Siria Bottaro

Ferrotek

Progettazione della brand identity e della strategia di comunicazione per una ferramenta

Politecnico di Torino
Corso di Laurea Triennale in
Design e Comunicazione
A.a. 2022/2023
Sessione di Laurea Febbraio 2023

Tesi di Laurea Triennale

FERROTEK

Progettazione della brand identity e della strategia di comunicazione per la Ferramenta Ferrotek di Imperia

RELATORE
Prof. Luca Cattaneo

CANDIDATA
Siria Bottaro

Il lavoro di tesi prende in oggetto un negozio di ferramenta, situato a Imperia. Con esperienza ventennale nel settore, l'azienda si propone come punto di riferimento principale per artigiani e imprese edili dell'imperiese. Nonostante Ferrotek eccella in termini di qualità dei servizi offerti, risulta poco curata nell'identità visiva e nella presenza sui social media.
Con lo scopo di presentarsi al meglio non solo attraverso il proprio buon nome e professionalità, ma anche attraverso un'immagine fresca e accattivante, l'impresa necessita di una nuova immagine coordinata.
Il progetto parte quindi da una ricerca di scenario, contenente una panoramica riguardo alla storia, ai competitors e allo status quo dell'azienda precedentemente all'intervento.
L'approccio prosegue poi con l'individuare alcuni casi studio rilevanti e con lo stabilire un brief di progetto, ovvero il risultato che si vuole ottenere tramite l'intervento.
Prima di procedere all'esecuzione finale degli output, si delineano delle personas, ovvero modelli di utenza ispirati alla reale clientela del negozio. Nel caso preso in questione, si identificano cinque tipologie di target.
Superato questo punto, vengono individuati concept e linee guida del progetto e si procede con la realizzazione della nuova proposta di visual identity.
Questa comprende il branding, con logo, colori e font, ma anche gli strumenti di strategia comunicativa, come social media e cartellonistica.
In ultima posizione ma non di minore rilevanza, si presenta una rassegna di output collaterali di maggiore tangibilità, come la realizzazione di carta intestata, biglietti di visita, vetrinistica e brandizzazione dei locali interni del negozio.
In conclusione si ponderano suggerimenti per successive modifiche dell'immagine del negozio e si delineano delle linee guida adattabili a eventuali necessità future.

FERROTEK

9 INTRODUZIONE

10 SCENARIO

» *Storia*
» *Competitors*
» *Analisi status quo*
» *Servizi di punta*
» *Valori*

18 CASI STUDIO

» *Vanverburger*
» *Orso Laboratiorio Caffè*
» *Naste Beauty*
» *High Country Motor Lodge*
» *The Not so Convenience store*

30 BRIEF

32 PERSONAS

» *Ernesto*
» *Filippo*
» *Nonna Lucia*
» *L'impresa edile*
» *Jolanda*

46 CONCEPT

» *Linee guida*
» *Visual Concept*
» *L'idea*

56 BRAND IDENTITY

» *Logo*
» *Colori*
» *Tipografia*

64 STRATEGIA E STRUMENTI

» *Locandine*
» *Flyers*
» *Coupons per la clientela*
» *Biglietti da visita*
» *Sticker*
» *Per trasportare in comodità*
» *Per spedire in sicurezza*
» *Prodotti brandizzati*
» *Insegna*
» *Furgone*
» *Instagram*
» *Sito web*

92 CONCLUSIONI E PROSPETTIVE FUTURE

94 SITOGRAFIA

FERROTEK

INTRODUZIONE

La tesi in questione esplorerà il processo di rebranding per un'azienda di ferramenta.
Il focus principale sarà sull'analisi delle esigenze del mercato e delle opportunità di crescita dell'azienda, nonché sulla creazione di un nuovo design del marchio che rispecchi queste esigenze e opportunità.
Verrà esaminato il processo creativo per sviluppare il nuovo design del marchio, tra cui la scelta dei colori, del tipo di carattere, delle immagini e delle icone, e come questi elementi contribuiscono a creare un'immagine coerente ed efficace per l'azienda.

Inoltre, verrà esplorato il ruolo della comunicazione nella promozione del nuovo marchio e nell'educazione del pubblico sui cambiamenti apportati.

Verranno anche presentate le possibili difficoltà e sfide che potrebbero verificarsi durante il processo di rebranding e verranno fornite soluzioni per superarle.

Infine, verranno presentati i risultati del rebranding e verrà valutato l'impatto del nuovo marchio sulla percezione del pubblico e sui risultati commerciali dell'azienda.

LO SCENARIO

Il progetto parte da un'analisi dello status quo e del contesto cittadino e dall'individuazione delle necessità principali del cliente.

La storia e gli articoli di approfondimento riguardo al mondo delle ferramenta non consistono di sufficiente materiale per permettere di redigere una narrazione di come le ferramenta siano nate, o quale sia stato il loro sviluppo nel corso del tempo, ma si può dire di conoscere bene la storia di Ferrotek: nata nel 2002 dal sogno di Marco Bottaro, gestore e proprietario del negozio, contava ai tempi due dipendenti, lui stesso e un socio.

L'azienda nel tempo conosce una crescita grazie all'intraprendenza e all'iniziativa dei suoi dipendenti, che aumentano fino al massimo raggiunto oggi, cinque.

Diventa un'impresa familiare con il supporto della sorella di Marco, Elisa, e il nipote Giorgio.

A oggi il negozio è un punto di riferimento per gli artigiani e le imprese edili della provincia e una realtà in costante fermento.

COMPETITORS

I competitor locali sono principalmente piccole aziende molto simili a quella del nostro cliente, nessuno si distingue per comunicazione, immagine coordinata o strategia sui social. Nessuno di essi presenta un'identità talmente forte da essere tenuto in considerazione come caso studio.
Esistono due store appartenenti a grandi catene ma non rappresentano un "pericolo" poiché forniscono servizi e prodotti piuttosto scadenti e non trovano mercato in una piccola realtà come quella di Imperia.

ANALISI STATUS QUO

L'azienda presenta lo stesso logo da circa 15 anni, subendo variazioni minime. Questo consiste in un semplice logotipo riportante il nome del negozio; non esistono pittogramma o pay-off.
Il nome Ferrotek è stato creato dall'unione di due concetti: ferro + tecnologia.

Il nome fa rimando contemporaneamente sia agli artigiani e all'idea di sporcarsi le mani, sia alle nuove tecnologie che migliorano e facilitano il lavoro dei suddetti.

L'azienda presenta dei colori ricorrenti nelle grafiche e nei post, il grigio e il verde, anche se non sono esplicitamente i colori ufficiali e non esiste un brand manual. Inoltre, non si tratta sempre dello stesso grigio e lo stesso verde.

La clientela è molto fidelizzata ed eterogenea, il negozio ha compiuto da poco 20 anni di attività.

Attualmente, nonostante la strategia comunicativa generica e sporadica, esiste un'immagine ben definita nella mente dei clienti di quello che è "Ferrotek" e di come si presenta ai propri concittadini. Durante la fase progettuale bisognerà quindi tenere conto dell'immagine pre-esistente e rispettarla senza stravolgerla.

Ad oggi i canali social media sono in stato di semi-disuso, benchè attivi.
Esiste una pagina Facebook, una Instagram e un sito web.

La pagina Facebook presenta una frequenza bimensile nei post, con copy "casalingo", spesso si tratta di repost di pagine di fornitori.
La pagina Instagram risulta aggiornata ogni sei mesi, ma ha il pregio di presentare quasi esclusivamente foto originali fatte in negozio di prodotti in vendita.
Esiste infine un sito web con funzione di showcase, una vetrina per illustrare marchi e servizi offerti ed elencare contatti e indirizzo.
Il sito probabilmente non viene aggiornato da alcuni anni e presenta alcune caselle riempite con testo segnaposto.

