



**LA VETRINA COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE.
IL PUNTO DI VISTA DEL PASSANTE.**

Karin Zaghi
karin.zaghi@unibocconi.it

La vetrina è uno strumento di comunicazione, innanzitutto

Di tutti gli elementi del punto vendita che comunicano con il mondo esterno, la VETRINA può contribuire a enfatizzare più efficacemente e in modo sintetico e immediato:



a chi si rivolge



le esigenze che è in grado di soddisfare



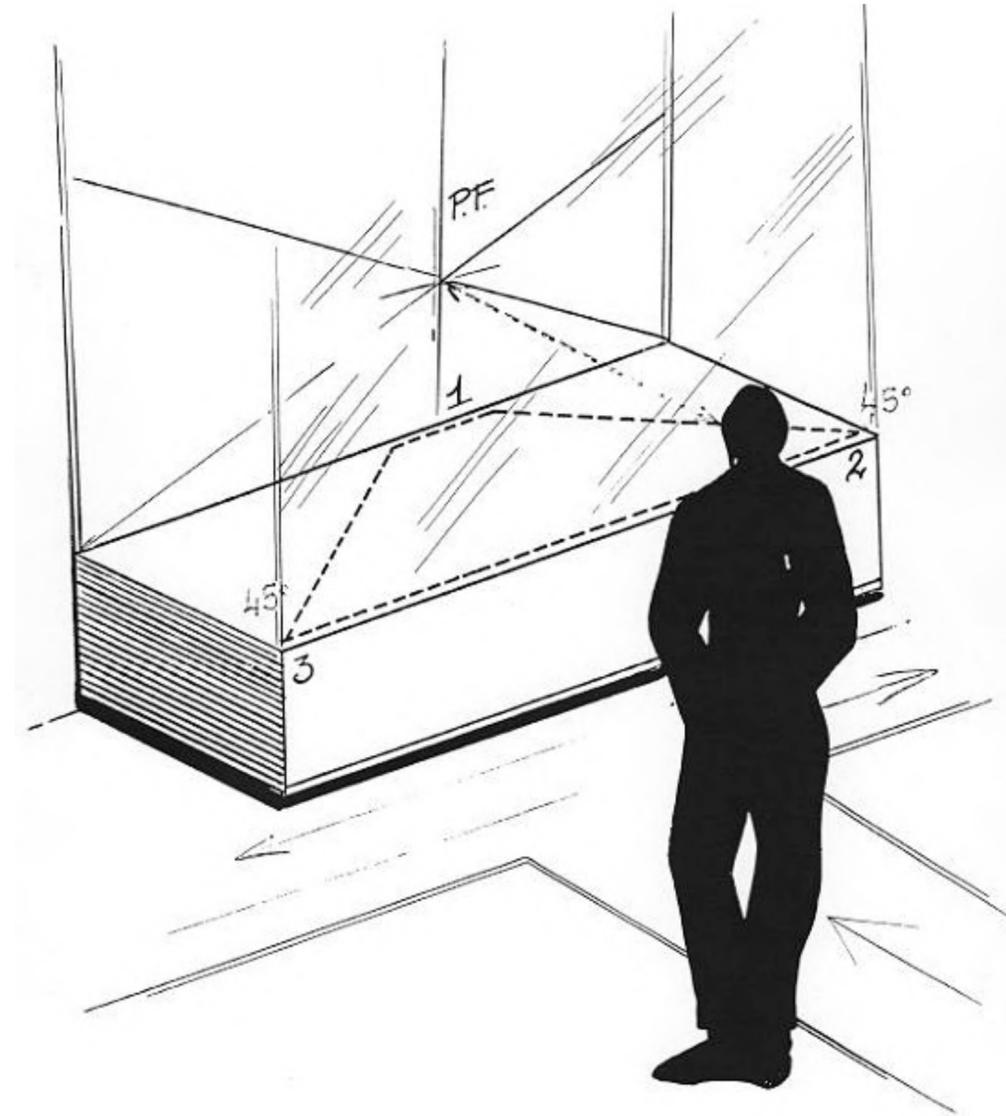
attraverso quale genere di offerta commerciale



LA VETRINA COMUNICA, PRIMA ANCORA DI VENDERE

I punti cardine della vetrina

- ✓ Messaggio
- ✓ Prodotti
- ✓ Illuminazione
- ✓ Colori
- ✓ Composizione generale



