

SCENT MARKETING

QUANDO
L'IMMAGINAZIONE
INCONTRA
IL PROFUMO

LA BELLEZZA DEL PROFUMO È RAPPRESENTATA DALLA SUA CAPACITÀ DI EMOZIONARE E STUPIRE DA UNA SEMPLICE 'ANNUSATA' DURANTE UNA CAMMINATA IN CENTRO MA ANCHE DALLA SUA COMPLESSITÀ E VERSATILITÀ, DUE CARATTERISTICHE CHE LO RENDONO UNICO NEL SUO GENERE E DA CONSIDERARE IN MANIERA DIFFERENTE RISPETTO AD ALTRI 'ACCESSORI' DELLA VITA DI TUTTI I GIORNI

Il primo aspetto, legato alla sua natura di miscela di materie prime di origine sintetica e naturale, è alla base della grande attenzione formulativa di cui necessita il profumo ogni volta che entra in un prodotto finito, la seconda caratteristica lo rende applicabile per una miriade di potenziali applicazioni diverse che vanno dal mondo del marketing alla sfera del sales con denominatore comune la sfera del beauty nelle sue diverse sfumature che lo rendono uno dei settori sempre più positivi, anche in questo difficile periodo di pandemia.

Alla base di un'idea olfattiva

Tra le idee più innovative, ormai sviluppata da qualche anno, ma che sta raggiungendo livelli assoluti di sviluppo ai giorni nostri è il concetto di scent marketing, una tecnologia profumata che permette all'interno di un punto vendita, per esempio, di rafforzare l'identity brand di un marchio e permettere al cliente di vivere un'esperienza innovativa a 360° nell'universo beauty. Esistono numerosi studi effettuati in passato che dimostrano l'efficacia di una buona profumazione nell'influenzare un'operazione di acquisto nei più svariati settori, dall'alimentare con un buon aroma di brioches appena sfornate all'ingresso del bar al negozio di abbigliamento che diffonde attraverso sistemi di ultima generazione le fragranze all'ultima moda. L'olfatto rientra tra i sensi il cui funzionamento è ancora avvolto da un parziale mistero ma indubbiamente sono numerose le interazioni tra il sistema limbico, sede delle emozioni, e l'interpretazione cognitiva dello stimolo olfattivo insieme ai centri corticali: la scienza, in particolar modo, le neuroscienze stanno facendo dei passi da gigante al fine di comprendere gli effetti di determinate fragranze sul rilassare, stimolare o suscitare altre emozioni nell'essere umano; di conseguenza anche le possibili applicazioni e i potenziali sviluppi futuri del marketing olfattivo sono innumerevoli. Lo smell marketing per le aziende del settore beauty e dell'ambito moda, ma anche per il semplice negozio di paese estremizzando, può diventare un valido alleato per fidelizzare il proprio consumatore e passa attraverso una semplice ragnatela di concetti: il primo è affidato alla possibilità di migliorare in questo modo la customer experience che permette di aumentare le vendite, sfruttando in maniera importante, secondo principio base, la possibilità di incrementare il tempo di permanenza del cliente

all'interno del punto vendita con conseguente impatto sulla fidelizzazione del cliente e sulla brand awareness. Lo scent marketing basa il proprio presupposto sulla realizzazione di profumazioni che siano l'esatta espressione olfattiva del brand, creando una sinergia unica tra immagine proposta dall'azienda e la proposta profumistica che deve caratterizzarsi per unicità costituendo una firma olfattiva unica.

Negozi polisensoriali

Sia per strategia aziendale di alcuni players del mondo cosmetico sia per una ricerca del consumatore di maggior individualità ed unicità in fase d'acquisto, come accade per millennials e z-generation che non sono attratti dal marchio in sé ma dalla macro-idea che sta dietro alla filosofia del prodotto, la crescita ha coinvolto la parte di mass market più flessibile al cambiamento e canali dove l'unicità di acquisto è garantita dalla presenza di numerosi brand e la fase di acquisto può diventare una piacevole shopping experience, migliore se condivisa non rappresentando più un fenomeno di acquisto indipendente ed autonomo. Se pensiamo ad un normale negozio esiste la possibilità di far vivere al proprio cliente un'esperienza polisensoriale che lo coinvolga grazie alle emozioni dei cinque sensi: colori, materiali da toccare, musiche particolari e soprattutto profumi per una shopping experience diversa e profumata. E' fondamentale per un negozio che crede in quest'iniziativa in primo luogo cercare di non urtare la sensibilità dei clienti, dal momento che i profumi troppo invasivi possono dare più di un problema a persone estremamente sensibili o allergiche ad alcuni componenti: per questo motivo è necessario scegliere la profumazione che si vuole diffondere con estrema attenzione prestando grande cautela anche sul tipo di device che si vuole utilizzare per il release della profumazione, optando magari per una soluzione che permetta di modulare il rilascio dell'essenza sia in termini di intensità che di durata dello stimolo olfattivo. Numerosi retail su scala worldwide hanno già iniziato da tempo il processo necessario per rendere una shopping experience unica con profumazioni che permettono di riconoscere lo store anche entrandoci ad occhi chiusi, un processo che potrebbe essere iniziato anche dai negozi di quartiere per vincere la concorrenza dei centri commerciali, magari partendo proprio dalla profumazione che più di tutti gli altri elementi è in grado di creare un ricordo

