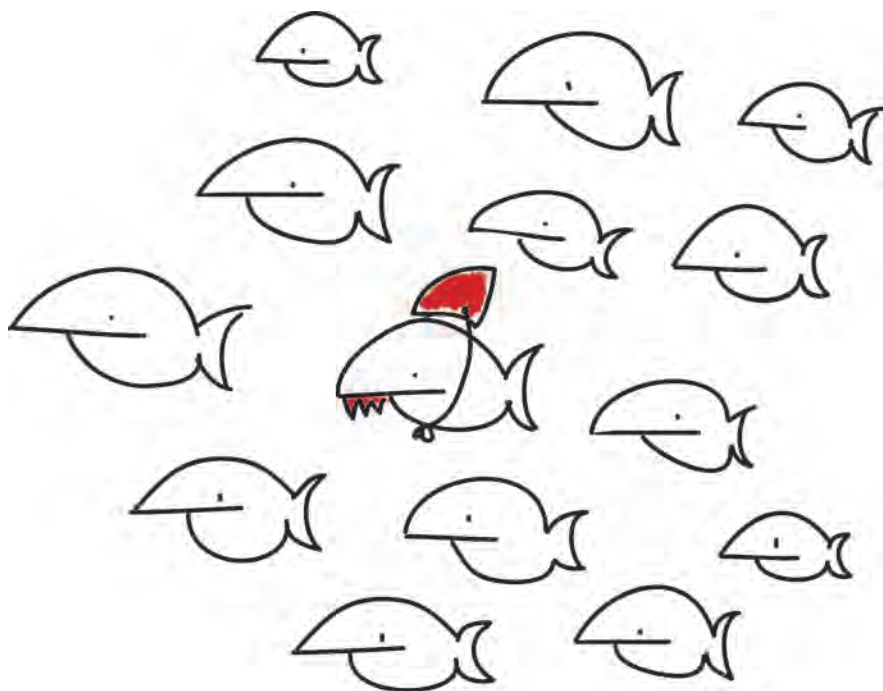


Giulia Gerosa

Il progetto dell'identità di marca nel punto vendita



Serie di architettura e design
FRANCOANGELI

Indice

Il ruolo degli interni nella città contemporanea	pag.	9
1. Il settore retail come campo di indagine	»	13
1 Lo spazio retail nella postmodernità	»	13
1.1. L'evoluzione dello spazio vendita	»	15
1.2. Verso un commercio debole e diffuso	»	17
1.3. L'atto di acquisto come micronarrazione	»	20
2. L'identità di marca	»	27
2. Il retail come luogo di comunicazione	»	34
di <i>Marisa Galbiati</i>		
1. Lo spazio come comunicazione	»	35
2. Lo spazio multimediale	»	40
3. Contributi da diversi approcci disciplinari	»	44
1. La centralità dell'utente	»	44
1.1. Un nuovo contesto di riferimento	»	45
1.2. Complessità e caos	»	48
1.3. Da oggetto a segno, da bisogno a desiderio	»	49
1.4. L'identità dell'utente	»	52
2. L'esperienza	»	56
2.1. Il circolo esperienziale	»	57
2.2. Moduli Strategici e Fornitori di Esperienza	»	61
2.3. Consumer Experience Management	»	64
3. L'analisi dei trend	»	73
3.1. Future Concept Lab	»	75

3.2. Osservatorio Meeting Point	»	79
3.3. Nemo Future Exploration Lab	»	85
4. Il contributo del design	»	91
1. Peter Behrens e AEG	»	94
1.1. Peter Behrens	»	94
1.2. AEG	»	96
1.3. La riorganizzazione del visibile	»	97
2. Alvar Aalto e Artek	»	103
2.1. Alvar Aalto	»	103
2.2. Artek	»	105
2.3. Forma e piacere	»	106
3. La Scuola di Ulm e Braun	»	109
3.1. La scuola di Ulm	»	109
3.2. Braun	»	111
3.3. Lo stile Braun	»	129
4. I progettisti di Olivetti	»	132
4.1. I progettisti	»	132
4.2. Olivetti	»	144
4.3. Lo stile Olivetti	»	147
5. Design per il retail di <i>Valeria Iannilli</i>	»	150
1. Lo spazio progettato	»	154
2. Lo spazio sensibile	»	156
6. Due possibili chiavi di lettura	»	161
1. La variabile dimensionale come chiave di lettura	»	161
1.1. Il totem	»	162
1.2. Il corner point	»	164
1.3. Lo showroom	»	165
1.4. Il flagship store	»	167
1.5. L'edificio monomarca	»	169
2. La variabile tempo nello spazio retail	»	171
2.1. Spazi temporanei	»	172
2.2. Gli allestimenti temporanei di spazi permanenti	»	176
2.3. Spazi trasformabili	»	179
2.4. Spazi trasportabili	»	180

7. Suggestioni per la progettazione	»	183
di <i>Valeria Iannilli</i>		
1. Retail e tecnologia	»	183
2. Nuovi luoghi del consumo	»	186
3. Spazi e tempi di consumo	»	189
Bibliografia	»	193