

Dora Binnella
GUIDA PRATICA
VISUAL MERCHANDISING

La vetrina per il mondo DIY

TIPS



SWIPE
UP

Introduzione

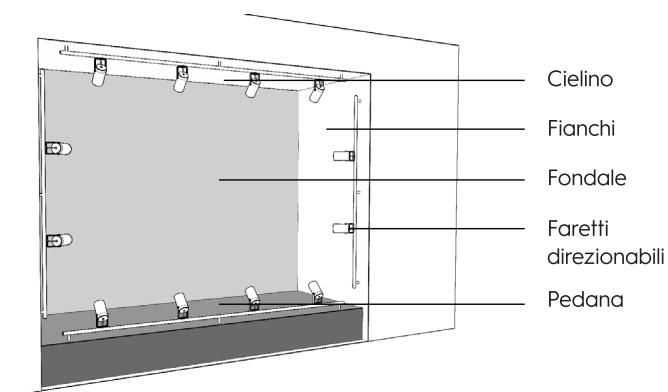
NO



SÌ

La vetrina è una **parete trasparente di un negozio**, che mostra ai passanti l'offerta proposta all'interno. È il **primo contatto** con le persone ed è un **importante strumento di comunicazione**, che mostra la merce in modo scenografico. Attraverso questo spazio, il consumatore può trovare idee, ispirazione, avere un momento di svago e può cogliere messaggi commerciali di interesse. Una vetrina ben strutturata comunica i valori del marchio, i servizi, e l'atmosfera che si trova all'interno del negozio: realizzarla con una giusta strategia espositiva può portare a diverse conversioni come coinvolgere le persone ed invitarle ad entrare.

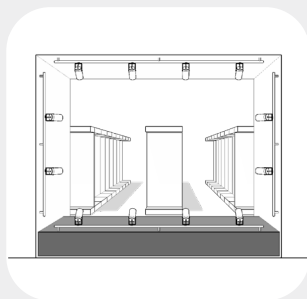
Elementi di una vetrina



i

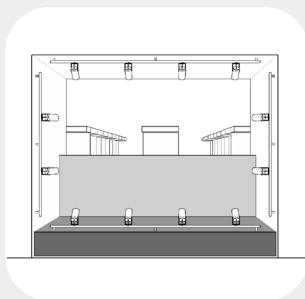
La vetrina del negozio deve avere un'**attrezzatura resistente**, idonea a supportare espositori e merce. Deve essere **comodamente accessibile** dal personale che la allestisce. È fondamentale che vi sia un ottimo impianto di illuminazione, e che le vetrate siano **extrachiare ed antiriflesso**.

Tipologie di fondale



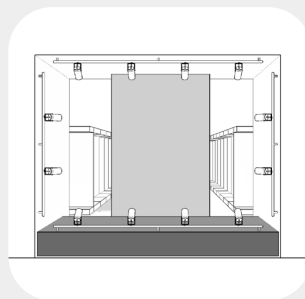
APERTO

La vetrina senza fondale consente l'ottima visione dell'interno del PV, è ideale per **presentazioni semplici** e l'allestimento è fruibile anche dall'interno del negozio.



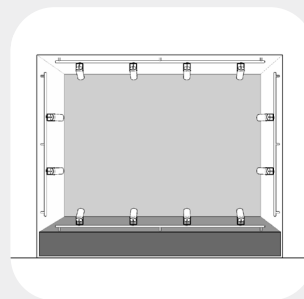
SEMICHIUSO ORIZZONTALE

Questo tipo di fondale mostra prodotti in primo piano e una parziale visuale dell'interno del PV. È di supporto per allestimenti di **prodotti piccoli ad altezza 100 da terra**.



SEMICHIUSO VERTICALE

La parziale chiusura del fondale consente **presentazioni centrate su un tema**. Unisce la possibilità di mostrare l'interno dello store e un allestimento scenografico.



