

Politecnico di Torino
Design e Comunicazione Visiva
A.A. 2021/2022
Tesi di Laurea di I livello

Fabio Sturla, candidato
Luca Cattaneo, relatore

studio di

**UN NE-
GOZIO
DI BICI**

A FRESH START

TORINO

DICEMBRE 2022

Abstract

Il progetto in questione nasce dalla necessità di valorizzare l'attività commerciale di proprietà della mia famiglia: un'officina di biciclette. Questo elaborato è da considerarsi come il racconto di quello che sarà un processo di trasformazione graduale del negozio, o piuttosto la sintesi di uno scontro tra due generazioni diverse, il cui obiettivo è cercare di portare un'attività pressoché analogica in un mondo digitale.

Il progetto si dipanerà in tre macro-sezioni: la prima atto alla presentazione del contesto in cui si andrà ad intervenire, questa prima parte fornirà le basi per passare alla seconda di studio concettuale e di organizzazione delle idee, proseguendo infine per l'ultima sezione di sviluppo pratico e produzione del prodotto grafico vero e proprio.

The project at issue is an answer to the need of developing the commercial activity owned by my family: a bicycle workshop.

This work should be regarded as a sort of journal about the process of the gradual transformation of the shop, or rather the synthesis of a clash between two different generations, whose goal is to try to bring an almost analogical activity into a digital world. The project will unfold in three macro-sections: the first aimed at presenting the context in which we will intervene, this first part will provide the basis for moving on to the second one, a study of concepts and an organization of ideas, finally the last section is dedicated to the practical development of ideas and production, which will make up the actual graphic product.

«Ogni volta che vedo
un adulto in bicicletta penso
che per la razza umana
ci sia ancora una speranza.»

— H. G. Wells

01

Scenario

Introduzione
10

•

Il negozio
16

•

Il committente
26

•

I casi studio
31

03

Progetto

Gli obiettivi del progetto
56

•

Brand identity
62

•

La strategia di
comunicazione
85

02

Concept

Il brief
40

•

Le personas
42



Scenario

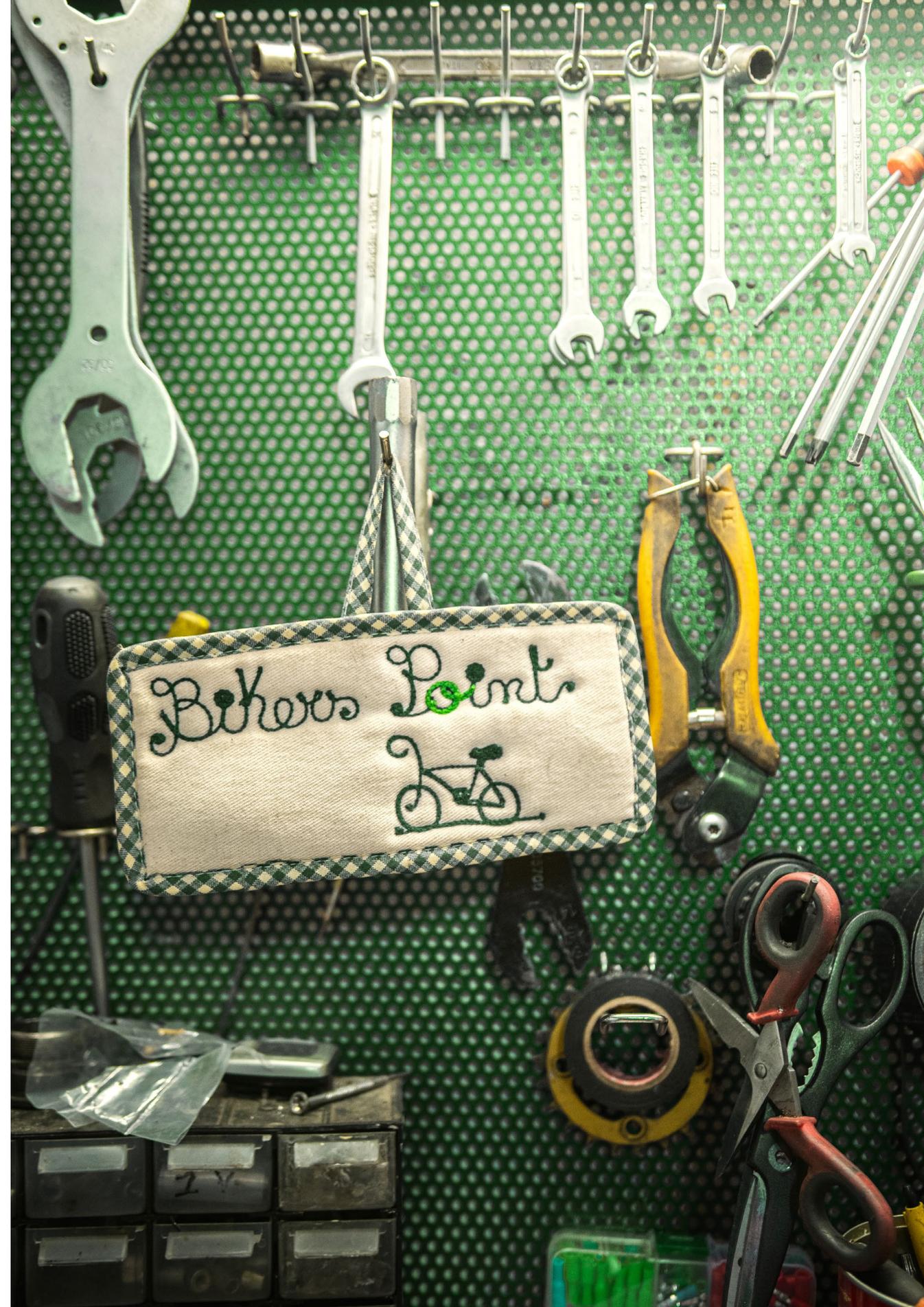
Introduzione

Biker's Point è una piccola officina situata in zona San Paolo a Torino. Aperta nel 2013 da mio padre, seguendo la sua passione per le biciclette e stravolgendo completamente la sua carriera lavorativa da tecnico informatico.

Dopo dieci anni di attività l'unico impiegato nel negozio è sempre mio padre, Cesare, che gestisce sia la parte logistica che il lavoro manuale in sé, nonché una piccola vendita online di articoli, nuovi ed usati, su Ebay.

Il lavoro non manca, ma anzi spesso supera le capacità di un singolo impiegato, tanto da non riuscire ad accogliere tutte le richieste dei clienti. Questa grossa mole di lavoro porta spesso a trascurare le attenzioni dei clienti, portando talvolta così ad una percezione negativa del negozio.

Al momento Biker's Point non ha una strategia di comunicazione definita, se non degli elementi principali (naming, slogan, colore), ma si tratta di un intervento molto superficiale e datato oramai di una decina di anni.



La direzione del progetto

Panoramica

La situazione tra grafico e committente non è esattamente delle più tipiche, come già anticipato: il fatto che l'attività in questione sia di proprietà della mia famiglia mi mette di conseguenza in una posizione particolare. La possibilità di vedere "dall'interno" le varie problematiche così come le cause di queste, mi permette una comprensione più approfondita dello scenario e del contesto in cui andrò a lavorare.

Naturalmente le questioni familiari rimarranno al di fuori del progetto, ma mi sembra d'obbligo specificare che l'intera brand identity del negozio sarà costruita intorno alla figura di mio padre, anche perché di questo si tratta: una realtà creata da lui stesso partendo da zero e che il progetto si pone solo di valorizzare, non di cambiare o stravolgere.

L'intervento si propone quindi non solo di aggiornare la veste grafica dell'officina, ma implementare l'utilizzo di strumenti digitali per ottimizzare e allargare le possibilità di sviluppo dell'attività.



BICYCLE
FILM
FESTIVAL

NO
OIL



BRN

Il negozio

Credo che sia fondamentale per avvicinarmi a questo progetto capire la personalità di questo negozio: dietro la facciata è infatti racchiuso un network di persone ben radicato ed ampio: clienti abituali, affezionati, fornitori, amici, vicini di negozio o residenti del quartiere che conoscono il luogo e sono ormai abituati alle sue particolarità e al suo impatto sulla zona.

Ne sono un esempio i legami che mio padre ha stretto con i negozianti adiacenti, ormai amici a tutti gli effetti più che vicini di negozio: non solo vanno a creare un contesto positivo per l'intero isolato, ma potrebbero rivelarsi una risorsa importante per lo sviluppo delle diverse attività. In particolar modo l'enoteca "La Vespa e l'Uva" di Umberto, amico stretto di mio padre, potrebbe rappresentare un esempio di contaminazione positiva e vicendevole tra due negozi: attraverso collaborazioni si potrebbe catalizzare nell'isolato una serie specifica di *personas*, con risvolti commerciali non solo per le due attività in considerazione, ma per l'intero isolato.

Il contesto

Il vicinato



L'officina si trova in zona San Paolo, a pochi metri dall'incrocio tra via Monginevro e Corso Trapani. La posizione risulta molto favorevole, avendo non solo un complesso di scuole nelle vicinanze - e quindi un largo bacino di potenziali clienti, giovani e non -, ma si trova anche a poca distanza dal Parco Ruffini, molto frequentato nel weekend da famiglie e ciclisti che vogliono godersi una pedalata. È infine presente a poca distanza la ciclabile di corso Monte Cucco.

Tutti questi punti di interesse pongono il negozio in un'area molto frequentata dai ciclisti, e al tempo stesso molto facilmente raggiungibile in macchina (il che facilita il trasporto di bici non funzionanti).

La superficie del negozio si sviluppa su tre piani: un piano interrato, il piano terra ed un mezzo soppalco.

