

## **Divina BLK: Lancio di una nuova linea dei capelli lisci**

**Divina BLK** è un'azienda fondata nel **2017** con la missione di accompagnare ogni donna nel percorso di riscoperta della propria bellezza naturale e unicità. Il brand si concentra sulla cura, l'amore e la valorizzazione dei capelli, offrendo soluzioni di alta qualità per la haircare quotidiana.

Inizialmente specializzata nel trattamento dei capelli ricci, afro e mossi, Divina BLK ha sviluppato prodotti specifici per garantire il massimo benessere ai capelli ricci, offrendo salute e protezione duratura con styling leggero e delicato. A partire da gennaio **2025**, l'azienda ha deciso di ampliare la sua offerta con una nuova linea dedicata ai capelli lisci.

Questa nuova linea è pensata per ragazze e ragazzi millennial e Gen Z: Queste generazioni sono molto attive sui social media e tendono a seguire le ultime tendenze di moda e bellezza. Sono più propensi a provare nuovi prodotti e stili.

## **SETTORE E POSIZIONAMENTO DEL BRAND**

### **1. Nicchia di mercato del brand**

Divina BLK si posiziona nel settore **hair care premium e clean beauty**, focalizzandosi su prodotti naturali, cruelty-free e senza sostanze chimiche aggressive. La nuova linea per capelli lisci si rivolge a chi desidera **capelli lisci sani e luminosi senza trattamenti chimici dannosi**.

### **Segmentazione del Mercato**

- Capelli Lisci e Sottili: Questo segmento include persone con capelli naturalmente lisci o che desiderano ottenere un effetto liscio con l'aiuto di prodotti e strumenti.
- Capelli Lunghi e Lisci: Questo segmento è particolarmente interessato a prodotti che proteggono i capelli dalla rottura e dal crespo.

La decisione di espandere l'offerta nasce dalla crescente domanda di prodotti premium per la cura dei capelli lisci. Divina BLK si propone come una novità nel settore, offrendo soluzioni avanzate per chi desidera un liscio perfetto senza compromettere la salute dei capelli.

### **2. Competitor principali e punti di forza e debolezza**

I competitor principali del brand sono:

- **Kérastase** – Linea Discipline per capelli lisci, alto posizionamento premium.
- **L'Oréal Professionnel** – Prodotti liscianti e anti-crespo con ampia distribuzione.
- **Olaplex** – Tecnologia di riparazione capillare, adatta anche per il liscio.
- **Shea Moisture** – Alternativa naturale con ingredienti biologici.
- **Moroccanoil** – Focus su idratazione e protezione termica per capelli lisci.

- **Punto di forza:** Sempre più persone cercano soluzioni pratiche per ottenere pieghe lisce direttamente a casa, aumentando la domanda di prodotti specifici come quelli offerti da Divina BLK
- **Punto di forza:** Prodotti di qualità made in Italy, con un focus sulla cura dei capelli lisci
- **Punto di forza:** Divina BLK offre diverse linee mirate, tra cui prodotti detox, ristrutturanti, estivi e la nuova linea lancio per capelli lisci. Questa diversificazione consente al brand di adattarsi alle esigenze specifiche dei consumatori
- **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.
- **Punto di debolezza:** Necessità di Innovazione continua, per rimanere competitivi, Divina BLK deve continuare a innovare e migliorare i suoi prodotti per mantenere la sua posizione nel mercato.

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:

- Una linea estiva: **"Curl Summer"** con olio solare, shampoo dopo-sole e maschera dopo sole →unica tra i competitors
- Una linea **"Sports Go"** →unica tra i competitors
- Una linea **"Baby curl"** →unica tra i competitors
- Una linea per **"Capelli lisci"** →unica tra i competitors,

Creando questa ampia diversificazione di prodotti, il brand ha attratto nuovi clienti distinguendosi dalla concorrenza. Infatti, è l'unico marchio di fascia medio-alta sul mercato a offrire una selezione così vasta in questa fascia medio alta.