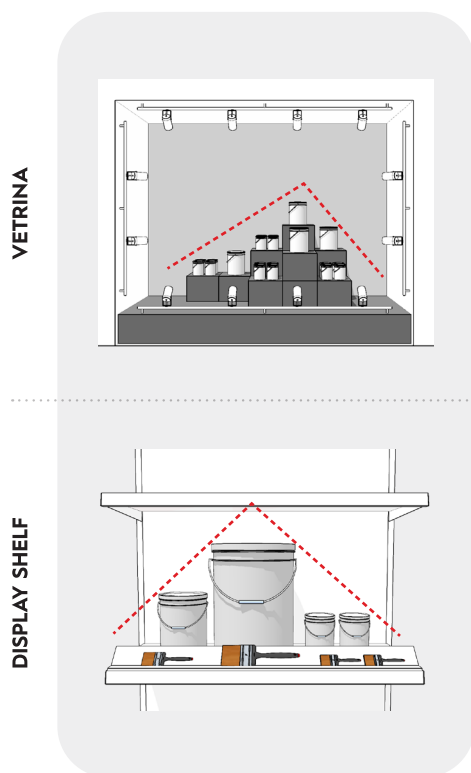
CHIUSO

Il fondale chiuso consente **qualsiasi tipo di allestimento**, e attribuisce grande valore ai prodotti in vetrina, focalizzando l'attenzione del passante sull'esposizione.

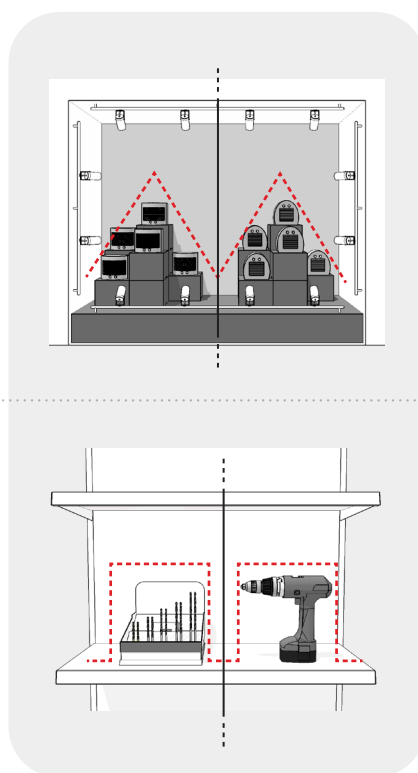
Modalità espositive

I prodotti all'interno di una vetrina non possono essere sparsi ovunque e senza una logica. Per catturare l'occhio del passante è necessario **creare dei raggruppamenti che favoriscano la lettura dell'offerta**. I prodotti possono essere disposti seguendo andamenti di diverso genere: **piramidale, simmetrico e parallelo**. Le medesime tecniche si utilizzano anche sui display shelf e sui podium.

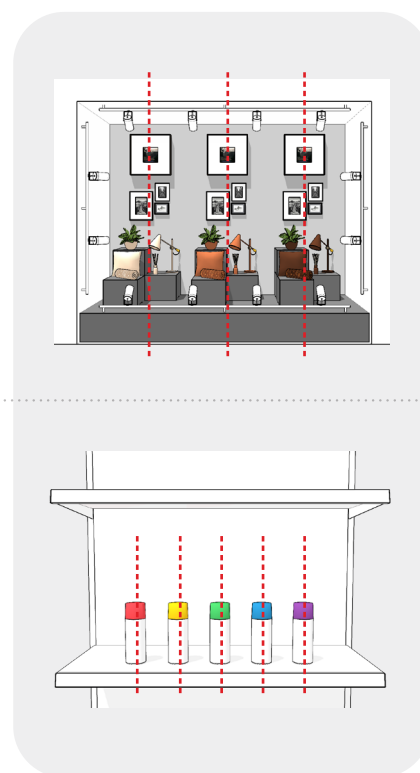
→ PIRAMIDALE



→ SIMMETRICO



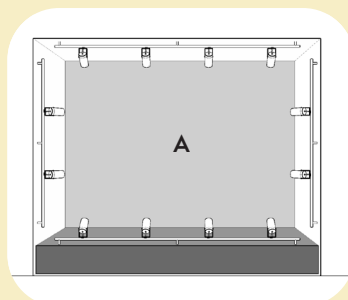
→ LINEE PARALLELE



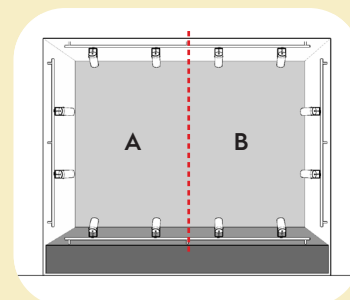
Argomenti della vetrina

Per comunicare in maniera **chiara ed efficace**, oltre che veloce, è importante esporre in vetrina **al massimo tre temi** (argomenti commerciali) **tra loro coerenti**.