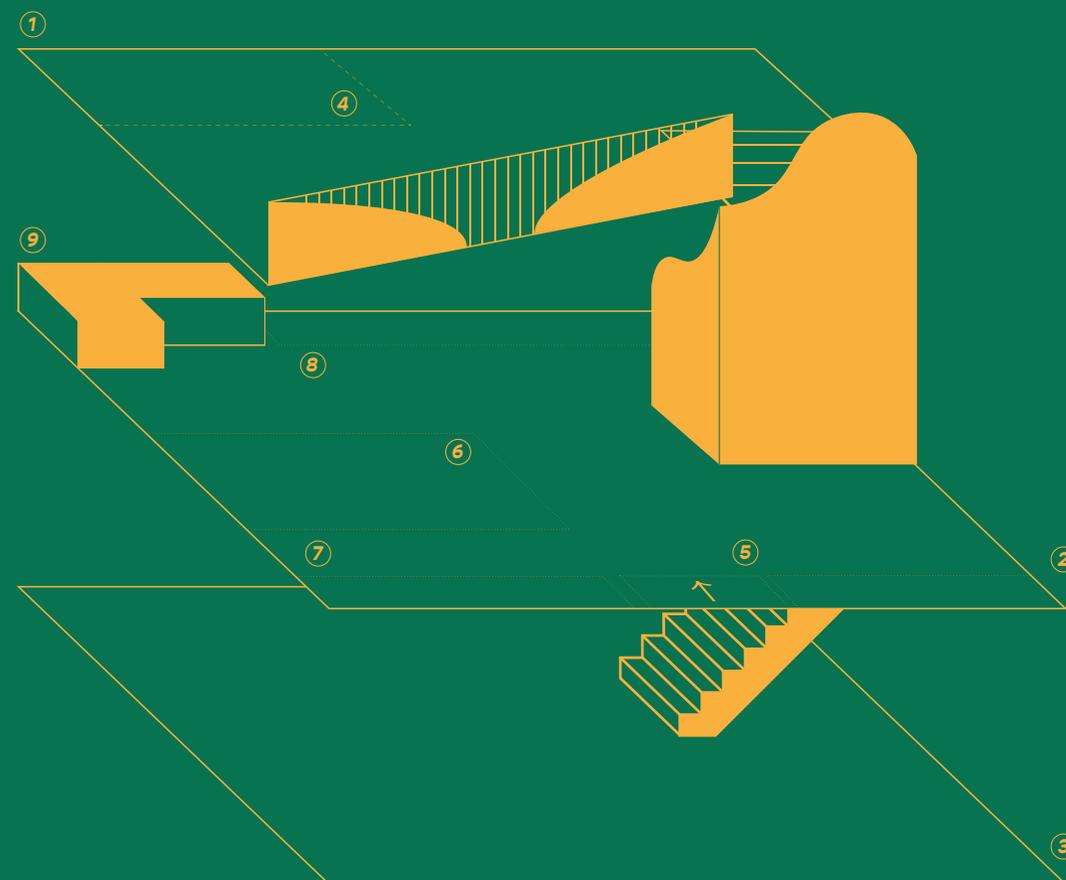
Al momento il piano inferiore è adibito a magazzino; il piano terra, ossia quello principale, è dove viene svolto il 90% del lavoro e al tempo stesso dove vengono riposte le biciclette che necessitano di lavorazioni e quelle in attesa di essere ritirate; al piano superiore vengono invece stoccate biciclette, telai e componenti usati meno frequentemente.

Per quanto possa sembrare uno spazio relativamente ampio, lo sviluppo verticale della pianta rende difficile sfruttare a pieno la superficie, anche a causa delle scale strette che congiungono i piani e rendono gli spostamenti delle biciclette tra un piano e l'altro difficili.

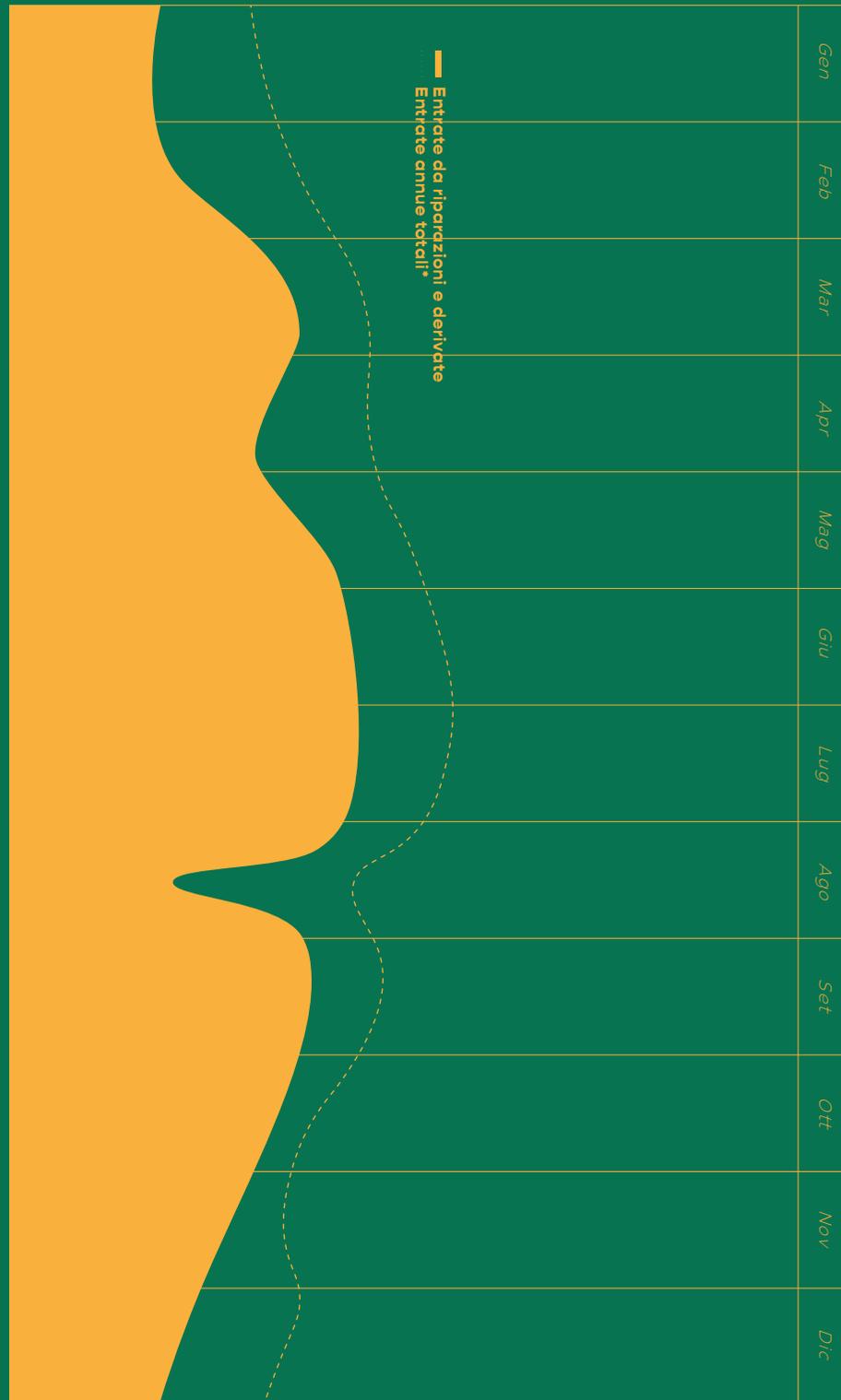
Il luogo

Gli spazi

BIKER'S POINT



- | | | |
|---------------|-------------|---------------------|
| ① SOPPALCO | ④ BAGNO | ⑦ SPAZIO ESPOSITIVO |
| ② PIANO TERRA | ⑤ ENTRATA | ⑧ SCAFFALI PRODOTTI |
| ③ MAGAZZINO | ⑥ AREA BICI | ⑨ BANCO DI LAVORO |



*Approssimazione effettuata con dati risalenti agli anni 2018, 2019, 2020

Problematiche

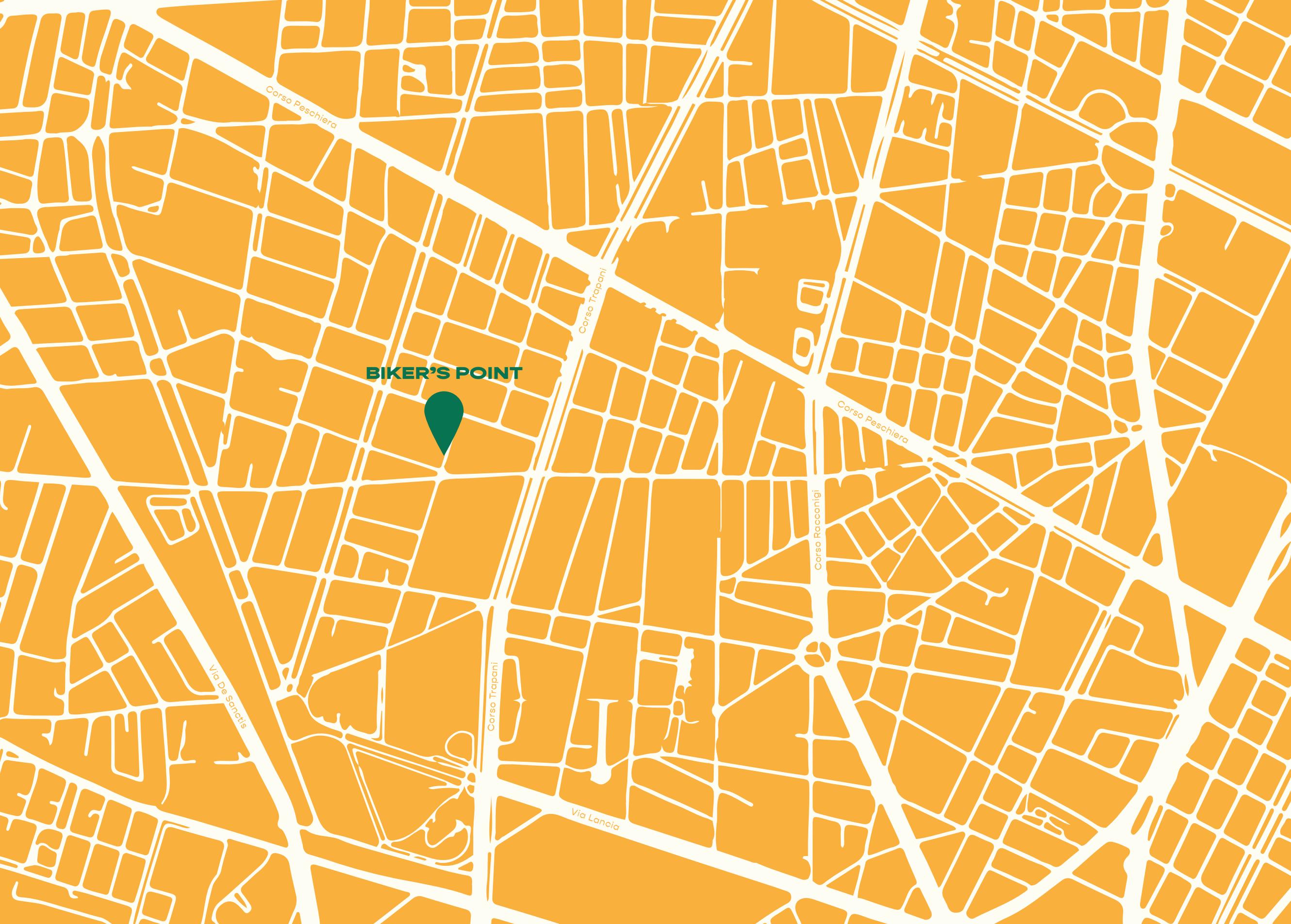
La problematica principale al momento è proprio quella degli spazi: le biciclette sono così numerose da costringere a portarne ogni giorno una quantità sul marciapiede esterno per poter permettere anche solo l'accesso, e a fine giornata il tutto si ripete, riportando nuovamente le bici all'interno. La situazione è poi aggravata nelle stagioni estive, dove il flusso di clientela accresce enormemente.

