Màrqueting olfactiu

PARE MANYANET LES CORTS

AUTORIA
Maria Catalan

TUTORIA
Olga Durán

MATÈRIA
Empresa, psicologia i biologia

IDEA INICIAL

El plantejament inicial va sorgir degut a un article que explicava com els parcs temàtics de Disney utilitzaven aquesta tècnica per atraure els seus clients a les botigues i crea'ls-hi una necessitat de consum dels productes oferts. Així doncs, agafant aquesta noticia i el meu costum d'olorar-ho tot, vaig decidir investigar més sobre el tema. Un cop documentada, vaig plantejar la hipòtesi que consisteix en: "Podem afirmar que el col·lectiu adolescent és tant sensible a l'olor com el màrqueting olfactiu proposa?" ja que és el col·lectiu en que hi formo part i vaig trobar interessant saber si a la nostra edat, ja som un dels principals focus d'interès d'aquest tipus de màrqueting.

PROCÉS D'ELABORACIÓ

Per tal de poder documentar-me i realitzar les proves necessàries per extreure una conclusió, em vaig documentar de diferents fonts. Principalment, van ser articles escrits per experts via online, però també em vaig ajudar del llibre "Perfume a global history" i de la informació recaptada al Museu Internacional del Perfum (Grasse, França).

Per elaborar el marc pràctic, vaig comptar amb l'ajut d'una empresa catalana de perfums per aconseguir diferents fragàncies actuals conegudes (colònies, productes de neteja, fragàncies destinades al màrqueting olfactiu...) i així poder realitzar una sèrie d'enquestes que havia creat prèviament a adolescents d'entre 12 i 17 anys. Aquesta empresa col·laboradora em va deixar tot el material necessari (mollets, porta-mollets, recanvis de les fragàncies...) així com un parell de conjunts amb totes les fragàncies degudament envasades i classificades seguint un estricte criteri segons la intensitat de l'olor.

CONCLUSIONS

Pel que fa a les conclusions obtingudes en aquest treball, els resultats han confirmat que el col·lectiu adolescent és altament sensible a les olors, i per tant al màrqueting olfactiu. D'aquesta manera, es confirma la hipòtesi inicial que havia proposat pel meu treball. Seguint les afirmacions dels resultats, els adolescents compleixen amb els estereotips proposats pels experts ja que obtenen les mateixes respostes que han previst aquests, en el moment que els joves perceben les olors, convertint-se en un target molt interessant i influenciable pel màrqueting olfactiu.