No-Gadget: nuovo merchandising per il Politecnico di Torino

Analisi critica, selezione e finalizzazione per la produzione di 3 proposte di merchandising tra quelle sviluppate dal Laboratorio di Concept Design a.a. 2018-19.

Politecnico di Torino

MEGAEYE
MOUNTAIN
your notebook
CREATIVE
BUSINESS

Politecnico di Torino

Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva
A.a. 2020/2021
Sessione di Laurea Settembre 2021

No-Gadget: nuovo merchandising per il Politecnico di Torino

Analisi critica, selezione e finalizzazione per la produzione di 3 proposte di merchandising tra quelle sviluppate dal Laboratorio di Concept Design a.a. 2018-19.

Relatori:

Claudia De Giorgi
Marco Bozzola
Monica Oddone

Candidati:

David Alessio Bernardo
Eleonora Cisilino

Indice

1. Introduzione.....10

2. Comprendere il merchandising

2.1 Definizione e valore percepito.....12

2.2 Contestualizzazione.....13

2.3 Merchanidsing universitario nel mondo.....14

3. Committente: Politecnico di Torino

3.1 La storia.....20

3.2 Identità visiva del Politecnico di Torino.....22

3.3 Il merchandising attuale dell'ateneo.....25

4. Merchandising per il Politecnico: un'esperienza didattica

4.1 Differenze e analogie tra il corso di Concept Design e ora..37

4.2 Brief.....39

4.3 I progetti elaborati dagli studenti.....47

5. Analisi e selezione delle nuove proposte di merchandising

5.1 Target e contesti di fruizione.....55

5.2 Seconda analisi e selezione.....67

5.3 Elaborazione delle proposte.....81

6. Rielaborazione progettuale

6.1 Il gusto di Torino.....96

6.2 Take your time.....103

6.3 Bluecarpet for future.....109

7. Bibliografia e sitografia.....114

8. Conclusione.....116

1. Introduzione

A due anni accademici di distanza dal Brief "No Gadget" presentato agli studenti del primo anno, nonché il primo tassello di un ambizioso progetto a lungo termine per elaborare nuove proposte per il merchandising del Politecnico di Torino, questo lavoro rappresenta un passaggio successivo, un'analisi a posteriori. L'obiettivo è quello di trovare i progetti, tra quelli elaborati dagli studenti durante il corso di Concept Design, più aderenti alle esigenze del Politecnico per svilupparli e portarli in produzione. L'idea per questo elaborato è partita da una call aperta agli studenti, nell'ottica di portare a compimento il cammino iniziato due anni prima ma con una consapevolezza e una maturità diversa da parte dei progettisti. Se nella fase di sviluppo dei progetti degli studenti al primo anno, era stato chiesto di sviluppare dei concept tenendo ben presente le linee guida e il materiale propedeutico fornito dai professori, quello che è stato richiesto per questa parte dell'operazione è proprio la messa in gioco di tutte le abilità e competenze acquisite durante tutto il percorso di studi, andando a riprendere tutto il lavoro svolto dai gruppi di studenti del primo anno dell'A.A. 2018/19 e analizzarlo attraverso il filtro delle conoscenze attuali, al fine di individuare e implementare alcuni dei progetti. La forza di questo lavoro è da ricercare anche nella collaborazione che c'è stata tra tesisti, relatore e corelatori, che hanno lavorato come un team di progetto unito, ognuno mettendo in campo la propria disponibilità, le proprie competenze e risorse. Da tenere in considerazione, è inoltre il periodo di progettazione dei concept elaborati dagli studenti, libero da vincoli sociali dovuti alla pandemia globale, molto diverso dal periodo in cui invece sono stati analizzati e selezionati gli stessi progetti. L'occhio con cui l'analisi è avvenuta infatti ha tenuto in considerazione la leggerezza dei prodotti, per un'eventuale spedizione, ovviando così al problema della distanza del target dall'Ateneo o dai canali ipotetici di distribuzione degli stessi, e in questo modo sopperire alle restrizioni che hanno riguardato l'emergenza sanitaria di questi tempi. La tesi si sviluppa principalmente in quattro fasi: la prima è quella che riguarda i capitoli uno e due dove vengono fornite delle informazioni sul significato del merchandising in generale e contestualizzato rispetto all'università, e informazioni sulla storia dell'Ateneo e i suoi simboli; la seconda fase corrisponde al primo ciclo di selezione e analisi, una sorta di setaccio preliminare per arrivare ad individuare un gruppo ristretto di progetti con il quale proseguire; la terza fase è il secondo ciclo di analisi, più attento e con parametri definiti per poter fare una comparazione tra i progetti presi in considerazione e selezionare quelli che interesseranno la fase finale; la quarta e ultima fase è quella che vede la rielaborazione e costificazione dei tre progetti scelti. Per riuscire ad arrivare alla costificazione è stato necessario intraprendere delle relazioni con le aziende produttrici, questo passaggio ha determinato anche alcune variazioni formali sui progetti per renderli adeguati alla produzione. In particolare la concretezza che ne deriva da queste relazioni con i produttori è un passaggio nuovo all'interno della carriera studentesca, che ha contribuito a dare a questa tesi dei valori aggiunti, ovvero quello di un lavoro che amplia il bagaglio di competenze dei tesisti, che ha aiutato a comprendere il mondo del design anche al di fuori dell'ambito accademico. Rappresenta un secondo valore aggiunto la possibilità, in qualsiasi momento, di segnalare alle aziende indicate la volontà di iniziare a produrre i progetti rielaborati, senza dover apportare modifiche ulteriori. Tutte le modifiche apportate ai progetti sono state pensate in un'ottica di miglioramento dal punto di vista della produzione e della comunicazione dei valori, facendo attenzione a rispettare i concept originali, dando continuità all'operazione No Gadget, valorizzando tutte le energie impiegate da chi ha contribuito nelle varie fasi. Per la scelta dei materiali che compongono i prodotti scelti, è stata fatta una ricerca importante, avvenuta online e presso laboratori e archivi. Principalmente per quanto riguarda i prodotti cartacei è stato visitata la materioteca MATto, ovvero un archivio molto fornito all'interno del quale sono catalogati oltre 700 materiali, per individuare un ventaglio di soluzioni cartacee interessanti dal punto di vista visivo, tattile e meccanico. In questo modo, al colloquio con l'azienda per arrivare ad avere il preventivo dei prodotti realizzati in carta è stato possibile discutere nel dettaglio delle soluzioni alle nostre esigenze. Per gli infusi alla menta e il tessuto per la shopper, la ricerca è avvenuta online e poi attraverso chiamate telefoniche a diverse aziende per cercare di ottenere le informazioni necessarie. Infine per i gianduiotti, oltre a colloqui telefonici, è stata effettuata una visita ai laboratori, che ha permesso uno scambio solido di informazioni.