Al momento l'attività si basa, economicamente parlando, prevalentemente sulle entrate provenienti dalle riparazioni e dalla conseguente vendita di componenti singoli. Le vendite dirette di biciclette complete rappresentano invece una parte minima, nonostante sia il reparto che detiene il maggior margine di profitto, anche per quanto riguarda il tempo assorbito in relazione al guadagno.

Uno dei motivi principali che mi ha spinto ad intraprendere questo progetto è proprio la volontà di aiutare mio padre nell'alleggerire il più possibile il carico di lavoro giornaliero, senza andare a minare le entrate.

Il lavoro di per sé non manca, ma uno sviluppo verticale basato esclusivamente sulle riparazioni non è al momento possibile.

Più riparazioni vorrebbero dire più lavoro manuale da eseguire, e pur anche ipotizzando l'impiego di un assistente la situazione non si risolverebbe: più riparazioni significherebbero anche più biciclette all'interno del già stracolmo negozio. È quindi necessaria una soluzione più strategica a questa tipologia di problema.



BIKER'S POINT



Corso Peschiera

Corso Trapani

Corso Peschiera

Via De Sanctis

Corso Trapani

Corso Raccanigi

Via Lancia

Il committente

Per poter procedere è fondamentale andare ad individuare le esigenze e le necessità della committenza, in questo caso rappresentata dal titolare dell'officina Cesare, che gestisce in modo autonomo l'attività senza supporti esterni: i suoi compiti variano dunque da quelli più evidenti di meccanico e ciclista, passando per la gestione dei bilanci, delle riforniture del magazzino, di tutta la parte di logistica delle spedizioni e molto altro. Uno dei punti che accomunano questi ruoli è sicuramente la capacità di relazionarsi con le persone, costruendo rapporti positivi che spesso sfociano in vere e proprie amicizie.

Dato che l'officina può definirsi il riflesso della sua persona, l'obiettivo sarà quindi mantenere quel calore personale costruito da Cesare, nei rapporti con i clienti così come nella personalizzazione degli spazi, e riprodurlo graficamente, cercando di non nascondere quella manualità propria del lavoro in officina, ma anzi enfatizzandola e dandole spazio all'interno della comunicazione.

Il titolare

La personalità
del negozio





L'identità visiva attuale

L'officina al momento non possiede una sua identità visiva vera e propria. Le uniche componenti grafiche che caratterizzano il negozio risiedono nell'insegna: infatti è proprio l'azienda che la realizzò ad aver scelto i colori ed il logo della brand identity attuale. Esso consiste in un logotipo che utilizza un font senza grazie, dall'impronta massiccia e dalla buona leggibilità, con curve lievemente tondeggianti su alcuni caratteri. È inoltre presente una punta di colore verde brillante molto chiaro, quasi vicino a delle tonalità fluorescenti, che riempie la lettera O di Point.

Come detto, l'intervento che si andrà a realizzare ha lo scopo di stravolgere il meno possibile l'anima del negozio, reinterprestando piuttosto caratteri già esistenti, definendo quindi una veste grafica più chiara e riconoscibile. In linea con questo pensiero possiamo effettuare una prima analisi della situazione attuale, estrapolandone i punti forti e le criticità per un futuro sviluppo. Innanzitutto il naming: Biker's Point è stato scelto dal

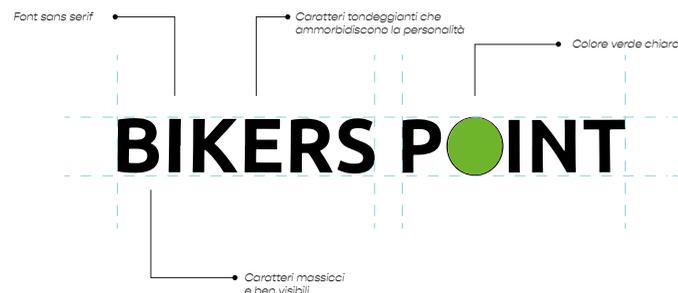
Panoramica

Naming titolare e non di aziende e/o persone terze, ma costituisce un buon punto di partenza esplicitando già con *Biker's* una semantica che richiama immediatamente il mondo ciclistico e racchiudendo in sé con *Point* un senso di intimità e appartenenza ad un luogo, che ben si adatta a quell'idea di calore e colloquialità dell'officina. Per questo motivo il naming verrà mantenuto invariato, così come il pay off "*we love bike(r)s*", un motto a cui il titolare -così come molti clienti del negozio- sono molto affezionati.

Pay-off



La facciata attuale del negozio: l'insegna mantiene una apparenza pulita e moderna, i colori dialogano con gli accenti di pittura delle pareti interne.



Logotipo
attualmente in uso

Per quanto riguarda il logotipo, possiamo vedere come i caratteri massicci ed imponenti lo rendano ben visibile anche da lontano, anche in funzione della sua posizione su un insegna orizzontale, dove occupa la quasi totalità della superficie.

Logotipo

Il colore invece, un verde molto chiaro, per quanto richiami un'idea di sostenibilità e di vicinanza con la natura, in questa sua particolare tonalità risulta poco versatile se inserito su sfondi differenti, perdendo visibilità su colori chiari.

Colore

Anche la scelta di riempire il carattere O sembra una scelta grafica fin troppo semplificata, anche se l'analogia del cerchio come figura a cui ispirarci per lo sviluppo dell'identità visiva può essere un buon punto di partenza.

Brand stationary

Nel pacchetto grafico era anche compresa la realizzazione di biglietti da visita: anche in questo caso sarà necessario un intervento, ampliando il parco di supporti analogici a disposizione del negozio.





Casi studio

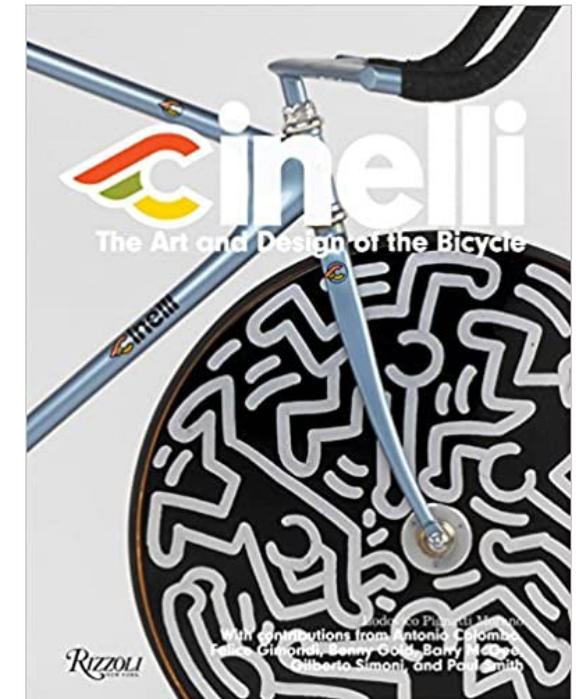
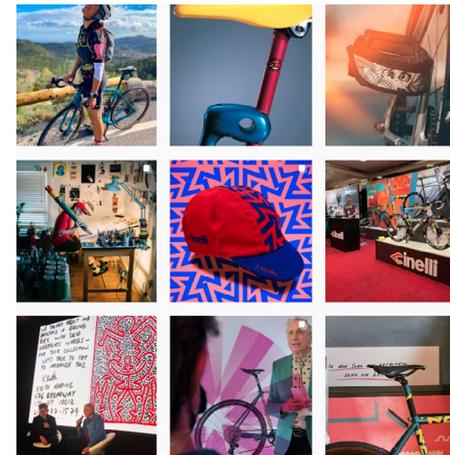
I casi studio trovati sono stati analizzati in base all'efficacia di comunicazione e all'applicabilità nel caso specifico dell'officina.

È stato dato peso allo sviluppo di un'identità ben strutturata e riconoscibile, nonché in generale all'utilizzo di strumenti digitali per promuovere e valorizzare l'attività, aspetto chiave che verrà ripreso più avanti nello sviluppo della strategia di comunicazione.

Cinelli, storica azienda ciclistica italiana, oltre ad essere uno dei marchi più blasonati e rispettati di biciclette a livello mondiale, presenta anche un coordinamento della propria immagine molto particolare.

Attraverso collaborazioni artistiche con aziende variegate, riesce a creare l'immagine della bicicletta come espressione artistica, oggetto di design e di passione, facendo leva sulla storia del marchio e sulla sua tradizione, ma mantenendo al tempo stesso un imprinting moderno data la forte presenza sui social ed un linguaggio comunicativo molto giovane e colloquiale.

Molto interessante è la selezione meticolosa che negli anni ha fatto al suo target di riferimento: le marche disponibili sul mercato sono tante e di pari qualità, ma possedere una Cinelli è qualcosa di speciale. Le sue bici infatti sono quasi trattate come delle opere d'arte, questo permette di posizionarsi in una nicchia unica del panorama ciclistico: quando tutti gli altri brand gareggiano per le migliori prestazioni tecniche - destinate prima o poi ad essere obsolete - Cinelli invece realizza biciclette senza tempo.



