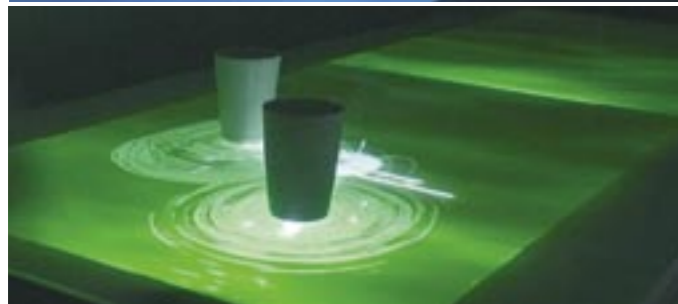
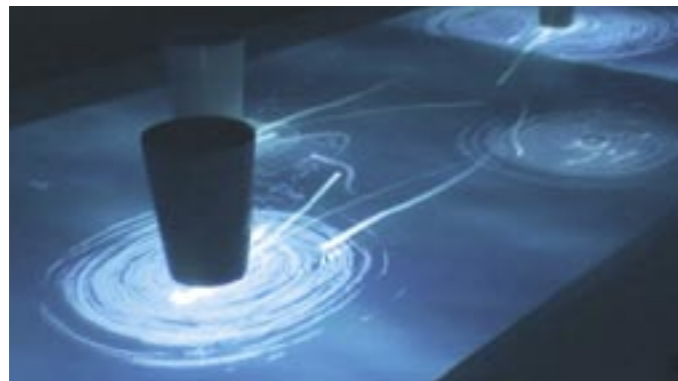
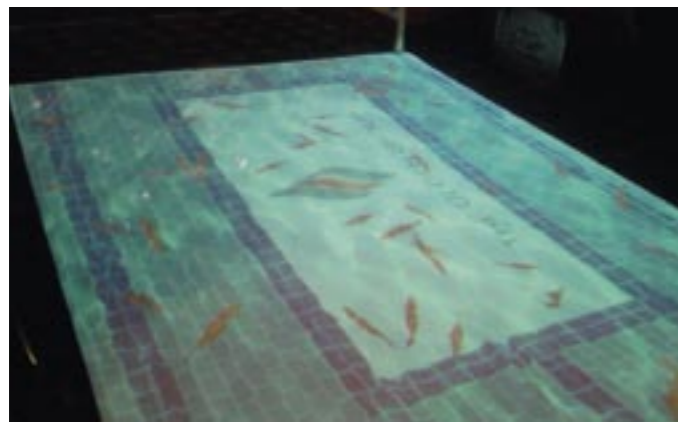




Parola d'ordine: INTERATTIVITÀ!

Le nuove tendenze della comunicazione sul punto vendita

Dall'espositore standard alla realtà virtuale: questo è il percorso di crescita e di cambiamento che sta seguendo la comunicazione sul punto vendita e che possiamo e dobbiamo verificare ogni giorno toccando con mano, letteralmente. Infatti, sempre più spesso i materiali pop, dall'espositore al display, dai banconi agli scaffali, invitano visitatori, clienti o potenziali tali a sperimentare le loro superfici tramite un gioco, la ricerca di un'informazione, o il test di un prodotto. Secondo la logica per cui niente accade per caso, l'aumento dell'interattività sul punto vendita, che viene percepita come un momento ludico, è oggi un vero e proprio trend in crescita, voluto e cercato dalle aziende con l'obiettivo di ottenere attenzione e portare a termine con successo la tentata vendita. Sono meccanismi noti ai responsabili marketing dei vari brand e a quelli dei vari punti vendita, tanto che grande spazio è dato a tutti quegli espositori interattivi che sfruttano la multi sensorialità come elemento base per comunicare: dalle semplici colonnine-tester spruzza profumo, ad esempio (quante ne avete viste nei pressi delle profumerie? Moltissime sicuramente!) alle numerose declinazioni offerte dai monitor touch screen. E che dire di tutti quegli espositori dotati di diffusore di essenza usati, ad esempio nelle enoteche? Ma c'è di più, naturalmente: pavimenti e banconi animati, espositori che interagiscono al semplice avvicinarsi del calore della vostra mano, futuristici ologrammi che vi offrono informazioni proprio come un monitor. Solo che il monitor proprio non c'è. Questo cambiamento verso il futuro coinvolge non solo il materiale pop ma anche lo spazio di vendita, sempre più ampio e strutturato per dare piacere nel semplice fare la spesa! Ma state tranquilli, non significa certo l'estinzione di rotair, locandine, floor graphics, espositori sagomati e quant'altro utilizzate ogni giorno per comunicare sul vostro punto vendita. È semplicemente un'integrazione per comunicare meglio, uno scampolo di futuro che si affaccia nel presente.