2. Comprendere il merchandising

2.1 Definizione e valore percepito

"*Ogni attività promozionale sul punto di vendita, nel campo del marketing, avente come obiettivo l'incremento diretto o indiretto degli acquisti da parte dei consumatori nel punto stesso è considerata merchandising.*"[1] Questa è la definizione data dall'Enciclopedia Treccani di una delle operazioni più diffuse per la promozione dell'immagine di un'azienda, un servizio o un'istituzione. È necessario però, al fine di chiarire questa definizione, fare alcuni approfondimenti che aiuteranno a delineare con maggior precisione questo ambito. Il merchandising quindi è un'operazione di distribuzione di un manufatto in grado di veicolare l'immagine di un altro prodotto, brand, o servizio. È quindi un processo volto alla promozione, attraverso la valorizzazione dell'identità, e ciò può avvenire utilizzando diversi atteggiamenti strategici distinti e che generano valori percepiti molto diversi. Sono tra loro distinguibili infatti i prodotti che hanno un fine unicamente promozionale e quindi principalmente progettati ad hoc per veicolare i valori e l'immagine del brand, e i prodotti che invece sono progettati con un fine principalmente commerciale, ovvero finalizzati alla vendita sfruttando l'attrattività del brand in questione.

Nel primo caso in genere si tratta di prodotti dallo scarso valore commerciale e di largo consumo destinati ad essere donati, per i quali non è prevista una particolare attenzione progettuale e spesso con scarsa capacità funzionale, sui quali viene applicato un brand di riferimento. Si parla di mera applicazione di un logo che si intende promuovere su prodotti generici, tipicamente penne, t-shirt, portachiavi, chiavette USB ecc. Questo tipo di operazione non è particolarmente degna di nota dal punto di vista progettuale e dal punto di vista della fruizione, in quanto lo scarso valore funzionale e semantico intrinseco non genera nessun tipo di affezione o di necessità di utilizzo e quindi la tendenza è quella di abbandonare o gettare il prodotto stesso in tempi brevi. Tuttavia esistono eccezioni in questo primo atteggiamento al merchandising, rappresentate da operazioni di marketing mosse da aziende di lusso, ovvero prodotti ben progettati e/o con valore d'uso notevole, anch'essi pensati per essere donati, perché scopo principale è quello di creare affezione e dare la percezione al consumatore che ci sia un legame effettivo tra lui e il brand.

Nel secondo caso invece, nonché il merchandising che è destinato ad essere acquistato, è di fondamentale importanza l'attrattiva sul cliente e quindi la qualità della progettazione, il significato e la funzionalità effettiva del prodotto. Infatti è il consumatore stesso che liberamente sceglie di acquistare, in questo contribuisce la presenza del brand, anche se questo è semanticamente estraneo al prodotto stesso. Per questo motivo, i produttori dei beni spesso chiedono la concessione per apporre un brand, attraverso la pratica del licencing, ovvero particolari contratti di "affitto" che regolamentano lo sfruttamento del brand stesso.[2] È possibile fare una sintesi di questi due modi di operare, considerando come merchandising l'attività di distribuzione di un manufatto o di un sistema di manufatti in grado di veicolare l'immagine e i valori di un altro prodotto, brand, o comunque di un altro soggetto, tramite prodotti progettati ad hoc e con un valore d'uso reale. Considerando invece gadget tutti i prodotti generalmente distribuiti gratuitamente, appannaggi di campagne pubblicitarie e di eventi di promozione, che solitamente coincidono con piccoli prodotti di largo consumo dallo scarso valore economico e funzionale, per i quali il contenuto progettuale è minimo, se non addirittura assente.[3]

2.2 Contestualizzazione

Una volta inquadrato il concetto, è necessario capire cosa significhi in ambito universitario diffondere la propria immagine attraverso il merchandising e quali sono i benefici. In particolare comunicare l'identità istituzionale significa veicolare il patrimonio culturale legato all'ateneo, ovvero alumni e docenti illustri, le opere di valore, le sedi e le architetture storiche, il legame con il contesto cittadino e territoriale, la cultura materiale. Significa inoltre riuscire a trasmettere i valori e le missioni dell'ateneo, e quindi tutto ciò che riguarda la sostenibilità ambientale, l'unicità, l'unitarietà istituzionale, gli eventi e gli anniversari, l'inclusività e la promozione dell'attività di ricerca svolta dall'ateneo. Il merchandising diventa quindi il mezzo attraverso il quale comunicare l'identità istituzionale, rendendola effettivamente un'immagine fruibile dal pubblico mediante grafiche, comunicazione, loghi e marchi e distribuendo online, in store, ad eventi e iniziative. Il pubblico, ovvero il target al quale si vuole comunicare, percepisce una serie di valori che possono essere legati alla credibilità, alla riconoscibilità, alla reputazione e al prestigio dell'istituzione, possono altresì essere dei valori legati al senso di appartenenza e all'identificazione, generando una vera e propria comunità facendo leva sulla memoria, le esperienze e le emozioni. La forza di queste operazioni di comunicazione è quella di rendere "leggibile" al pubblico di

1 Enciclopedia Treccani

2 Design per i beni culturali territoriali merchandising museale e artigianato - C. De Giorgi, M. Bozzola, C. Germak

3 No-Gadget brief - C. De Giorgi, M. Bozzola

2.3 Merchandising universitario nel mondo

massa i risultati accademici, il patrimonio culturale e la qualità di un'università, rendendoli un mezzo per divulgare e per mantenere o accrescere credibilità. Quindi uno degli importanti benefici del merchandising è la creazione di un legame con le persone, che percepiscono e riconoscono il lavoro e il patrimonio dell'ateneo e, utilizzando i prodotti di merchandising, contribuiscono a trasmetterli ad ulteriore pubblico. Il merchandising può anche essere rappresentato da una collaborazione con aziende e produttori di beni che possono rafforzare alcuni concetti sopracitati come quello della credibilità, del prestigio, del legame con il territorio e della sostenibilità. Infine il merchandising può anche essere mezzo per ampliare il bacino di nuovi iscritti, generando un valore concreto e misurabile.[4]
Concludendo, il merchandising è un tipo di operazione progettuale che porta a migliorare e rafforzare la percezione dell'istituzione da parte del pubblico, a confermare la presenza sul territorio e a dimostrarsi parte integrante di esso, a diffondere la propria cultura e i propri traguardi, a generare senso di appartenenza e comunità e infine riuscire a capitalizzare tutto ciò attirando nuovi studenti e coinvolgendo nuove realtà creando collaborazioni virtuose.