SERVIZI DI PUNTA

Qui di seguito si elencano i principali servizi e prodotti forniti da Ferrotek

» Vendita e noleggio utensili di precisione

» Antinfortunistica anche brandizzata

» Duplicazione chiavi e comandi

» Vernici e prodotti chimici

» Utensili, macchinari e rifornimenti per artigiani e imprese edili

» Elettricisti / idraulica

Dal confronto con il personale del negozio emergono alcuni valori fondamentali della loro filosofia lavorativa. In primis lo scopo di Ferrotek è quello di offrire sempre un servizio e dei prodotti della massima qualità possibile, e di un altrettanto valido rapporto qualità-prezzo.

Sarebbe limitante riferirsi solamente alla qualità del prodotto: con Ferrotek si può anche parlare di qualità del servizio. Il cliente si interfaccia con delle persone dedite al proprio lavoro, e che si applicheranno per lavorare insieme per trovare una soluzione ad ogni problema.
Anche nella fase di after sales, il cliente può tornare da Ferrotek per qualsiasi difficoltà possa riscontrare nella realizzazione dei suoi progetti o nei materiali acquistati.

» qualità

» gentilezza

In secondo luogo quello che distingue questa azienda dalle altre del panorama locale sembra essere, agli occhi dei suoi clienti, la gentilezza.

Potrebbe sembrare un asset scontato, ma i competitors non brillano per cordialità, e questo rende Ferrotek uno dei posti più accessibili anche ai meno esperti.

È difficile che un membro di Ferrotek si spazientisca e tratti male un cliente (anche se non si può dire che non sia mai successo, ma con giusta causa). Sono molto pazienti a differenza della loro concorrenza e questo spinge tante persone a tornare da loro.

» famiglia

Infine, tanto importante per il personale quanto per la loro clientela, risulta essere la gestione familiare del negozio. Questo permette di avere un confronto più diretto sulle problematiche interne, senza i filtri derivati dalla mancanza di confidenza, e trasmette un'idea di affidabiità e sicurezza agli occhi di una clientela di provincia.

Essendo Imperia, in fin dei conti, una piccola città, "ci si conosce tutti". L'imperiese medio si fida molto di qualcosa fatto in famiglia, perchè i "foresti" non sono ben accetti.

Questo comunque non deve trarre in inganno: sicuramente dopo 30 anni la famiglia Bottaro si può praticamente definire ligure, pur avendo origini venete. Forse è questo il segreto del loro buonumore!

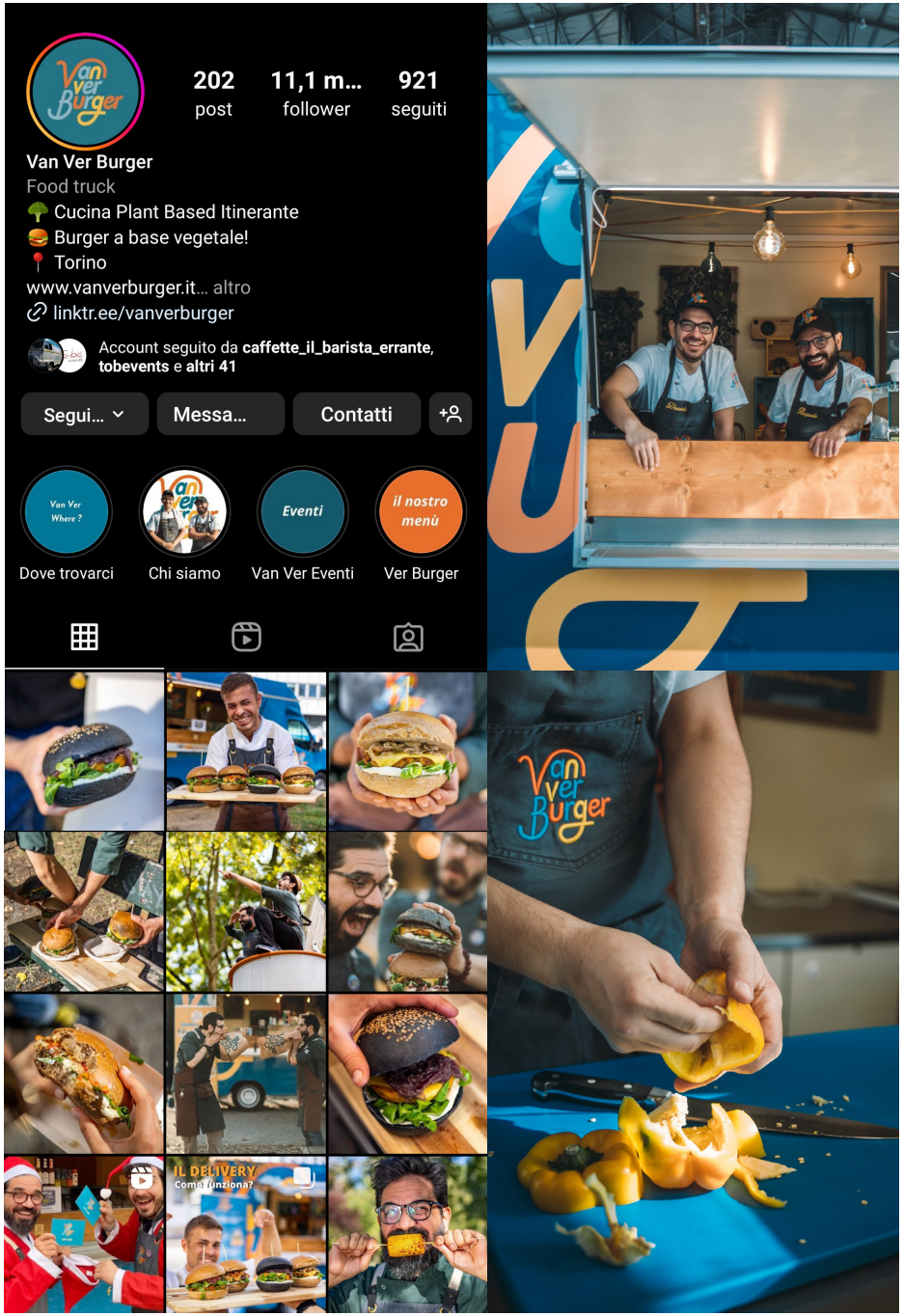
I CASI STUDIO

Progetti che sono stati tenuti in
considerazione come esempi di *good pratice*
nell'ideazione del nostro design.

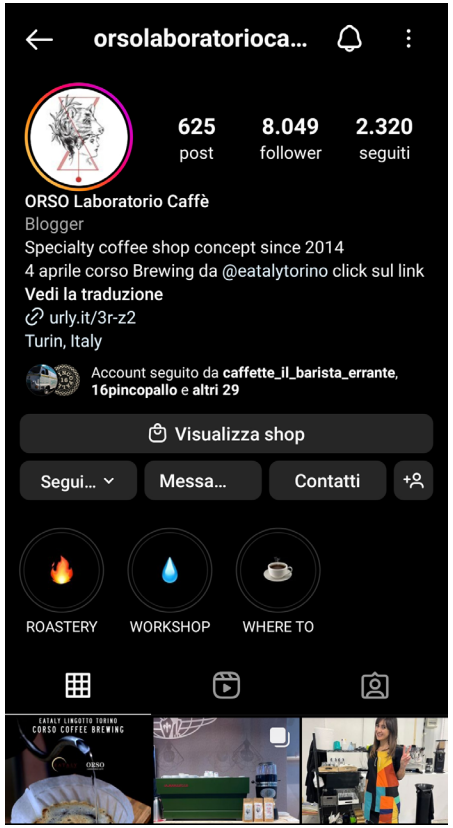
I casi studio riportati di seguito sono stati
scelti in parte tra realtà torinesi degne di nota,
in parte da progetti di branding di studi che
hanno saputo creare un'immagine a tutto
tondo del proprio cliente, partendo dai colori,
dal logo, dai font, passando per le grafiche e
le illustrazioni, fino ad arrivare al packaging e
all'arredamento del locale.