Un punto vendita dalle mille emozioni...

La comunicazione nel punto vendita? Passa da sogni, emozioni e desideri in un intreccio di stimoli totalizzanti che trasformano la visita nel punto vendita in un'esperienza d'effetto. Questo è il concept alla base del progetto Dynamic Emotional Interactive Signage che Joy e i suoi partner propongono per una comunicazione interattiva e di grande effetto, per punti vendita che devono lasciare il segno. I banconi si animano al tocco di mani o di prodotti posati sulla superficie, le vetrine si vestono di interattività grazie a sistemi di identificazione e tracking di gesti, i pavimenti prendono vita se calpestati, fino ad arrivare alla proiezione di veri e propri ologrammi che interagiscono con i clienti per veicolare in modo impattante le informazioni sul prodotto.

www.joyweb.info



Se il futuro fa capolino nella realtà!

Lo spazio del retail oggi non ha più confini. Grazie a Sensitive Space System, il punto vendita può sperimentare una delle ipotesi di comunicazione del futuro. Utilizzando dei sistemi hardware e software all'avanguardia infatti lo spazio del punto vendita è utilizzato a 360° per comunicare il prodotto. Muri di luce, specchi a soffitto e pavimenti magici, sistemi di esposizione: tutto si anima attraverso speciali sensori, veicolando luci, immagini, suoni, colori, ovviamente inerenti il prodotto da comunicare. Ad esempio: state osservando una vetrina ma vorreste più informazioni su quanto vedete? Oggi è possibile interagire attraverso il vetro e reperire informazioni sul prodotto di vostro interesse.

www.ioagency.com

Tendenze annunciate e necessarie...

Alla base di tutto questo fermento nei confronti dell'interattività c'è la voglia di *engagement*, ovvero coinvolgimento da parte di un consumatore un po' annoiato e abituato a essere al centro di isole promozionali, di espositori che promuovono nuovi prodotti in offerta speciale, di poster che comuni-

cano i saldi di mezza stagione o gli ultimi ribassi. Come evidenziato dai teorici della marketing experience, se l'obiettivo è quello di rivitalizzare l'acquisto e promuovere un prodotto attraendo, gli stimoli visivi e uditivi (sfruttati nel 94% delle comunicazioni di marca) da soli non bastano più: è necessario coinvolgere anche tatto, gusto (laddove possibile) e l'olfatto (che da solo genera il 75% delle nostre

emozioni), declinando la multi sensorialità su ogni materiale pop e sugli spazi del punto vendita. In questo modo il potenziale cliente (che diventa protagonista della sua spesa) si sente gratificato e al centro del processo di acquisto, percepito non più come solo un dovere da compiere (quel prodotto mi serve, quindi lo devo comperare), ma come un'esperienza piacevole da ripetere.

Varietà di p.o.p.

Un espositore interattivo è un espositore che parla ai sensi e li stimola: si guarda, si tocca, si assaggia, si annusa, si ascolta, non necessariamente tutto insieme, non necessariamente utilizzando software o sistemi microtecnologici. Ad esempio un espositore di tessuti è interattivo se espone scampoli di stoffe a disposizione del tocco dei clienti. Un espositore è in-



Whitetouch, l'espositore prende vita!

A prima vista sembra uno di quei moderni computer stilosi dal design sofisticato. Ma non è proprio così. Si tratta di Whitetouch, un espositore pensato per il mondo del beverage che prende vita all'avvicinarsi della vostra mano ai prodotti esposti. In questo caso parliamo di bottiglie di vino: se la vostra mano sfiora semplicemente una di quelle esposte il monitor di Whitetouch prende vita, con colori, immagini, suoni e informazioni utili sul vino di vostro interesse, per consumarlo nella maniera migliore e più gradevole. Naturalmente il software di gestione di questo innovativo espositore può essere personalizzato con le informazioni relative a ogni tipologia di prodotto. Il cuore del sistema si chiama Livetouch, ha ben 16 sensori che, una volta applicati su un prodotto o su una superficie, lo rendono sensibile al tocco e quindi adatto alle più varie interpretazioni di comunicazione. Livetouch può rendere interattivo qualsiasi materiale come vetro, legno, cartonati, plastica, plexiglass ecc., per sistemi espositivi all'insegna dell'interazione pura!

www.vivica.it

Esposizione profumata

Come rendere davvero indimenticabile l'esposizione del vostro prodotto? Solleticando l'olfatto del vostro potenziale cliente con un espositore profumato! Infatti l'olfatto è il senso che permette alla memoria di registrare circa il 70% dei dati che percepisce... Lo sa bene L.L. Solutions che ha realizzato questa colonnina diffusore di aroma. Si tratta di un espositore in cartonato di 37x37x150 cm, stampato in quadricromia e successivamente plastificato. ne sono stati prodotti circa 250 esemplari per un'iniziativa promozionale. La fragranza è erogata da un apposito dispositivo, book.II e può essere scelta a seconda dell'esigenza.