A seguito di studi svolti dalla dott.ssa Monica Oddone sul merchandising commercializzato e promosso dalle università a livello mondiale, si può notare che non tutte investono su prodotti che non siano mero *gadget*, sacrificando una buona immagine e credibilità del proprio ateneo.
Proprio grazie a questi studi si può categorizzare la comunicazione istituzionale trasmessa dal merchandising in "patrimonio culturale" e "missione e valori". Queste comprendono ulteriori sottocategorie che per la prima sono:
- Cultura materiale
- Docenti e alumni illustri
- Opere di valore e istituzioni affiliate
- Sedi e architetture storiche
- Contesto cittadino e territoriale
- Promozione dell'attività di ricerca

Per la seconda invece si hanno:
- Sostenibilità ambientale
- Unitarietà istituzionale
- Inclusività
- Unicità
- Eventi e anniversari
- Promozione dell'attività di ricerca

Di seguito sono presenti casi studio di prodotti di merchandising promossi da diverse università.

4 STUDIO DI NUOVE PROPOSTE PER LA VALORIZZAZIONE DELL'IDENTITÀ POLITECNICA - Monica Oddone - Dottoranda in Gestione, Produzione e Design Tutor: Claudia De Giorgi, Marco Bozzola

1

COMUNICARE IL PATRIMONIO CULTURALE: contesto cittadino e territoriale

Università di Johannesburgh - Sudafrica
Borsa con decorazioni tipiche e manifattura locale
Punto di forza: mostra un forte legame con il territorio e allo stesso tempo promuove la cultura locale.

2

COMUNICARE IL PATRIMONIO CULTURALE: contesto cittadino e territoriale

Trinity College Dublino - Irlanda
Trinity 1592 - Irish Design Collection
Punto di forza: mostra un forte legame con il territorio e promuove la cultura locale.

3

COMUNICARE IL PATRIMONIO CULTURALE: contesto cittadino e territoriale

Università di Amsterdam - Olanda
Historical map directory
Punto di forza: tramite postcard promuove la storia della città, mostrando il legame con essa.

4

COMUNICARE IL PATRIMONIO CULTURALE: cultura materiale

Università di Porto - Portogallo
Quaderno in sughero
Punto di forza: mostra una forte sensibilità verso la sostenibilità e il riutilizzo di materiali da scarto.

5

COMUNICARE IL PATRIMONIO CULTURALE: cultura materiale

Università di Basilea - Svizzera
Cioccolato
Punto di forza: mostra un forte legame col territorio e la promozione di prodotti tipici locali.

6

COMUNICARE IL PATRIMONIO CULTURALE: sedi e architetture storiche

Science Po Paris - Francia
Shopper con le 6 sedi dell'università
Punto di forza: promozione dell'università tramite un prodotto utilizzabile in diversi contesti.

9

COMUNICARE IL PATRIMONIO CULTURALE: cultura materiale

Università di Glasgow - UK
Gomitoli di lana "University Cochno Farm"
Punto di forza: prodotti la cui produzione è interna a strutture di proprietà universitaria (km 0).

10

COMUNICARE LA MISSIONE E I VALORI: sostenibilità ambientale

Università di Tecnologia
di Delft (Olanda)
Taccuino da fondi di caffè
Punto di forza: mostra una forte sensibilità verso la sostenibilità

7

COMUNICARE IL PATRIMONIO CULTURALE: cultura materiale

Università di Parma - Italia
Campanello per biciclette
Punto di forza: mostra una forte sensibilità verso la mobilità sostenibile

8

COMUNICARE IL PATRIMONIO CULTURALE: cultura materiale

Università di Harvard - Stati Uniti
Anello di laurea
Punto di forza: prodotto realizzato ad hoc per un evento universitario

11

COMUNICARE LA MISSIONE E I VALORI: sostenibilità ambientale

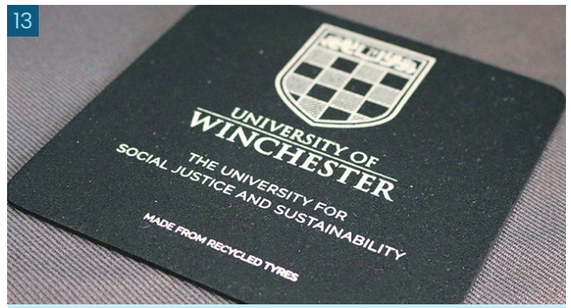
Politecnico di Milano - Italia
Green Collection
Punto di forza: mostra una forte sensibilità verso la sostenibilità

12

COMUNICARE LA MISSIONE E I VALORI: sostenibilità ambientale

Politecnico di Torino - Italia
Borracce
Punto di forza: mostra una forte sensibilità verso la sostenibilità, evitando l'usa e getta.

13



COMUNICARE LA MISSIONE E I VALORI: sostenibilità ambientale

Università di Winchester - Inghilterra
Sottobicchiere in pneumatici riciclati
Punto di forza: mostra una forte sensibilità verso il riutilizzo di materiali da scarto.

14

COMUNICARE LA MISSIONE E I VALORI: sostenibilità ambientale

Università di Hong Kong - Cina
Bacchette
Punto di forza: prodotto di utilizzo quotidiano, che evita l'usa e getta.

17

COMUNICARE LA MISSIONE E I VALORI: eventi e anniversari

Università di Lincoln - Stati Uniti
Porta laurea
Punto di forza: prodotto realizzato ad hoc per un evento universitario

18

COMUNICARE LA MISSIONE E I VALORI: eventi e anniversari

Università di Oxford - Inghilterra
Fermacravatta
Punto di forza: prodotto ad hoc che mostra un occhio di riguardo per gli alumni

15

COMUNICARE IL PATRIMONIO CULTURALE: sostenibilità ambientale

Università di Utrecht - Olanda
Bicchieri da bottiglie di vetro dismesse
Punto di forza: mostra una forte sensibilità verso la sostenibilità e il riutilizzo di materiali da scarto.