VAN VER BURGER

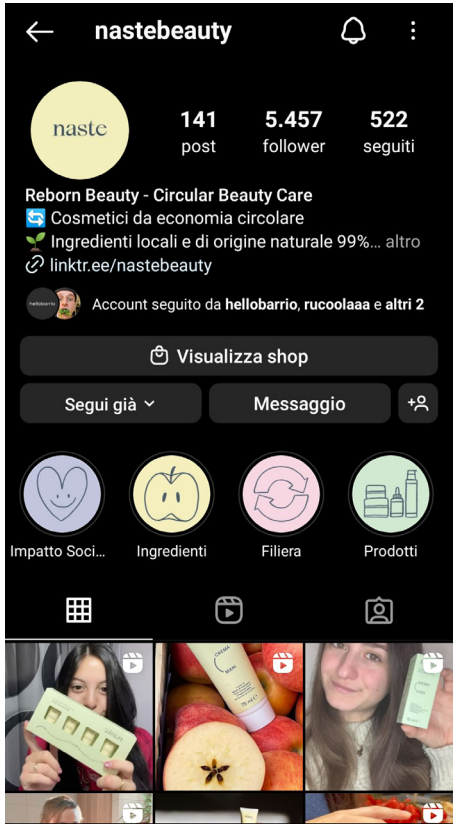
Servizio di take away di burger vegetariani e vegani.
I titolari viaggiano su un furgone brandizzato e cambiano location ogni giorno.
L'azienda è stata scelta principalmente per l'ottimo utilizzo dei colori, che vanno a formare una palette fresca e dinamica.

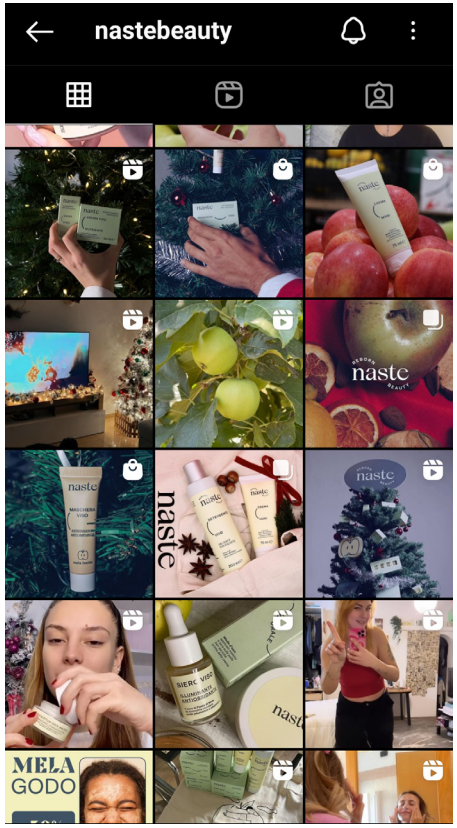


Caffetteria e torrefazione di San Salvario, con offerta principalmente vegetariana e vegana e organizzazione di brewing workshops. È stata ritenuta degna di nota in particolare per la pagina instagram sul pezzo e per i vari oggetti di merchandise brandizzati coordinatamente.



Linea di skincare sostenibile, biologica e upcycled ottenuta attraverso il recupero degli scarti di mela da partner locali a km 0. È stata ritenuta un esempio apprezzabile specialmente per la cura dedicata a tutta la famiglia di packaging e per la dedizione alla sostenibilità, tratto che oggi non dovrebbe mancare in nessun progetto.





Extra Apple Nourishment
€31,50 EUR ~~€45,00 EUR~~

Apples In A Shopper
€18,90 EUR ~~€27,00 EUR~~

Total Beauty Routine - Christmas Edition
€48,00 EUR ~~€80,00 EUR~~

Siero Viso illuminante e antiossidante
★★★★½ 22 recensioni
€17,60 EUR ~~€22,00 EUR~~

Detergente Viso purificante
★★★★½ 14 recensioni
€13,60 EUR ~~€17,00 EUR~~

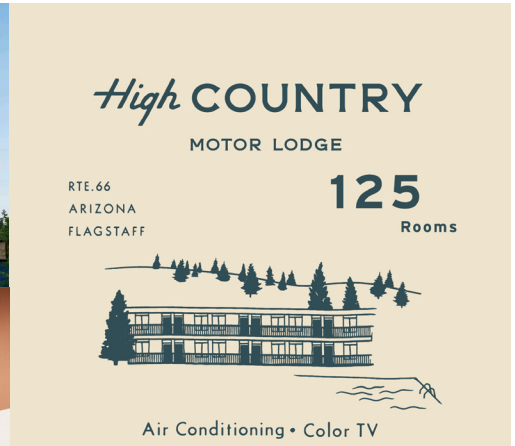
Crema Viso antiossidante e idratante
★★★★★ 24 recensioni
€20,00 EUR ~~€25,00 EUR~~

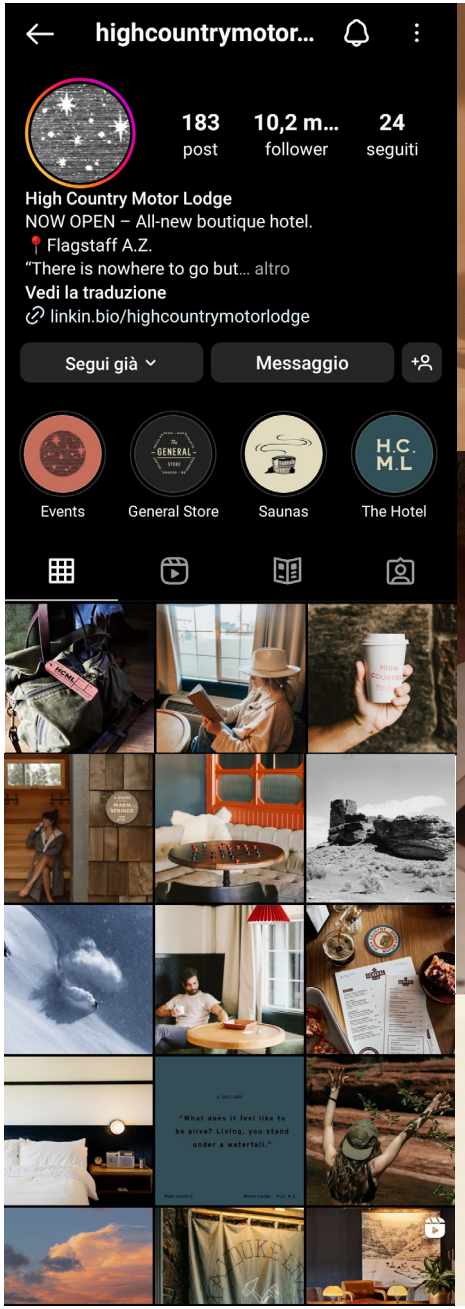
Crema mani al Miele e Pasta di Mele
★★★★★ 8 recensioni
€4,80 EUR ~~€6,00 EUR~~

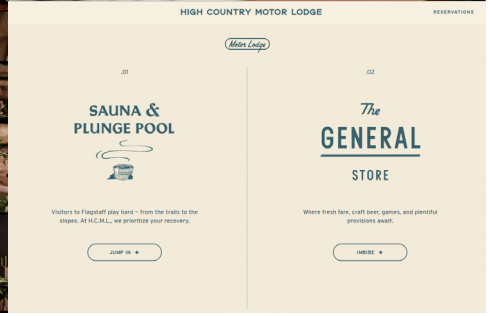
Maschera viso astringente anti-Impurità
★★★★★ 6 recensioni
€16,00 EUR ~~€20,00 EUR~~

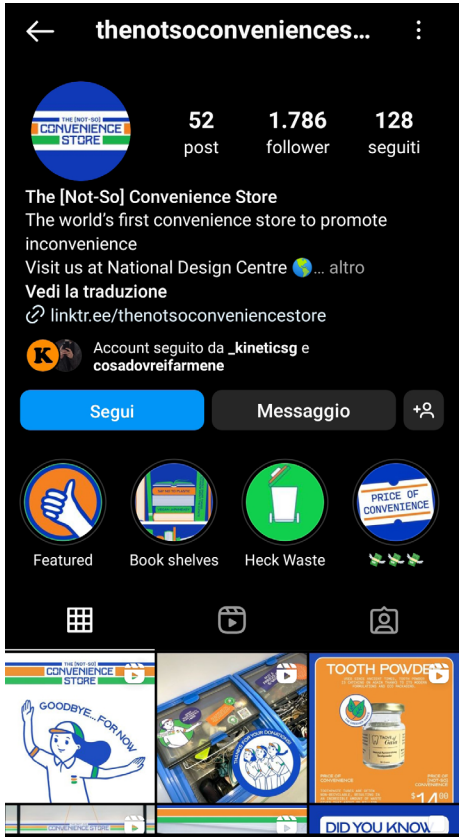
Crema viso nutriente - Ristrutturante e Tonificante
★★★★★ 6 recensioni
€20,00 EUR ~~€25,00 EUR~~

Progetto di visual identity e immagine coordinata per un hotel localizzato in Arizona. L'azienda si dedica in particolare ai propri ospiti motociclisti, che passano di lì durante un viaggio di più tappe. Da qui il nome "motor lodge". Notevole per la diversità dei propri gadget (persino cassette sonore) creati per immergere a 360° il cliente nell'esperienza.









