



19 MARZO: VETRINE E INTERNI PER LA FESTA DEL PAPÀ

Il 19 marzo è la festa del papà. Un'occasione, per tutti i negozianti (e non solo per le categorie più tradizionali), per aggiornare vetrine e interni e per lanciare iniziative di marketing e promozionali che aumentino traffico, vendite e margini.

Ricordando di integrare le attività in negozio con quelle digitali e avendo bene in mente il target, ovvero la mamma e i figli (quelli che comprano il regalo).

La festa del papà è una ricorrenza molto diffusa; si festeggia in onore di San Giuseppe, figura legata alla tradizione cattolica, che incarna la paternità nella sua accezione più nobile.

La ricorrenza si è nel tempo trasformata in un'occasione speciale per donare al proprio genitore un pensiero affettuoso, un regalo, una dichiarazione di amore e di riconoscenza.

Ma procediamo con ordine ponendoci, come sempre, le giuste domande.

- Per la nostra attività commerciale, che **incidenza** ha la Festa del papà in termini di fatturato?
- Le categorie merceologiche e i prodotti in vendita nel nostro negozio sono **riconducibili** a una possibile idea regalo per il papà?
- Abbiamo valutato l'opportunità di allestire una **vetrina a tema**, almeno il *week end* prima della settimana dell'evento?



A tutti questi interrogativi cercheremo di fornire le risposte più adeguate, considerando che la Festa del papà può contribuire a generare traffico all'interno del nostro negozio, soprattutto se sarà contemplata la **giusta integrazione tra i canali fisici e digitali**.

Per tutto il mondo *food* (ristorazione, somministrazione, bar/caffetterie, panetterie, pasticcerie, gastronomie, negozi alimentari...) un possibile suggerimento potrebbe essere quello di lavorare a partire dalla proposta assortimentale, che facilmente si può personalizzare e declinare in funzione del *target*.

Un menù speciale, la colazione con il proprio papà, una torta con dedica, il piatto del cuore, la bottiglia della cantina preferita, una tazza con scritta a tema e molto altro ancora, possono trasformare un semplice prodotto in un'idea regalo unica nel suo genere.

Anche serate a tema, per i più creativi, o eventi/esperienze da condividere tra padre e figlio/figlia, come un assaggio di torte, meglio ancora se preparate in coppia in una sorta di "gara" con festa finale.



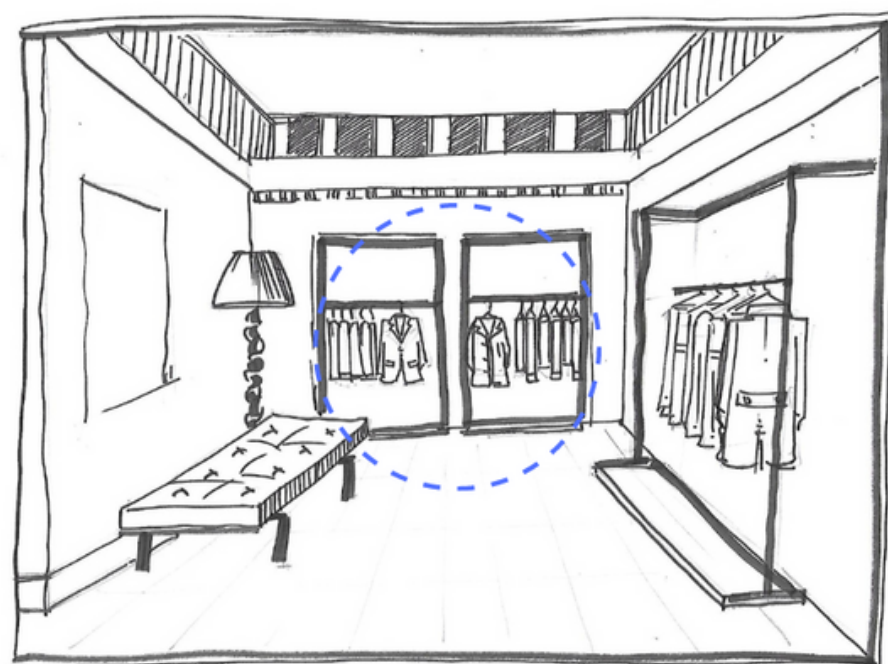
Per il mondo *non food* (abbigliamento, accessori, profumerie, librerie...) si può lavorare sull'idea regalo come occasione per celebrare la figura del padre che, a qualsiasi età, merita di essere ricordata. Rimandiamo all'approfondimento su come riconoscere e servire il [cliente che sta facendo un regalo](#) per essere ancora più efficaci e ricordiamo che l'acquirente commercialmente più interessante del regalo per il papà è la **mamma, nonché moglie o compagna**, più che i figli, con minori capacità di spesa (almeno fino a una certa età).