Berberè

Per quanto su due categorie completamente differenti, la brand identity di Berberè include molti elementi che possono offrire punti di partenza per lo sviluppo dell'immagine coordinata dell'officina, come l'esaltazione dell'artigianalità e delle proprie radici, ma soprattutto lo stile grafico: semplice e che trasmette quella sensazione di manualità e di fatto in casa, con un tocco vintage.

Lo sviluppo orizzontale dell'identità visiva è sicuramente uno spunto da prendere in considerazione, non solamente per la qualità degli elaborati ma anche per la quantità e la coerenza con cui sono stati realizzati: è una visione che tocca ogni parte dell'attività, dagli spazi, agli strumenti di comunicazione, ai piccoli dettagli che magari pochi notano ma nell'insieme contribuiscono a creare quell'immagine armoniosa che il cliente percepisce.



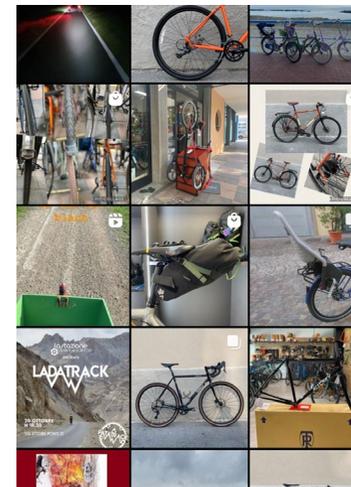
La Stazione delle Biciclette

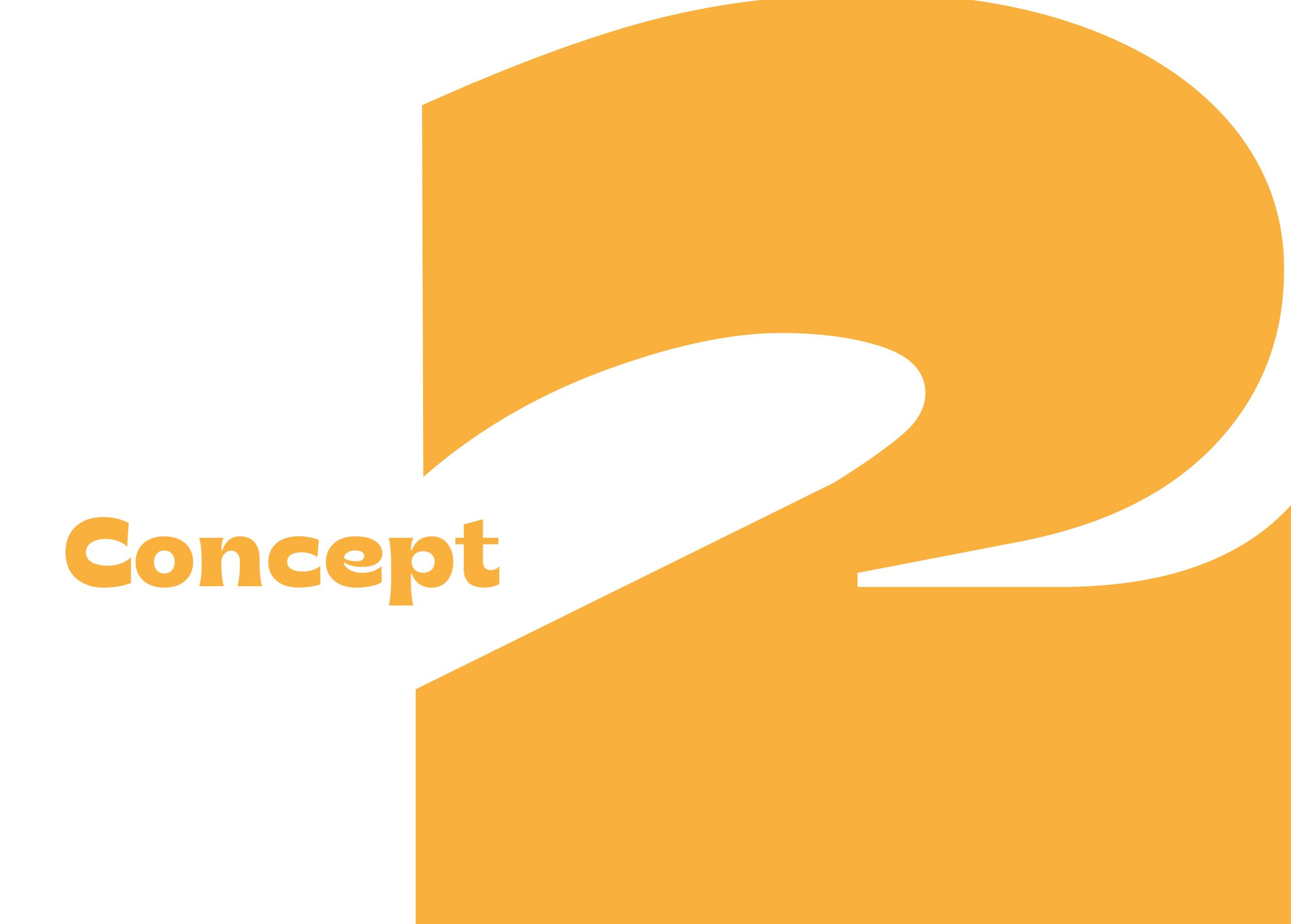
La Stazione delle Biciclette è un bike shop milanese che, a differenza dei primi due casi studio, può essere direttamente messo in correlazione con Biker's Point; questo ci permette di andare ad analizzare una serie di punti forti della Stazione che possono essere replicati nella nostra strategia.

La scelta di analizzare La Stazione delle Biciclette come caso studio è principalmente dovuta ad un punto chiave: il suo utilizzo degli strumenti digitali, in particolar modo i social.

Quest'officina infatti può vantare una presenza molto forte sui social, che ne fanno uno dei punti di riferimento per tutti i ciclisti di Milano e dintorni. Questo è possibile grazie all'utilizzo di storie e post, che raccontano tutti i giorni lavorazioni effettuate, informazioni sui prodotti, e in generale mantengono un engagement costante con i propri clienti.

Questa relazione officina/cliente è anche ulteriormente rafforzata dall'impegno in molti eventi ciclistici che ne aumentano l'awareness tra il pubblico.





Concept

Il brief

Questo primo quadro generale ci ha quindi permesso di prendere coscienza dei punti di forza dell'attività, così come quelli critici su cui andare ad intervenire. Attraverso il dialogo diretto con il committente è stato così possibile sintetizzare un brief che racchiude le richieste del progetto:

Creare un sistema visivo che rispecchi i valori dell'officina, effettuando un intervento volto a valorizzare e preservare quello che già esiste, senza stravolgere l'anima del negozio. Allo stesso tempo riammodernare ed inserire l'attività in un contesto digitale.

Le personas

I clienti

Il bacino di clienti di Biker's Point è molto ampio e diversificato, e la targetizzazione avviene non tanto in base all'età dei clienti, ma secondo una categorizzazione delle tipologie di biciclette: il mezzo più comune è infatti la bici da città - in tutte le sue più svariate declinazioni - dove sono tipicamente richiesti interventi di piccola portata ma in maggiore quantità; è invece più limitato il numero di lavorazioni su bici di alto livello, sia da strada che Mtb, ma frequentemente queste ultime sono più complesse e consentono un maggior margine di guadagno. È interessante notare come ad ognuna di queste categorie sia spesso possibile associare una tipologia specifica di cliente, con le sue esigenze e necessità.

Gli strumenti per distinguere la clientela

Per comprendere meglio questa diversificazione sono state delineate delle personas in base a criteri specifici: il tipo di occupazione, le passioni, il carattere, i superpoteri di una persona, ossia quelle caratteristiche trasversali alla propria personalità ma che possono incidere notevolmente sulle scelte che un cliente fa, e ultimo ma non ultimo, il mezzo a due ruote utilizzato. La bicicletta di ogni persona infatti acquisisce qui un ruolo fondamentale nel delinearne i tratti caratteristici, come un riflesso della sua personalità: le esigenze di ognuno vengono quindi espresse anche dalla bicicletta utilizzata.

Michele

Occupazione: La principale occupazione di Michele è lo studio, anche se non è che gli dedichi proprio tutto il suo tempo. Al tempo stesso per permettersi gli studi esegue piccoli lavoretti qua e là, spostandosi sempre in bicicletta, non potendosi permettere una macchina.

Passioni: È sempre stato sportivo Michele, e anche se inizialmente la bicicletta era stata una scelta più per necessità che altro, ora ha scoperto che pedalare è un vero e proprio stile di vita. Si è appassionato a tal punto da assemblarsi da solo la propria bicicletta a scatto fisso, e i soldi dei lavoretti finiscono inevitabilmente in nuovi componenti sempre migliori.

Carattere: Michele è un ragazzo alla buona, solare che non fa fatica a fare amicizia con persone nuove. Apprezza i luoghi colloquiali.

Superpoteri: ama capire come si fanno le cose, informandosi su internet e facendo domande. Ha anche uno spiccato talento per i lavori manuali.

Mezzo scelto: Fissa, pesantemente personalizzata, telaio Cinelli Vigorelli, ruote Mavic, tanta passione.