Progetto di branding dello studio Kinetic di Singapore per un minimarket sovversivo in cui il prezzo mostrato sul cartellino è quello che paga la terra per ogni nostro consumo, e gli oggetti in vendita sono esclusivamente riciclati, riutilizzabili o upcycled.
Selezionato come caso studio in particolare per l'utilizzo dei colori e di grafiche accattivanti.

IL BRIEF

L'obbiettivo del progetto.

L'azienda ha bisogno di rinnovare la propria visual identity, in modo da valorizzare l'immagine preesistente e modernizzare l'aspetto attuale, dedicando particolare attenzione agli aspetti funzionali e pratici dell'esito.

LE PERSONAS

Le personas sono dei modelli di utenza basati su clienti reali, che aiutano l'azienda e i designer a comprendere meglio i bisogni a cui rispondere con il proprio progetto.

Ernesto

» *Occupazione*

Ernesto è un fabbro esperto, ha 58 anni e vive da sempre a Imperia. Ormai sposato e con due figli adulti, sa il fatto suo ed è abilissimo nel suo lavoro.

» *Carattere*

Di certo non si può definire una persona socievole (passare troppo tempo vicino al mare arruginisce l'anima), ma è una persona buona e semplice, e cerca sempre di fare un lavoro di qualità.

» *Acquisti frequenti*

Di solito Ernesto si reca presso Ferrotek per acquistare attrezzi e rifornimenti: chiodi, viti, tasselli e tutto l'armamentario collaterale.

» *Canali preferiti*

Ernesto non è una persona molto "social", si fida solo del passaparola e dei suoi occhi.

Filippo

» *Occupazione*

Filippo ha 28 anni, fa il grafico e vive a Torino. Non ha figli, ma convive.

» *Carattere*

Si definisce “artigiano della domenica”, gli piace cimentarsi in piccoli lavoretti di bricolage in cui, spesso e volentieri, fallisce.

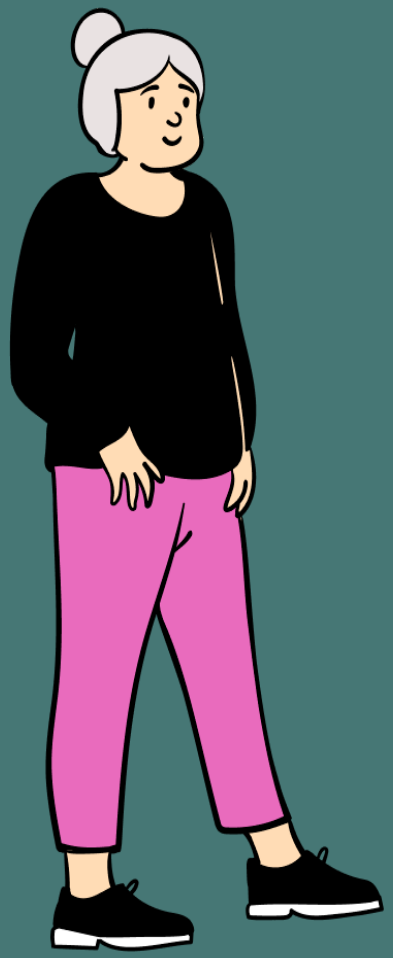
» *Acquisti frequenti*

Filippo tendenzialmente acquista vernici e pitture, piccole parti di elettrica o idraulica per sistemare il suo appartamento vacanze.

» *Canali preferiti*

Filippo usa principalmente Instagram e TikTok, e ha un profilo Facebook che non apre dal 2016.

Lucia



» *Occupazione*

Ormai pensionata, Lucia è la nonna di tutto il quartiere. Ha 78 anni, vedova da qualche tempo. Non è nativa di Imperia, ma si trasferì anni orsono con il marito, per passare la pensione.

» *Carattere*

È una persona amorevole e socievole, ha sempre una buona parola per tutti e ha fatto velocemente amicizia con il personale di Ferrotek, poichè abita al piano superiore dello stesso condominio.

» *Acquisti frequenti*

Di solito acquista lampadine, che poi chiede a suo nipote di sostituire. Capita anche che richieda altri oggetti casalinghi come pile, ganci per le tende e duplicati di chiavi.

» *Canali preferiti*

Lucia non possiede uno smartphone, ma le piace molto sfogliare il giornalino mensile che Ferrotek le regala.

L’impresa edile

» *Occupazione*

Questa impresa edile a carattere di recupero sociale si occupa di portare a termine una serie di cantieri sparsi per il territorio.

» *Carattere*

Si tratta di un gruppo eterogeneo di persone dai 25 ai 35 anni che vengono da diversi background sociali e culturali.

» *Acquisti frequenti*

Di solito si rivolgono a Ferrotek per diversi tipi di servizi, ma ciò che acquistano più spesso è abbigliamento e calzature antinfortunistiche.

» *Canali preferiti*

Preferiscono mettersi in contatto con la ferramenta direttamente per telefono, ordinando alti quantitativi di materiali e passandoli a ritirare una volta disponibili.

Jolanda

» *Occupazione*

Jolanda è una studentessa di 17 anni. È nata e cresciuta a Imperia fino ad oggi, ma sogna di diventare un'artista e trasferirsi a New York.

» *Carattere*

È una persona molto carismatica e diversa dal solito: ascolta solo musica ambient islandese ed è diventata vegana a 13 anni.

» *Acquisti frequenti*

Di solito acquista pennelli e vernici per pittura artistica, ma anche cartavetro e olii per legno, poichè le piace restaurare mobili antichi.

» *Canali preferiti*

Jolanda utilizza principalmente Instagram, dove ha un folto seguito di follower che apprezzano la sua arte.

IL CONCEPT

In questa fase si definisce quello che è l'impulso primordiale alla base del progetto, e si cerca di riassumere i principi che il designer seguirà nella sua creazionex. È il momento in cui tutti gli sforzi analitici si condensano in una conseguenza reale.

Sì, ma quindi...!?

Per dare un senso all'analisi appena effettuata, si ricercano dei punti fissi, delle tracce a cui fare riferimento durante la progettazione, e li si esplicita in delle affermazioni che rispecchiano lo spirito di ciò che si vuole ottenere durante il lavoro.

Scopriamo il vicinato

Gli abitanti del quartiere sono al centro del progetto, e mettereli a contatto tra di loro è uno degli obiettivi principali.