16

COMUNICARE LA MISSIONE E I VALORI: eventi e anniversari

Università della Sapienza - Italia
Tocco di laurea
Punto di forza: prodotto realizzato ad hoc per un evento universitario.

19

COMUNICARE LA MISSIONE E I VALORI: eventi e anniversari

Università di Edimburgo - Scozia
Gemelli in tweed universitario
Punto di forza: attenzione alle esigenze degli alumni e riproposta originale di un materiale locale.

20

COMUNICARE LA MISSIONE E I VALORI: inclusività

Università di Helsinki - Finlandia
Distintivo ricamato
Punto di forza: prodotto che può essere applicato dove si preferisce e che crea appartenenza.

3. Committente: Politecnico di Torino

3.1 La storia

Nella seconda metà del 1700, Torino vive una rinascita; il progresso scientifico e tecnologico in atto in quegli anni favorì un generale processo di ammodernamento dello Stato sabaudo e determinò un contesto storico politico favorevole. Ci si trova dunque nella situazione di poter costruire tutto ex novo, potendo riorganizzare le proprie università, le proprie scuole e l'esercito. Proprio all'interno dell'esercito nascono le scuole che poi daranno origine alle discipline politecniche. Siccome all'epoca l'università era solo quella dei corsi "aulici" come diritto, teologia, filosofia, delle scienze elevate erano i militari ad insegnare la cultura tecnologica, applicando la matematica, fisica e chimica. All'interno di questo contesto culturale legato all'arsenale, hanno insegnato e studiato grandi menti come il noto matematico e astronomo Joseph-Louis Lagrange, il fisico e militare Papacino D'Antoni, i chimici Giovanni Antonio Giobèrt e Giuseppe Angelo Saluzzo, tutti personaggi che hanno contribuito alla storia e al patrimonio culturale di Torino e d'Italia. Oggi siamo consapevoli che la tecnologia ha un ruolo importante e trasversale nella vita di tutte le persone. Prima della seconda metà dell'Ottocento era naturale invece che il campo bellico fosse l'unico ambiente in cui veniva data grandissima attenzione allo sviluppo della tecnologia e alla sua applicazione. Nel 1783 fu Vittorio Amedeo III a conferire il titolo di Reale Accademia delle Scienze ad una società di stampo illuminista, fino ad allora privata, di scienziati italiani ed internazionali illustri dediti al progresso tecnologico. Ed è all'interno della stessa Accademia delle Scienze, che si lega al mondo militare e dal quale trae origine, che trova il primo spazio l'attenzione all'innovazione tecnologica, ai brevetti e ai privilegi industriali: è l'accademia a fare scienza. Mentre l'università cerca ancora di trovare il proprio ruolo all'interno di un contesto sempre più industriale, che ormai sta caratterizzando lo sviluppo degli stati europei, è la Reale Accademia delle Scienze ad insegnare la nuova cultura tecnologica. Nel 1803 il Piemonte viene annesso alla Francia e l'università viene soppressa, l'accademia delle scienze diventa accademia imperiale delle scienze con presidente Napoleone Bonaparte. Dunque, i migliori giovani adolescenti, non trovando più l'università a Torino, sono costretti a trasferirsi a Parigi per frequentarla, come Carlo Ignazio Giulio, poi diventato rettore dell'Università di Torino. Con la restaurazione del 1815 ritornano i Savoia e riprende lo sviluppo culturale proprio del regno, facendo tesoro della cultura illuminista e delle macchine che l'annessione alla Francia aveva diffuso e perpetuato anche in Italia, organizzando anche a Torino, nel cortile del Castello del Valentino, alcune esposizioni a tema industria. In Europa, lungo l'arco temporale di questo secolo, l'interesse alla tecnologia è in continua crescita, l'indicatore più rappresentativo è l'esperienza delle grandi esposizioni del periodo, come la memorabile Great Exhibition del 1851 a Londra. Questo ambiente di fermento collettivo e di sviluppo ispira Carlo Ignazio Giulio a fondare l'Istituto Tecnico Torinese, un'istituzione che impartiva lezioni di geometria, di meccanica, di chimica applicata alle arti, di agraria forestale. Ci si convince inoltre, che è il momento di fondare il museo dell'industria anche nel Regno d'Italia, anche grazie ad un'intuizione del commissario De Vincenzi, che inviato in trasferta alla Great Exhibition, compra a basso prezzo dei pezzi per costituire il Museo Industriale Italiano, che ottiene presto anche l'incarico di formare a livello universitario degli ingegneri industriali, futuri dirigenti di aziende che avrebbero fatto la trasformazione industriale italiana. Il museo veniva finanziato dal ministero dell'agricoltura, industria e commercio e non dal ministero dell'istruzione, proprio perché l'ambito dell'istruzione e quello tecnologico erano ancora percepite come due realtà distinte. Infine la Legge Casati del 1859, riforma in maniera categorica l'istruzione italiana, segnando la nascita delle scuole di applicazione per ingegneria, ed è con queste due istituzioni che Torino si prepara a diventare la capitale della grande industria. Nel 1859 la residenza sabauda del Valentino venne ceduta alla Scuola di Applicazione per gli Ingegneri che diventerà nel 1906 il Regio Politecnico di Torino, che sul modello delle

[1] Sede del Politecnico in Corso Duca degli Abruzzi

grandi scuole politecniche europee, nei primi anni del Novecento si mosse in più direzioni intessendo relazioni sia con il mondo scientifico europeo, sia con l'industria locale e nazionale. Nasceva l'Aeronautica e nei nuovi laboratori, dalla Chimica all'Architettura, i giovani, che arrivano a Torino da tutta Italia, costruivano il loro futuro professionale in un ambiente vivo e creativo.
Nel novembre del 1958 viene inaugurato il grande complesso di corso Duca degli Abruzzi, successivamente ingrandito con l'espansione della Cittadella Politecnica, campus dove aule e laboratori, formazione, ricerca, servizi alla città convivono. Il Politecnico di Torino, che nel 2009 ha celebrato il 150° anno accademico dalla sua fondazione, è diventato sempre più una scuola internazionale, in cui tradizione e futuro, passato e modernità si intrecciano.