## Analisi SWOT

### Punti di Forza (Strengths):

- Brand riconosciuto e apprezzato già per la qualità dei prodotti per capelli ricci, estende la sua filosofia di qualità con una nuova linea per capelli lisci, mantenendo la stessa attenzione nella selezione di materie prime di alta qualità.
- Ingredienti naturali e clean beauty, senza sostanze nocive.
- Forte presenza digitale e community attiva.
- Posizionamento premium con attenzione alla sostenibilità.
- Strategia di marketing basata su influencer e social media.

### Debolezze (Weaknesses):

- Nuova nel segmento dei capelli lisci, deve costruire credibilità.
- Competizione con marchi affermati e leader di mercato.

- Necessità di educare il target sulla nuova linea per differenziarsi.
- Prezzi potenzialmente più alti rispetto ai marchi di largo consumo.

#### **Opportunità (Opportunities):**

- Crescente domanda di prodotti clean beauty e cruelty-free.
- Espansione verso un nuovo pubblico che cerca soluzioni per capelli lisci senza danneggiamenti chimici.
- Collaborazioni con hairstylist e influencer per aumentare la notorietà.
- Possibilità di vendita nei saloni di bellezza e nei marketplace premium.
- Crescente utilizzo di contenuti digitali per promuovere prodotti haircare.

#### **Minacce (Threats):**

- Mercato altamente competitivo con player consolidati.
- Difficoltà a differenziarsi rispetto ai brand affermati.
- Possibili fluttuazioni nei costi delle materie prime naturali.
- Scetticismo dei consumatori sulla reale efficacia dei prodotti rispetto ai trattamenti chimici.
- Possibili difficoltà nell'ingresso nei canali retail a causa della forte concorrenza.
- Vendita esclusivamente online

### **PUBBLICO TARGET**

#### **1. Profilo demografico**

- **Genere:** Donne e Uomini tra i 20 e 40 anni. Entrambi i generi possono essere interessati a prodotti per capelli lisci, ma le donne tendono a essere più interessate a trattamenti e styling avanzati.
- **Interessi:** Persone che si curano della propria immagine e che desiderano mantenere i capelli sani e ben curati, utilizzando prodotti di qualità. Sono interessate a prodotti che promettono lucentezza, morbidezza e facilità di styling.

#### **2. Bisogni e desideri principali**

- Capelli lisci sani senza danneggiarli con trattamenti aggressivi.
- Prodotti naturali ed efficaci contro il crespo e l'umidità.
- Soluzioni a lunga durata per uno styling semplice e veloce.

#### **3. Value proposition**

**Value proposition:** Divina BLK aiuta le donne a curare i capelli lisci con l'uso di prodotti specifici per la cura dei capelli lisci, soddisfacendo il bisogno di avere dei capelli curati, definiti e lucenti.

## Tono di voce

Il tono di voce è fresco, caloroso e celebrativo, pensato per un pubblico giovane che desidera capelli lisci 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 capelli.

## 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 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, Divina BLK celebra la bellezza naturale e offre soluzioni innovative per migliorare la cura dei capelli. 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 lisci (come il miglioramento della formula impacco pre-shampoo) e introduzione di nuove tecnologie per rispondere 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

## 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 lisci. 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

## Strategia Omnicanale

La strategia adottata è **omnicanale**, garantendo una comunicazione immersiva attraverso i seguenti canali social:

- **Instagram:** Reel tutorial, post con promozioni e consigli giornalieri, per far mettere a conoscenza il pubblico del prodotto
- **TikTok:** Brevi video tutorial per uno stile definito e riconoscibile, catturando l'attenzione di un pubblico più giovane
- **Youtube:** Video con spiegazione step by step con prodotti DIVINA linea per capelli lisci per incentivare l'acquisto
- **Facebook:** Video e post per coinvolgere la community.
- **Email marketing:** per mantenere alto l'interesse
- **Youtube e video content:** video sponsorizzati per mostrare il prodotto e i vari step di

Questa strategia assicura un messaggio **coerente e coinvolgente** per il cliente, creando un'esperienza di comunicazione immersiva.