Come a casa

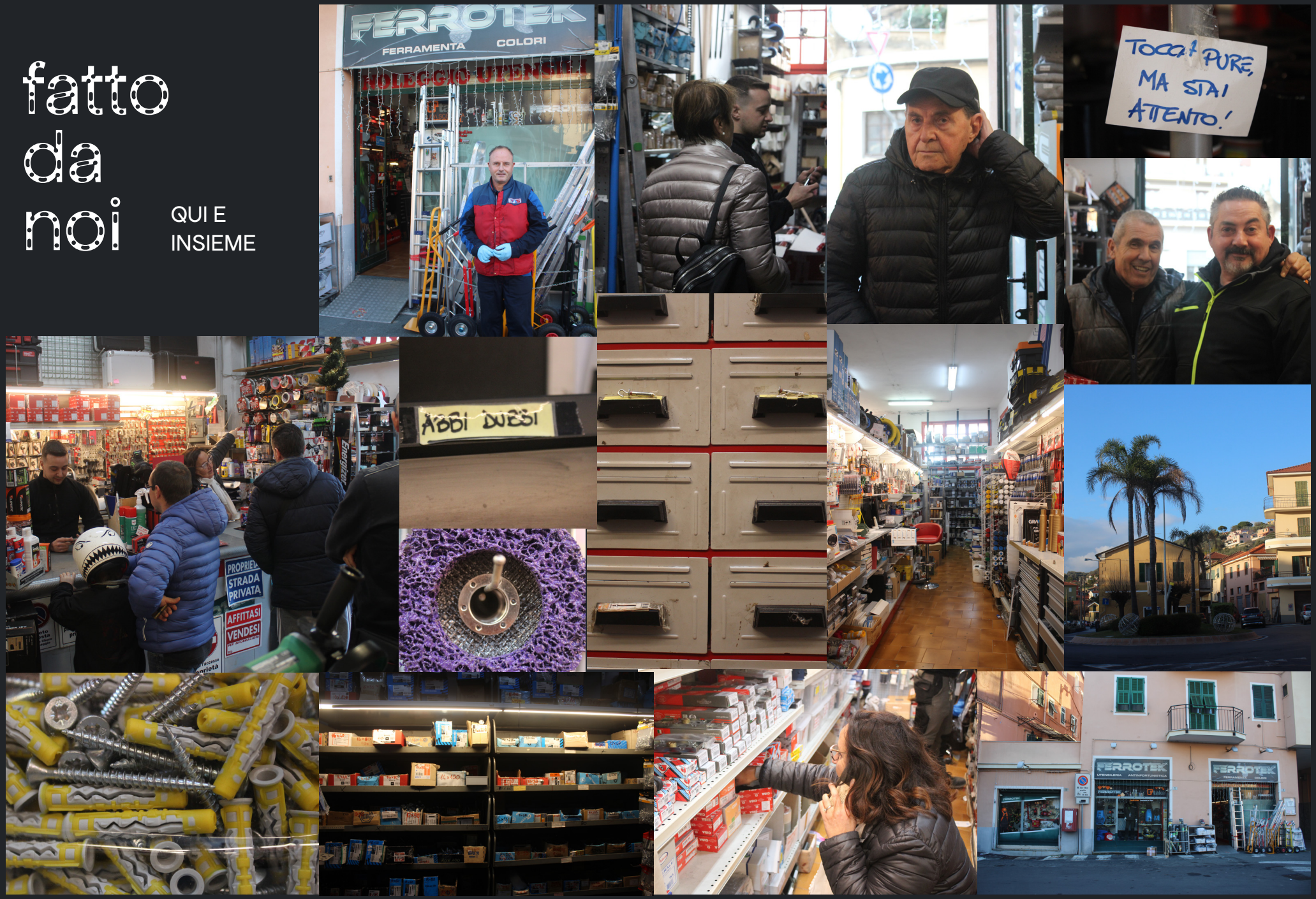
La relazione tra il cliente e il negozio deve rimanere informale e familiare: il rebranding non deve risultare così raffinato da distaccarsi dalla praticità e sempicità che i clienti tanto apprezzano.

Chiunque può creare

Se il motto di Gustò era "Tutti sanno cucinare", il motto di Marco sarebbe "Tutti sanno creare". "Creare cosa?", chiederete. Qualsiasi cosa di cui si possa avere bisogno: Ferrotek è lì per trovare una soluzione e aiutarti a realizzarla.

fatto da noi

QUI E INSIEME



Visual concept

fatto da noi

QUI E INSIEME

Un rebranding a 360° non include solo la semplice ristrutturazione di quella che è la "facciata" di un'azienda (colori, font, logo, output...) ma anche della percezione stessa che l'utenza ha di quel brand. Volendo quindi dare una nuova idea di ciò che Ferrotek può rappresentare per i propri clienti, si è partiti da un'analisi della definizione di "fai-da-te".

Dalla definizione di Wikipedia di "Etica DIY": "Piuttosto che sminuire o mostrare disdegno per coloro che si dedicano al lavoro manuale o ai mestieri qualificati, il fai-da-te sostiene l'individuo medio alla ricerca di tali conoscenze e competenze. Al centro dell'etica è l'empowerment degli individui e delle comunità, incoraggiando l'impiego di approcci alternativi di fronte a ostacoli burocratici o sociali per raggiungere i loro obiettivi."

Avendo individuato come caratteristica fondante in Ferrotek la famiglia, si è pensato di trovare una via per estendere il senso di familiarità anche ai propri clienti, facendo qualcosa di più che semplicemente "farli sentire a casa". Il percorso parte quindi dalla famiglia che gestisce il negozio e si estende alla comunità che lo frequenta: come i titolari aiutano i loro clienti a creare qualcosa, anche i loro clienti possono aiutare i titolari a creare qualcos'altro.

L'idea è stata quindi quella di rendere Ferrotek un hub sociale tramite l'organizzazione di eventi. La ferramenta diventerà il punto di incontro tra diversi tipi di suoi clienti: gli artigiani da una parte, e gli utenti meno esperti che normalmente si rivolgono al negozio in cerca di una soluzione per i propri problemi, dall'altra.

Ferrotek inviterà la propria clientela a un momento di scambio settimanale, mettendo a disposizione i propri attrezzi e i propri spazi, dove un ospite terrà una talk/workshop/lezione sulla propria specialità, e dove la comunità potrà riunirsi per apprendere, scambiare informazioni, crescere, e stringere legami più forti. Il negozio smetterà di essere un semplice negozio per qualche ora, e diventerà un ritrovo sociale che si frequenta non solo per acquistare qualcosa, ma per il piacere della convivialità.

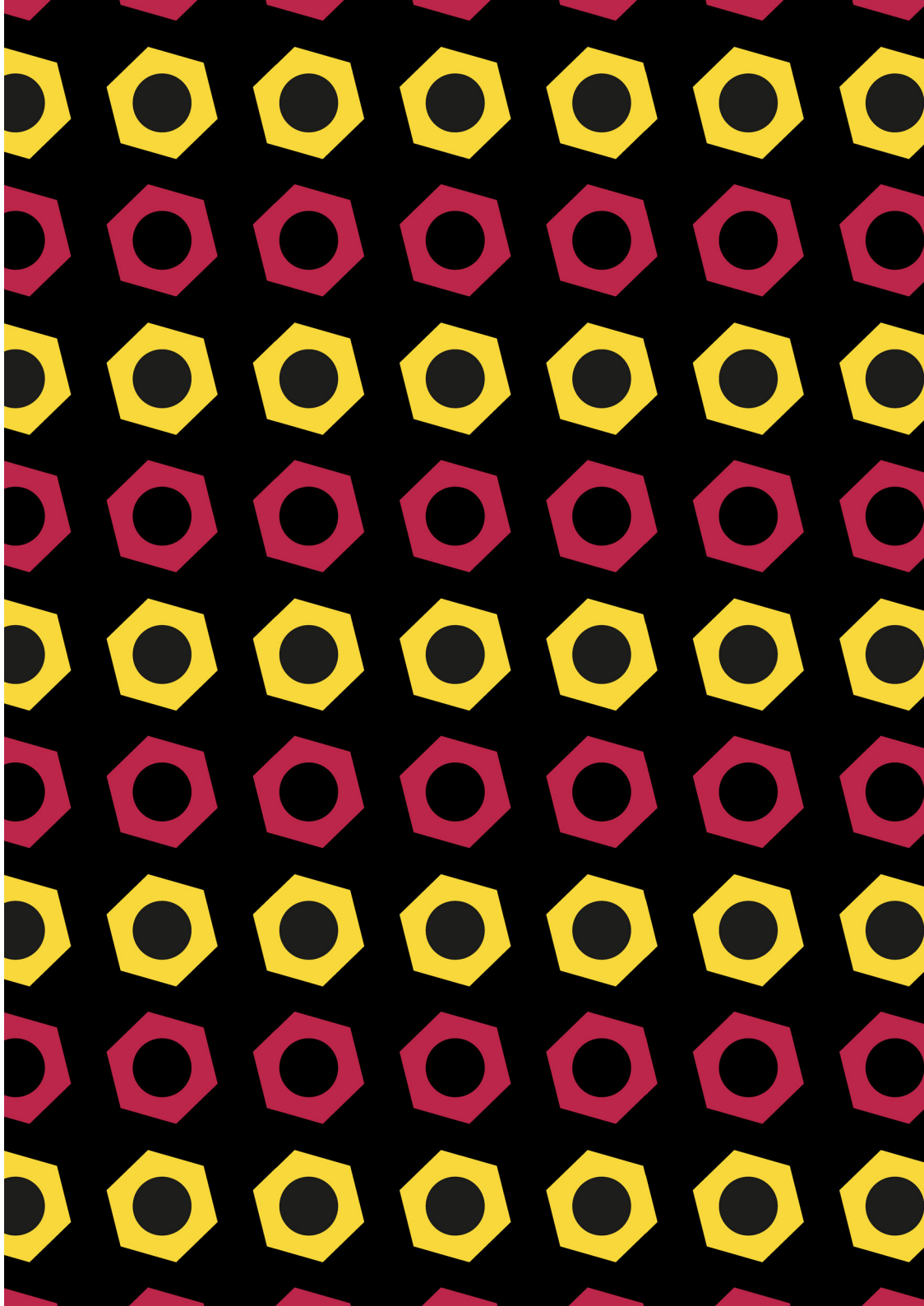
In ultimo, sembrava fondamentale, considerata l'utenza di riferimento, non usare termini inglesi o inglesismi, mantenendo l'utilizzo della lingua italiana.
É nato così il concept Fatto da noi, versione rivisitata dell'espressione fai-da-te.