La pianificazione della vetrina

✓ Identità

✓ Ampiezza dell'assortimento

✓ Profondità dell'assortimento

✓ Novità

✓ Eventi

✓ Promozioni

✓ Best seller



Le vostre vetrine

L'identità dell'insegna



Messaggio
Creatività
Eleganza
Attenzione ai dettagli

Allestimento
Equilibrio del peso visivo
Punto focale coordinato al tema

Punti di attenzione
Rinnovo
Illuminazione

L'identità dell'insegna



Messaggio
Target
Focus sulla gamma
Varianti di prodotto

Allestimento
Anticipazione dell'offerta

Punti di attenzione
Insegna
Comunicazione
Illuminazione

L'identità dell'insegna

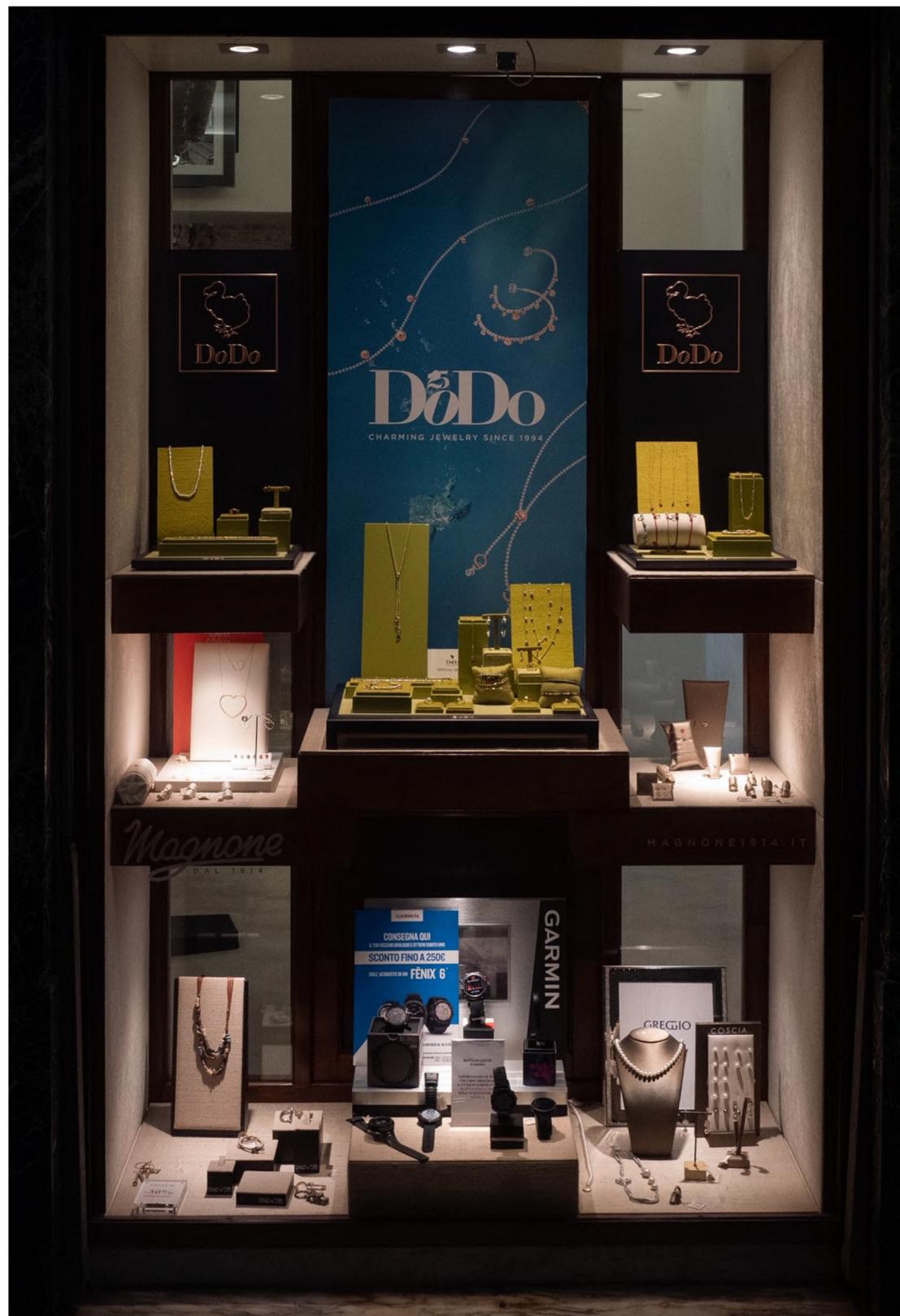


Messaggio
Posizionamento
Varietà dell'offerta

Allestimento
Comunicazione verbale e visiva

Punti di attenzione
Supporti
Materiali

L'identità di marca



Messaggio
Focus sulla marca
Posizionamento
Varietà dell'offerta

Allestimento
Materiali POP
Punti focali

Punti di attenzione
Massificazione di prodotto
Livelli espositivi

L'ampiezza dell'assortimento



Messaggio
Focus sulla gamma
Vetrina aperta sull'offerta di design
Varianti di prodotto

Allestimento
Gestione delle altezze espositive

Punti di attenzione
Massificazione di prodotto
Rinnovo
Illuminazione

L'ampiezza dell'assortimento



Messaggio
Focus sulla gamma
Vetrina aperta sullo stile
Varianti di prodotto
Proposta di idee

Allestimento
Tema del colore

Punti di attenzione
Massificazione di prodotto
Rinnovo
Illuminazione

La profondità dell'assortimento



Messaggio
Focus sugli abbinamenti di prodotto
Proposta di idee

Allestimento
Tema del colore

Punti di attenzione
Decorazione
Punti focali

Novità



Messaggio
Focus sulla novità
Competenza
Informazione ed educazione

Allestimento
Comunicazione digitale, visiva, verbale

Punti di attenzione
Massificazione della comunicazione
Linguaggio tecnico
Tempi di lettura

Novità



Messaggio
Focus sulla novità
Focus sulla profondità di gamma

Allestimento
Materiale POP
Vendita di prodotto

Punti di attenzione
Massificazione di prodotto
Altezze espositive

L'evento



Messaggio
Focus sulla collezione

Allestimento
Gestione delle altezze espositive
Ritmo
Punto focale sull'evento

Punti di attenzione
Comunicazione della novità
Materiali di allestimento
Rinnovo

L'evento



Messaggio
Nuova collezione

Allestimento
Punto focale sull'evento
Lingua

Punti di attenzione
Equilibri visivi
Scelta e valorizzazione dei materiali di allestimento
Rinnovo

Il visual merchandising non crea valore...

- ✓ ... lo rende *VISIBILE*
- ✓ ... lo *MATERIALIZZA*
- ✓ ... gli dà *CONSISTENZA*
- ✓ ... lo *ENFATIZZA*
- ✓ ... lo rende *DESIDERABILE*



Grazie per l'attenzione!

Karín