3.2 Identità visiva del Politecnico di Torino

Parlando di simboli, è d'obbligo portare l'attenzione al logo del Politecnico di Torino, che proprio quest'anno è stato oggetto di un restyling importante. La storia del marchio circolare del Politecnico come lo conosciamo noi inizia nel 1952, quando compaiono gli elementi poi mantenuti fino al 2021 e che sono stati rivisitati più volte nel corso degli anni. Ci soffermeremo principalmente su tre passaggi fondamentali dell'evoluzione del marchio ufficiale, nello specifico la prima versione di questo ensamble di elementi è proposta a colori e ci si presenta come una sorta di cornice per l'immagine del Castello del Valentino molto ben dettagliata. Come primo elemento esterno si trova in blu il nome dell'Ateneo con un carattere ornamentale sottolineato da una corona di perle dorate. All'interno del cerchio tracciato dalle perle, compare la testa di Minerva Galeata, dea dei saperi e delle arti, simbolo per altro già presente nel calco delle 8 medaglie d'oro che furono offerte dal Politecnico a distinti professori e a chi si adoperò significativamente a vantaggio dell'Ateneo. Immediatamente sotto, quasi a sostenere Minerva si trovano il ramo di quercia e il ramo di alloro baccato che riprendono il sigillo ufficiale della Repubblica Italiana e che ricordano il ruolo universitario e scientifico del Politecnico di Torino che al termine del percorso di studi dei propri allievi conferisce una laurea. Immediatamente sotto all'immagine principale del castello, sempre all'interno del cerchio di perle, si presenta lo stemma della Città di

[2] Logo del Politecnico di Torino, anno 1952

Torino, anch'esso cromaticamente fedele a quello ufficiale, affiancato dal simbolo dell'Architettura a sinistra e delle Scienze a destra. Rispettivamente sono rappresentati da un estratto di un importante fregio delle sale del castello, e da una fiaccola accesa circondata da saette, che richiama le forze della natura che la scienza descrive. Nel 2008, in linea con un gusto più moderno, con l'evoluzione dell'Ateneo e con l'esigenza riprodurre e di apporre il marchio con più semplicità, questa versione viene trasformata in una visivamente più leggera affiancata dal logotipo. In questa seconda versione vengono mantenuti tutti i simboli nelle stesse posizioni e con le stesse proporzioni, vengono inoltre aggiunti in basso a sinistra, sulla stessa traiettoria circolare

[3] Logo del Politecnico di Torino, 2008

della scritta che riporta il nome dell'Istituzione, l'anno di fondazione della Scuola di Applicazione per Ingegneri, ovvero il 1859, e in basso a destra l'anno di fondazione del Politecnico di Torino, 1906. La leggerezza di questa versione quindi non è data dalla minore quantità di elementi ma dalla scelta di sacrificare le campiture piene e fotorealistiche a favore di un outline del blu caratteristico del Politecnico. L'identità però non è fissa e immutabile, anch'essa è in continuo cambiamento ed evolve insieme ai valori e alle priorità della comunità, ed è per questo motivo che nel 2021 il Politecnico ha deciso di rinfrescare l'immagine con la quale si presenta visivamente a tutto il mondo. L'idea è quindi quella di guardare al XXI secolo ormai inoltrato con aria di rinnovamento, andando ad intervenire mantenendo solo gli elementi fondamentali e più eloquenti del logo. Nello specifico è stato mantenuto il Castello al centro del marchio, la testa di Minerva nella parte superiore, in basso viene mantenuta e spostata nella zona centrale soltanto l'anno 1859, infine le due fronde di quercia e alloro prendono spazio diventando cornice unica del marchio. Il nome dell'Ateneo invece viene eliminato definitivamente dal sigillo e mantenuto invece come logotipo affiancato. Insomma sono stati individuati e preservati gli aspetti fondamentali del vecchio logo e riproposti con un'impostazione più in linea con questo periodo storico. Insieme al logo è stata ridefinita tutta l'identità visiva del Politecnico di Torino andando a scegliere due nuovi font, il Poppins e il Wotfard, una nuova tonalità di blu, il blu di prussia, più scuro rispetto a quella precedente e

[4] Logo del 2021

delle varianti compositive e cromatiche del logo per diverse occasioni comunicative. Come abbiamo visto, il Politecnico di Torino è un'istituzione storica con un bagaglio culturale e umano importante che viene comunicato ed espresso attraverso una serie di componenti simboliche come l'identità visiva o le sedi storiche. Si parla quindi di simboli che contribuiscono a costruire l'identità e a trasmettere i valori dell'università, come esempio eclatante di simbolo che rappresenta a pieno il Politecnico si presta il Castello Del Valentino, edificio del XVI secolo che deve il nome alla conformazione della porzione di territorio in cui è stato eretto, chiamata «Vallantinum» perché disomogeneo e non in pianura, caratterizzato da una piccola valle scavata da un corso d'acqua che scorre interrato, la bealera del Valentino. Nel 1859 divenne sede dell'università, luogo dove venivano svolti studi, ricerca, esperimenti scientifici e tecnologici che tutt'oggi, nel cantiere ancora aperto con il sostegno del Politecnico di Torino, viene favorita la salvaguardia e la conservazione del patrimonio culturale. La sede del Castello è spesso utilizzata

come simbolo dell'università. Compare infatti anche nel pittogramma ufficiale del Politecnico, perché trasmette una serie di valori importanti identificativi dell'istituzione. L'importanza storica della sede ad esempio racconta quanto il politecnico sia radicato nella città di Torino, essendo inoltre patrimonio dell'umanità UNESCO certifica l'attenzione da parte dell'istituzione verso