FILM E PROFUMI, NUOVI ORIZZONTI

Sono pochi i settori dove il profumo che a tutti gli effetti rappresenta l'arte del bello non sia un 'partner' affidabile per quanto concerne la possibilità di sviluppare interessanti collaborazioni e un settore, seppur a sorpresa, dove un marketing profumato può essere di sicuro appeal è quello cinematografico. A molte persone sarà capitato in passato di osservare la scena di un film cercando di comprendere gli odori presenti in quel momento all'interno della sala, ad esempio nel capolavoro anni 60' il Gattopardo nella bellissima scena del ballo fra l'attore Burt Lancaster e una grande Claudia Cardinale, si può sentire 'olfattivamente' il profumo di zagara e fiori d'arancio che investe la sala e travolge lo spettatore. Proseguendo e avvicinandosi ai

giorni nostri una prima svolta si ha nel 1981 con l'uscita di Polyester di John Waters, con l'interpretazione di Divine e Tab Hunter, accompagnato da un nuovo esperimento che consisteva nella presenza di semplici cartoncini con dieci odori differenti, la maggior parte dei quali sgradevoli, che corrispondevano ad altrettanti spazi profumati: gli spettatori si trovavano così invitati a grattare il numero corrispondente sul cartoncino da annusare: un'idea alternativa ed interessante per stimolare il pubblico ad un'esperienza olfattiva innovativa. Recentemente, ad esempio, la BBC ha reinventato le carte Scratch and Sniff con una versione che accompagnava una nuova serie televisiva "Filthy Cities": gli spettatori sono stati invitati a utilizzare le carte degli aromi,

sviluppate da The Aroma Company Europe nell'Oxfordshire, a casa per sperimentare i cattivi odori presenti nella Londra medievale e nella Parigi rivoluzionaria mentre venivano portati indietro nel tempo nelle "sporche città" del passato, permettendo al pubblico di immergersi nella realtà del tempo e di appassionarsi oltre modo alla serie: i quattro aromi includevano, per esempio, liquami, sviluppati grazie alla presenza di materie prime dall'odore scatologico unite a sentori terrosi e con sfumature animali, conerie del XVIII secolo, con la presenza del cuoio come ingrediente principale come succedeva per i grandi lanci fatti a corte al tempo degli zar, il profumo di Marie Antoinettes e la fragranza Pong de Paris.

olfattivo nel consumatore che si avvicina all'esperienza d'acquisto. Da sempre il marketing olfattivo o 'gustativo' va incontro alle esigenze dei consumatori e i negozi o catene alimentari possono diventare luoghi in cui vivere più esperienze contemporaneamente, come nei primi esempi realizzati in Europa che risalgono al 2016 con la sinergia fra Philips e Starbucks che ha portato alla nascita degli Energy Up Cafés, caffè dove si può sorseggiare una bevanda oppure mangiare uno snack a contatto con una lampada a led, marchio Philips, che consente di ricreare le tonalità della luce solare avendo il duplice effetto di ricaricare le energie e migliorare di molto l'umore delle persone in un paese caratterizzato da poco sole per tutto l'anno.

Profumi negli hotel: nuove sensazioni olfattive

Fornire nuove soluzioni profumate nel canale dei grandi alberghi rappresenta da sempre un'importante opportunità di business e al tempo stesso una sfida affascinante per i players del settore alla ricerca di soluzioni che possano soddisfare le esigenze di clienti finali sempre più pretenziosi: lo scent marketing può rappresentare una fantastica opportunità in questo senso per riuscire a fidelizzare il proprio cliente sin dai primi passi all'interno della struttu-

