



La vetrina

Piergiorgio Degli Esposti
Università di Bologna

CARATTERISTICHE DEL CONSUMATORE CONTEMPORANEO



- E' alla ricerca di una relazione personale e di un percorso di senso
- Cerca di vivere esperienze attraverso il consumo
- Il consumo soddisfa non più bisogno ma desideri e diviene occasione di svago
- Vuole condividere valori, visioni e riscoprire un legame con i territori
- E' un prosumer, vuole partecipare al processo di creazione del valore



10 REGOLE PER UNA VETRINA IDEALE



1. VISIBILITÀ
2. SEMPLICITÀ
3. VARIETÀ
4. ORIGINALITÀ
5. CHIAREZZA
6. STAGIONALITÀ
7. TEMATICITÀ
8. EMOZIONALITA'
9. QUALITA'
10. MULTIMEDIALITA'



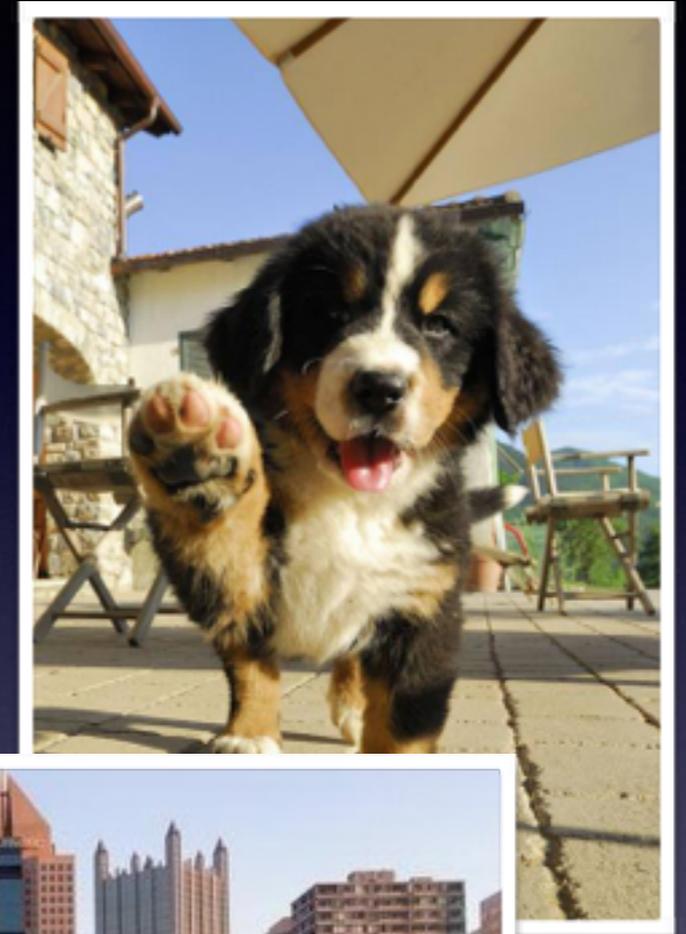
1

VISIBILITA'

"Be so good they can't ignore you"

S. Martin

- La vetrina deve mettere in scena un piccolo spettacolo
- raccontare una storia
- catturare l'attenzione
- stupire



