

# Aquolina

## Sapore della pelle

000





## Aquolina è il brand leader del mondo gourmand nel settore della cura del corpo. Un posizionamento di marketing coerente, efficace ed originale.

Golosità e piacere. Polisensorialità e formule originali. Sono queste le caratteristiche principali di Aquolina, brand di riferimento del fenomeno gourmand - ovvero legato a cibi e profumi prelibati e gustosi - nel canale profumeria: Aquolina è la linea di prodotti lanciata da Selectiva, azienda nota nel mercato selettivo per le sue linee di prodotto dal posizionamento di marketing innovativo.

Aquolina nasce nel 2001 e, dopo circa due anni, diventa leader della profumeria selettiva nella cura del corpo (detergenza, idratazione e profumazione corpo); successivamente il mondo Aquolina si è esteso con altre linee per la cura del viso e dei capelli per completare la gamma dei prodotti da profumeria.

Tutto in Aquolina - dal packaging alle profumazioni, dal prodotto al logo - ha una propria coerenza che rimanda al mondo delle golosità legate al piacere. L'obiettivo è quello di creare un universo creativo e originale al fine di coinvolgere il consumatore a 360 gradi, coinvolgendo tutti i sensi.

Quello visivo, attraverso il packaging, fortemente legato alla sfera ludico-golosa, ma anche quello olfattivo e gustativo: quando si sente il profumo di un bagnoschiuma Aquolina se ne percepisce subito il sapore.

Ed il claim "Sapore della pelle" in questo caso è più che significativo.

Anche le formulazioni - morbide e golose, più vicine a quelle di una confettura che di un prodotto per la cura del corpo - sono coerenti al concetto gourmand.

Fedeltà e autenticità. Il logo di Aquolina è un peperoncino rosso che rappresenta sia l'autenticità del mondo italiano invadendo anche una sfera emotiva legata alla sensualità.

Le fragranze dei prodotti Aquolina sono suddivise in fruttate - tra queste fragolina di bosco, mango fresco, cocco, thè verde, more e musk - e in gourmand: quest'ultima comprende sapori quali lo zucchero a velo, il cioccolato bianco, crème caramel e marzapane.

Il cliente Aquolina è una donna appartenente alla fascia d'età 19-25 anni, anche se la comunicazione si estende ad una target allargato che va dai 16 ai 45 anni. Per comunicare a questo target Aquolina investe nella pianificazione pubblicitaria su tv e stampa e attraverso sponsorizzazioni e partecipazioni ad eventi.

Il punto vendita rimane uno dei mezzi di comunicazione più importanti per Aquolina che è presente nei maggiori department stores della profumeria internazionale.

Il successo di Aquolina è stato ottenuto grazie anche al passaparola spontaneo che si è creato tra gli acquirenti che hanno provato il prodotto attratti dall'originalità e dal carattere ludico della linea.

Dentro il mondo Aquolina nel corso del tempo sono stati lanciati nuovi brand quali Dolci Baci (prodotti per le cura delle labbra), Pink Sugar (profumo goloso), Chocolovers (dedicata agli amanti del cioccolato).

In particolare il profumo Pink Sugar, grazie al packaging ludico e giocoso che ricorda i marshmallows e il mondo delle candies americane, Pink Sugar ha ottenuto un clamoroso successo negli Stati Uniti, diventando la fragranza più venduta nella catena Sephora.

A Settembre verrà lanciata Blue Sugar, la prima linea maschile di Aquolina: una fragranza legata ai concetti di dolcezza e tenerezza virata al maschile.

