



Il marketing si fa olfattivo

redazioneweb 28/06/2013 15:53

0

Mi piace

Piace a 9 persone. Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici.

Grande crescita della nuova leva strategica. Il caso degli store Blocco 31 del brand di calzature Cinti

La crisi aguzza l'ingegno, ma forse anche l'olfatto. In un contesto economico negativo come l'attuale per le aziende e per il brand diventa sempre più importante aprirsi a nuovi strumenti di comunicazione capaci di coinvolgere, conquistare e fidelizzare i consumatori in modo nuovo. I clienti sono sempre più interessati a far parte del processo di creazione del brand, toccarlo, viverlo da protagonisti. Sulla cresta di questo filone c'è il **marketing olfattivo**: la leva strategica capace di creare nuove esperienze sul punto vendita. Ne è un esempio la shopping experience retail creata da **Scent Agency**, giovane realtà operante nel marketing e nella pubblicità olfattiva, per **Blocco 31**, linea del brand bolognese delle calzature **Cinti**. Il progetto, denominato "**Scent of Shoes**", punta al coinvolgimento dei clienti Blocco 31 attraverso la diffusione del logo olfattivo negli ambienti dei punti vendita. Nato dallo studio del posizionamento del brand, dall'analisi del target da coinvolgere e da un'attenta selezione finale dell'essenza, la nota olfattiva, diffusa in modo leggero nell'aria, accoglie i visitatori rievocando la "freschezza" di una moda giovane, la "cura" dello stile e il "calore" di un brand vicino alla vita quotidiana delle persone.



Uno store Blocco 31