

IN LIBRERIA



**La pubblicità
sulla punta del naso**
di Stefania Cicoria
ed. FrancoAngeli
96 pagine, 10,50 euro

L'uso del potere degli
odori nel campo della
comunicazione di

marketing è diventata in questi anni oggetto di studio e di sperimentazioni all'interno delle aziende. Il libro indaga, con riferimenti scientifici e letterari, sulle caratteristiche comunicative dell'odore. L'idea di partenza è, come ritiene Patrick Suskind nel suo noto romanzo, che il profumo abbia una forza di persuasione più convincente delle parole, del-

l'apparenza, del sentimento e della volontà. L'olfatto, in realtà, è più ricettivo e vicino all'istinto. Sfugge alle regole che governano le altre modalità sensoriali e al contempo vanta una forza in più: la memoria.

Scritto da una tecnica pubblicitaria, il libro analizza le valenze comunicative di questo senso, per arrivare al tema chiave: gli odori come strumento di marketing. Ricco di esempi, il volume descrive anche i "negozi polisensuali", i film e i concerti profumati. Illustra le tecnologie, create per la diffusione del profumo (microincapsulazione di aromi). Alla fine presenta le agenzie più innovative nel rivestire di profumi le campagne pubblicitarie; con incursioni nel futuro della comunicazione olfattiva on line.