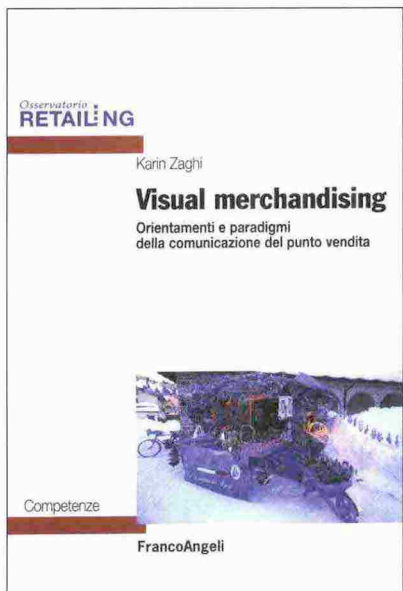


022
LIBRI

La tecnologia digitale ha cambiato il modo di comunicare. Mutando anche il punto vendita...



Visual merchandising. Orientamenti e paradigmi della comunicazione del punto vendita, Karin Zaghi, FrancoAngeli Editore, pp. 504, € 65,00.



VISUAL MERCHANDISING

Il punto vendita deve - oggi più che mai - cambiare la sua essenza. Deve offrire valore in modo concreto, comunicare la propria identità, valorizzare l'offerta, consolidare un'interazione fattiva con il cliente... A prescindere dall'acquisto. E se il valore della visita è riconducibile nell'esperienza, il visual merchandising ne è parte fondante. Lo sottolinea con forza Karin Zaghi, docente alla Bocconi di Milano, nel libro

Visual merchandising. Orientamenti e paradigmi della comunicazione del punto vendita. Scrive: "La dimensione ludica, emozionale ed esperienziale dell'acquisto ha assunto una valenza decisiva nella formazione dei modelli comportamentali di acquisto, sempre più frequentemente alla ricerca di momenti coinvolgenti. Oggi il visual merchandising è l'essenza stessa della comunicazione sul punto vendita: dalla definizione del concept distributivo al lancio di un nuovo prodotto".

Il libro ripercorre il processo di progettazione e gestione del punto vendita in chiave di comunicazione - dalle tecnologie digitali alla relazione cliente/prodotto/spazio - confrontando i pilastri su cui si fonda il visual merchandising con casi reali che il lettore può sperimentare nella realtà quotidiana, come la proposta della Feltrinelli di un negozio Red (acronimo di Leggere, Mangiare, Sognare). Nel capitolo Ambienti tecnologicamente interattivi, l'autrice illustra i punti vendita ipermediali: negozi dove è possibile usare una serie di dispositivi tecnologici per vivere un nuovo concetto di shopping experience. Chiude il libro un glossario su termini, acronimi e neologismi più diffusi su questo tema.



"Il vero viaggio di ricerca non consiste nel cercare nuove terre ma nell'aver nuovi occhi" Proust