

TRAINING COURSE

LIVE STREAMING

Le vetrine come strumento di ingaggio del consumatore

11 e 18 Febbraio 2021

09:30 - 13:00



Introduzione

Torna il Training Course “**Le vetrine come strumento di ingaggio del consumatore**”, interamente in **modalità online**.

La vetrina è spesso il **primo touchpoint diretto con il consumatore**: rappresenta l’inizio del percorso visivo, uno strumento di eccellenza per comunicare i valori e l’identità del brand e permette di raccogliere importanti informazioni su mercato, prodotti e comportamenti acquisto. La vetrina è **teatro di storie** e un **forte elemento di persuasione**, tuttavia creare delle installazioni coinvolgenti e coerenti con gli obiettivi di brand è un processo complesso, in cui sono coinvolte conoscenze e competenze diverse.

Nel Training Course si analizzerà come applicare correttamente i **principi di Neuromarketing** alla vetrina, fondamentali per comprendere come influenzare la reazione del cliente, le **tecniche di Visual Merchandising** per la realizzazione di allestimenti coinvolgenti e coerenti che vadano a stimolare l’attività celebrale non conscia del consumatore e le sue emozioni, i **principali KPI e strumenti di monitoraggio** che permettono di esplodere tutte le potenzialità della vetrina come potente strumento di marketing.

Sarà dedicato anche uno spazio di riflessione su quanto l’**emergenza Covid-19** abbia impattato sulle tecniche di Visual Merchandising e il ruolo della vetrina. Inoltre la presenza di una **case study di eccellenza** proveniente dal settore Luxury permetterà ai partecipanti di entrare attivamente nel processo di costruzione di una vetrina, passando dalla fase di creatività all’effettiva realizzazione.

Le sessioni teoriche si alterneranno a esercitazioni pratiche e case study di rilievo.

Argomenti

- Il **Neuromarketing** applicato alla vetrina e il **comportamento di acquisto del consumatore**
- **L'importanza delle emozioni**, la scarsità dell'attenzione e le associazioni implicite
- Come si misura **l'attività non conscia del cervello** e le applicazioni in ambito di Visual Merchandising
- **Esempi significativi** di Neuromarketing & Visual Merchandising e **applicazioni pratiche**
- Approfondimenti sui **sistemi di misurazione dei KPI** per le attività di marketing
- La vetrina come strumento di **attrazione, comunicazione e storytelling**
- L'evoluzione del Visual Merchandising **post Covid-19**
- **Case study**: la vetrina dalla creatività alla realizzazione

Obiettivi

- Saper **influenzare il comportamento di acquisto dei consumatori** attraverso il Neuromarketing
- Fornire ai partecipanti degli **elementi scientifici di base** per capire come funziona la percezione
- **Condividere degli insight** per contribuire a costruire progetti di visibilità che tengano conto del funzionamento cerebrale per essere più rilevanti, coinvolgenti ed impattanti
- Comprendere le **tecnologie al servizio dell'analisi vetrine** e metriche necessarie alla valutazione del ROI con casi di studio
- Comunicare correttamente **l'identità del brand attraverso la vetrina**
- Conoscere e analizzare **scenari ed esempi significativi**
- Riflettere sull'**impatto del Covid-19** sulle tecniche di Visual Merchandising e sul ruolo della vetrina
- Assimilare il **processo di costruzione della vetrina**: dalla creatività alla realizzazione.

Target

Retail Manager, Visual Merchandiser, responsabili di sviluppo, Store Manager, Marketing Manager, Sales Manager, Retail Designer, Graphic Designer, architetti e professionisti provenienti da agenzie di comunicazione.

Modalità didattica

Il Training Course, che si svolgerà interamente online tramite la piattaforma Zoom.us, prevede 2 incontri: il primo si terrà l'**11 febbraio**, dalle ore 9.30 alle ore 13.00; e il secondo il **18 febbraio** dalle ore 9.30 alle ore 13.00.

I momenti teorici saranno supportati da esercitazioni pratiche e case history di rilievo.

Modalità di iscrizione

Quota di iscrizione riservata ai soci Retail Institute Italy: **250 € + IVA**

Quota di iscrizione per non soci Retail Institute Italy: **500 € + IVA**

Quota di iscrizione per non soci Retail Institute Italy effettuate entro il **15 gennaio 2021**: **400 € + IVA**

Docenti

PATRIZIA GABELLINI

Global Head of Data Science, Grottini Lab

Patrizia Gabellini è un'esperta in Market, Consumer e Shopper Research.

Coordina progetti nazionali ed internazionali di Ricerca per aiutare le aziende a definire le strategie di Marketing e Vendita e migliorare l'esperienza di acquisto e consumo dei loro prodotti. Patrizia ha trascorso la maggior parte della sua carriera professionale in Procter&Gamble ove ha ricoperto incarichi di Direzione Internazionale di Consumer e Shopper Marketing Research, ha completato poi una esperienza triennale in GfK ove ha creato il team internazionale di Shopper experts.

Attualmente è uno dei partner di Grottini Lab e si occupa della Direzione del team di Data Science e della gestione dei grandi clienti Nazionali ed Internazionali. Patrizia ha una lunga esperienza in Project Management e People Coaching ed ha collezionato premi e riconoscimenti in questi ambiti.

LUCA FLORENTINO

CEO, Ottosunove

Luca Florentino è fondatore e CEO di OTTOSUNOVE, un'agenzia di comunicazione indipendente con sede a Torino. Utilizzando un approccio neuromarketing, OTTOSUNOVE sviluppa progetti di brand development, in store marketing e retail design, seguendo il cliente lungo tutto il suo percorso d'acquisto.

Ottosunove è anche la prima agenzia italiana di marketing e comunicazione membro di NMSBA, Neuromarketing Science & Business Association. I suoi clienti includono Angelini, Bayer, Robert Bosch Group, Glaxosmithkline CH, Pfizer e Johnson & Johnson. È membro del Comitato Esecutivo di CERTAMENTE (www.certamente.biz), la più importante conferenza di neuromarketing in Italia, che unisce gli ultimi studi e ricerche sulla neuroscienza e la presentazione delle case histories italiane e internazionali, dimostrando gli effetti positivi di un approccio neuromarketing sul business.

FRANCESCA ZORZETTO

Visual Merchandising Trainer & Consultant

Nel 2005 inizia il suo percorso come consulente e formatrice freelance, dopo una significativa esperienza nella apertura, gestione punti vendita e formazione nei settori Fashion e Home. Nel 2010 pubblica il libro “Temporary Store: la strategia dell’effimero”, con F.Catalano, editore Franco Angeli.

È giornalista pubblicista dal 2011 e collabora con riviste specializzate curando rubriche e scrivendo articoli su Retail Trend e Visual Merchandising.

Nel 2015 apre il suo blog dove affronta il Visual Merchandising a 360°: www.milanretailstore.com. Nello stesso anno diventa coordinatrice del Corso di Specializzazione di Visual Merchandising in IED Venezia. A gennaio 2017 pubblica il primo e-book: “Vetrina che fare!”.

Dopo essere stata docente per diversi Training Course ed Executive Master, nel 2020 diventa Training & Knowledge Senior Consultant per Retail Institute Italy, dove si occupa della progettazione dei percorsi formativi.

CONTATTI

Per maggiori informazioni sulle modalità di partecipazione:

formazione@retailinstitute.it

Retail Institute Italy

Foro Bonaparte,12
20211 Milano

www.retailinstitute.it