[5] Sede del Politecnico al Castello del Valentino

i patrimoni culturali e i beni comuni. Identificandosi in questi valori e diffondendo l'immagine del Castello come simbolo si promuovono dei valori che rinforzano l'immagine storica del castello, della Città di Torino e del Politecnico.[5] La sede centrale del campus in corso Duca Degli Abruzzi, venne inaugurata nel 1958, poi ampliata con la Cittadella Politecnica, ovvero un complesso eretto al fianco della, ancora attuale, sede principale, con aree destinate allo studio e alla didattica, allo svolgimento delle attività di ricerca, al trasferimento tecnologico e ai vari servizi proposti dall'ateneo. Come il castello, questa sede è considerata un simbolo, ma per motivi differenti. Vediamo infatti che questo è il complesso edilizio nel quale il Politecnico basa il suo cuore pulsante, dove ad oggi vengono svolte le principali e la maggior parte attività dell'istituzione, tra lezioni, segreteria, ricerca, sviluppo sturtup, servizi, aule studio e servizi tangenziali. Dunque la forza comunicativa di questa architettura, che diventa immediatamente riconoscibile grazie al suo colonnato razionalista in facciata, è quella dello slancio verso il futuro, di un'università piattaforma attiva nell'innovazione attenta alle problematiche contemporanee e al benessere degli studenti. L'immagine che si costruisce intorno a questa architettura è quella di un ateneo che si inserisce a pieno titolo in un contesto culturale e didattico europeo, portatore e divulgatore di conoscenza e di valori fondanti per una società consapevole. Queste due architetture sono quindi complementari da un punto di vista comunicativo e simbolico, entrambe contribuiscono a delineare quella che è l'identità stessa del Politecnico agli occhi del pubblico: un'istituzione con un bagaglio storico importante, che ha contribuito allo sviluppo della città e della nazione e che oggi si inserisce in un contesto europeo più ampio, rinnovandosi continuamente e trasmettendo e condividendo valori contemporanei.

5 Storia del Castello del Valentino - https://www.polito.it/ateneo/storia/

3.2 Il merchandising attuale dell'ateneo

Storicamente, la linea di merchandising proposta dal Politecnico di Torino nasce come risposta alle esigenze delle diverse attività di rappresentanza del rettore, come delegazioni, omaggi ad ospiti, etc. Oggi la maggior parte di questi prodotti si può trovare all'interno dello shop del Polincontri, insieme ad altri oggetti marchiati Politecnico.[6] Il merchanising del Politecnico può essere suddiviso in categorie quali:

- **Green gifts**: *articoli ecologici, realizzati con prodotti naturali, materiali riciclati ed ecosostenibili.*
- **Bags and travels:** *portare il marchio anche al di fuori dell'università.*
- **Technology & accessories:** *vasta gamma di accessori high tech*
- **Office & Writing:** *accessori per l'ufficio e la scrittura*
- **Premium & tools:** *oggetti utili nella semplicità del loro design*
- **Apparel & Accessories:** *linea accessori e T - Shirt*

Ecco di seguito tutto il merchandising proposto ad oggi dal Politecnico di Torino.

6 https://www.politocomunica.polito.it/corporate_image/oggettistica

1

GREEN GIFTS

Block notes
Materiale: *carta riciclata*
Dimensioni: *A4*
Colore disponibile: *bianco*
Colore personalizzabile: *grigio*

2

GREEN GIFTS

Block notes con post-it e penna
Materiale: *carta riciclata*
Dimensioni: *chiuso 20 x 21 cm*
Colore disponibile: *come nell'immagine*
Colore personalizzabile: *blu*

3

GREEN GIFTS

Block notes rilegato con laccio
Materiale: *carta riciclata*
Dimensioni: *A6*
Colore disponibile: *come nell'immagine*
Colore personalizzabile: *bianco*

4

GREEN GIFTS

Matita biodegradabile di legno, torba e semi
Materiale: *legno certificato*
Dimensioni: *standar*
Colore disponibile: *legno*
Colore personalizzabile: *incisione*

7

GREEN GIFTS

Righello - segnalibro
Materiale: *balsa*
Dimensioni: *20 x 4 cm*
Colore disponibile: *legno*
Colore personalizzabile: *incisione*

8

BAGS AND TRAVELS

Ombrello
Materiale: *nylon*
Dimensioni: chiuso *7 x 28 cm*
Colore disponibile: *blu*
Colore personalizzabile: *bianco*

5

GREEN GIFTS

Block notes con elastico
Materiale: *carta riciclata*
Dimensioni: *chiuso 7,5 x 10,5 cm*
Colore disponibile: *come nell'immagine*
Colore personalizzabile: *blu*

6

GREEN GIFTS

Penna
Materiale: *legno e metallo*
Dimensioni: *standard*
Colore disponibile: *legno*
Colore personalizzabile: *incisione*

9

BAGS AND TRAVELS

Pesavaligia
Materiale: *ABS*
Dimensioni: *10 x 2 cm*
Colore disponibile: *arancione*
Colore personalizzabile: *bianco*

10

BAGS AND TRAVELS

Borsa Shopper - 100% PoliTo
Materiale: *cotone con manici lunghi*
Dimensioni: *H 37 x W 30 cm*
Colore disponibile: *blu*
Colore personalizzabile: *stampa bianco arancio*

11

BAGS AND TRAVELS

Shopper PoliTo Grow
Materiale: *poliestere Gabardine 210 gm*
Dimensioni: *H 40 x W 33 cm*
Colore disponibile: *nero*
Colore personalizzabile: stampa *bianco verde*

12

BAGS AND TRAVELS

Portanome per valigia
Materiale: *ABS*
Dimensioni: *8,5 x 5 cm*
Colore disponibile: *nero*
Colore personalizzabile: *bianco e verde*

15

BAGS AND TRAVELS

Shopper PoliTo
Materiale: *cotone 250g con manici lunghi*
Dimensioni: *H42 x W37 cm*
Colore disponibile: *blu*
Colore personalizzabile: *arancione*

16

TECHNOLOGIES & ACCESSORIES

Tocco penna USB 4 Gb
Materiale: *gomma*
Dimensioni: *2 x 2 cm*
Colore disponibile: *nero*
Colore personalizzabile: *arancione*

13

BAGS AND TRAVELS

Case PC con zip
Materiale: *neoprene*
Dimensioni: *15,6 pollici*
Colore disponibile: *grigio e nero*
Colore personalizzabile: *bianco e nero*

14

BAGS AND TRAVELS

Buste patinate lucide (2 grandezze)
Materiale: *carta patinata lucida*
Dimensioni: *H38,5cm x W29,5cm x D10cm*
Colore disponibile: *blu*
Colore personalizzabile: *bianco*

17

BAGS AND TRAVELS

Tracolla porta PC
Materiale: *PE*
Dimensioni: *H30,5 W38,5 D13 cm*
Colore disponibile: *blu*
Colore personalizzabile: *arancione*

18

TECHNOLOGIES & ACCESSORIES

Power bank 3000 mAh
Materiale: *alluminio*
Dimensioni: *H11 x W6 x D1 cm*
Colore disponibile: *arancione, blu e grigio*
Colore personalizzabile: *bianco*