Le categorie merceologiche che tradizionalmente si prestano per un regalo da festa del papà sono cura della persona (dopobarba, profumi, bagnoschiuma, shampoo...), bricolage e, in certi casi, giardinaggio, elettronica, sport, abbigliamento e accessori, ma non bisogna dimenticare vini, liquori, alimentare gourmet e libri.



Vetrine, interni e Visual

La VETRINA del negozio fisico (esattamente come la pagina del proprio sito web) può trasformarsi in una finestra di dialogo strategica, al di là della tipologia e delle dimensioni.



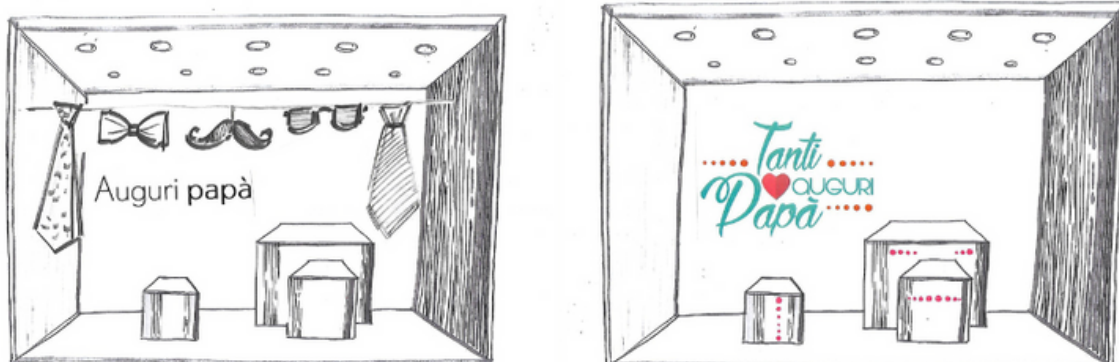
Come sempre decidere **cosa comunicare** e **come comunicare** rappresenta una scelta difficile: le possibilità possono essere davvero molte e, a seconda dell'identità o del posizionamento del proprio negozio, si possono intraprendere strade diverse.

Proviamo a costruire idealmente uno spazio vetrina, avvalendoci di poche e semplici regole. Conoscere alcuni principi di *Semiotica* (la scienza che studia e analizza la natura dei segni), di *Comunicazione Visiva* (la disciplina che lavora con le immagini e i simboli) o di *Teoria del Colore* (lo studio dei fenomeni cromatici) potrà servire per ridurre il margine di errore in fase di progettazione e allestimento.

- Se dico *Festà del papà*, o più semplicemente *papà*, quali associazioni e relazioni di rimando possono venire in mente?
- Ci sono *texture* (il *look* delle superfici) o tavolozze di colori che si associano più facilmente alla figura del padre?
- Ci sono immagini, simboli, segni grafici, colori, forme o volumi più adatti a contestualizzare l'universo maschile?
- Un abito, una cravatta, un *papillon*, un paio di baffi o di occhiali, possono essere considerati *segni* distintivi in grado di evocare la figura paterna?

I simboli che si utilizzeranno dovranno essere **positivi, condivisi, immediati e facili da interpretare**; potranno essere utilizzati come elementi protagonisti della scenografia o come segni grafici per *poster, banner, vetrofanie*.

Il vetro della vetrina si presta a trasformarsi in *strumento di relazione* tra esterno e interno; potrà essere dipinto, colorato o utilizzato come fondo per l'applicazione di vetrofanie; in questo modo veicherà messaggi in grado di attirare l'attenzione del passante frettoloso, generando interesse che potrà trasformarsi in desiderio finalizzato all'acquisto.



*Esempio di vetrina con utilizzo di elementi scenografici simbolici e vetrofania
(con personalizzazione delle strutture presenti in vetrina)*

In fase di progettazione occorrerà mantenere una certa coerenza tra lo stile e il *design* degli arredi del nostro punto vendita e gli elementi da utilizzare per la vetrina e gli interni.

Nel caso di un negozio di abbigliamento maschile, con un prodotto classico e tradizionale, si potrebbe utilizzare la *texture* del tessuto gessato come elemento grafico per pannelli sospesi o rivestimenti delle basi di appoggio (*display*).



*Esempio di vetrina con utilizzo di poster e
rivestimento coordinato per le basi di appoggio*

La tavolozza di *colori* più indicata per l'occasione può partire da un tema di stagionalità (la data del 19 marzo si avvicina all'inizio della Primavera), di *mood* e tendenze o di prodotto.

