

Got you a **GPS** to drive  
your **business?**



**KEY-STONE**  
Marketing projects and services

Home | News | Servizi | Clienti | Press | Contatti

KEY-STONE SEMIOS SEMIOS EDIZIONI Clienti Press Contatti

 

HOME/News dal Mondo

### Nuovi abiti per Brandforum.it

A quasi dieci anni dalla nascita, il primo osservatorio italiano sul mondo della marca lancia una nuova release per stare al passo con i tempi.

Conosciamo Brandforum.it come valido strumento on line di informazione e di incontro per un'ampia community di professionisti e appassionati di marketing e per aver ospitato talvolta anche notizie su progetti Semios e Key-Stone.

Oggi Brandforum.it si ripresenta con una nuova identità viva e con nuove sezioni e contenuti, una struttura più flessibile e dinamica, altamente funzionale, per una migliore fruizione dei contenuti e un elevato livello di interattività. Il tutto unito alla qualità che da sempre contraddistingue il sito.

Maggiore visibilità allo spazio libri e alla storia dei loghi, ma anche ai tanti Partner (aziende, editori, società di consulenza e agenzie di pubblicità) che da tempo sostengono il progetto di diffusione della cultura del branding attraverso una collaborazione assidua con lo staff di Brandforum.it.

Per dare voce a tematiche emergenti sono state inserite la sezione Internal Branding, che utilizza le logiche di marca per la comunicazione interna, e la rubrica di approfondimento 3D Branding, la quale individua in alcuni oggetti e nelle loro forme dei veri e propri marchi tridimensionali. In home page vengono di volta in volta visualizzati gli ultimi paper inseriti, con la sezione di appartenenza per ulteriori approfondimenti: Brand in Italy, Brand Life, Brand Trends, Brand Naming, Internal Branding.



### I profumi e il lusso: la profumeria selettiva

Sono sempre meno i consumatori che considerano profumi e cosmetici come beni di lusso. Nonostante ciò esiste una nicchia a sé, per un target particolare, di prodotti e punti vendita che si distinguono dalla realtà generale del mondo profumeria; viene detta profumeria selettiva, o di nicchia o, ancora, artistica. Si tratta della profumeria non pubblicizzata, un segmento piccolo (solo il 4% dei punti vendita italiani), giovane ma con solide basi di tradizione e qualità di molti dei brand che vi appartengono.

Come emerge da una ricerca Key-Stone sul mondo della profumeria, tutti i principali brand che caratterizzano la nicchia vantano almeno un capolavoro, un best-seller, e quindi per essere nella "profumeria selettiva" un brand deve o essere già conosciuto come tale o presentare un livello di qualità veramente alto.

Anche tra i profumi delle grandi aziende si trovano prodotti di qualità; la differenza sta nel fatto che i grandi brand multinazionali marketing-oriented, sfruttando il legame col mondo fashion e vip, propongono il testimonial come modello a cui ispirarsi, mentre i prodotti di profumeria selettiva rispondono al bisogno di chi li compra di trovare una fragranza che sottolinei la loro personalità, unicità, che ne completi lo stile, e ne rappresenti l'anima, il carattere.

C'è da dire che la "profumeria selettiva" è un concetto esclusivamente italiano: all'estero a stento "sopravvivono" le tradizionali sostituite sempre più da catene multinazionali e grandi stores.

Ma come definire un prodotto di profumeria selettiva? Sono quei marchi che, a fronte di un prestigio acquisito per l'estrema singolarità delle loro creazioni, pur potendo aumentare la propria distribuzione, decidono di non farlo, a salvaguardia della qualità dell'offerta e per non snaturare la propria anima artistica ed artigiana. Non avvalendosi di pubblicità di un qualche spessore, quasi tutta la domanda è generata dal punto vendita o attraverso referenze e passaparola, per un target di "veri estimatori" e in una logica abbastanza elitaria. In questo mondo il venditore ha un ruolo fondamentale: considerato un vero "consulente olfattivo", con declinazioni che talvolta trascendono nell'ascolto psicologico e nell'associazione tra personalità e fragranza. Il coinvolgimento personale del venditore per promuovere prodotti così poco noti al pubblico è fondamentale e richiede la costruzione di un rapporto di fiducia con il cliente, basato sulla capacità di saper raccontare e affascinare oltre che proporre e far provare fragranze particolari, creativi ed originali.

Infatti, come risulta dalle interviste realizzate dalla Key-Stone, il profumo in generale e quello di nicchia in particolare deve assolvere alla capacità di:

 Gruppo KEY-STONE

15/09/2009

Key-Stone affianca Perle di Bianca per rendere "il passato complice del presente"

07/09/2009

La ricerca per l'industria cosmetica come spunto per la crescita dei centri estetici

23/07/2009

www.sorridiamo.info: è online il nuovo numero, sempre più benessere e bellezza

11/07/2009

L'impatto della crisi sul settore dentale in Spagna, secondo una ricerca KEY-STONE - FENIN

11/06/2009

Semios tra i best events dell'anno, un riconoscimento per i suoi eventi e la sua creatività

[Leggi le news del gruppo >](#)

 Dal mondo

28/09/2009

Nuovi abiti per Brandforum.it

11/09/2009

I profumi e il lusso: la profumeria selettiva

02/09/2009

Pubblicità e social network: successo o insuccesso?

25/07/2009

Il mercato degli eventi in Italia: un outlook sul 2009

15/07/2009

User-generated marketing

13/07/2009

Marketing: la crisi come opportunità

03/07/2009

Le ricerche di marketing nell'editoria scolastica: uno strumento fondamentale dopo la riforma

[Leggi le news dal mondo >](#)