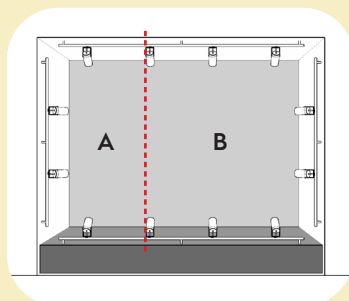
A - UN UNICO TEMA



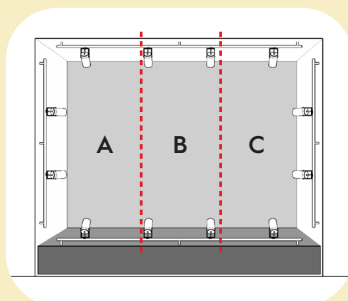
A+B - SIMMETRICO



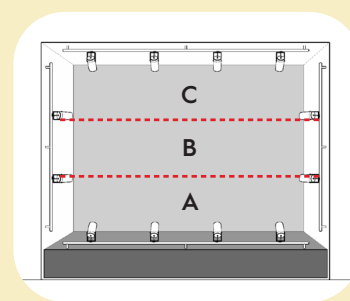
A+B - ASIMMETRICO



A+B+C - VERTICALE



A+B+C - ORIZZONTALE

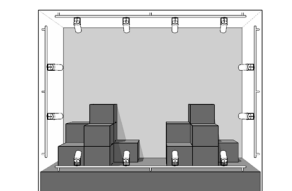


Raccontare attraverso la vetrina

La vetrina per sua natura, offre una **spettacolarizzazione del prodotto**, che serve ad **emozionare ed ispirare il passante**. Catturare l'attenzione non è semplice, per questo motivo è importante **raccontare attraverso i prodotti una storia, un tema, che si basi sui bisogni delle persone**. Oltre all'utilizzo di idonee strutture espositive, quali attrezzatura, arredi e alzatine, è possibile inserire della **comunicazione visiva** ad esempio, testi, foto, immagini suggestive o video.

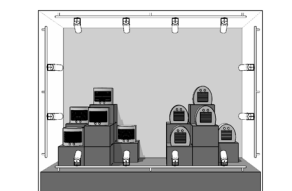


→ VETRINA DI PRODOTTO



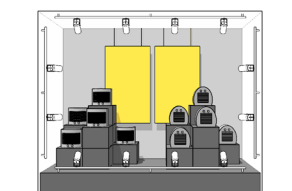
Step 1.

Sistemazione dei supporti espositivi per portare ad altezza occhi i prodotti



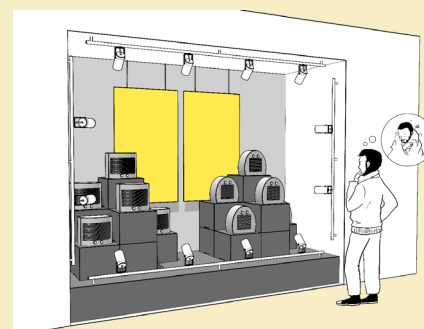
Step 2.

Collocazione del prodotto seguendo una divisione per **marchio, prestazione e prezzo**



Step 3.

Inserimento della comunicazione

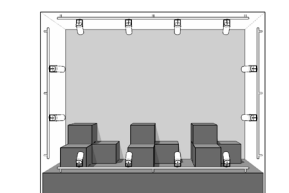


La vetrina prodotto espone una **specifica prestazione**, declinata nelle sue diverse varianti. Il negoziante può così mostrare l'ampia scelta che si trova all'interno e che risponde a diversi livelli di esigenza e spesa. Questa vetrina è **ideale per offerte specialistiche** e focalizza l'attenzione del consumatore su un **bisogno specifico**.

→ VETRINA DI PROGETTO



All'interno dello spazio vetrina è possibile allestire prodotti che concorrono alla **realizzazione di specifici progetti**, come ad es. decorare gli ambienti della casa, occuparsi del giardino, festeggiare una ricorrenza. Queste vetrine sono molto **ricche di suggestioni** pertanto **non necessitano di ulteriori grafiche o immagini**.



Step 1.

Sistemazione dei supporti espositivi per portare ad altezza occhi i prodotti



Step 2.

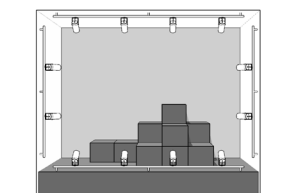
Collocazione del prodotto seguendo una divisione per **colore, stile e design**



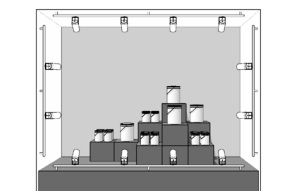
Step 3.

