**Kto się zakochał w Chloe? Field & Ambient marketing w wersji premium!**

**13-14 lutego odbył się największy event promocyjny marki Chloe w Polsce. Wydarzenie pod nazwą The Shortest Love Story zostało przygotowane przez agencję Digital Kingdom, która zajęła się jego organizacją po wygranym przetargu.**

 Jak sprawić, by romantyczna atmosfera unosiła się w powietrzu, a walentynkowe wspomnienia stały się niezapomnianymi? Wiedzą o tym, na pewno organizatorzy wydarzenia promującego nowy zapach Chloe Love Story - stworzonego z myślą o wszystkich romantykach. W drugi weekend lutego, w centralnych punktach Warszawy pojawiły się strefy Chloe, które przyciągały zakochane pary. Wszystko za sprawą ogromnego, 5 metrowego telebimu, na którym przez dwa dni wyświetlano zrobione przez zakochanych gify. Udostępniane w social mediach gif’owe walentynki sprawiły, że miłosna atmosfera dotarła do wszystkich zakątków Polski.

 Akcja toczyła się równolegle w trzech punktach Warszawy, umiejscowionych bezpośrednio przy punktach sprzedaży- perfumeriach Sephora i Douglas. Ekran w największej strefie Chloe, znajdującej się pod Złotymi Tarasami, w ciągu całego weekendu zobaczyło ok. 200 000 osób. Interaktywna rozrywka przyciągnęła ponad 550 par, które zdecydowały się na stworzenie walentynkowej kartki w postaci giffa.

 Koncepcja wydarzenia skoncentrowana była na promocji nowego zapachu Chloe Love Story Eau de toilette., którego charakter doskonale odzwierciedlał termin realizacji ambientu. Wybór najbardziej romantycznego weekendu w roku podkreśla, że jest to zapach stworzony z myślą o wszystkich zakochanych.

 Za ideę i realizację eventu odpowiadała agencja komunikacji marketingowej, Digital Kingdom.

Zobacz video relacje: <https://youtu.be/1TzoKyShJUE>