

SCAFFALE

Da un lato i beni di consumo tendono a farsi sempre più immateriali, come avviene per musica, film e servizi, e si consolida l'e-commerce, dall'altro, negli ultimi anni, gli spazi retail hanno acquisito una nuova e quanto mai concreta centralità, di cui la marca è protagonista indiscussa. E' questo il presupposto dell'analisi che Giulia Gerosa conduce nel saggio 'Il progetto dell'identità di marca nel punto vendita'. Nei centri urbani e negli spazi commerciali gli spazi retail mettono infatti in scena quotidianamente lo 'spettacolo della marca', in cui l'utente-cliente si trova a vivere una brand experience, che costruisce un mondo intorno al prodotto. Le varianti delle forme che può assumere un punto vendita sono oggi pressoché infinite: temporary, pop up, totem, showroom, flagship store e così via. Architettura, design, marketing e comunicazione si intersecano nella creazione dei nuovi spazi, che finiscono per diventare luoghi di relazione, non solo con marche e prodotti ma anche con community di consumatori.

Giulia Gerosa, Il progetto dell'identità di marca nel punto vendita, Franco Angeli, 203 pagine, 24 euro