L'espressione cela quindi più sfumature di significato, e può essere letta sotto diversi punti di vista. Si riferisce sia allo stato in luogo in sé, cioè dove avviene la cosa, sia alla collaborazione con chi, cioè con il personale di Ferrotek. Ma fa anche riferimento, dal punto di vista del cliente, sia al concetto di fai-da-te, cioè qualcosa che si è creato con le proprie forze. In ultimo, fa eco al concetto di creazione di comunità, cioè di noi tutti, i partecipanti all'iniziativa.

Fatto da noi perché accade presso Ferrotek e insieme ai suoi titolari.
Fatto da noi perché è qualcosa che realizziamo noi come clienti.
Fatto da noi perché è composto da noi, singole persone, che insieme creiamo una collettività.

IL PROGETTO

La progettazione di un'immagine coordinata che renda l'identità di un brand leggibile, accessibile e completa.



Per il logo è stato ripreso il font Apfel Grotezk nella sua versione Regular, evitando la versione Brukt per non comprometterne la leggibilità a piccole dimensioni. I caratteri sono stati separati su due righe, anche per mantenere visivamente distaccati i due concetti di ferro e tecnologia.

Le lettere F e T e R e K, sono state unite attraverso i loro gambi, per agevolare lo scorrimento dell'occhio dall'alto verso il basso e donare un senso di unità al logo.

Il logo si presta anche all'animazione in motion graphics, soprattuto grazie all'allineamento verticale delle due E.

Qui il logo viene mostrato in bianco e nero per rigore progettuale, ma è utile ricordare che esso si presta bene anche alle combinazioni della palette colori presentata alle pagine 60-61.

GABBIA E AREA DI RISPETTO

VARIAZIONI CROMATICHE

I colori sono stati selezionati senza tralasciare il passato del negozio; si è voluto riprendere il verde, colore storico, e selezionarne una tonalità che si sposasse bene con i due colori accento scelti: un magenta e un giallo caldo. Per alcuni applicativi si utilizzano come basi anche il nero e il bianco.

La tinta storica di Ferrotek

#1c3837

RGB 28, 56, 55

CMYK 50, 0, 2, 78

Colore accento #1

Viva Magenta, Pantone Color of the Year 2023

#bb2649

RGB 187, 38, 73

CMYK 0, 80, 71, 27

Colore accento #2

#f8d83b

RGB 248, 216, 59

CMYK 0, 13, 76, 3

Apfel Grotezk è un font open source ideato dalla fonderia Collletttivo. Questo font presenta alcuni caratteri bucati, come mele morsicate da un vermetto.

Il team di Collletttivo, una tipografia nata a Milano nel 2017, ha creato questo font con l'obbiettivo di renderlo più sostenibile: la versione Brukt, infatti, permette di risparmiare il 18% di inchiostro.

Le lettere sono state bucate nei punti che richiedevano più inchiostro, assicurandosi che mantenessero la loro leggibilità.

Per il logo è stata utilizzata la versione Regular, mentre per alcuni titoli e applicativi stampati, quella Brukt.

Il font N27 è stato creato da atipo, una tipografia digitale e studio di graphic design nato a Gijòn, Spagna, e aperto nel 2009 da Raùl Garcìa del Pomar e Ismael Gonzàlez. Viene utilizzato sia in versione Regular sia in versione Italic nei paragrafi di testo più lunghi, poichè apprezzabile per la sua leggibilità.

Apfel Grotezk Brukt

Apfel Grotezk Regular

N27

STRATEGIA E STRUMENTI

Da qui in avanti si possono trovare tutti gli applicativi finali del progetto: locandine, flyers, stickers, biglietti da visita... quella che sarà quindi la strategia di comunicazione e gli strumenti scelti per applicarla.

LOCANDINE

Queste locandine hanno lo scopo di pubblicizzare gli eventi in giro per la città, principalmente tramite affissioni murali.

FLYERS

Questo piccolo booklet pieghevole di formato quadrato potrà essere distribuito alla clientela nella fase precedente all'inizio dei workshops.

COUPONS PER LA CLIENTELA

Nel momento finale del corso si è pensato a stimolare la clientela a tornare presso il negozio grazie a un piccolo coupon distribuibile ai partecipanti.

BIGLIETTI DI VISITA

I biglietti da visita sono stati pensati in due versioni, orizzontale e verticale. Il fronte e il retro si parlano tramite la grafica del dado, mentre il resto del biglietto è stato mantenuto bianco e nero per ottenere più pulizia nella presentazione.

STICKERS

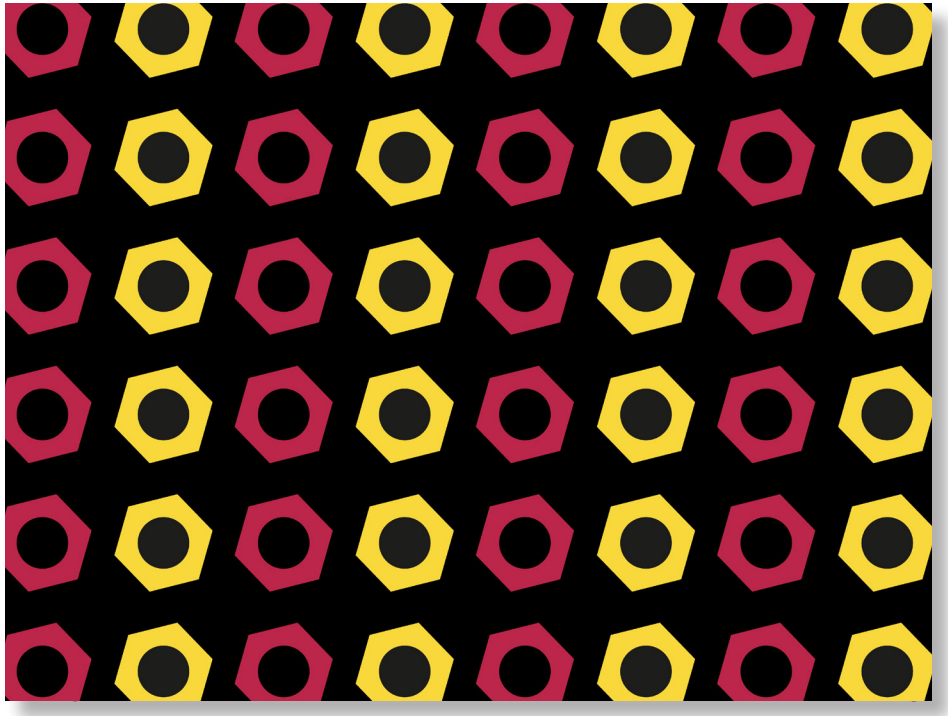
Questo sticker, di forma rettangolare, è stato creato come gadget regalabile alla clientela, in modo da incanalare tramite di essa la potenzialità di questo tipo di advertisement.