ra, con grande consapevolezza per differenziare in modo opportuno le diverse parti che compongono la struttura. Il viaggiatore rimane colpito dalla sensazione olfattiva presente in albergo, la seconda dopo quella visiva per importanza nel condizionarlo durante il soggiorno più o meno lungo rendendo l'esperienza da ricordare e favorendo fidelizzazione e ritorno dello stesso: infatti gli hotel mirano a creare, mai come in passato, un'esperienza di benessere a 360° per i propri ospiti e proprio in questa direzione numerosi importanti gruppi hanno deciso di creare le loro fragranze uniche per rendersi riconoscibili nel mondo e fornire un soggiorno stimolante anche dal punto di vista olfattivo. La pulizia della propria camera d'albergo è uno dei parametri essenziali che vengono valutati dai clienti e pertanto è fondamentale che negli stessi permanga la sensazione di un ambiente da ricordare: nonostante lenzuola e asciugamani siano lavati con regolarità alcune volte i loro sentore 'neutro' può disturbare alcuni clienti e di conseguenza esistono alcuni deodoranti per tessuti che possono donare una sensazione di pulito sulla biancheria della camera, un'abile mossa di scent marketing con uno degli strumenti più importanti per la moderna Housekeeping, in grado di migliorare notevolmente il livello di questo specifico servizio e accrescere la valutazione complessiva del soggiorno.

In questo particolare caso è abbastanza normale attingere a soluzioni che ricordano il mondo del 'pulito' attraverso l'adozione di profumazioni fresche accese da tocchi aldeidati e con leggere nuances balsamiche, affidate a eucalipto e menta che possono donare al visitatore un'impressione accresciuta di igiene e pulizia, elemento quanto ormai richiesto in questo momento dopo la grave pandemia che ha sconvolto il pianeta e le nostre abitudini. Un altro luogo strategico all'interno dell'albergo dove le profumazioni legate ad un sapiente scent marketing possono risultare indubbiamente interessanti è rappresentato dal bar e ristorante della struttura: in questo caso si può avvalersi di piacevoli proposte olfattive che non alterino l'esperienza di bevuta di un buon cocktail o di quella culinaria ma anzi che la completino nel modo giusto, magari anche stimolando il consumatore all'esperienza d'acquisto, all'insegna del motto presente negli alberghi UK 'Make guests feel hungry'. Una possibilità può essere rappresentata ad esempio, in collaborazione con lo chef del ristorante, dal preparare una ricetta speciale per dessert, come una cheesecake, e scattare delle foto meravigliose: successivamente, mettere volantini speciali nei angoli bar e all'entrata del ristorante che promuovano il dessert, mentre si infonde negli spazi un profumo speciale basato sul suo sapore; questo approccio olistico può aumentare le vendite di questo piatto specifico, poiché i viaggiatori vivranno un'esperienza a 360° da cui rimarranno sicuramente stupiti. L'esperienza complessiva che offre un hotel è sicuramente uno degli argomenti più attuali e lo scent marketing sta diventando un pilastro per il suo sviluppo: gli albergatori moderni stanno iniziando ad affrontare questo investimento come parte del loro bud-

get di marketing complessivo, poiché comprendono sempre di più i modi in cui le applicazioni di Scent Marketing all'interno dei loro hotel possono aumentare il livello di soddisfazione degli ospiti e aumentare le loro vendite aggiuntive (upselling).

Come realizzare fragranze per lo scent marketing

Creare ad-hoc una profumazione per il mondo dello scent marketing non è impresa facile e richiede la capacità da parte del profumiere di utilizzare più abilità allo stesso tempo, creando una fragranza non soltanto piacevole ma che riesca ad agire a livelli 'emotivi' sul consumatore stimolandolo olfattivamente. A seconda del goal che deve raggiungere il naso capirà che fragranza creare e con quali materie prime cominciare a lavorare per realizzare dei primi accordi su cui costruire poi la fragranza definitiva: caratteristica importante di questi profumi sarà sempre la diffusività dal momento che nella maggior parte dei casi devono diffondersi in spazi ampi, dalla hall di un albergo all'interno di un negozio d'abbigliamento, e pertanto è indubbio puntare su note di testa semplici ma dirette che possano attirare l'attenzione del consumatore, come i sentori agrumati e quelli freschi aromatici ad esempio, prima di lasciare spazio a note di corpo che diano volume alla com-

ALCUNI STUDI MOSTRANO CHE ALCUNE COMPOSIZIONI SONO IN GRADO DI STIMOLARE SENSAZIONI PIACEVOLI OPPURE IN ALTRI CASI PERMETTONO LA RIDUZIONE DELLO STRESS





