

## POPai ITALIA FORMAZIONE 2011

### “Introduzione alle tecniche di Visual Merchandising e Store Design “ - Seconda Edizione

Il Visual Merchandising è la componente primaria nelle strategie di posizionamento che qualificano l'identità e l'immagine del negozio. Suggestionare, colpire, attrarre, coinvolgere, informare, proporre, valorizzare, incantare, sedurre, persuadere: il visual merchandising è l'alfabeto della comunicazione del punto vendita nel punto vendita, lo strumento capace di renderlo piattaforma di relazione con il consumatore. Obiettivo di questo corso è quello di affrontare aspetti teorici, tecnici e pratici della disciplina da cui dipendono le possibilità del negozio stesso di essere vissuto come unico. Non mancheranno case history vincenti ed esercitazioni presentate dai professionisti del settore....It's time to learn!

#### **Relatori:**

**Antonio Provenzano** – Responsabile Visual Merchandising Finiper

**Valerio Placidi** – Proma Visual Merchandising

**Elena Ronzio** – Visual Merchandising



#### **Per maggiori informazioni contattare**

**Sonia Simeone**

*Project Development Manager Popai Italia*

Piazzetta U. Giordano 4, 20122 Milano

Tel. 02 76016405 - mail: [s.simeone@popai.it](mailto:s.simeone@popai.it)

**Date:** 12-15 Settembre

**Orario:** dalle ore 9.30 alle  
ore 17.00

**Sede:** Popai Italia,  
Piazzetta Umberto  
Giordano 4, Milano

## Programma del corso:

- ❖ Marketing ed orientamento aziendale di settore
- ❖ Il concept del prodotto ed il concept del Punto Vendita: comunicazione integrata della marca e dell'insegna
- ❖ La pubblicità della marca e le attività promozionali: sinergie e coerenze
- ❖ L'assortimento
- ❖ Il merchandising mix
- ❖ Brand e shopping experience
- ❖ Packaging e labeling
- ❖ Lo spazio espositivo
- ❖ Il layout fisico
- ❖ Il layout merceologico
- ❖ La struttura e la logica dei percorsi
- ❖ Le adiacenze merceologiche
- ❖ Il corner e gli aspetti organizzativi degli spazi: "le tecniche espositive"
- ❖ Il display di base e promozionale: caratteristiche, finalità e integrazioni
- ❖ I punti focali e le adiacenze merceologiche
- ❖ Schematiche espositive
- ❖ Esposizione merci calde e merci fredde
- ❖ La vetrina: funzione e psicologia; analisi dei diversi tipi di vetrina; scelta della merce; esecuzione pratica della vetrina; panoramica sulle varie decorazioni; scelta della decorazione più adatta; creazione eventi a tema
- ❖ Caratteristiche e finalità del Display in vetrina, le tecniche espositive, illuminazione del prodotto. (Vasto supporto iconografico per tutto il tema della vetrina)
- ❖ Comunicazione, lettura e leggibilità della vetrina e della segnaletica nel pdv.
- ❖ Breve excursus sulla teoria dei colori
- ❖ Spazi commerciali: progettazione, ambientazione, allestimento ed emozione in temporary shop, flagship store,...
- ❖ Il "Visual Merchandising Book" di sede: differenti sistemi di elaborazione del manuale operativo a supporto del personale del Punto Vendita
- ❖ La valutazione della performance: discussione su uno strumento di check list per la diagnosi delle caratteristiche del Punto Vendita e per l'elaborazione di un progetto "tailor made"
- ❖ Guideline espositive
- ❖ Gli strumenti informatici al servizio del Visual Merchandising: il venditore virtuale - le vetrine virtuali - i principali programmi di visual merchandising