



ACCADEMIA della MODA

www.accademiadellamoda.it
tel/fax +39 081 5540383

figura professionale

Il Visual Merchandiser è un attento osservatore della realtà sociale, del mercato e dei trend di consumo, che si occupa di organizzare la disposizione delle merci nei punti vendita in modo da renderle immediatamente attraenti agli occhi del cliente, mostrandone le caratteristiche distintive, massimizzando l'impatto visivo e interpretando i codici e i valori del brand. Egli deve sviluppare da un lato le abilità e le competenze connesse all'attività di marketing e comunicazione, dall'altro le tecniche necessarie allo sviluppo e alla progettazione di un format retail coerente con l'immagine e i valori del brand. Sono inoltre necessarie conoscenze tecniche (sui materiali, le attrezzature, i colori, le luci, la gestione del magazzino), competenze di marketing, e la capacità di coordinare vari linguaggi di comunicazione (corporate identity, arredamento, cartelloni, design, packaging ecc.).

sbocchi occupazionali

Il visual merchandiser può lavorare per un brand all'interno dell'azienda stessa o come free lance. Esiste poi una particolare figura, quella del visual itinerante, il quale si occupa di controllare che tutti i punti vendita di un brand mantengano gli standard aziendali.

Nell'ambito di un punto vendita monomarca i percorsi di carriera iniziano, spesso, dalla figura del venditore, in questo modo si acquisisce una perfetta conoscenza del prodotto. Il passaggio successivo è in molti casi quello dell'allestitore, seguito dal visual – che può essere interno o esterno a seconda che si occupi del punto vendita o della vetrina. Successivamente è possibile diventare visual di settore prima (cioè colui che si occupa di un settore merceologico specifico) e visual merchandising manager dopo, cioè colui che coordina e supervisiona il lavoro di un intero gruppo di visual merchandiser.

contenuti del corso

progettazione

Lo studio delle tecniche di rappresentazione grafica attraverso il disegno tecnico bidimensionale e tridimensionale è indispensabile per poter arrivare al progetto finale. Il modulo inizia con il disegno geometrico, e prosegue con l'apprendimento teorico ed esercitazioni pratiche sui principali sistemi di proiezione sul piano (proiezioni, assonometrie, prospettive).

la vendita

La vendita visiva si basa sul grande potere che esercitano le immagini sulla mente umana. La disposizione dei prodotti, la suddivisione dello spazio e i percorsi hanno quindi un'influenza diretta e rilevante sulle vendite di un negozio. La vendita assistita porta i venditori a diventare apprezzati consulenti commerciali della clientela e a far guadagnare funzionalità e produttività al punto di vendita. Questo modulo metterà a confronto tali tecniche.

il consumatore e la distribuzione

- I modi di agire del consumatore sono sempre meno riconducibili a schemi rigidi quali le caratteristiche demografiche, gli stili di vita o, ancora, le opinioni e le credenze dominanti. In questo modulo studiamo tutte le tipologie del consumatore moderno.

il punto vendita e l'esposizione del prodotto

Lungi dall'essere semplicemente una macchina per vendere, il punto vendita è in grado di stimolare le emozioni del cliente per coinvolgerlo in un'esperienza già di per sé appagante. A tal fine, deve, però, trasformarsi in un luogo di permanenza, permeato da un'atmosfera rilassante e, al contempo, stimolante, dove l'attività di visual merchandising si fonda sui principi della creatività e dell'innovazione.

cenni di marketing

Publicizzare un nuovo prodotto significa capire come rivolgersi al target di riferimento, come attirare potenziali clienti all'acquisto del nuovo prodotto o prodotti. Tutto parte da una strategia di marketing che dovrebbe definire i punti di forza del prodotto, la concorrenza del prodotto e come posizionare il prodotto. Una volta finalizzata la strategia di marketing bisogna studiare attentamente la creatività che andrà a rappresentare e pubblicizzare il nuovo prodotto.

la comunicazione del negozio e la vetrina

- La vetrina è il biglietto da visita del punto vendita. Ha l'obiettivo primario di pubblicizzare il prodotto venduto. Proprio per questo l'allestimento della vetrina riveste un ruolo di fondamentale importanza.

cenni di illuminotecnica

La presenza di un'illuminazione studiata e di una segnaletica efficace ma non invasiva deve, inoltre, guidare l'attenzione dei clienti verso i punti di maggiore attrattiva del locale.



Il corso si sviluppa affrontando tutte le tematiche connesse alla pubblicizzazione del prodotto all'interno dello store. Si andrà quindi dalla progettazione grafica dello spazio espositivo, ad accenni al marketing, con particolare attenzione rivolta allo studio del prodotto, del soggetto fruitore della merce (il consumatore), e a tutti gli aspetti comunicativi più importanti.



numero studenti previsti 15

durata del corso 12 mesi

frequenza 2 volte a settimana

prerequisiti di accesso diploma di scuola media superiore

attestato finale visual merchandiser - vetrinista