Sara

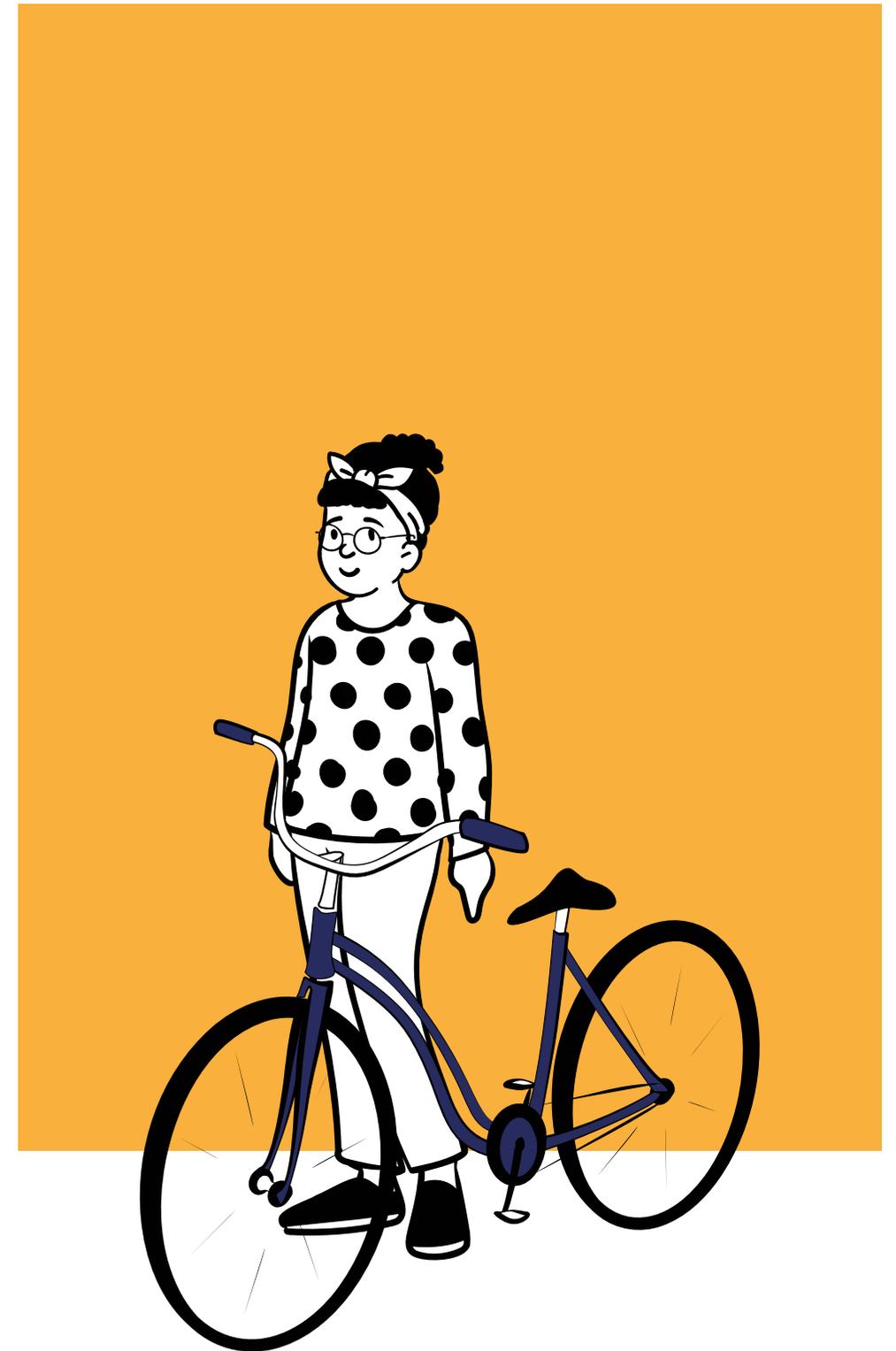
Occupazione: Sara ha appena iniziato a lavorare a tempo pieno come maestra di una scuola delle elementari. È felicissima del suo lavoro e da poco si è comprata una bicicletta da città per spostarsi tutti i giorni. Non se ne intende molto di biciclette, a lei basta che funzioni, ma ha scelto di pedalare per una questione di sostenibilità e per dare il buon esempio ai suoi alunni, e in più non deve cercare parcheggio!

Passioni: Sara ama passeggiare di domenica tra i banchetti di Porta Palazzo, a scoprire oggetti di un'altra epoca in uno stile un po' vintage. Se si riesce però, e il tempo lo permette, non perde occasione di fare gite fuori porta nelle campagne nei dintorni di Torino, con la sua fedele bicicletta, un pranzo al sacco e qualche amico.

Carattere: Sara è una ragazza gentile ma decisa, quando si mette in testa qualcosa nessuno può fermarla, è rispettosa dell'ambiente e molto idealista.

Superpoteri: non si sa come ma in qualche modo riesce sempre a convincere chiunque a fare qualcosa, dai suoi amici più pigri che non vogliono pedalare fino alla Mandria, agli alunni più testardi che non mangiano le verdure in mensa.

Mezzo scelto: olandesina blu notte, con il portapacchi per lo zaino dietro ed un cestino di vimini davanti, per le piccole cose.



Marco

Occupazione: Lavora ormai da una decina d'anni abbondanti in una grossa azienda, in una posizione manageriale che gli permette di avere un bel po' di tempo libero. Anche i figli ormai sono cresciuti e non hanno più bisogno di tutte le attenzioni di un tempo. A lavoro un gruppo di suoi colleghi ha iniziato da tempo ad andare insieme in bici nel weekend, e lui non vuole di certo essere da meno.

Passioni: anche se non lo dice a molti, Marco adora fotografare, in particolare i paesaggi e la natura; la bici potrebbe essere giusto il mezzo perfetto per raggiungere nuovi splendidi panorami.

Carattere: nonostante l'età non più così giovane, Marco si è sempre tenuto relativamente in forma, e questa nuova moda della bicicletta non lo spaventa. È un perfezionista, tutto quello che possiede deve essere sempre al top, anche se poi non è detto che lui sia in grado di sfruttare l'attrezzatura appieno...

Superpoteri: campione mondiale del "il mio amico mi ha detto che funziona così" e del "ho letto su internet che va fatto in questo modo"; il sogno di ogni commerciante insomma.

Mezzo scelto: trek Emonda Slr 6



Giannino

Occupazione: Giannino è ormai in pensione da più di vent'anni e di cose ne ha viste lui, lo dice sempre. Però non riesce a resistere dal rimanere affascinato per ore davanti ad un'officina. Non perde occasione per farsi dare una controllatina alla sua fedele graziella, con cui ormai si muove ovunque.

Passioni: da giovane sognava di correre come i grandi di un tempo per le strade d'Italia, Coppi e Bartali idoli immortali. Nonostante sia rimasto solo un sogno, la passione di pedalare è rimasta, anche se solo per andare a fare qualche commissione.

Carattere: decisamente socievole, a volte fin troppo, ma in fondo molto simpatico, che ha bisogno solo di qualcuno con cui parlare

Superpoteri: riuscire ad intavolare un discorso infinito dal nulla, con tripli salti logici carpiati

Mezzo scelto: graziella 20" anni '70





Gli obiettivi del progetto

La domanda da cui è scaturito tutto il progetto è stata:

“in che modo l’officina potrà evolversi ottimizzando le risorse attualmente a disposizione?”

Questo ha portato ad individuare tre macro-aree su cui concentrare l’intervento: il rinnovo della veste grafica e l’adozione di un’identità più riconoscibile; l’adozione graduale di piattaforme digitali, come la creazione di un e-commerce e un maggior impegno sui social; infine un approfondimento ideologico dei temi della sostenibilità, andando a creare un valore anche teorico all’interno di questo progetto di rebranding.



01

***Definire un'identità
visiva coesa
e riconoscibile.***



Dare un significato ed un senso allo spazio attuale, creando un'immagine dell'attività riconoscibile e che rispecchi i valori dell'officina, rafforzando la sua presenza all'interno del quartiere e su Torino.

Ottimizzare le risorse

02



Le entrate dell'officina sono al momento quasi totalmente dipendenti dalle piccole lavorazioni e vendite di piccoli articoli, mentre le vendite di biciclette (da cui deriverebbe un maggior margine di profitto) sono poche e con problemi legati alla distribuzione diretta dei fornitori. È quindi necessario effettuare un pivoting dei servizi, rivolgendoci alle attività con maggior profitto e minor consumo di risorse.

Uno dei punti fulcro da approfondire dal punto di vista strategico è quindi la costruzione di una piattaforma e-commerce molto più forte, che se gestita correttamente potrebbe andare ad alleviare i problemi sopracitati sotto diversi aspetti.

Un cambiamento graduale

03



Promuovere la bicicletta come uno stile di vita sostenibile per l'ambiente e per le persone, effettuando un approfondimento ideologico dei temi della sostenibilità, andando a creare un valore anche teorico e più universalmente condivisibile all'interno di questo progetto di rebranding.

A large, bold, orange letter 'E' serves as the background for the text. The letter is stylized with rounded ends and a central horizontal bar. The word 'Progetto' is written in a bold, orange, sans-serif font across the middle of the letter.

Progetto

Brand Identity

Per garantire quei concetti di valorizzazione e ottimizzazione degli elementi già esistenti espressi in precedenza, evitando quindi di stravolgere i caratteri fondamentali dell'identità del negozio, andiamo ora ad identificare quegli elementi grafici che vogliamo preservare estrapolandoli dagli studi compiuti fin'ora nei capitoli precedenti. Questi - come il colore e le forme geometriche - potranno essere un buon punto di partenza da cui far partire la costruzione della nuova identità visiva dell'officina.

Un ulteriore punto chiave nello sviluppo della brand identity sarà l'approfondimento dei valori su cui è fondata l'attività, come la passione, la professionalità e la sostenibilità, ma anche la leggerezza di spirito, la colloquialità e soprattutto l'importanza data alle relazioni umane. Valori che dovranno essere riflessi e comunicati adeguatamente nel sistema visivo.

L'obiettivo ultimo della costruzione di questo sistema visivo è conferire una personalità definita al negozio.

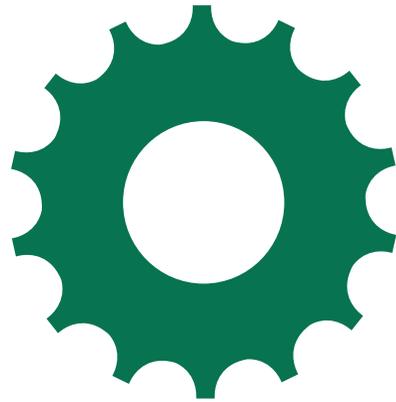
I punti di partenza

I valori chiave



* L'obiettivo è quindi aggiornare l'attività, introducendola nel mondo digitale senza stravolgere le core competences.

Il colore



BANGLADESH GREEN

CMYK: 87, 30, 77, 18

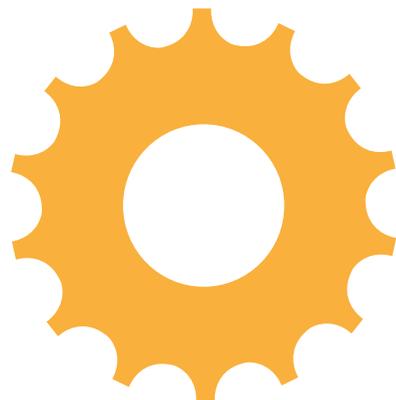
RGB: 8, 115, 80

HEX: #087350

Reinterpretare gli
elementi esistenti

L'unico accenno di colore pre-esistente nel vecchio sistema visivo era il verde, declinato in una tonalità estremamente chiara e vivida, quasi aspra, tendente al fluorescente. Partendo da questo spunto - infatti il verde si presta bene a richiamare quei valori di sostenibilità che vogliamo affiancare alla nostra officina di biciclette - possiamo estrapolare una palette cromatica.