Inserimento della comunicazione

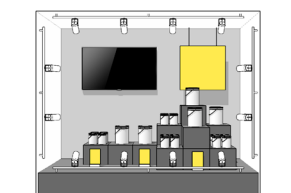
→ VETRINA DI PREZZO



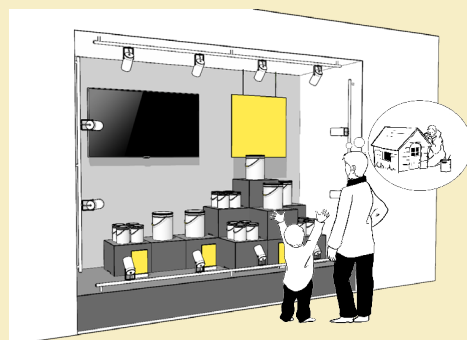
Step 1.
Sistemazione dei supporti espositivi per portare ad altezza occhi i prodotti



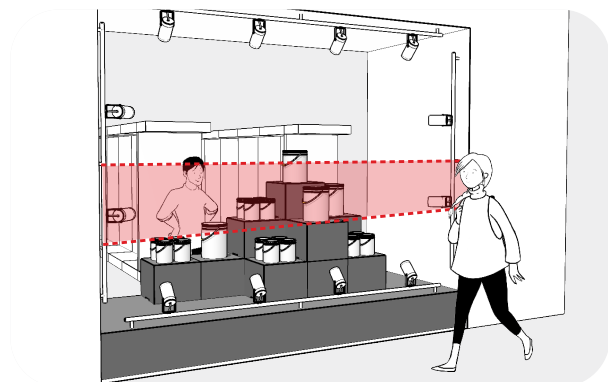
Step 2.
Collocazione del prodotto seguendo una **divisione per prestazione e prezzo**



Step 3.
Inserimento della comunicazione



La vetrina prezzo è di supporto al **calendario commerciale e alle offerte di volantino**. Devono essere **ben segnalati i prezzi**, si possono esporre alcuni prodotti di cross selling e per comunicare ulteriori suggestioni si possono **inserire delle grafiche oppure immagini e video che scorrono su un monitor**.



Livello occhi

Lo spazio che si intercetta in maniera del tutto naturale si trova **a livello occhi a circa 160 cm di altezza da terra**: quest'area viene definita punto focale. In corrispondenza del punto focale si trovano allocati **i prodotti più importanti della vetrina**.

Cosa non fare **NO**

- Sparpagliare i prodotti **senza una logica espositiva**
- Esporre **troppi argomenti commerciali e troppa merce**
- Utilizzare **troppi elementi decorativi**
- Esporre grafiche con scritte **troppo piccole**
- Non utilizzare un'**illuminazione direzionabile**
- Non pulire bene la vetrina, lasciando che si veda polvere sui prodotti e sui ripiani



Cosa fare **SÌ**

- **Cambiare la vetrina in maniera costante** seguendo il calendario commerciale
- Esporre **sempre** i prezzi
- **Programmare** il lavoro di allestimento per tempo, preparando tutto l'occorrente prima di iniziare il lavoro.
- Cambiare le vetrine di una catena di negozi **nello stesso periodo**.
- Utilizzare materiali espositivi **riciclabili e/o a basso impatto ambientale**





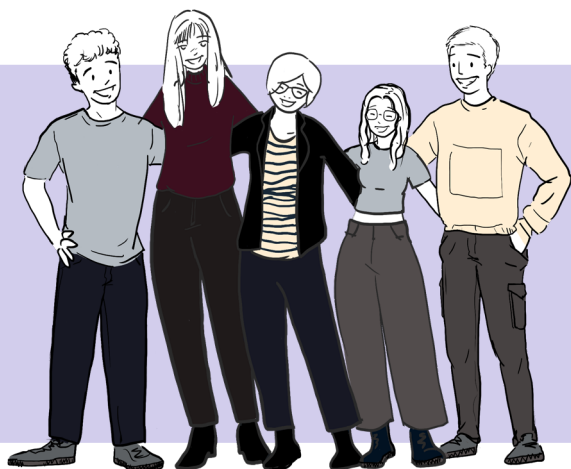
DORA BINNELLA



Specialista in **visual merchandising** e **retail business design**, consulente e formatrice, collabora con enti, e sviluppa progetti per attività indipendenti, GD e aziende di marca dei settori DIY, food, arte e turismo.

visita
il **SITO** 

Sul sito **www.dorabinnella.com** trovi tutte le nostre guide, i corsi di formazione **e-learning** dedicati ai comparti Bricolage e Ferramenta.



Il progetto è stato sviluppato da:

Dora Binnella
Ivan Caccamo
Edoardo Kohlschitter
Giulia Catalano
Paola Papi