



SERENA RIZZI

VISUAL MERCHANDISING: LE PAROLE CHIAVE

PUNTO FOCALE

All'interno del negozio o in vetrina, è il punto dove cade naturalmente lo sguardo. Si allestisce in modo differente rispetto al resto dell'esposizione, con i prodotti di punta, con una grafica o una scenografia. E' importante identificare il punto focale e sfruttarne le potenzialità



PUNTO DISPLAY

Tavolo o altra struttura bassa

·Serve per presentare combinazioni di prodotto che si vogliono mettere in evidenza,oppure promozioni.

Il prodotto si può prendere e toccare.

·Si trova davanti alla parete, all'ingresso del negozio o al centro (dipende dalle dimensioni del negozio)



IL GRUPPO

Aggregazione merceologica logico-funzionale.
Il gruppo ha lo scopo di esporre
più merci e suggerire acquisti multipli e
permettere una più veloce comprensione.

E' FONDAMENTALE identificare un criterio
di raggruppamento
(es. stile, materiale, colore)



STRUTTURA PIRAMIDALE

Disporre prodotti e strutture espositive formando una piramide aiuta a focalizzare lo sguardo e rende l'esposizione più comprensibile





SIMMETRIA

Bilanciamento tra le parti che compongono un'esposizione. Il bilanciamento si ottiene attraverso l'uso speculare di colori, forme e volumi

PIRAMIDE ASIMMETRICA

Il lato lungo accompagna lo sguardo verso l'ingresso del negozio



INTERRUZIONE DI SEQUENZA

E' il momento in cui si rompe il ritmo espositivo. La giusta alternanza di ripetizione e interruzione crea un gioco ritmico che valorizza l'assortimento.





SERENA RIZZI

Info e approfondimenti:
serena@prospettivecreative.it