SCRATCH & SNIFF UNA VALIDA ALTERNATIVA

Diffusa ormai da qualche tempo questa soluzione è ormai diventata molto presente all'interno del mercato e costituisce un esempio vincente di scent marketing, grazie alla realizzazione di supporti cartacei di natura adesiva rivestiti con un supporto profumato. Il procedimento di partenza sviluppato sull'idea dell'incapsulazione è stato realizzato a metà degli anni '60 dalla società 3M, azienda di punta nel settore tecnologico, e negli anni '70 questi adesivi sono diventati di grande moda per tutto il decennio, grazie alla presenza di players come Creative Teaching Press che hanno investito in maniera importante nel settore con grandi risultati e la creazione della linea Sniffy's nel 1980 oppure la linea Stinly Stickers di Trend Enterprise. Scratch and sniff viene creato attraverso il processo di microincapsulamento: l'odore desiderato è circondato da microcapsule che si rompono facilmente se strofinate delicatamente, portando in questo modo al rilascio dell'aroma e permettendo la conservazione dello stesso anche per periodi abbastanza lunghi. Nel corso degli anni la tecnologia Scratch & Sniff non è stata utilizzata unicamente per fini edonistici ma ha rappresentato anzi una soluzione perfetta per

alcune esigenze pratiche correlate alla salute degli individui e alla vita di tutti i giorni, come per esempio il loro uso per diagnosticare eventuali forme di anosmia, soluzione interessante che anche ai giorni nostri sta trovando applicabilità per sostituire i test Covid all'ingresso dell'azienda, o meglio per integrare la rilevazione della temperatura, fornendo un ulteriore dato ad eventuale supporto di uno stato di salute con sintomi Covid simili. Un altro utilizzo molto diffuso in passato è rappresentato dalle società di servizi che hanno incluso le carte gratta e vinci nelle loro bollette per educare il pubblico a riconoscere l'odore di una fuga di gas metano, fino al 1987 quando le carte distribuite dalla Baltimore Gas and Electric Company portarono a una serie di falsi allarmi dal momento che gli odori delle carte in buste non aperte furono scambiati per vere fughe di gas. Ai giorni nostri questa tecnologia è un esempio virtuoso di scent marketing, permettendo ad alcuni grandi marchi di far sentire in anteprima i propri lanci attraverso una distribuzione capillare di card profumate in profumerie specializzate oppure attraverso l'inserimento in riviste di moda per facilitare il selling delle proposte olfattive stesse.

posizione, altrimenti troppo evanescente ed infine note di fondo per regalare un minimo di persistenza olfattiva alla stessa e permettere alla profumazione stessa di 'guidare' il consumatore per esempio verso il banco di un bar zona dolci oppure invogliarlo a visitare un determinato store all'interno di un outlet presente nel nostro paese. L'olfatto rientra tra i sensi più complessi il cui funzionamento è per alcuni lati ancora avvolto nel mistero e questa complessità unita alla magia presente alla base dell'universo profumi è alla base delle continue ricerche universitarie e da parte delle grandi fragrance houses mondiali per capire l'interazione di una singola materia prima di profumeria con i centri corticali più alti presenti nel nostro cervello insieme agli effetti della stessa sul sistema limbico: i primi studi mostrano che alcune composizioni sono in grado di stimolare sensazioni piacevoli oppure in altri casi permettono la riduzione dello stress e la gestione più tranquilla di alcune situazioni e arriveranno nel futuro indicazioni più dettagliate che permetteranno di realizzare composizioni con molecole in grado di suscitare determinate sensazioni nel cliente che si appresta alla shopping experience. Il famoso marchio di abbigliamento Abercrombie & Fierce è stato uno dei pionieri nell'utilizzo del marketing olfattivo nella propria azienda: ha raggiunto un'immagine aziendale di tutto rispetto con azioni di neuro marketing, culminate per Abercrombie con il lancio di una propria linea di profumi che si aggiungono alla sua collezione di abbigliamento. Un altro esempio virtuoso di marketing olfattivo è quello targato Disney che ha utilizzato questa strategia per incoraggiare le vendite dei suoi prodotti e migliorare l'esperienza dell'utente nel parco a tema: attraverso una serie di nebulizzatori posizionati in diverse zone dell'impianto viene diffusa una profumazione gourmand che ricorda i popcorn e che ha permesso un significativo aumento delle vendite del prodotto facendo aumentare l'appetito della gente al tempo stesso. Quest'ultima tecnica viene utilizzata anche nelle sale cinematografiche, al punto che molti utenti non vanno al cinema senza fare a meno di acquistare una scatola di popcorn: un ottimo esempio di come il marketing olfattivo, se sapientemente utilizzato, possa rappresentare una soluzione ottimale per favorire un incremento delle vendite di un determinato articolo e nello stesso tempo permettere al consumatore di vivere un momento di distrazione dallo stress e dalle preoccupazioni quotidiane. ●

BIBLIOGRAFIA

- Stefania Cicoria, *La pubblicità sulla punta del naso*, Franco Angeli, 2003.
- H. Dodd George e Van Toller Steve, *Fragranze - Psicologia e Biologia del Profumo*, Edizioni Aporie, 1996.