

Quando la pubblicità sfrutta gli odori del mondo

Un titolo provocatorio: La pubblicità sulla punta del naso, edito dalla Franco Angeli. L'autrice è Sfeffania Cicoria, venticinquenne esordiente con un fiuto infallibile. Grazie al suo singolare studio dei poteri di persuasione degli odori nel libro vi si ripercorre, in maniera dettagliata, l'arte del quinto senso.

Ne abbiamo parlato con lei.

Come è nata l'idea di questo libro?

Da una mia particolare sensibilità e curiosità per il mondo degli odori. Ho pensato: è possibile influenzare il comportamento del consumatore sfruttando gli odori? E perché non applicare gli odori in pubblicità e nelle vendite? Da queste supposizioni sono sorte idee e sviluppi interessanti.

Che ruolo ha avuto Perugia in questo sua ambiziosa e interessante opera editoriale?

Perugia è stata per me un po' culla e un po' trampolino di lancio. Nonostante sia una città piccola, in un certo senso molto familiare, vi si

respira quell'internazionalità che aiuta ad aprire le vedute, ad osare, ad affrontare le sfide con spirito di avventura.

All'Università per Stranieri, con il corso di Tecnica Pubblicitaria, mi sono costruita le basi strategiche, di marketing, di psicologia e pubblicità.

Quali sono le aspettative e le opportunità nel mercato pubblicitario che offre questa nuova strategia di marketing?

Le opportunità sono tante: il progresso della tecnologia che, per la prima volta, scopre la digitalizzazione e trasmissione degli odori via internet, permette, tra l'altro, di inaugurare, con il cosiddetto clicca e annusa, una nuova forma di pubblicità olfattiva on-line.

Progetti per il futuro?

Continuare a dedicarmi alla pubblicità, in cui lavoro da due anni come copywriter, con la passione e la curiosità di chi è sempre all'inizio.

Non nascondo che l'idea di pubblicare un secondo libro mi piacerebbe e la sfida, anche questa volta, sarebbe quella di scovare un argomento particolare.

Rosita Giulian