www.ilsolutions.it



terattivo se permette di testare con una colonnina a spruzzo un profumo in lancio (olfatto+tocco+vista). Altri esempi? In corner dedicati spesso è possibile trovare display touch screen che rilasciano un buono sconto del prodotto in promozione, adeguatamente illustrato da una voce guida (tocco+udito+vista); mentre alcune enoteche stanno attrezzando i propri espositori con diffusori di aroma, attivabili tramite una fotocellula al passaggio del cliente, e che rilas-

ciano nell'aria l'essenza di uno de vini esposti. Ma esistono anche nuovi modi di concepire il punto vendita e il materiale pop altamente tecnologico: stiamo parlando di quegli espositori che reagiscono per reazione al calore al semplice avvicinarsi di una mano, rilasciando informazioni sul prodotto esposto; oppure di alcuni sistemi di ultima generazione che simulano la realtà espositiva trasformando il punto vendita in un vero e proprio media, amplificatore



Un'emozione firmata Alcantara®

Un'esposizione giocata sul senso del tatto quella scelta per comunicare le caratteristiche dei prodotti a marchio Alcantara®. Morbidezza e pregevolezza di pregiati tessuti per rivestimenti: come fare per comunicare questi concetti? Certo un bel catalogo non basta più. Ecco quindi la scelta di arredare i punti vendita con degli espositori e con marketing tools studiati ad hoc, realizzati per esporre scampoli di tessuto nelle diverse tonalità disponibili. Per combattere l'indecisione in modo efficace non basta più solo la vista. Si gioca anche con le emozioni trasmesse da un tocco e da una carezza.

www.dpv.it

dei valori dei brand. Quest'ultima tendenza punta molto su allestimenti che creano un'atmosfera da vivere, prima ancora che sui prodotti da vendere perchè, secondo alcune teorizzazioni, solo se il punto vendita suscita un'emozione, il cliente acquista.

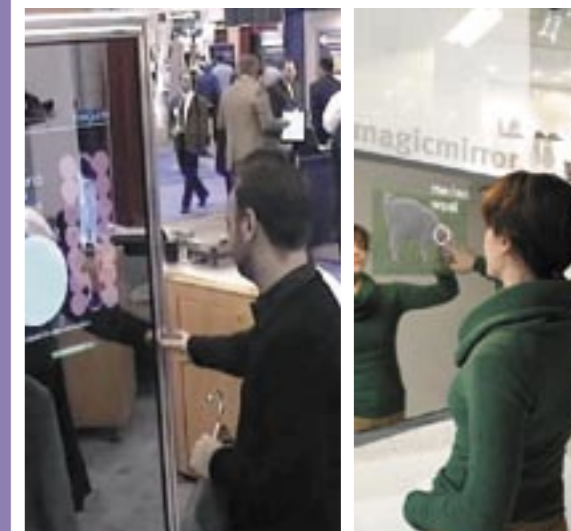
Futuro (ir)reale

Il futuro della comunicazione sul punto vendita sarà sempre più simile a uno scenario alla Philip

curiosità

Ultimissime dal mondo del retail!

In occasione del Technology Show a Birmingham, è stato presentato Magic Mirror, lo specchio magico che consiglia il vestito ad acquirenti indecisi. Meglio di un personal shopper, meglio di commesse sbrigative, lo specchio è in grado di proporvi il vestito più giusto o l'accessorio più adatto, semplicemente leggendo il barcode di ogni capo che vi accingete a provare. E nel caso in cui vi servisse una taglia in più o in meno, nessun problema: si sfiora un tasto sullo specchio e la commessa arriverà con il cambio giusto, mentre voi nell'attesa potete ingannare il tempo guardando qualche spot pubblicitario, ovviamente fashion. Dotato di un computer interno, uno schermo a cristalli liquidi, un decoder a radiofrequenza, un'antenna e degli altoparlanti, lo specchio magico si attiva alla prima occhiata e, dopo aver avvicinato l'etichetta, non solo ci si vede riflessi, ma si ottengono anche tutta una serie di informazioni relative al capo in questione, come taglie o colori a disposizione.



K. Dick, dove ogni superficie disponibile sul punto vendita comunica? Potrebbe essere, ma certo non per tutti i punti vendita: alcune scelte espositive sono replicabili in spazi molto grandi e efficaci nel caso dei monomarca, perchè comunicano un solo brand. Certo è però che l'interattività e la multi sensorialità, ancora così sottovalutate, rappresentano una delle chiavi comunicative possibili ancora da sfruttare. ①