Tutte le tonalità *fredde* (in particolare il blu e il verde) sono indicate a raccontare l'universo maschile, così come alcuni *colori terziari* (le diverse sfumature di marrone) o le infinite declinazioni del grigio (*colore neutro* ottenuto dalla mescolanza di bianco e di nero, oppure da quella dei tre primari rosso, giallo, blu nelle stesse quantità e proporzioni).



Tavolozza colori freddi



Tavolozza colori terziari



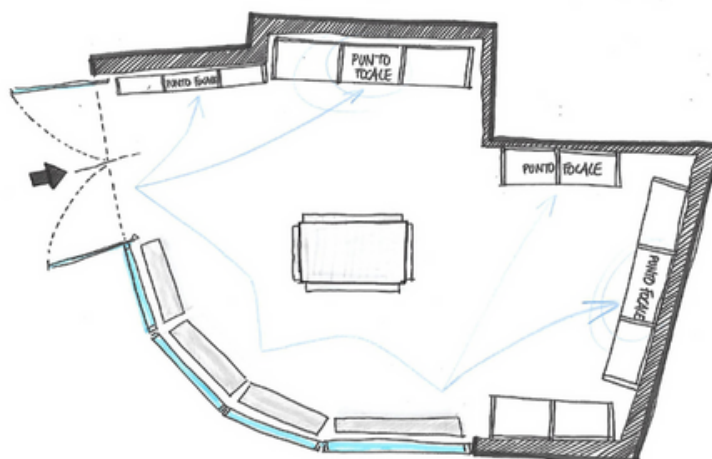
Tavolozza colori neutri

Il *colore* esercita una carica espressiva, profondamente legata alle emozioni che è in grado di sollecitare, unitamente a una capacità attrattiva (colore con funzione segnaletica) che consente di attirare l'attenzione e pilotare lo sguardo.

Il colore del fondo della vetrina, di una quinta, delle basi di appoggio, della pavimentazione o del testo di una vetrofania, potrà contribuire a rafforzare il messaggio e a costruire un allestimento coerente ed efficace.

Per quanto riguarda gli *INTERNI*, sarà sufficiente riprendere l'argomento della *VETRINA* in uno spazio visibile e facilmente accessibile, declinando la proposta assortimentale in modo ampio e articolato, sfruttando quelle aree ad alta intensità di traffico o particolarmente visibili dai clienti (punti focali).

La segnaletica, la cartellistica, la comunicazione del prezzo e le competenze del personale di vendita consentiranno di dare valore all'esperienza di visita e di acquisto del cliente.



Esempio di piantina con percorsi di traffico e punti focali

Qualche spunto di marketing

- Un grande classico è quello di presentare *outfit* analoghi per padre e figlio, o combinazioni ad alto valore creativo. La marca di costumi *Vilebrequin* da anni produce shorts da mare coordinati per padri e figli, e tanti altri brand si sono dimostrati molto originali per celebrare un legame così importante.



- Se l'opzione prodotto è spesso dedicata al figlio, si può pensare di progettare un'esperienza da vivere insieme alla propria figlia, magari in negozio, accontentando così entrambi.






- Sviluppare una collezione o *bundle* di prodotti coordinati (es. il kit beauty per il papà). Come per tutti i *bundle*, non solo si facilita l'esperienza di acquisto del cliente, ma si ha l'opportunità di affiancare a prodotti *best seller* anche prodotti che ruotano meno, aumentando così i margini complessivi.



- Proporre e comunicare adeguatamente una **promozione specifica** per la festa del papà. Rimandiamo all'approfondimento su [come fare promozioni in negozio](#) per scegliere quella più corretta per il *target*. In questa occasione, tornando alla proposta di un coordinato padre-figlio, viene spesso utilizzato lo sconto sul capo per il figlio comprando a prezzo pieno quello per il padre.
- Lanciare una **campagna digitale ad hoc** per la festa del Papà, collegando a tutte le iniziative *in store* una versione da veicolare su tutti i *touchpoint* digitali. E' una occasione in cui si può utilizzare un registro ironico, come dimostra una campagna del marchio Look Human di qualche anno fa, e che permette ampie possibilità creative, basta avere un pò di fantasia e collegare intelligentemente il vostro *target* con i prodotti in assortimento e i servizi che potete offrire.

 lookhuman • Segui





Ancora una volta, per concludere, sarà importante non trascurare nessun aspetto della comunicazione legata alla Festa del papà, perché **RETAIL IS DETAIL**.

Buon lavoro!

Fonti per le immagini:

Shutterstock.com;

<https://www.vilebrequin.com/eu/it/father-son-gifts.html>;

https://www.lookhuman.com/design/340383/3600-athletic_gray-md

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il negozio nell'era di Internet](#), scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio