



ANNO 2025 - *prima EDIZIONE*

17/01 e 24/01/2026

DURATA DEL CORSO

16 ore

ORARIO

10.00-17.00

PRESSO

Piattaforma Zoom

RESPONSABILE SCIENTIFICO

prof.ssa Francesca Pazzaglia

DOCENTI

Francesca Pazzaglia, Dipartimento di Psicologia Generale, Università degli Studi di Padova.

Leonardo Tizi, architetto, psicologo ambientale e psicoterapeuta, libero professionista.

QUOTA DI ISCRIZIONE

300 euro (1200 euro a pacchetto)

MODALITÀ DI ISCRIZIONE

sarà possibile pre-iscriversi inviando una mail a corsicatalogo.abitare@unipd.it, per la finalizzazione dell'iscrizione collegarsi dal 15/01/2026 alle h 12.00 del 16/01/2026 al seguente link:
https://apex.cca.unipd.it/pls/apex/?p=308:2:::NO:2:P_MERCHID,P_LA NG:388,ITA

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA

corsicatalogo.abitare@unipd.it

Atmospherics e psicologia architettonica in ambito commerciale. Un approccio evidence based

DESTINATARI

Il corso è rivolto ad architette/i, ingegneri, interior designer, visual merchandiser, imprenditrici e imprenditori che si occupano di progettare, allestire e gestire spazi commerciali (negozi, catene, centri commerciali). In base a un approccio evidence-based. Le/i partecipanti potranno approfondire l'applicazione della Psicologia architettonica in ambito commerciale, con un focus sul concetto di atmospherics, per creare esperienze più efficaci, significative e coinvolgenti. L'analisi critica di alcuni casi studio consentirà di identificare gli elementi sensoriali utilizzati e le loro potenziali implicazioni sul comportamento del cliente.

OBIETTIVI

Introdurre le/i partecipanti ai principi chiave della Psicologia architettonica e alla loro rilevanza nel contesto commerciale, ponendo le basi per nuove conoscenze e competenze immediatamente spendibili nella prassi professionale. Approfondire gli effetti delle caratteristiche spaziali rilevanti esterne e interne degli spazi commerciali: condizioni ambientali, arredo, layout, colori, illuminazione, musica, stimolazioni olfattive.

PROGRAMMA

- Fondamenti di Psicologia architettonica e percezione dello spazio;
- Comportamento dei clienti e metodologie di ricerca;
- Atmospherics e design sensoriale;
- Out-store e in-store marketing;
- Effetti psicofisiologici di materiali, luce, colore, musica, profumi;
- Progettare esperienze rigenerative con il Biophilic Design.