PER TRASPORTARE IN COMODITÀ

Si è pensato a due tipologie di borse per trasportare gli acquisti. La prima, più semplice ed economica, presenta semplicemente il logo stampato in nero. Per la borsa in tela invece, più costosa e resistente, si è dedicata più cura al messaggio.
Poichè usare quel tipo di borsa permette di mantenere le mani libere, si è pensato al copy “per mani libere di creare”, e ad una personificazione della borsa, dandole un nome (ferro-bag) e un articolo che la umanizzasse maggiormente. Completano il tutto i colori e la grafica identitari, in questa versione rappresentati in magenta, ma disponibili anche negli altri colori della palette.

PER SPEDIRE IN SICUREZZA

Poichè il negozio si avvia verso la creazione di un e-commerce, si è ritenuto utile fare delle proposte di carta velina, scatola e adesivi per future spedizioni.



PRODOTTI BRANDIZZATI

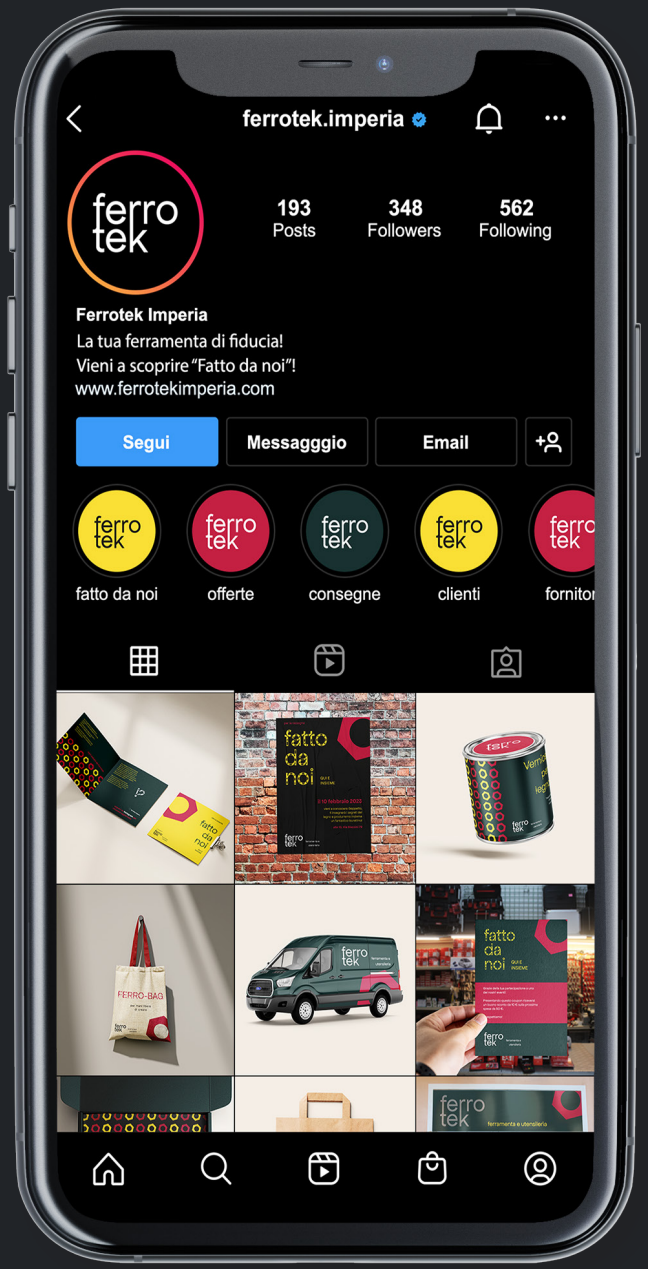
Pratica non nuova da Ferrotek, ma mai sfruttata al pieno delle sue potenzialità, se gestita bene questo strumento risulta essere molto gradito della clientela.

INSEGNA E VETRINA

L'insegna necessitava da tempo di un restyling. Il risultato è molto diverso dall'insegna a cui si era abituati precedentemente (si inserisce foto dell'insegna attuale), ma altrettanto funzionale e più semplice.
La vetrina è stata ridisegnata in modo più stilizzato per permettere di re-immaginarla più facilmente.

FURGONE

L'azienda da circa tre anni effettua consegne a domicilio a Imperia e nelle zone limitrofe, servendosi di un piccolo furgone. Si è pensato di includere anch'esso nel rebranding, per dare una visione più completa e a 360° del progetto.



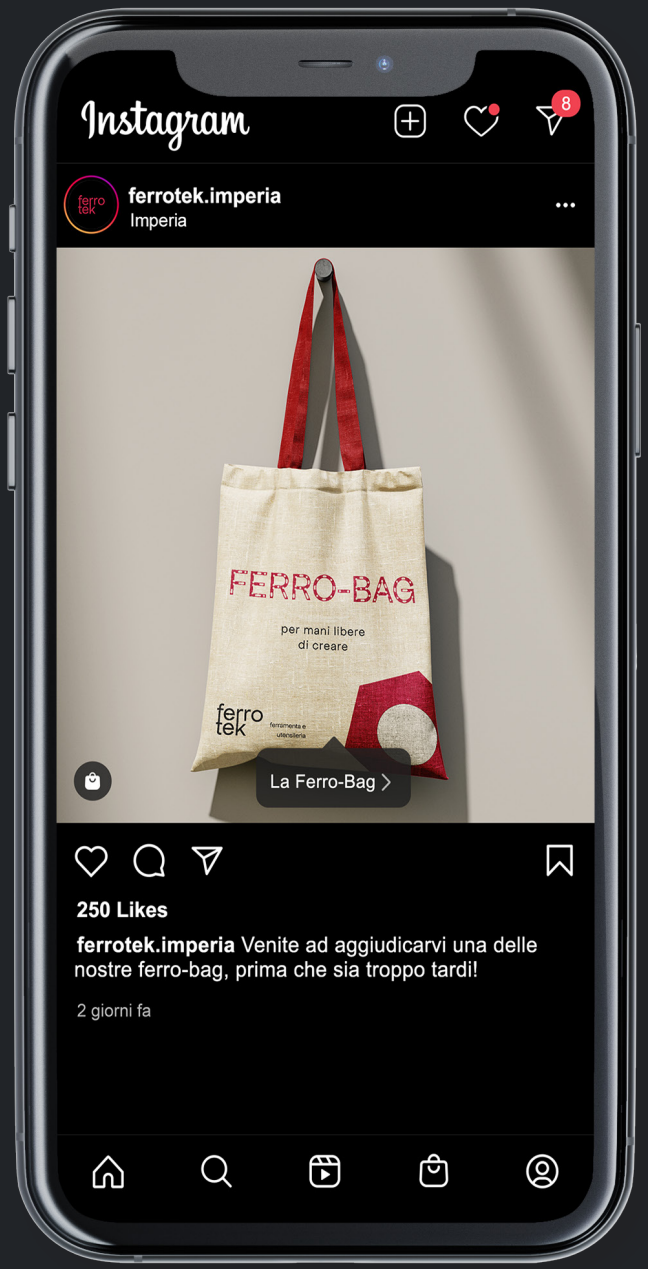
INSTAGRAM

Per quanto riguarda la strategia dei social media, si è deciso di dedicarsi principalmente a Instagram, progettando il nuovo volto di profilo, post, e stories. Il logo verrebbe utilizzato nella sua versione a colori, per dare più risalto essendo un formato più piccolo e in digitale.

