozioni settimanali e attrarre nuovi acquirenti.