

Il corso Profumi e colori: Unindustria insegna a esporre le merci

TREVISO - (zan) Un profumo, un colore, un sapore: ogni oggetto genera diversi stimoli. Suscitando emozioni e ricordi che, a loro volta, influenzano le scelte di acquisto. Questa serie di connessioni è al centro di una specifica branca del marketing, chiamato appunto sensoriale, ed è sempre più utilizzata dalle aziende per promuovere e vendere meglio i propri prodotti.

Unis&F, società di servizi e formazione di Unindustria Treviso, ha costituito Euroisa, dedicato alle molteplici applicazioni dell'analisi sensoriale nelle imprese: ricerca e sviluppo, verifica del consenso dei prodotti o servizi nel tempo e consulenza per il lancio di nuove attività sul mercato con la definizione del posizionamento migliore. Si tratta della prima struttura del genere nell'ambito di Confindustria. Con obiettivo: mettere a disposizione anche della piccola e media industria nostrana tecniche finora appannaggio soprattutto di grandi industrie: «È un approccio nuovo ma già consolidato - spiega Giuseppe Antonello, direttore di Unis&F - . L'analisi sensoriale studia un processo che tutti mettiamo in atto attraverso i nostri sensi. Grazie a una precisa metodologia scientifica e statistica consente di trasferire il dato delle sensazioni soggettive dei singoli in un parametro oggettivo e codificato. Tradizionalmente viene utilizzata dalle aziende della grande distribuzione e da quelle che operano nei prodotti di largo consumo, oggi sta entrando nelle strategie di molte altre imprese, anche in settori impensati come l'arredamento, la moda, l'edilizia, gli elettrodomestici e i servizi alle persone».



MARKETING
Decisivo
il metodo
di esposizione
dei prodotti

Salari Center
Ecco i nuovi 10 euro a rischio i self service

APPROFITA IL TUO IMPANNO IN SERVIZIO ALLA PIÙ GRANDE AZIENDA CON OLTRE 60 ANNI DI ATTIVITÀ.

- ESPERIENZA
- CONSULENZA
- PRESSIONI
- INNOVATION

Salari Center