...

retail | *shop window*

di Massimiliano Pivetta
info@assovisual.it

Maestro D'arte si specializza in Interior Design e Progettazione d'Interni. Prima arredatore progettista di negozi e **vetrinista progettista** presso negozi e aziende di vari settori, per poi dedicarsi alla progettazione di campagne di **vetrine internazionali**, allestimenti di stand fieristici ed eventi promozionali. Dal 1994 al 1999 è Vice direttore del Magazine Il Vetrinista Italiano, nel 2000 diventa **Presidente di Assovisual**, Associazione Italiana Visual Merchandiser e Progettisti Vetrinisti e tutt'ora si occupa di consulenza di allestimenti, di docenza vetrinistica e di visual merchandising per enti, centri di formazione e istituti privati.

La vetrina PERSONALIZZATA che INDIRIZZA gli ACQUISTI

***Un'esposizione* mirata migliora *le performance* *del* punto vendita**

La **vetrina personalizzata** può essere definita come l'assegnazione e la suddivisione degli spazi nel luogo più rappresentativo del negozio. Lo spazio per le attrezzature espositive, per la scenografia, per il **messaggio decorativo**, viene regolato e dosato da precisi criteri che tengono conto delle **necessità di vendita** e rendono più agevole il suggerimento di acquisto percepito da parte della clientela.

Gli OBIETTIVI

L'obiettivo comunicazionale della vetrina è **affermare l'immagine del punto vendita** in modo coerente, in linea con la catena o con il gruppo di appartenenza. L'obiettivo commerciale della vetrina è, infatti, quello di **suggerire gli acquisti** da parte della clientela, la quale immagina così una visione completa e in sequenza del possibile assortimento interno. L'obiettivo operativo è, infine, quello di **facilitare l'attività degli addetti** – commessi o figure preposte – rendendo più veloce la contrattazione finale. Se ci poniamo l'obiettivo di valorizzare la **vetrina personalizzata**, senza lasciare zone d'ombra, ne consegue che dobbiamo creare una visibilità coerente, con un senso logico. Il suggerimento è di ricorrere a tutti gli accorgimenti possibili per creare delle aree di **attrazione scenografica**. In questo modo si offre al cliente l'opportunità di percepire più facilmente ciò che si cerca. Con il rinnovo della vetrina ogni 15 giorni, si realizzano ulteriori suggerimenti grazie al continuo assortimento di prodotto. La comunicazione visiva con il cliente risulta essere più razionale più ricca. L'esposizione di prodotto specifico serve per **comunicare al cliente le novità** (o i messaggi di vendita) facilitandolo nella scelta all'interno del negozio.

La vetrina è una forma di **pubblicità diretta**, si esprime in uno spazio tridimensionale, è il veicolo primario dell'immagine di un negozio. Il suo scopo non è vendere, ma creare bisogni ed emozioni. Esiste una **tecnica vetrinistica**, quindi uno stile di come esporre i prodotti e di cosa dire al consumatore. Le tipologie di vetrine sono:

- commerciale (target medio/ basso, molto prodotto),
- prestigio (target medio/alto, solo un prodotto o coordinato),
- a soggetto (il prodotto è valorizzato da una decorazione diretta sul prodotto/tema),
- scenografica (il prodotto è ambientato tramite elementi scenografici in un tema o evento),
- pubblicitaria (tipiche delle campagne vetrinistiche per promuovere un prodotto).

Nella **Vetrina Aperta** si ha l'immagine dell'insieme, non si focalizza l'attenzione del passante su un prodotto esposto, si è distratti dagli elementi architettonici, di arredamento, dal movimento presente nel negozio. La **Vetrina Chiusa** focalizza l'attenzione del passante sul prodotto, permette una libera e forte espressione del messaggio (tema che si vuole comunicare). Nel punto focale si posiziona il messaggio, la decorazione, il prodotto da promuovere.

...