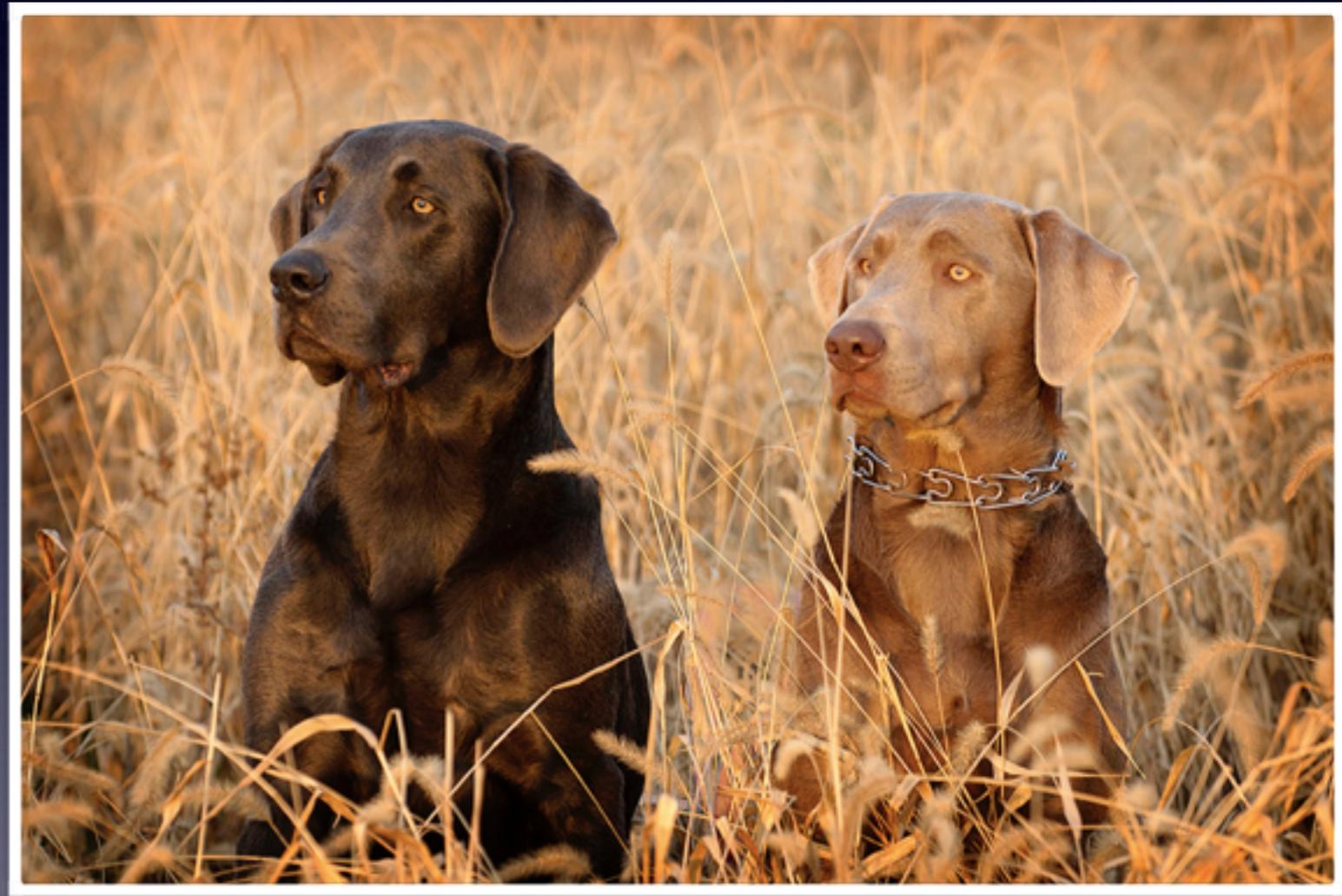
ZOOMARK 2015
INTERNATIONAL

2

SEMPlicità'

"Less is more"
L. Mies van der Rohe

- Pochi prodotti ma quelli giusti per trasmettere il messaggio.
- Alle spalle una regia che consideri il ruolo e l'obiettivo di ogni articolo esposto.



ZOOMARK 2015
INTERNATIONAL

3

VARIETA'

“Choose your love, Love your choice”
T. S. Monson

Lo spettacolo deve cambiare spesso e seguire un preciso calendario che tiene conto delle festività, del cambio delle stagioni, delle tradizioni locali, delle novità



ZOOMARK 2015
INTERNATIONAL

4

ORIGINALITA'

**“Originality is simply a pair of fresh eyes”
Thomas W. Higginson**

- 📌 Trovare uno stile, ricordarsi che la vetrina è il biglietto da visita del negozio
- 📌 Essere autentici e coerenti nei messaggi
- 📌 Dire cose normali in modo originale
- 📌 Cambiare punto di vista



5

CHIAREZZA

“Clarity affords focus”
T. Leonard



Offrire opportunità e prospettive di consumo facilmente identificabili



Illuminazione calda ed invitante



Prezzi chiari e visibili



ZOOMARK 2015
INTERNATIONAL

6

STAGIONALITA'

**“Christmas isn't a season. It's a feeling”
E. Ferber**

- 📌 Non solo Natale, ogni 1/2 mesi sintonizzarsi sulla festività/ evento del momento
- 📌 Colorazioni in tema con le stagioni
- 📌 Trasmettere emozioni
- 📌 Prodotti in tema con la stagione/evento/festa

