

Come attirare l'attenzione sulla vetrina della farmacia

“Come attirare l'attenzione dei passanti sulla vetrina della farmacia? Quali strategie usi nel tuo lavoro per far arrivare il messaggio diretto al consumatore?”

Così mi chiede la dottoressa Michela Beati della farmacia N° 1 Agesp Servizi di Busto Arsizio (VA).

Le strategie di comunicazione che adotto in ogni mio allestimento sono le stesse che cerco di insegnare ai miei clienti e hanno tutte un comune denominatore: ragionare con la mente di chi guarda la vetrina e non di chi la prepara. Spesso tutto ciò che per me e per voi farmacisti è chiaro non lo è altrettanto per chi osserva da fuori.

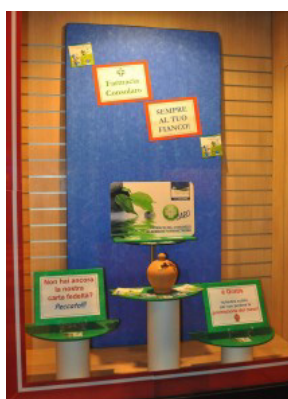
La vetrina va allestita in modo logico per risultare subito “leggibile”, accattivante per attirare l'attenzione, coinvolgente per farvi ricordare positivamente. Né caotica né misera, può contenere slogan creati ad hoc e deve rivolgersi al suo target di riferimento.

Cercherò di farmi capire meglio attraverso le immagini:



Farmacia Scansetti – Lainate (MI)

Se ci rivolgiamo ai bimbi scegliamone il linguaggio, con palle colorate e disegni fatti da loro. Il bambino è un cliente indiretto ma fa fermare chi lo accompagna davanti alla vetrina se attirato da qualcosa che sa comprendere.



Farmacia Consolaro – Busto Arsizio

Se vogliamo incentivare l'utilizzo della nostra card, esortiamo con frasi mirate e inseriamo un salvadanaio che immediatamente evochi il risparmio.

A cura di Stefanina Molinari, vetrinista, visual, docente e consulente d'immagine.

Come attirare l'attenzione sulla vetrina della farmacia

Se il cartello per il tema gambe e quello del nuovo profumo non li abbiamo ma tutti i prodotti sono pronti da vendere, come possiamo comunicarlo? Con un pizzico di fantasia, così:



Farmacia Gilardelli – Seregno (MB)

Come vedi ognuna di queste vetrine si rivolge a uno specifico interlocutore. Va da sé che se unissimo tutti questi messaggi in un solo spazio, avremmo dato vita a caos e disorientamento.

Se la vetrina a disposizione è ampia, si scelgono prodotti abbinati: bimbi – prodotti mamma; card – sue promozioni; gambe – calze – calzature – piedi; profumo – cosmesi viso.



Farmacia Santa Maria alla fontana – Milano

Evita di unire prodotti che possano generare conflitto di interesse e punta sempre al concetto di cross selling.

Se anche voi avete domande o se volete qualche idea, scrivete o mandate le foto delle vostre vetrine. Troveremo insieme la soluzione migliore!

A cura di Stefanina Molinari, vetrinista, visual, docente e consulente d'immagine.