



LE 4 STAGIONI IN VETRINA: L'AUTUNNO

di Cristina Pisani

La vetrina come strumento di comunicazione e di dialogo con il cliente; pochi messaggi, chiari, per affrontare l'attacco stagione con metodo e creatività.

Parleremo di: punti focali, immagini evocative, frasi efficaci, selezione coerente dei prodotti, allestimenti funzionali al posizionamento del negozio, monitoraggio dei risultati.

Buona lettura...

L'AUTUNNO è una stagione davvero stimolante perché si accompagna sempre a un nuovo inizio!

Non importa quale...Può essere un proposito, un piccolo (o grande) cambiamento, un impegno verso noi stessi o gli altri; spesso dopo una stagione estiva all'insegna del relax, del sano ozio e della rinuncia a regole e consuetudini che rispettiamo un po' tutto l'anno.



Una stagione, l'AUTUNNO, fatta di colori caldi e avvolgenti, di tonalità di rosso tendente al marrone, di sfumature di giallo senape, ocra, arancio zucca, verde muschio e oliva.



Immagini evocative di paesaggi con alberi, boschi lussureggianti, foglie e rami secchi... Possibili spunti per scenografie da associare ai nuovi temi di Collezione, a cui si potranno accompagnare parole, frasi, messaggi verbali.



AUTUNNO, è tempo di un nuovo inizio: entra e scopri le nostre novità...

In questo contesto non sarà difficile immaginare una possibile rivoluzione all'interno del Punto Vendita; una rivoluzione che potrà partire dall'INTERNO del negozio con la selezione di un Punto Focale strategico, la scelta di un'attrezzatura in cui sviluppare gli argomenti di Collezione e i nuovi arrivi, fino all'individuazione della VETRINA più adatta a comunicare l'attacco stagione (la più visibile e/o la più grande).



	IMMAGINI/SIMBOLI	LINGUAGGIO SCRITTO	TAVOLOZZA COLORI
PRIMAVERA 21 marzo		Ascolta e inebriati dei profumi della primavera...	
ESTATE 21 giugno		La <i>bella estate</i> la trovi da noi: entra e scopri tutte le novità...	
AUTUNNO 21 settembre		Colori autunnali per il tuo nuovo <i>look</i> ...	
INVERNO 21 dicembre		L'inverno è come un libro bianco su cui scrivere nuovi inizi...	

Ma vediamo, insieme, da dove partire...

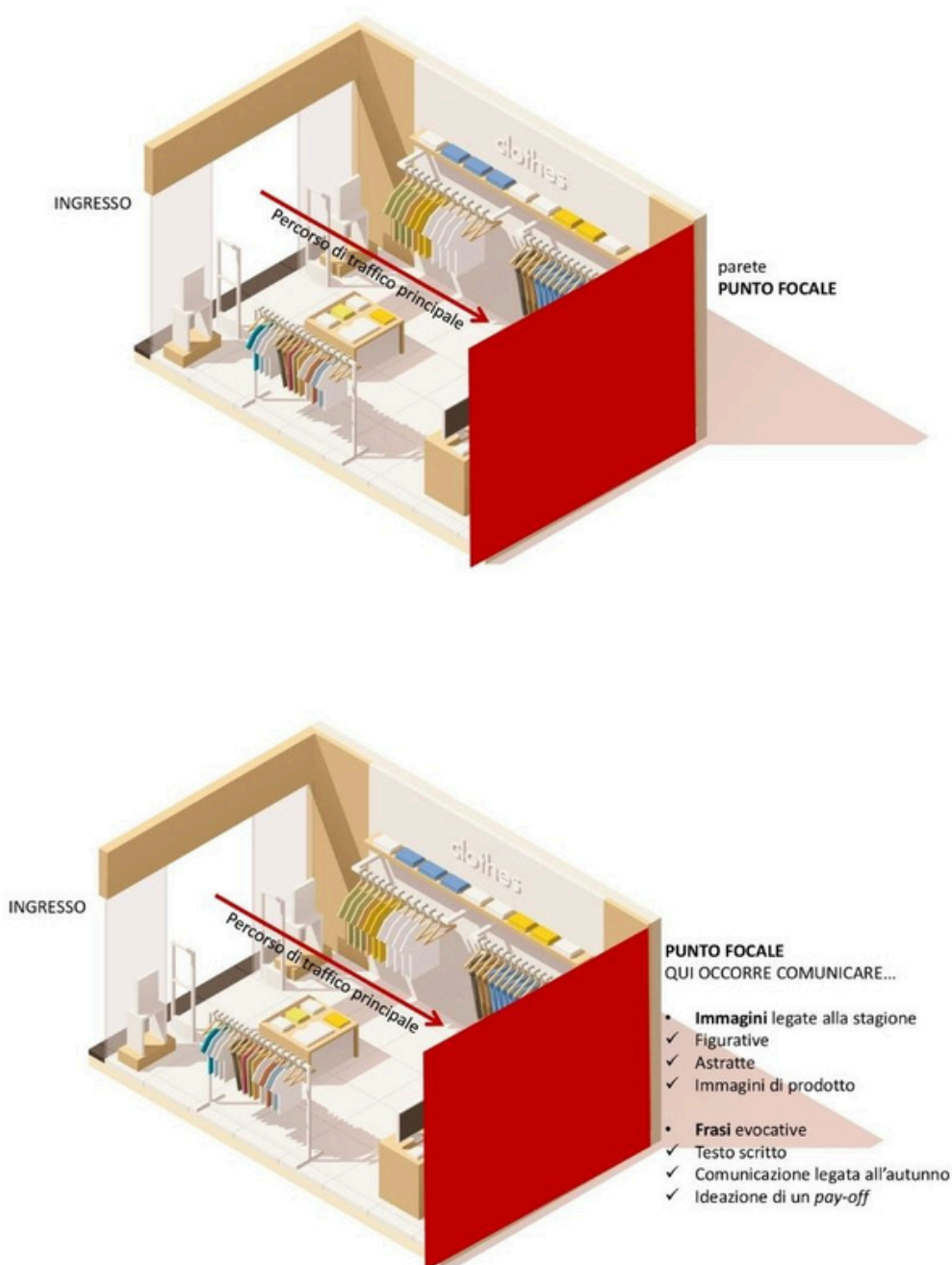
1. INDIVIDUARE IL PUNTO FOCALE PRINCIPALE

Entrando in negozio, spalle all'ingresso ponetevi in corrispondenza del percorso di traffico principale: ecco come fare per individuare il Focal Point più importante del vostro Punto Vendita, da cui occorrerà partire.

Il Punto Focale è, difatti, un punto di visione privilegiato situato in corrispondenza di un percorso di traffico, pertanto ben visibile e dunque da sfruttare per comunicare, con immagini o parole, l'avvio di stagione.

2. SCEGLIERE UN'IMMAGINE EVOCATIVA E UN BREVE TESTO SCRITTO

Negli esempi riportati di seguito, si potranno cogliere indicazioni utili e possibili soluzioni per trasmettere con efficacia l'attacco di stagione, a seconda dell'identità e del posizionamento della propria attività commerciale.





Le immagini scelte potranno essere:

- **FIGURATIVE**, tradizionali e rassicuranti, come nel caso di un bosco d'autunno o di un tappeto di foglie

Focal Point

QUI OCCORRE COMUNICARE...

- Immagini legate alla stagione
- ✓ **Figurative**
- ✓ Astratte
- ✓ Immagini di prodotto
- Frasi evocative
- ✓ Testo scritto
- ✓ Comunicazione legata all'autunno
- ✓ Ideazione di un *pay-off*

AUTUNNO, un nuovo inizio...

Semplicemente AUTUNNO...

Lasciati abbracciare dai caldi colori d'autunno

- **ASTRATTE**, grafiche, come nell'esempio in cui le bande di colore separano un paesaggio rielaborato e perciò meno verosimile

Focal Point

QUI OCCORRE COMUNICARE...

- Immagini legate alla stagione
- ✓ Figurative
- ✓ **Astratte**
- ✓ Immagini di prodotto
- Frasi evocative
- ✓ Testo scritto
- ✓ Comunicazione legata all'autunno
- ✓ Ideazione di un *pay-off*

colori d'autunno

colori d'autunno

tavolozza autunnale per il tuo nuovo guardaroba



- Legate al **PRODOTTO**, con un esplicito riferimento all'abbigliamento, al tessile casa o agli accessori.