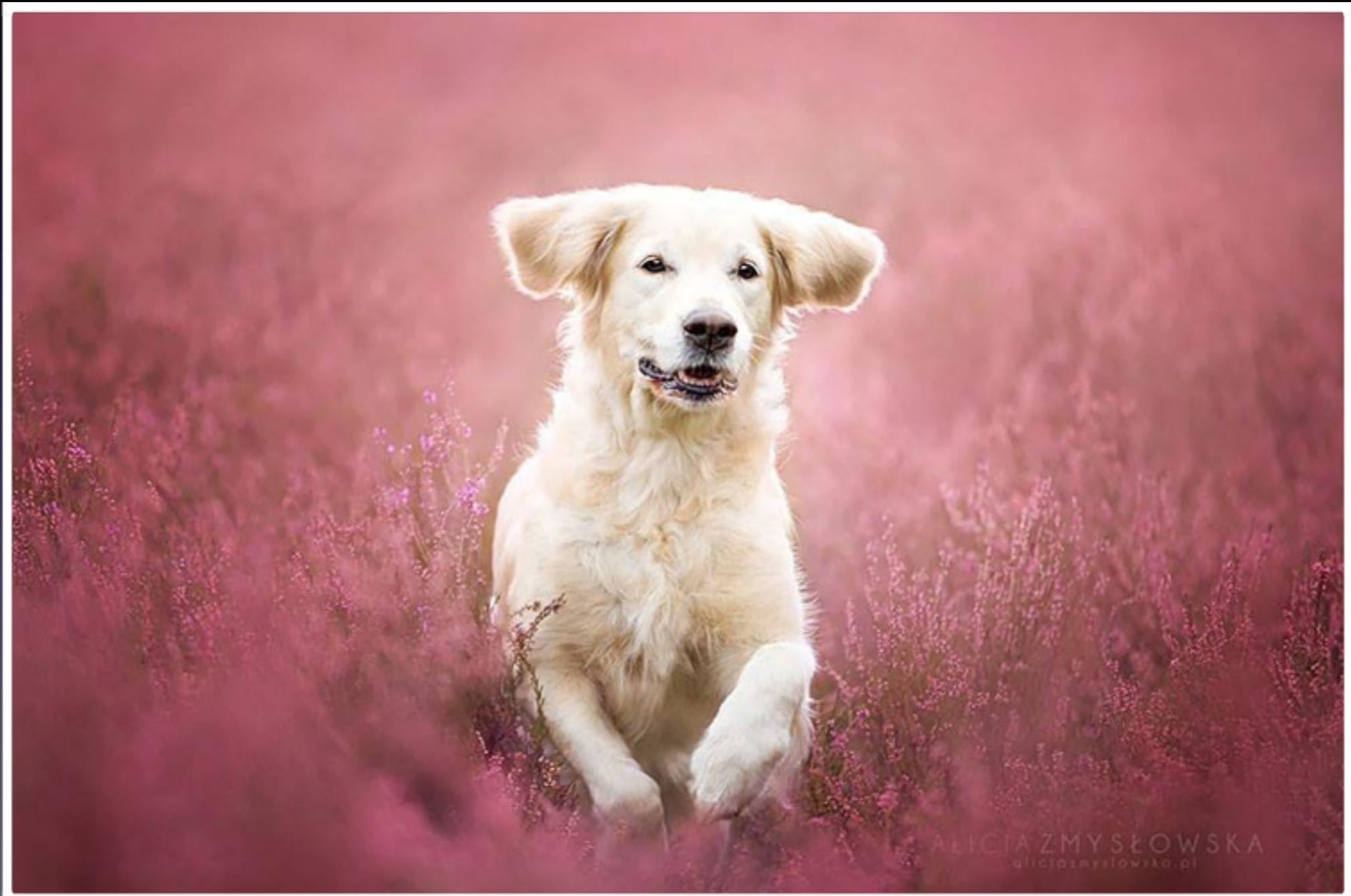


ZOOMARK 2015
INTERNATIONAL

7

TEMATICITA'

**“The essence of the beautiful is unity in variety”
F. Mendelssohn**



- 📌 Individuare di volta in volta un tema specifico per la vetrina, capace di creare un contesto in cui il consumatore desidera immergersi



