



Visual Marketing

Il visual marketing è la disciplina che studia il rapporto che intercorre fra oggetto, contesto in cui viene inserito ed immagine. Rappresenta un punto di contatto interdisciplinare tra economia, leggi della percezione visiva e psicologia cognitiva.

Elemento fondamentale del marketing moderno, **il visual marketing pone al centro dello studio e dell'analisi critica la capacità di un oggetto di essere "protagonista" della comunicazione visiva.**

Il prodotto e la sua comunicazione visiva diventano così inscindibili e la loro fusione è la componente che raggiunge il pubblico, influenzandone e determinandone le scelte (in un meccanismo comunicativo di persuasione). Un oggetto quindi non è più il risultato tecnico di risposta ad una funzione necessaria, ma il sunto fra immagine, funzione ed emozioni che gli vengono “cucite addosso”

Visual Merchandising

Il Visual merchandising è l'insieme di operazioni che collocano il prodotto all'interno del punto di vendita in sintonia con le scelte del format (o strategia commerciale) e che riguardano il sistema espositivo, l'ambientazione, l'illuminazione, la grafica. La traduzione letterale è *visualizzazione della merce*, ma indica una serie di operazioni molto più complesse di una semplice esposizione di prodotti: un linguaggio commerciale creativo. Più in generale, riguardano l'atmosfera prodotta dagli stimoli sensoriali che il prodotto esposto è in grado di indurre nel cliente per attirarne maggiormente l'attenzione e aumentare i volumi di vendita.

Per la creazione di questi stimoli sensoriali, vengono utilizzati i 6 sensi che l'uomo ha a disposizione:

Vista: è la più importante in quanto giunge per prima al consumatore, tutto deve essere ben visibile con uno sguardo.

Udito: l'utilizzo di musiche o suoni che rappresentino la filosofia del brand.

Olfatto: grazie all'utilizzo di fragranze si stimolano i ricordi limbici nel cervello del consumatore.

Tatto: fondamentale per poter abbattere la barriera tra consumatore e produttore; tutta la merce deve essere "toccabile", dall'abbigliamento al tecnologico.

Gusto: grazie alla possibilità dell'assaggio si avvicina il prodotto al consumatore.

Termico: studiare la percezione del caldo e del freddo in base alle zone della dislocazione delle vendite, influenza positivamente il benessere del cliente e quindi stimola l'acquisto.

Importante ricordare che tutti i sensi devono seguire un filo logico, e seguire il *mood* del marchio. Grazie all'utilizzo delle tecniche di visual merchandising, si passa da una vendita assistita, alla libera vendita. Il visual merchandising è inoltre una tecnica che serve a facilitare la preselezione e l'acquisto da parte del cliente esponendo la merce in una sequenza logica riferita alla priorità di scelta del cliente stesso (per esempio sequenza di utilizzo).