In tutti i casi, l'inserimento di un messaggio verbale, la parola scritta, servirà a rafforzare il linguaggio visivo, contribuendo a personalizzare la vostra rappresentazione della stagione.

3. SELEZIONARE I CAPI PIU' ICONICI DELLA NUOVA COLLEZIONE

La scelta degli articoli da valorizzare per l'esposizione interna è un'attività molto importante perché il prodotto che avete acquistato per il negozio rappresenta la *cifra distintiva* della vostra personalità.

Un tema di identità e di posizionamento, oltre che di immagine, per la vostra insegna.

Attraverso l'applicazione dei principi di Visual Merchandising (*in store marketing*) e di Comunicazione Visiva di cui abbiamo avuto modo di parlare nei precedenti approfondimenti, troverete le modalità più corrette per *valorizzare i prodotti* mettendoli nelle migliori condizioni per poter essere visti, toccati, esplorati, provati e acquistati dai vostri clienti.

- Partite dall'analisi dell'assortimento e dunque dalle caratteristiche dei vostri prodotti (in termini di *design*, forme, volumi, colori)
- Create raggruppamenti espositivi in grado di promuovere possibili sinergie: per esempio una proposta di *look*, un'occasione di consumo, un momento di utilizzo, uno stile di vita.



- Rivolgetevi alla vostra clientela fedele; invitateli a recarvi da voi per un momento di convivialità e per scoprire i nuovi arrivi, stimolando la curiosità e, ovviamente, gli acquisti a impulso.
- Valorizzate i punti di forza dei capi che avete selezionato (*plus* di prodotto, vestibilità, componente innovativa dei tessuti o dei materiali impiegati, varianti colori, dettagli di stile, prezzo)
- Selezionate l'attrezzatura più idonea ad esaltarne le caratteristiche (manichini, basi di appoggio, *display*, tavoli, isole, strutture per l'appeso).
- Preparate un *disco di vendita* ad alto potere evocativo, ricordando che i prodotti non sono semplici oggetti, ma idee, occasioni da non perdere capaci di raccontare storie in grado di emozionare.
- Lavorate con un approccio multisensoriale, sfruttando suoni, luci, colori, profumi senza trascurare il tatto.
- Ricordatevi l'importanza di una comunicazione integrata, non solo multicanale ma omnicanale... Il viaggio del cliente non deve essere un incubo ma un percorso *fluid*, fatto di tappe sempre più brevi, degno di essere ricordato positivamente in quanto memorabile!

4. ALLESTIRE LA VETRINA DI ATTACCO STAGIONE

E ora la vetrina, il vostro *biglietto da visita* più importante, un'occasione da cogliere al volo sfruttando l'immagine del vostro Punto Focale principale.

Non importa se sarà un bosco, un colore, un letto di foglie o semplicemente una grafica: ciò che conta è la coerenza rispetto all'identità visiva dei vostri interni.

La vetrina rafforzerà ciò da cui siete partiti e sarà la prima occasione di *contatto visivo* tra clienti/persona e ambiente negozio.

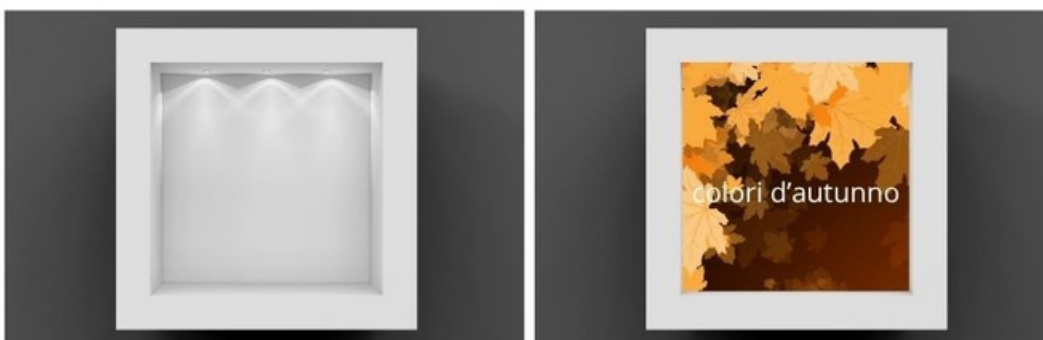
- Pochi messaggi chiari e facilmente leggibili.
- Rigore formale e pulizia della composizione.
- Capacità attrattiva ed effetto sorpresa compatibilmente con l'ubicazione del vostro negozio e il contesto di riferimento in cui operate.

Gestite la composizione avvalendovi delle regole di PERCEZIONE VISIVA, applicate la simmetria, il ritmo, la rottura del ritmo, la triangolazione e l'equilibrio.

Come più volte abbiamo ricordato, la COMUNICAZIONE VISIVA offre al Visual Merchandising regole imprescindibili per la ricerca di ordine e armonia, al di là delle dimensioni fisiche della vetrina.



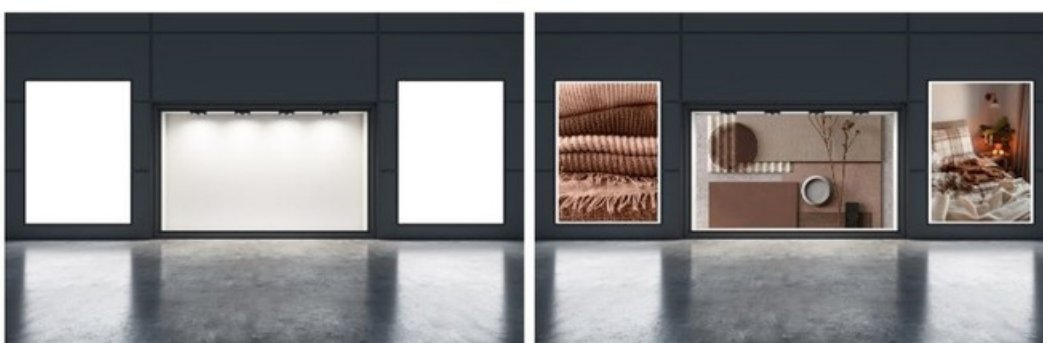
Esempio di VETRINA INTERNA in cui la parte di fondo può introdurre al tema del bosco in autunno



Esempio di VETRINA PICCOLA gestita con un fondale grafico e testo



Esempio di VETRINA MEDIA gestita con un pannello, basi coordinate per colore e testo scritto



Esempio di negozio con più vetrine: al centro VETRINA GRANDE con fondale grafico, a sinistra vetrina con immagine di prodotto, a destra con ambientazione



5. MONITORARE INTERNI E VETRINE, MISURANDO I RISULTATI

A questo punto se le fasi del *processo creativo* sono state seguite correttamente, sarà necessario monitorare il vostro allestimento INTERNO avendo cura di rinfrescare l'esposizione periodicamente.

Lo stesso vale per la VETRINA che avrà bisogno di un tempo tecnico per essere vista, compresa, apprezzata...Questo dipenderà ancora una volta dal vostro posizionamento, dall'ubicazione del Punto Vendita e dal mercato di riferimento.

La scenografia legata alla stagionalità autunnale potrà durare un arco temporale più dilatato, mentre il rinnovo dei capi della vetrina subirà una variazione in base al traffico, al calendario commerciale e alle vostre vendite.

Osservate sempre l'allestimento da fuori portandovi in esterno, dove sarà più facile avere una visione d'insieme di tutto il raggruppamento espositivo; controllate l'orientamento dei manichini rispetto al flusso di traffico, la posizione dei faretti e l'intensità delle luci, che dovranno sempre puntare sui prodotti esposti, la presenza dei prezzi e, ovviamente, la pulizia.

Misurare i risultati significa OSSERVARE se la vetrina ha potere attrattivo (*le persone si fermano a guardarla?*), significa RILEVARE la relazione tra prodotti esposti e venduti, ANALIZZARE l'andamento delle vendite, la media scontrino e i pezzi venduti a scontrino... Non è cosa da poco, ma occorre utilizzare questo metodo per poter lavorare con strumenti oggettivi e non su sensazioni.

Senza dare nulla per scontato, avendo cura di non trascurare i dettagli perché *retail is detail*.

Buon lavoro!



Fonti per le immagini:

shutterstock.com;

altre grafiche da elaborazioni autrice.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus delle Bussole **Branding_per piccole imprese**, scritto da Confcommercio, Febbraio 2023.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
contatta l'Associazione Territoriale del Sistema Confcommercio