

La moda si mette il profumo per comunicare



Innovare e stupire con una comunicazione che emoziona e arriva dritta al cuore del target. E' il marketing e la pubblicità olfattiva, nuova efficace leva strategica protagonista di "scent of shoes", la shopping experience creata da Scent Agency.

Regola base: non improvvisare. Dietro ogni azione c'è uno studio specifico.

In un periodo di arresto economico diventa sempre più importante fornire alle aziende nuovi **strumenti di comunicazione capaci di stupire, coinvolgere, conquistare** e fidelizzare i consumatori che, sempre più attenti e sensibili, amano entrare a far parte del processo di creazione del brand e "viverlo" da protagonisti.

Sulla cresta di questo filone c'è il **marketing olfattivo, la nuova leva** capace di regalare memorabili esperienze sul punto vendita. Obiettivo: raccontare il brand emozionando.

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 Cinti.

La shopping experience retail denominata **"scent of shoes"**, punta al coinvolgimento dei clienti Blocco 31 attraverso la diffusione del logo olfattivo negli ambienti dei punti vendita.

Ma come nasce il giusto logo olfattivo? Qual è il tocco? **Non improvvisare mettendo in campo studio e strategia.**

Il logo olfattivo messo a punto da Scent Agency nasce dallo studio del posizionamento del brand, del target e da un'attenta selezione finale dell'essenza che tiene conto di diversi fattori.

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.

Il marketing olfattivo entra a far parte di una strategia di lancio che trasforma i punti vendita in Concept Store in cui convivono molteplici suggestioni sensoriali: musica, format industrial, tecnologia e stimoli olfattivi.