

Corso professionalizzante in:  
**SHOPPING WINDOWS & DISPLAY NEURO- DESIGN**

**Direttori:**  
**Prof. Francesco Massara**  
**Prof. Vincenzo Russo**

## **Syllabus**

### **1. Consumatore, retail, e comunicazione attraverso le vetrine e display interni (8 ore)**

La vetrina come soglia esterna, e i display, come punti focali interni, si presentano come essenziali touchpoint del punto vendita fisico. La vetrina, in particolare, è uno degli elementi chiave della generazione di traffico e rappresenta un potente strumento di comunicazione nel retail. In una prima giornata di formazione si passeranno in rassegna i fondamenti della relazione tra consumatore e spazio di vendita fisico, giungendo ad un modello di comunicazione che presenta le 4 sequenziali funzioni delle vetrine e dei display nell'engagement del consumatore: 1) attrazione; 2) leggibilità; 3) multisensorialità e 4) storytelling. Si formerà conoscenza della percezione dello spazio e si svilupperà l'intuito di saper leggere come il consumatore percepisce e fruisce le vetrine e in generale i display, sia nel loro ruolo funzionale, di orientamento, sia in quello simbolico, di comunicazione.

Verranno infine trattati alcuni principi di design che possono essere utilizzati per la progettazione e realizzazione delle vetrine. Nello specifico i temi che verranno affrontati sono i seguenti:

- I principi della Gestalt (colori e figura/sfondo, raggruppamenti, similarità)
- Novità, ritmo, simmetria e asimmetria
- Stimolazioni antropomorfe
- Storytelling

## **2. Il Neuromarketing delle shopping windows e dei display (4 ore)**

“Non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano”. Lo affermano ormai numerose ricerche neuroscientifiche, dimostrando come il radicato paradigma che attribuiva alla razionalità un ruolo determinante nei processi decisionali debba, ormai, lasciare spazio all’emozione come variabile guida delle decisioni. Oggi sappiamo che le decisioni non sono solo frutto di calcoli e previsioni logiche, ma l’esito di un complesso processo in cui i processi cognitivi automatici e l’emozione giocano un ruolo importante. Partendo da questa premessa e dalle ultime scoperte sul funzionamento cerebrale verranno approfonditi i meccanismi percettivi e i corrispondenti correlati neurofisiologici che sono alla base di una comunicazione visiva efficace e persuasiva. Inoltre verranno mostrati con casi e applicazioni pratiche di analisi di neuromarketing quali sono i “segreti” del nostro cervello utili per realizzare vetrine e display attrattivi. Il corso permetterà anche di conoscere quali sono le principali neurometriche utili per valutare l’efficacia delle tecniche di Visual Merchandising per la realizzazione di allestimenti coinvolgenti, efficaci e funzionali al messaggio valoriale che si vuole trasmettere.

In questa sessione verranno inoltre approfonditi i principali effetti delle stimolazioni visive che possono essere utilizzati per la progettazione e realizzazione delle vetrine. I principi di design efficace verranno presentati attraverso la giusta integrazione delle conoscenze tradizionali con quelle offerte dalle più recenti ricerche neuroscientifiche. Saranno inoltre trattate le nuove frontiere del Phygital e le opportunità della vetrina virtuale.

## **3. Shopping windows & display design (4 ore)**

Il visual merchandising - *applicato alla creazione di vetrine o di display interni al negozio* - è una materia fluida e in continua mutazione.

Mai come ora si rende necessario attuare un cambiamento in questo settore dinamico che include forme espositive più tradizionali e conosciute in contrapposizione a realtà virtuali e tecnologiche che danno vita a nuovi mix ibridi di esposizione e vendita.

Solo osservando e comprendendo i cambiamenti influenzati dalle tendenze, dalle innovazioni e dai comportamenti di acquisto che continuano a mutare, è possibile creare allestimenti efficaci e funzionali per incrementare le vendite.

Questo corso introduce agli elementi di design, ai principi fondamentali e allo sviluppo del visual merchandising, concentrandosi sull' identità di brand, le best practices e il rapporto con il settore del retail contemporaneo con un approccio pragmatico sulla materia spesso considerata solo arte.

#### **4. Workshop e test (16 ore)**

Il corso prevede un workshop intensivo durante il quale sarà possibile mettere in pratica, affiancati e guidati da un'esperta di visual merchandising, ciò che si è appreso in aula.

Questa fase di progettazione e prototipizzazione ha la funzione di consolidare i concetti teorici appresi e permetterà ai partecipanti di comprendere in modo pratico e diretto il motivo che sta dietro ad ogni scelta espositiva.

Il corso prevede anche una prova sperimentale di alcuni dei prototipi realizzati presso il Centro di Ricerca di Neuromarketing "Behavior and Brain Lab" dell'Università IULM.