Il **tono di voce** è **fresco, caloroso e vicino al pubblico giovane**, ideale per chi desidera capelli definiti e curati.

Per aumentare la **domanda diretta**, verranno utilizzate keyword mirate come *liscio perfetto*, *liscio lucente*, *prodotti capelli lisci*, ottimizzando la comunicazione e la visibilità online.

## Ottimizzazione e acquisizione clienti

1. **Migliorare il posizionamento del sito** per aumentare la visibilità organica.
2. **Email marketing e campagne sponsorizzate con influencer** per attrarre nuovi clienti.
  - **Email marketing:** Offerte personalizzate, sconti e promozioni su misura per attivare una nuova fetta di clienti con capelli lisci
  - **Collaborazioni con influencer:** Contenuti di qualità, come Reel accattivanti, per mostrare il prodotto in azione e aumentare l'appeal.

## Automazione e Personalizzazione

- L'automazione è essenziale per inviare messaggi di **email marketing personalizzati**, come sconti per il compleanno del consumatore, notifiche e comunicazioni mirate. Questi strumenti accompagnano il lead o il cliente lungo il percorso di acquisto, offrendo contenuti rilevanti e su misura.
- L'implementazione di un **chatbot interattivo** migliorerà l'esperienza utente, guidando i clienti nella scelta dei prodotti. Il chatbot sarà personalizzato per suggerire soluzioni in

base alla tipologia di capelli e alle esigenze specifiche del consumatore, fornendo consigli utili in tempo reale

## Touchpoint Digitali e Retargeting

Per ottimizzare la conversione, verranno sfruttati diversi touchpoint digitali:

- **Carrelli abbandonati:** Email di promemoria e strategie di **remarketing** (tramite email o social) per riattivare gli utenti che non hanno completato l'acquisto.
- **Interazioni social:** Il tracciamento dei **like e delle interazioni sui post** aiuta a comprendere il comportamento degli utenti e i loro percorsi informativi, facilitando la trasformazione da visitatore a cliente.
- **Visite al sito e a Instagram:** Monitorando l'accettazione dei **cookie** e la navigazione sulle pagine web, è possibile intercettare i bisogni del consumatore e attivare email/messaggi mirati per incentivare il ritorno sui nostri canali.
- **Social Media:** Instagram, TikTok, YouTube (tutorial, influencer marketing).
- **Motori di ricerca:** Google Ads e SEO per intercettare chi cerca soluzioni liscianti alta tenuta
- **Email Marketing:** Programmi di fidelizzazione e offerte esclusive.
- **E-commerce e sito web:** Ottimizzazione della user experience e upselling.

L'uso di strumenti avanzati di tracciamento permetterà di ottimizzare ogni fase del funnel, migliorando l'engagement e la conversione.

### Gli strumenti utilizzati saranno:

- **Cookie e Pixel di Tracciamento** – Strumenti (es. Facebook Pixel, Google Tag Manager) che monitorano le azioni degli utenti su siti web e annunci.
- **Email Tracking** – Sistemi che monitorano l'apertura, il clic e l'engagement nelle campagne di email marketing.
- **Google Analytics & GA4** – Strumento per analizzare il traffico web, conversioni e comportamento degli utenti.

\*\*\*\*\*

## FASE 2: COSTRUZIONE DEL CUSTOMER JOURNEY E DEL FUNNEL DI MARKETING

Costruzione del funnel di marketing

**Awareness:** Creare consapevolezza sulla nuova linea per capelli lisci di Divina BLK.

Esempio di campagna awareness:

- **Social Media Marketing:** Reel e TikTok con before/after, tutorial e influencer review.
- **Voci di influencer** che si muovono in questo ambito, qualcuno che parla la stessa lingua
- **ADV mirata:** Facebook, Instagram e YouTube Ads con focus su problemi comuni (crespo, doppie punte).
- **SEO & Blog:** Articoli su "Come ottenere capelli lisci sani senza trattamenti aggressivi".