La scelta della tonalità è ricaduta su un verde pieno e possente, affiancato da un secondo colore: un giallo aranciato che richiama un concetto di divertimento e spensieratezza, mantiene una notevole brillantezza e al tempo stesso rimane leggibile anche su sfondi più chiari.



YELLOW ORANGE

CMYK: 0, 36, 82, 0

RGB: 249, 176, 60

HEX: #F9B03C

Semplicità ed
immediatezza

Le tonalità scelte sono volutamente limitate a queste due sole, cosicché da mantenere un'immagine semplice ed immediata del brand. L'accostamento di questi due colori, inoltre, conferisce un tono caldo e al tempo stesso giocoso e divertente, riprendendo le sensazioni di colloquialità e calore precedentemente individuate.

La tipografia

Proseguendo sulla stessa linea di pensiero che ha portato alla scelta dei colori, la selezione tipografica esalta proprio quel lato giocoso e divertente, dialogando bene con gli sfondi colorati.

In particolar modo gli spessori massicci permessi da Brice, contrapposti alla leggerezza di Gopher, creano un quadro visivo di forte impatto che ne valorizza la leggibilità e la riconoscibilità a colpo d'occhio.

Questa particolare caratteristica risulterà fondamentale soprattutto nell'impiego in ambiti digitali e social.

La personalità di Brice, che si rifà ad un'estetica propria degli anni '80, lo rende perfetto per il suo utilizzo in titoli e testate. Gopher dall'altra parte verrà impiegato prevalentemente in paragrafi e titoli secondari, conferendo a questi caratteristiche uniche e molto particolari grazie ai suoi caratteri a contrasto inverso: tratti verticali più sottili e orizzontali più spessi.

Conferire una
personalità

Brice
Brice
Brice

→ Digital Type Foundry
design by Sundance
Tipografia Co.

Gopher
Gopher
Gopher

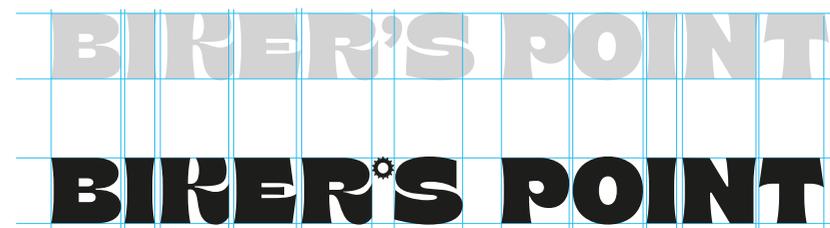
→ Adobe Fonts
design by Adam Ladd

BIKER'S POINT

Il logotipo

Bilanciamento
e kerning

Mantenendo il naming invariato e seguendo sempre un criterio di semplicità ed immediatezza, il logotipo viene costruito tramite un leggero bilanciamento ed un aggiustamento ottico del kerning, utilizzando Brice come font di partenza.

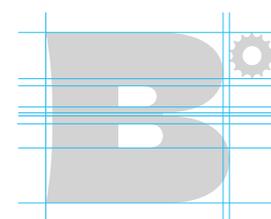


Rispetto alla versione precedentemente utilizzata, il colore pieno verde all'interno della lettera O viene eliminato. Questo permetterà un più facile utilizzo su diverse tipologie di sfondi e media.

Per conferire personalità e ribadire il collegamento con il mondo ciclistico - anche se già apertamente esplicitato nel naming stesso - l'apostrofo viene trasformato graficamente in una corona dentata.



Il logo



Nonostante il logotipo possa essere usato in modo autonomo ed autosufficiente, l'affiancamento di un logo dalle caratteristiche più grafiche permetterà una maggiore visibilità e riconoscibilità.

Per contrazione il logo viene dunque costruito isolando la lettera *B* di Biker's Point e l'accento grafico costituito dal suo apostrofo: la corona dentata. Questi due elementi vanno a creare un'immagine piena e possente che ben risponde a quelle esigenze di immediata riconoscibilità e visibilità.

Questa variante grafica verrà utilizzata prevalentemente in situazioni più complesse, dove l'utilizzo di una forma più semplice sarà più identificabile.

BIKER'S POINT

Via Matilde Serao 14/A
10141
Torino (TO)



BIKER'S POINT

Via Matilde Serao 14/A
10141
Torino (TO)

BIKER'S POINT

Via Matilde Serao 14/A
10141
Torino (TO)



BIKER'S POINT

Via Matilde Serao 14/A
10141
Torino (TO)



BIKER'S POINT

Via Matilde Serao
10141

Il pay-off

We love bike(r)s

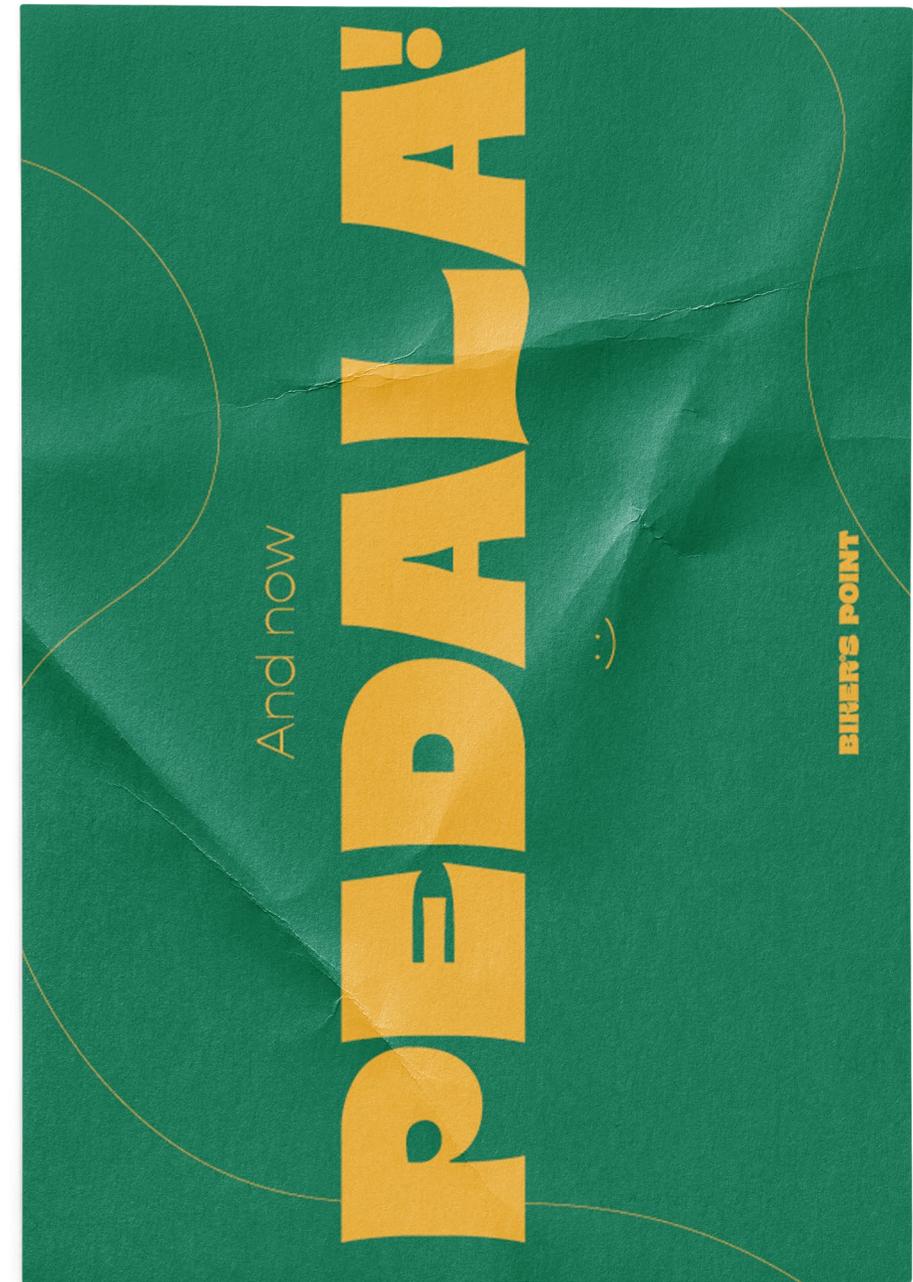
“We Love Bike(r)s” rappresenta appieno quel binomio tra persone e biciclette in cui si rispecchia perfettamente la personalità del negozio. Le persone acquisiscono tanta importanza quanto la passione per le bici: l’interazione con il cliente è quindi al cuore della filosofia dell’officina.



Tone of Voice

Gli elementi visivi individuati saranno necessari per la creazione di un'immagine coordinata che rispecchi i valori dell'officina, traducendo graficamente la singolarità e l'umanità dei rapporti che il titolare intrattiene con i clienti.

Il tone of voice sarà dunque colloquiale e baldanzoso, come una chiacchierata fra amici. Questa sfumatura percettiva verrà ottenuta grazie ad un largo impiego dei cromatismi scelti, affiancati dalla particolarità piuttosto funky dei già menzionati font. In particolar modo questo aspetto verrà messo in evidenza nel lato social della strategia, dove l'inserimento di copy ad hoc ricalcheranno questo carattere.



Il linguaggio usato sarà colloquiale, spesso quasi irriverente e ironico, con copy coincisi e diretti.



Il sistema visivo

La curva

Riprendendo a modello gli elementi visivi della precedente identità, possiamo estrapolare dal logotipo un elemento fondamentale: la curva. Questa forma semplice racchiude in sé una percezione essenzialmente dinamica, richiamando alla mente una sensazione di movimento e scorrevolezza, che si accosta direttamente all'idea di bicicletta e al tempo stesso richiama al concetto di strade e sentieri.

Il panorama ciclistico è quindi rappresentato in forma sintetizzata attraverso questi elementi visivi, che potranno poi essere infinitamente declinati ed adattati a seconda delle esigenze dei contenuti e dei mezzi di comunicazione utilizzati.