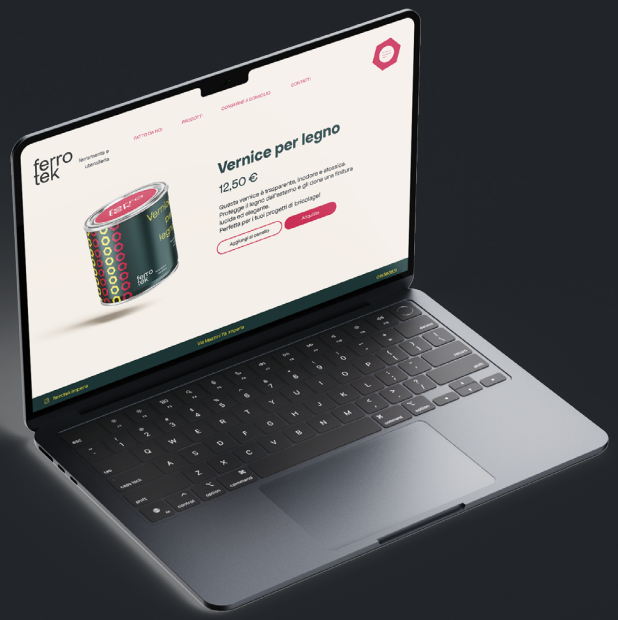
I post verterebbero non su rubriche con specifiche frequenze, cosa che il personale già troppo impegnato non potrebbe gestire, ma piuttosto su dei post settimanali con funzione di showcase di eventi, prodotti e servizi.

Le iniziative della rassegna "fatto da noi" verrebbero documentate e pubblicizzate tramite stories e reels.

Facendo un'eccezione per questo social media, si è optato per una versione più corta del logo, a cui viene rimosso il copy "ferramenta e utensilerìa" per permetterne una fruizione più agile e compatta.

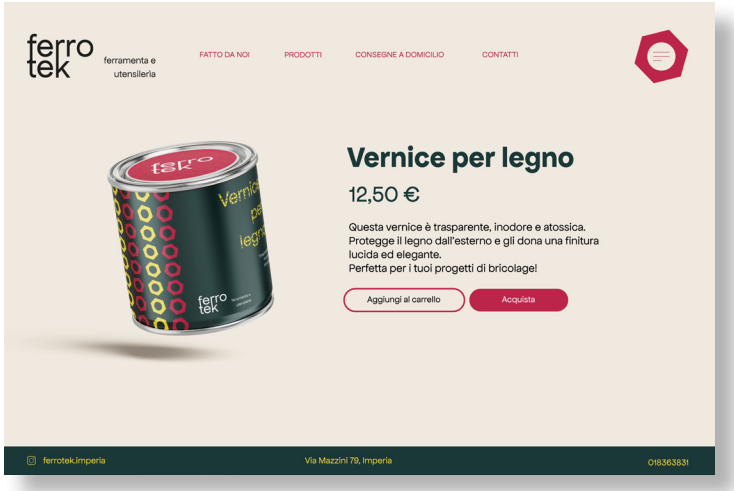

Instagram
8
ferrotek.imperia
Imperia
FERRO-BAG
per mani libere
di creare
ferro tek
La Ferro-Bag
250 Likes
ferrotek.imperia Venite ad aggiudicarvi una delle nostre ferro-bag, prima che sia troppo tardi!
2 giorni fa

ferro tek
ferramenta.imperia
per la rassegna
fatto
da
noi
QUI E
INSIEME
il 10 febbraio 2023
vieni a conoscere Geppetto,
ti insegnerà i segreti del
legno e produrremo insieme
un fantastico burattino!
alle 15, Via Mazzini 79
ferro tek
ferramenta e
utensileria
Invia messaggio



SITO WEB

In ultimo si è pensato anche a una proposta di immagine per rinnovare il sito web, poco curato e non aggiornato da molto tempo. In vista dell'apertura di un e-commerce, si è pensato di creare due applicativi dimostrativi: una landing page e una selling page.



Arrivati a questo punto del progetto si potrebbe pensare, sbagliando, che esso sia un qualcosa di fermo, immutabile, quasi un bel restyling fine a sè stesso. Questo pensiero è ben lontano dalla realtà dei fatti: il progetto infatti è un concetto vivo, consegnato nelle mani del cliente, che lo farà crescere e maturare nel corso del tempo.

Nel complesso, il sistema identitario è flessibile, e si presta bene anche ad applicazioni future, anche se non ancora contemplate in questo momento.

Il cliente infatti ha visionato la proposta, e si può dire con sicurezza che gran parte degli elaborati verranno realizzati nella realtà. Questo è degno di menzione, poichè non sempre nella vita si ha la fortuna di assistere alla realizzazione dei propri progetti.

Quando mi trovo davanti all'idea del rendere grazie, mi sento sempre sopraffatta dalla quantità di persone ed eventi della vita che dovrei ringraziare per avermi portata a questo punto.
Penso che in fin dei conti, l'unica persona che ha contribuito fondamentalmente al mio percorso sia io. Quindi ringrazio me stessa per non aver mai ceduto alle difficoltà e per aver dimostrato di saper arrivare dovunque sia la meta.
Ringrazio il Politecnico di Torino per aver temprato il mio spirito mettendomi davanti ad alcune delle situazioni più ostiche della mia vita.
Infine ringrazio Ferrotek, la musa ispiratrice di questo progetto, a cui auguro di prosperare e crescere, rendendoci tutti molto ricchi.

» Ferrotek,
https://www.ferrotek.it/, [Ultimo accesso 27 gennaio 2023)

» Instagram, “Ferrotek Imperia”, @ferramenta_ferrotek_imperia
https://www.instagram.com/ferramenta_ferrotek_imperia/, [Ultimo accesso 27 gennaio 2023]

» Facebook, “Ferramenta Ferrotek Imperia”,
https://www.facebook.com/ferramentaferrotek, [Ultimo accesso 27 gennaio 2023]

» Van Ver Burger - Cucina Plant Based,
https://www.vanverburger.it/, [Ultimo accesso 27 gennaio 2023]

» Instagram, “Van Ver Burger”, @vanverburger,
https://www.instagram.com/vanverburger/, [Ultimo accesso 27 gennaio 2023]

» Orso Laboratorio Caffè Torino per gli amanti del caffè,
https://www.orsolaboratoriocaffe.it/, [Ultimo accesso 27 gennaio 2023]

» Instagram, ORSO Laboratorio Caffè, @orsolaboratoriocaffè
https://www.instagram.com/orsolaboratoriocaffe/, [Ultimo accesso 27 gennaio 2023]

» Naste Beauty,
https://nastebeauty.com/, [Ultimo accesso 27 gennaio 2023]

» Instagram, “Reborn Beauty - Circular Beauty Care”, @nastebeauty
https://www.instagram.com/nastebeauty/, [Ultimo accesso 27 gennaio 2023]

» Kinetic, “Welcome to the world’s Very First [Not So] Convenience Store”,
https://kinetic.com.sg/the-not-so-convenience-store/, [Ultimo accesso 27 gennaio 2023]

» Instagram, “The [Not-So] Convenience Store”, @ thenotsoconveniencestore,
https://www.instagram.com/thenotsoconveniencestore/, [Ultimo accesso 27 gennaio 2023]

» High Country Motor Lodge - SDCO & Partners, https://sdcopartners.com/projects/high-country-motor-lodge/, [Ultimo accesso 27 gennaio 2023]

» Instagram, “High Country Motor Lodge”, @highcountrymotorlodge,
https://www.instagram.com/highcountrymotorlodge/, [Ultimo accesso 27 gennaio 2023]

» Open Peeps, Hand-Drawn Illustration Library
https://www.openpeeps.com/, [Ultimo accesso 27 gennaio 2023]

» Collletttivo, Apfel Grotezk Font
https://www.collletttivo.it/, [Ultimo accesso 27 gennaio 2023]

» Atipo Foundry, n27 Font
https://www.atipofoundry.com/fonts/n27, [ultimo accesso 27 gennaio 2023]

Stampato nel mese di Febbraio 2023
presso Bottega Fagnola, Torino.