### **Passaggio alla fase successiva:**

- Call-to-action nei post e nelle ads per indirizzare verso il sito o iscrizione alla newsletter con un codice sconto esclusivo.

**Interest:** Creare engagement e stimolare curiosità.

- **Tutorial con influencer:** che definisce attraverso i vari step i propri capelli lisci
- **Content Marketing:** Post educativi su ingredienti naturali, benefici e haircare routine.
- **E-mail Marketing:** Invio di contenuti mirati per approfondire il valore del brand, invio di mail con sconti e promozioni mirati per il consumatore che sta per conoscere il brand (es: sconto su il primo acquisto)
- **Retargeting ads:** re-intercettare le persone che hanno avuto un contatto con noi, per riproporre il nostro prodotto o servizio.
- **Prove gratuite e demo:** permettere alle persone di testare di un prodotto / servizi
- **Lead Magnet:** Scaricabili gratuiti come "Guida alla cura dei capelli lisci naturali".

### **Passaggio alla fase successiva:**

- Retargeting ADV per chi ha interagito con i contenuti ma non ha ancora acquistato.

**Consideration:** Dimostrare il valore e i benefici della nuova linea.

- **Comparazioni e incentivi:** mostrare che il nostro prodotto è migliore degli altri, prove, gratuite garanzie di rimborso
- **Idee per eliminare i dubbi degli utenti:** Reel con prova dei prodotti in azione, reel nel quale influencer testa il prodotto lisciante che maniente i nostri capelli lisci e definiti, mostrandoli a fine asciugatura
- **Testimonianze & Recensioni:** Video di utenti reali e influencer che provano i prodotti.
- **Comparazioni:** Confronti con prodotti chimici aggressivi evidenziando i vantaggi di Divina BLK.
- **Mini-size & Sample Program:** Offrire campioni per far provare la qualità prima dell'acquisto.

### **Passaggio alla fase successiva:**

- Offerta limitata nel tempo per creare urgenza all'acquisto.

**Action:** Rimuovere frizioni e semplificare l'acquisto.

- Call to action con pulsanti ben visibili con
  - Pulsante - Clicca qui ☐ per accedere alla promo "girl power" in scadenza con il countdown delle ore
  - Pulsante - Approfittane ora ☐ per accedere alla promo
  - Pulsante - Procedi all'acquisto ☐ per velocizzare l'acquisto

- **Checkout semplificato:** Acquisto rapido con opzioni di pagamento flessibili e semplificazione del checkout con la possibilità di pagare con Paypal
- **Sconti e Bundle:** Offerte speciali sul primo acquisto o pacchetti “completi” per la cura del liscio.
- **Assistenza live chat:** Supporto in tempo reale per guidare l’utente nella scelta del prodotto.

#### **Passaggio alla fase successiva:**

- Email post-acquisto con suggerimenti di utilizzo e sconti per il secondo acquisto.

#### **Loyalty:** Fidelizzare i clienti

- **Programmi fedeltà:** sconti Vip per i clienti che effettuano più acquisti
- **E-mail post-acquisto:** newsletter aggiornata con suggerimenti per migliorare la cura dei nostri capelli lisci
- **Subscription Box:** Offrire un servizio di abbonamento con prodotti periodici personalizzati.

#### **Passaggio alla fase successiva:**

- Incentivi per chi condivide la propria esperienza con il brand.