La strategia di comunicazione

La strategia di comunicazione sarà improntata alla trasformazione da attività pressoché analogica ad una realtà mista, dove il digitale non stravolgerà il flusso di lavoro attuale, ma fungerà da strumento di supporto per le attività di vendita. Questo processo avverrà gradualmente, aggiornando in primis gli strumenti ed i supporti attualmente a disposizione, e progressivamente ampliando gli interventi verso una sempre più marcata digitalizzazione.

Digitalizzazione



Un inizio graduale

Le risorse economiche a disposizione sono limitate e vanno quindi razionalizzate, per questo non è possibile eseguire un cambio di rotta netto nella strategia dell'attività. Il sistema visivo verrà implementato gradualmente, partendo dall'insegna e dagli applicativi analogici; a questi cambiamenti iniziali verrà affiancata una strategia digitale con il puro scopo d'informazione e di comunicazione con i clienti, senza cercare di raggiungere grandi numeri e/o investire risorse in sponsorizzate e digital advertising.

Questo approccio permette di non rischiare di alienarsi alla clientela attuale, migliorando la percezione del negozio lentamente e consentendo una valutazione attenta delle aree in cui andare ad intervenire. Questo processo è sicuramente facilitato dalla stretta relazione tra designer e cliente che permetterà una strategia flessibile a seconda dei riscontri.

I primi passi consisteranno nell'impostare lo sviluppo degli applicativi analogici più importanti, come l'insegna, le vetrine e i biglietti da visita.

A questi seguiranno immediatamente flyer e supporti secondari da abbinare alla vendita di prodotti e/o includendoli nei packaging.

Una strategia
flessibile



BIKER'S POINT

VENDITA BICICLETTE
RIPARAZIONI
CICLI SPECIALI

BIKER'S POINT
tel. 011 076 80 90
WWW.BIKERSPOINT-TORINO.IT

14
A

B

We
love
bike(r)s

OLMO

BRN

membraker

HELL

HELL

HELL

HELL

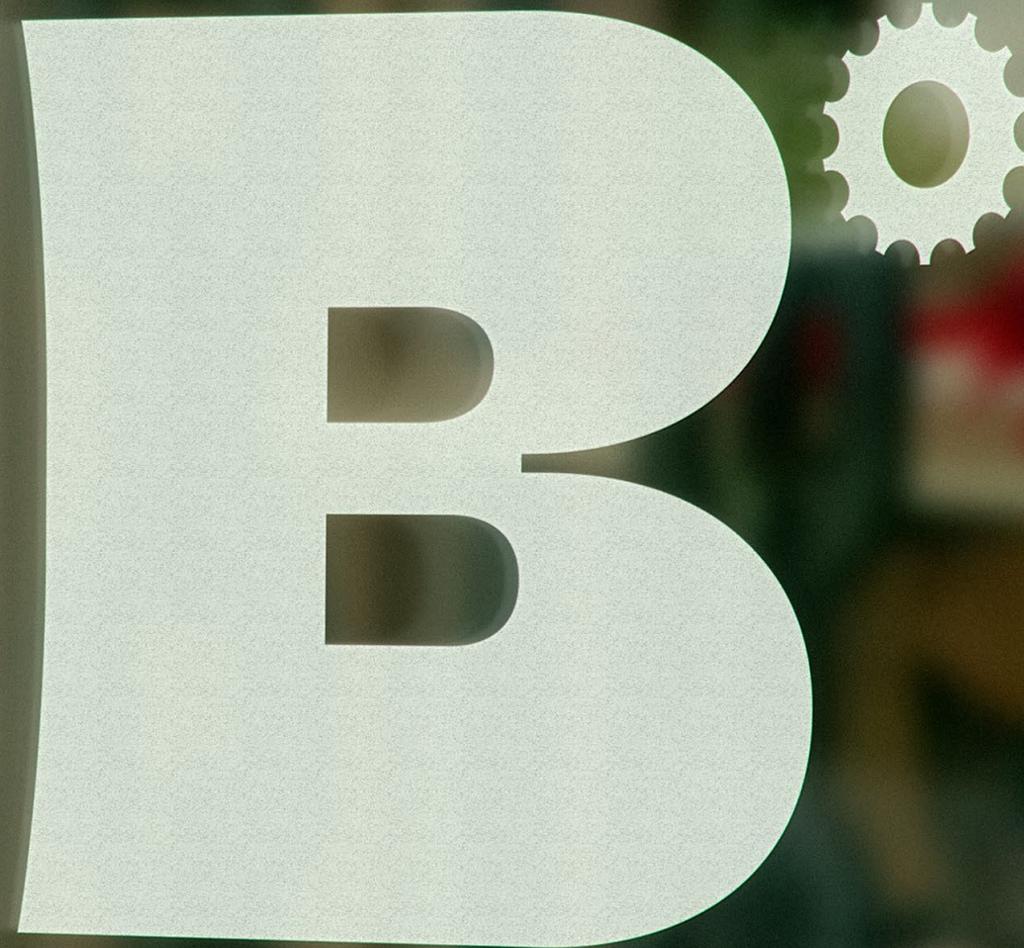
HELL

HELL

HELL

HELL

HELL



Sulla vetrina verranno applicati adesivi traslucidi raffiguranti logo e pay-off: trattasi di supporti a basso costo ma dal grande impatto visivo.

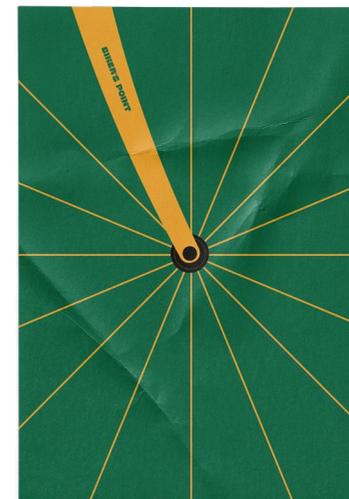
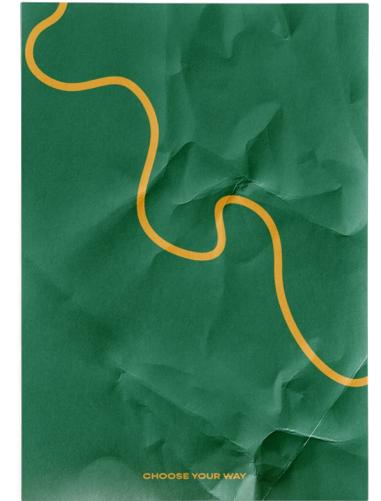
Applicativi analogici

A corredo della vendita di prodotti, verranno inclusi una serie di applicativi analogici con lo scopo di comunicare al cliente una forte immagine dell'officina, coesa e ben riconoscibile. Dai flyer A4, a piccoli dettagli come l'inserimento di sticker: complementi che inducono il cliente ad un loro utilizzo e/o conservazione dell'artefatto in un momento post-vendita, supportando una fidelizzazione della persona al negozio.

Oltre che nell'interazione con i clienti come sopra citato, questo nuovo linguaggio visivo verrà utilizzato negli applicativi quotidiani in uso nell'officina: dal nastro adesivo per imballaggi alle schede d'informazione usate per catalogare le biciclette in riparazione, ogni supporto contribuirà alla creazione di un'immagine dell'attività totale e coordinata.

Per i clienti

Per gli spazi dell'officina



Grafiche che verranno utilizzate su diversi supporti, incluse con gli acquisti effettuati in negozio. Esse possono accogliere e incorporare ulteriori informazioni se necessario, o essere utilizzate come stand-alone.



Ogni supporto contribuirà alla creazione di un'immagine totale e coordinata dell'attività, valorizzando al tempo stesso le interazioni con i clienti.

I delighters

La funzionalità di questo sistema visivo non è da considerarsi limitata alla sola estetica, ma contribuirà ad una migliore percezione dell'officina. Fondamentale sarà il suo impiego per curare e mantenere l'affezione del cliente al brand, attraverso l'uso dei *delighters*: essi possono variare in forma e modo, come ad esempio l'inclusione di stickers, cartoline sviluppate ad hoc ed altri prodotti grafici che, seppur assolutamente non necessari, inducono l'acquirente ad una percezione positiva del servizio. L'obbiettivo è creare un simbolismo di immagini semplici che il cliente possa immediatamente – e positivamente - associare al prodotto ed ai servizi offerti.

Valorizzare le interazioni con i clienti



L'obiettivo è creare un simbolismo di immagini semplici che il cliente possa immediatamente – e positivamente- associare al prodotto ed ai servizi offerti.



Comunicare con il packaging

L'utilizzo di questi *delighters* si rivelerà sicuramente di enorme utilità nell'ambito dell'e-commerce, dove potrà andare a sopperire – almeno parzialmente – alla mancanza di un contatto umano tra venditore e acquirente. Questo punto sarà fondamentale durante lo sviluppo dei packaging dove, oltre all'inclusione dei già menzionati elaborati grafici, l'introduzione di testi direttamente rivolti al cliente avrà lo scopo di diminuire la lontananza e la sterilità degli acquisti online, aggiungendo invece un tocco più umano e colloquiale, come se si stesse acquistando in negozio.

Si aprono così molte possibilità di sviluppo ulteriore in questo ambito, come la creazione di cartoline ed elaborati grafici specifici creati ad hoc per festività, eventi o promozioni occasionali, diventando il modo perfetto per promuovere anche digitalmente i prodotti in vendita.

Valorizzare le interazioni con i clienti



L'introduzione di testi direttamente rivolti al cliente avrà lo scopo di diminuire la lontananza e la sterilità degli acquisti online, aggiungendo invece un tocco più umano e colloquiale.