19

TECHNOLOGIES & ACCESSORIES

Technology kit mousepad
Materiale: *plastica, metallo*
Dimensioni: *H20 x W25 cm*
Colore disponibile: *nero*
Colore personalizzabile: stampa *bianco verde*

20

TECHNOLOGIES & ACCESSORIES

Penna USB Elegance 8Gb
Materiale: *plastica nera e acciaio*
Dimensioni: *H2 x W6 cm*
Colore disponibile: *nero*
Colore personalizzabile: *bianco*

23

TECHNOLOGIES & ACCESSORIES

Power bank 3000 mAh
Materiale: *plastica gommata*
Dimensioni: *H9,2cm - W2,6cm*
Colore disponibile: *celeste*
Colore personalizzabile: *bianco*

24

TECHNOLOGIES & ACCESSORIES

Bracciale penna USB 4 Gb
Materiale: *gomma flessibile*
Dimensioni: *20 cm*
Colore disponibile: *verde, giallo, blu, viola, arancio*
Colore personalizzabile: bianco

21

TECHNOLOGIES & ACCESSORIES

Penna USB 4 Gb
Materiale: *vetro e acciaio spazzolato*
Dimensioni: *H2cm - W6cm - D1cm*
Colore disponibile: *come nell'immagine*
Colore personalizzabile: *illumiazione LED blu*

22

TECHNOLOGIES & ACCESSORIES

Puntatore laser
Materiale: *metallo*
Dimensioni: *standard*
Colore disponibile: *come nell'immagine*
Colore personalizzabile: *nero*

25

TECHNOLOGIES & ACCESSORIES

Technology kit laser e mouse
Materiale: *plastica, metallo e tessuto*
Dimensioni: *H20 x W10 x D3 cm astuccio*
Colore disponibile: *come nell'immagine*
Colore personalizzabile: *bianco e nero*

26

OFFICE & WRITING

Matite nerine
Materiale: *legno*
Dimensioni: *standard*
Colore disponibile: *nero*
Colore personalizzabile: *argento*

27

OFFICE & WRITING

Portapenne Villeroy & boch
Materiale: *cristallo* Dimensioni: *H15 x W5 cm*
Colore disponibile: *trasparente*
Colore personalizzabile: *bianco*

28

OFFICE & WRITING

Penna Refill "S-BELLA!"
Materiale: *plastica*
Dimensioni: *standard*
Colore disponibile: *blu o arancione*
Colore personalizzabile: *bianco e blu*

31

OFFICE & WRITING

Perpetua - matita perenne
Materiale: *grafite riciclata*
Dimensioni: *standard*
Colore disponibile: *nero con gomma blu o arancio*
Colore personalizzabile: *bianco*

32

OFFICE & WRITING

Penna a scatto Silk Touch fluo
Materiale: *ABS*
Dimensioni: *standard*
Colore disponibile: *blu o arancione*
Colore personalizzabile: blu o *arancione*

29

OFFICE & WRITING

Portabiglietti da visita
Materiale: *alluminio*
Dimensioni: *H6,5 x W10 cm*
Colore disponibile: *alluminio*
Colore personalizzabile: *incisione*

30

OFFICE & WRITING

Myto, penna stilografica, sfera e micro-mina
Materiale: *ABS e metallo*
Dimensioni: *standard*
Colore disponibile: *blu*
Colore personalizzabile: *argento*

33

OFFICE & WRITING

Righello
Materiale: *PVC*
Dimensioni: *30 x 6 cm*
Colore disponibile: *blu o arancione*
Colore personalizzabile: *blu*

34

OFFICE & WRITING

Penna roller Aurora
Materiale: *plastica*
Dimensioni: *standard*
Colore disponibile: *blu e bianco*
Colore personalizzabile: beige

35

PREMIUM & TOOLS

Caramelle assortite Leone
Gusto: *vari alla frutta e menta*
Colore disponibile: *blu e arancione*
Colore personalizzabile: *bianco*

36

APPAREL & ACCESSORIES

Bandana
Materiale: *microfibra e poliestere traspirante*
Colore disponibile: *blu, rosso, fucsia, verde*
Colore personalizzabile: *bianco*

39

APPAREL & ACCESSORIES

Pastiglie Leone
Materiale: *alluminio*
Gusto: *assortiti*
Colore disponibile: *come nell'immagine*
Colore personalizzabile: *come nell'immagine*

40

APPAREL & ACCESSORIES

Cravatta PoliTo
Materiale: *cotone*
Taglie: *standard*
Colore disponibile: *blu e arancione*
Colore personalizzabile: bianco

37

PREMIUM & TOOLS

Mug con gessetto
Materiale: *ceramica*
Dimensioni: *H9 x d8 cm*
Colore disponibile: *nero e bianco*
Colore personalizzabile: bianco

38

APPAREL & ACCESSORIES

Flessometro 200 m
Materiale: *plastica*
Dimensioni: *H8,5 x W4,5 cm*
Colore disponibile: *blu e arancione*
Colore personalizzabile: *argento*

41

APPAREL & ACCESSORIES

Cucchiaio "Sleek"
Materiale: *resina termoplastica*
Dimensioni: *H20 x W3 cm*
Colore disponibile: *blu*
Colore personalizzabile: *bianco*

42

APPAREL & ACCESSORIES

Pins
Materiale: *resina*
Dimensioni: *1 x 1 cm*
Colore disponibile: *bianco*
Colore personalizzabile: blu e *arancione*

43

APPAREL & ACCESSORIES

T-Shirt "PoliTo Ambassador"
Materiale: *cotone*
Taglie: *tutte le taglie per uomo e donna*
Colore disponibile: *nero*
Colore personalizzabile: bianco e verde fluo

44

APPAREL & ACCESSORIES

T-Shirt "I love PoliTo"
Materiale: *cotone*
Taglie: *tutte le taglie per uomo e donna*
Colore disponibile: *grigio*
Colore personalizzabile: *bianco e rosso*

45

APPAREL & ACCESSORIES

T-Shirt "100% PoliTo"
Materiale: *cotone*
Taglie: *tutte le taglie per uomo e donna*
Colore disponibile: *blu*
Colore personalizzabile: *bianco e arancione*

46

APPAREL & ACCESSORIES

T-Shirt "Waste Mob"
Materiale: *cotone*
Taglie: *tutte le taglie per uomo e donna*
Colore disponibile: acquamarina
Colore personalizzabile: *come nell'immagine*