ZOOMARK 2015
INTERNATIONAL

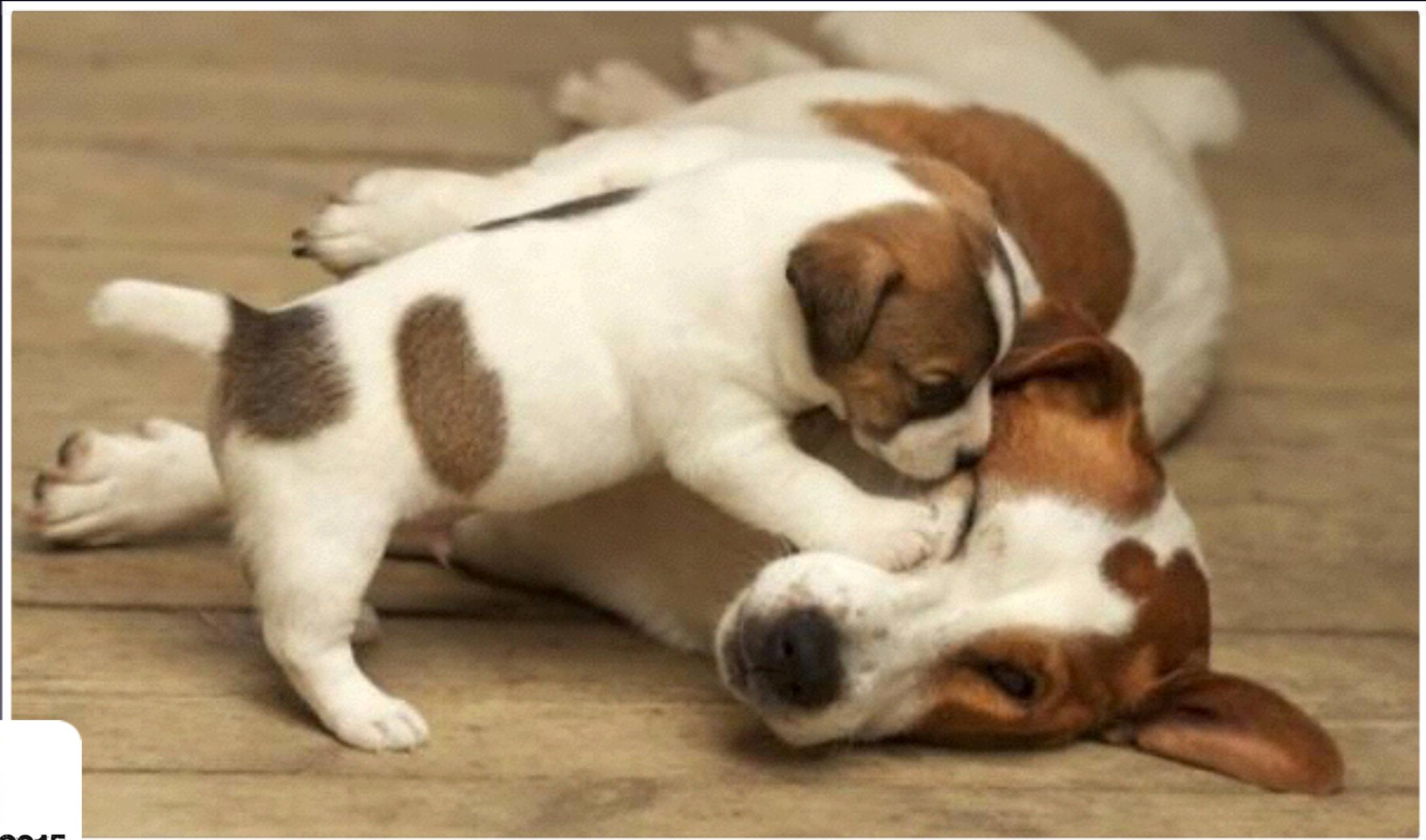
8

EMOZIONALITA'

“Emotion is energy in motion”

P. McWilliams

- Trasmettere emozioni, e pensieri. La vetrina non è solo uno spazio espositivo ma una finestra sulla vostra attività.



ZOOMARK 2015
INTERNATIONAL

9

QUALITA'

“The difference between style and fashion is quality”

G. Armani

- 📌 Qualità prima di quantità
- 📌 Attenzione al fatto che i clienti oggi vogliono spendere bene i loro soldi e non cercano un prodotto purchessia



ZOOMARK 2015
INTERNATIONAL

10

MULTIMEDIALITA'

“The Internet is becoming the town square for the global village of tomorrow”

B. Gates

• Offrire occasioni di contatto e conversazione

• Facebook

• Twitter

• Email/sito web

• QR code

• Geolocalizzazione

• Inserire elementi multimediali

• Video/immagini/cornici photo digitali



ZOOMARK 2015
INTERNATIONAL

tenki หอขอขอบคุณคุณ takk спасибо kam sah hamnida
 дякуй hvála תודה dhanyavadagalu tack
 gracias djere dieuf mési xièxie tanemirt
 arigatô manana diolch bedankt dank je
 ačiū danyavad dhanyavadagalu dankie
 tau shukriya ありがとう kia ora dankon dėkuji
 grazzi barka mamnun gràcie kaitos spas
 dhanyavad gratias ago **thank you** sulpáy tapadh leat
 chnorakaloutioun
 teşekkür ederim bayarlalaa obrigada
 sagolun murakoze taiku mahalo didi madloba chokrane rahmat
 sukriya obrigado dakujem
 terima kasih misaotra welalin mercé najis tuke
 asante grazie nandri 謝謝 mersi köszönöm
 mauruuru matondo cam on ban go raibh maith agat merci sobodi
 nanni vinaka
 paldies ngiyabonga



ZOOMARK 2015
INTERNATIONAL

www.pgde.eu
pg.degliestposti@unibo.it



@pgde