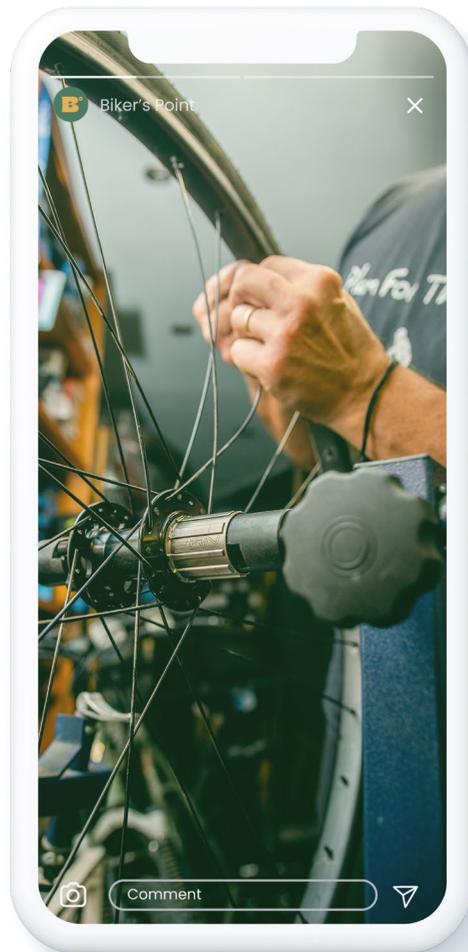




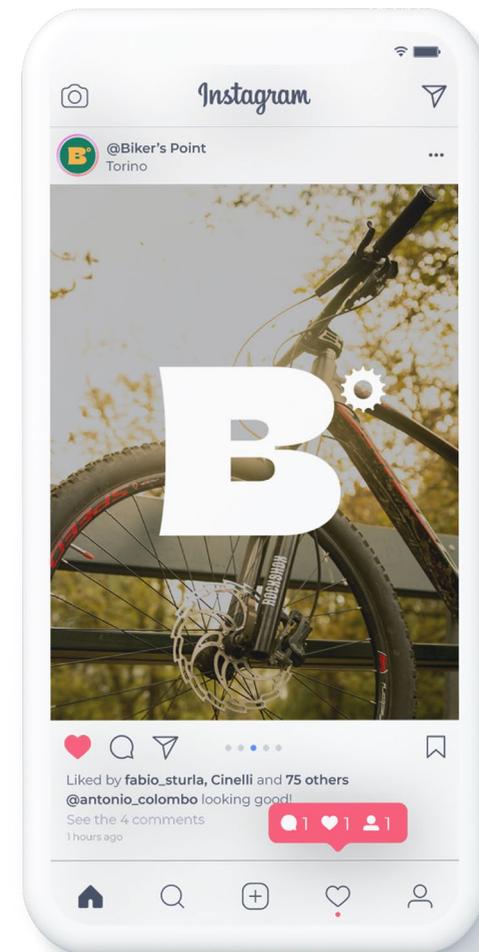
Integrazione con i social

Valorizzare le interazioni con i clienti

Per completare il rinnovamento strategico del negozio, è necessario l'apertura di profili social, in particolar modo sulle piattaforme di Instagram, Facebook e un miglioramento del posizionamento su Google Maps. Queste piattaforme saranno fondamentali poiché permetteranno ai clienti una più facile individuazione sia della localizzazione del negozio, che dei servizi offerti; questi canali consentiranno inoltre una comunicazione diretta e più semplice. Per quanto riguarda il piano editoriale di pubblicazione dei contenuti sarà mantenuto al minimo necessario: lo scopo di questi profili è infatti puramente informativo, ed il raggiungimento di grandi numeri di views ha un'importanza marginale in questo caso.



Le Instagram Stories, rapide e disimpegnate, offriranno un piccolo scorcio su lavorazioni, prodotti in stock, novità ed informazioni di servizio. Questo permetterà di raggiungere in maniera più diretta i clienti.



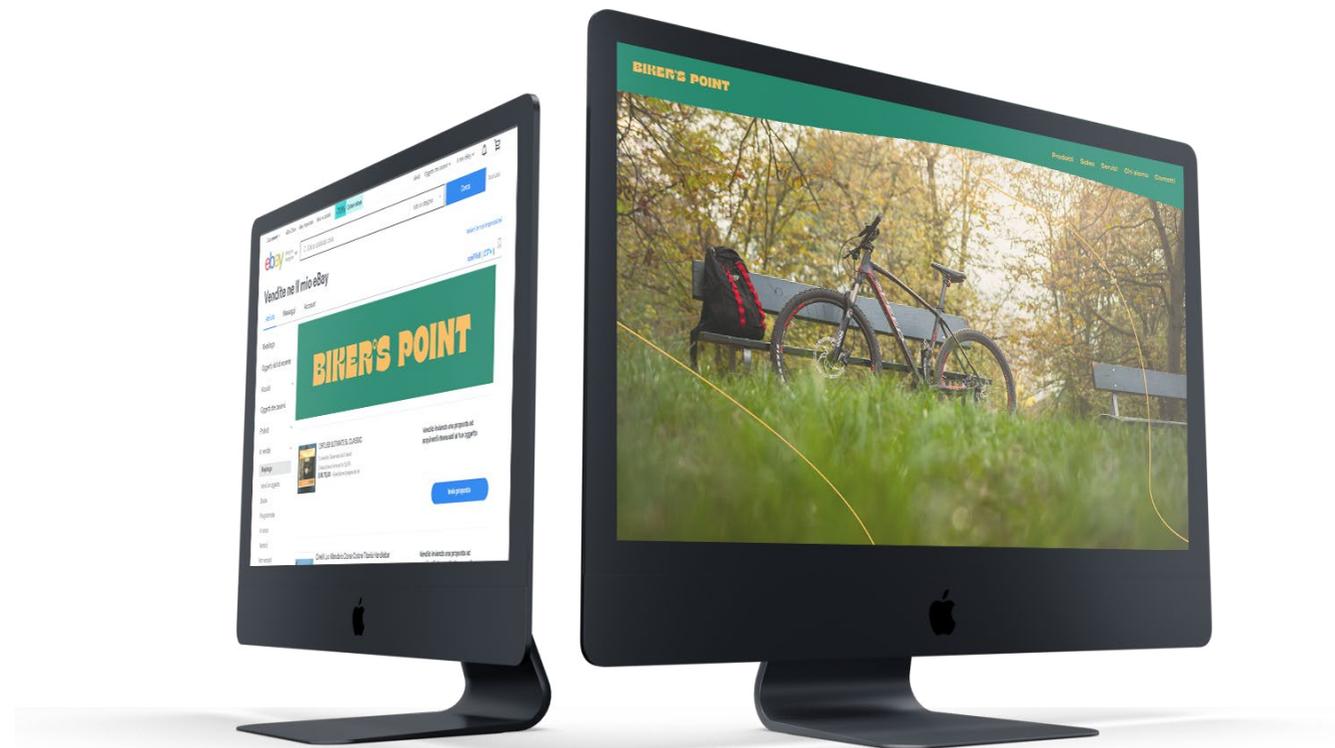
I post Instagram avranno lo scopo di iniziare a costruire l'awareness del brand nel pubblico, oltre che comunicare informazioni principali come promozioni, collaborazioni ed eventuali eventi.

Sito web

Al fine di ottimizzare le risorse già disponibili, si utilizzeranno dapprima i circuiti di Ebay e Subito, per poi effettuare il passaggio ad un e-commerce integrato sul sito web dell'officina in un secondo momento

Questa sezione rappresenta uno dei punti fondamentali del progetto. L'implementazione di una piattaforma e-commerce però avverrà in modo graduale: si inizierà sfruttando le piattaforme attualmente in uso - Ebay e Subito - che nonostante offrano numerosi svantaggi rispetto ad una piattaforma personale, garantiscono spese minime e circuiti che garantiscono la sicurezza sia del cliente che del venditore. L'obiettivo sarà aumentare dapprima il commercio su queste piattaforme, massimizzando le loro possibilità; questo giustificherà un successivo passaggio a piattaforme e-commerce integrate.

Questo metodo permette un passaggio alla vendita digitale meno brusco, consentendo di capire esigenze e problematiche riguardanti logistica, trasporto e dinamiche di vendita con i fornitori.



Future proofing

Questi ultimi due punti della ricerca - l'integrazione con le piattaforme social e la creazione di un sito e-commerce - sono volutamente e necessariamente ridotte al minimo necessario per questa prima disposizione del progetto, a causa delle limitate risorse disponibili, sia umane che economiche.

L'iniziale impegno in questi ambiti, seppur limitato, offre però la possibilità di costruire delle fondamenta per il futuro del negozio, in un'ottica di branding più a lungo termine.



Bibliografia

Falcinelli R. (2014). *Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*. Einaudi

Munari, B. (2017). *Il cerchio. La Scoperta del Cerchio*. Corraini

Munari, B. (2017). *Il quadrato. La Scoperta del quadrato*. Corraini

Munari, B. (2017). *Il triangolo. La Scoperta del triangolo*. Corraini

Addams, S. (2010). *The Designer's Dictionary Of Colour*. Abrams

Cinelli. (2015) *Guide to Steel*.

Baroni, D. Vita, M. (2017). *Storia del Design Grafico*. Longanesi

Dellapiana, E. Montanari, G. (2015). *Una Storia dell'architettura Contemporanea*. UTET

Loesch-Quintin, L. Stofregen, H. (2011). *Graphic: 500 Designs that Matter*. Phaidon

Mulatero Editore (mensile). *Alvento*. Mulatero Editore

Sitografia

Cinelli. Brand Identity. Retrived from: www.cinelli.it

La Stazione delle Biciclette. Brand Identity. Retrived from: www.lastazionedellebiciclette.com

BRN. Brand Identity. Retrived from: www.brn.it

Ciemmona. Retrived from: www.ciemmona.noblogs.org/author/massacriticatorino

Berberè. Brand Identity. Retrived from: www.berberepizza.it

City of Buenosaires. Adv Campaign. Retrived from: www.adsoftheworld.com/campaigns/stomach-a7cb80c1-051f-492c-a526-aebd2c90df58

Orchi. Brand Identity. Retrived from: Behance: www.behance.net/gallery/122599707/Orchi

By Your Side. Packaging Design. Retrived from: Behance: www.behance.net/gallery/153064385/Package-Design-For

Point. Brand Identity. Retrived from: Behance: www.behance.net/gallery/150512731/POINT-LOGO-DESIGN

Point. Brand Identity. Retrived from: Behance: www.behance.net/gallery/150512731/POINT-LOGO-DESIGN

Sound on. Brand Identity. Retrived from: www.behance.net/gallery/146172411/Branding-for-sound-on

Paia. Photography. Retrived from: www.behance.net/gallery/150598753/Paia-Juicery

Comun. Brand Identity and Colors. Retrived from: Behance: www.behance.net/gallery/156055207/Comun?tracking_source=search_projects%7Cvisual+identity

Amante Casella. Competitor. Retrived from: www.amantecasella.com

Cicli Dedonato. Competitor. Retrivedd from: ciclidedonato.it

Sundance Typography. Font. Retrived from: sundancetipografia.com