#### **Advocacy:** Trasformare i clienti in ambassador

- **Referral program:** Sconto per chi porta un’amica a provare la linea per capelli lisci.
  - **User- Generated content:** condividere sui social le foto e le recensioni dei clienti
  - **Coinvolgimento nella crescita del brand:** chiedere feedback e idee ai clienti
- Esperienze esclusive:** inviti a eventi speciali, anteprime di nuovi prodotti

#### **Metriche di performance**

L’obiettivo principale proposto da Divina Blk è puntare all’acquisizione di nuovi clienti, puntando ad aumentare del 30 % di nuovi clienti entro 6 mesi. L'introduzione di una nuova linea per capelli lisci ha proprio l’obiettivo di ottenere una nuova fetta di clienti. Le strategie da



considerare sono campagne social, influencer marketing e strategie di conversione sul sito web. Divina ha individuato un target specifico di donne con capelli lisci (**20-40 anni**), interessate alla cura dei propri capelli e alla qualità dei prodotti naturali utilizzati da Divina BLK. Il segmento considerato è target attivo sui social come Instagram, tiktok e YouTube. L'acquisizione di nuovi clienti interessanti potrà avvenire tramite Instagram Ads o Facebook Ads, Google Ads con utilizzo di Keyword o campagne di retargeting per chi si è interessato al brand ma non ha ancora acquisito e da strategie di lead nurturing (es. email marketing con sconti esclusivi, remarketing su diversi canali).

### **Strategia di ottimizzazione**

**Aumento PAR:** miglioriamo il **PAR** attraverso l'utilizzo di:

- Landing page più efficaci con la creazione di pagine prodotto con immagini di alta qualità, recensioni e video dimostrativi
- Call to action chiare e visibili come ad esempio "Scopri il segreto dei tuoi lisci- acquista ora"

**Riduzione CPL e CAC:** Ottenere nuovi clienti a un costo inferiore, migliorando l'efficienza delle campagne.

- Segmentazione del pubblico per evitare sprechi di budget:
- Targeting basato su interessi specifici: beauty, haircare naturale, clean beauty.
- Testare segmenti di pubblico diversi per individuare quelli più redditizi.
- Ottimizzazione delle campagne ADV attraverso un monitoraggio costante delle performance e ottimizzazione delle creatività con A/B testing.
- Utilizzo di Dynamic Ads per mostrare prodotti rilevanti in base alle interazioni degli utenti.

### **Aumento LTV e BAR**

L'aumento di BAR e LTV può venire attraverso programmi fedeltà come ad esempio un **programma fedeltà ben strutturato** incentiva i clienti a tornare, aumentando la **frequenza di acquisto** e il valore medio per cliente

*Esempio:*

- **Smooth Lover** (*spesa annuale < 100€*) → **5% di sconto fisso** su ogni acquisto per mantenere i capelli sempre lisci e setosi.
- **Smooth Queen** (*spesa > 200€*) → **10% di sconto + accesso anticipato** alle nuove uscite e promozioni esclusive per una haircare di lusso.
- **Smooth Elite** (*spesa > 500€*) → **15% di sconto + regali esclusivi** (mini size dei prodotti best seller, spazzole professionali, kit styling) per un'esperienza premium.

**Aumento BAR esempio:** Invita un amico e ottieni 10 euro di sconto, l'amico ottiene uno sconto sul primo acquisto, così più persone consigliano il brand

### **Aumento ROAS e MER**

- **Riduzione degli sprechi pubblicitari:**

1. Esclusione di segmenti di pubblico non performanti per concentrare il budget sui più redditizi.
2. Adozione di strumenti di tracking avanzati (Google Analytics 4, Facebook Pixel) per monitorare il comportamento degli utenti.
3. Creazione di una strategia full-funnel: awareness (video e blog) → consideration (retargeting) → conversion (offerte mirate).

- **Bilanciamento tra ADV e strategie organiche:**

1. Potenziamento del traffico organico con articoli SEO ottimizzati su blog e social.
2. Collaborazione con micro-influencer per generare contenuti UGC (User Generated Content).
3. Implementazione di un calendario editoriale social per creare contenuti educativi e di engagement.