4. Merchandising per il Politecnico di Torino: un'esperienza didattica

4.1 Differenze e analogie tra il corso di Concept Design e ora

Nell'Anno Accademico 2018/19, all'interno del corso di Concept Design, agli studenti del primo anno è stato proposto un brief richiedente l'elaborazione di una proposta di merchandising per il Politecnico di Torino. Il titolo dell'operazione "No-Gadget", tenendo a mente le differenze espresse nel I capitolo tra Gadget e Merchandising, è sintetico ed esplicativo. È stato quindi esplicitato all'interno del brief stesso che i vari progetti avrebbero dovuto fornire una funzione d'uso reale trasmettendo l'identità dell'istituzione, chiedendo allo stesso tempo di trovare soluzioni non complesse dal punto di vista della produzione e che non fosse progettato ad hoc per occasioni d'uso forzate. Gli studenti organizzati in gruppi da quattro persone, sono stati chiamati a sviluppare un prodotto che mettesse al centro la semplicità e l'adeguatezza rispetto l'istituzione ma che al tempo stesso fosse portatore di significati e valori intrinseci, con il fine ultimo di valorizzare la cultura universitaria, la vita accademica e il contesto formativo. Il metodo prevedeva di esprimere il concept, le caratteristiche espressive e formali, le modalità d'uso, il funzionamento e le tecnologia mediante le quali è ottenuto il prodotto attraverso disegni, schizzi, tavole tecniche, tavole di presentazione e modelli in scala da presentare alle varie revisioni con i professori. Il materiale ufficialmente richiesto per sostenere l'esame era:

1. Tavola di presentazione: formato A3 orizzontale. Contenente la rappresentazione tridimensionale del prodotto progettato, inserito nel contesto d'uso, sotto forma di immagine fotografica; l'obiettivo è l'immediata comprensione della funzione, del significato del prodotto e del target di riferimento.
2. Tavola tecnica: formato A3 orizzontale. Contenente il disegno quotato delle viste, assonometria isometrica o prospettiva, eventuali sezioni o esplosi assonometrici, indicazioni su materiali e informazioni sul funzionamento.
3. Modello del progetto in scala adeguata (tendenzialmente 1:1)
4. Relazione di massimo 1000 battute, sulla base di un format fornito dalla docenza.

Gli studenti a gruppi, dopo la consegna degli elaborati richiesti hanno dovuto preparare una presentazione ufficiale per raccontare il proprio percorso e il proprio progetto in aula di fronte agli altri studenti e alla docenza. La presentazione è stata organizzata con un particolare format chiamato "pechakucha", che significa "chiacchierare" in giapponese, ed è caratterizzato dal tempo di esecuzione molto breve, circa 2 minuti a gruppo e 2 slide contenenti tavola tecnica e tavola fotografica. Tutti i progetti elaborati sono stati divisi dalla docenza in 4 categorie rappresentative:

- Studio e Ufficio, articoli per cancelleria (penne, matite nastri adesivi, quaderni, contenitori ecc.)
- Gioco, progetti dedicati al tempo libero e all'universo ludico (carte, giochi da tavolo ecc.)
- Accessori, oggetti con utilità e occasioni di fruizioni vari (shopper, portaoggetti, kit dedicati, toppe ecc.)
- Food, prodotti edibili o che abbiano a che fare con il cibo (cioccolatini, biscotti, barrette energetiche, bevande energetiche ecc.)

Questa esperienza didattica è stata la seconda esercitazione del primo corso di progettazione vero e proprio affrontato dagli studenti del primo anno nell'A.A. 2018/19 al Politecnico di Torino, facendogli prendere le misure nel mondo del design dandogli importanti strumenti progettuali e conoscenze sia nelle fasi di sviluppo del progetto, che nelle fasi di metaprogetto e quindi nella ricerca, nell'analisi, nelle fasi produttive e nella gestione delle risorse. Questi strumenti fanno parte del bagaglio culturale di un designer e sono rappresentativi della cultura politecnica che da sempre caratterizzano e valorizzano i designer che conseguono la laurea presso il Politecnico di Torino, e sono gli stessi strumenti che vengono affinati e integrati durante tutto il percorso di studi, venendo inoltre applicati con diversi approcci alla progettazione. "No Gadget" è stato, oltre che un'esperienza didattica formativa, un punto di partenza solido per questo progetto di tesi, effettivamente la posa della prima pietra di tutto il lavoro di analisi e rielaborazione dei progetti che viene proposto in questa sede. Si tratta quindi di un progetto ben più ampio di un semplice brief per un corso accademico, è un percorso progettuale trasversale che ha come obiettivo, attraverso le conoscenze condivise di giovani aspiranti designer, professori e aziende produttrici, quello di proporre un nuovo merchandising istituzionale che veicoli al meglio i valori incarnati dal Politecnico e che sia mezzo di una promozione virtuosa di essi e dell'immagine dell'università.

4.2 Brief

No-Gadget brief:
No-Gadget è un progetto che nasce per sviluppare nuove proposte di merchandising per il Politecnico di Torino. Viene presentato come esercitazione didattica agli studenti nel secondo periodo didattico, con lo scopo di progettare un prodotto di merchandising che si inserisca nel quadro di un sistema di promozione e comunicazione dell'ateneo.
La relazione tra novità, funzionalità, e valorizzazione della cultura politecnica è il requisito principale da tenere in considerazione dagli studenti progettisti.
Ogni progetto presentato deve dunque essere utile e veicolare un messaggio o un significato, tenendo in considerazione il target di riferimento, le possibili lavorazioni, il patrimonio culturale e il ruolo sociale del Politecnico di Torino.

Insieme al brief progettuale, è stata fornita una serie di dati utili a cui fare riferimento per un buon sviluppo del progetto:
- valori e visione dell'ateneo
- identità visiva dell'ateneo
- target di riferimento
- merchandising attuale dell'ateneo
- personaggi illustri
- possibili atteggiamenti progettuali
- possibili contesti di fruizione
- classificazione del merchandising
- casi studio

Valori e visione dell'ateneo:
"Da Università "fabbrica" di solidi professionisti "standardizzati", dobbiamo diventare una Università "piattaforma" - G. Saracco
I valori che il Politecnico di Torino ritiene fondamentali per essere una delle università dell'eccellenza italiana sono:

1. Università pubblica, con un approccio aperto e inclusivo, democratico e liberale.
2. Rigore e integrità, orientati all'ottenimento di risultati concreti.
3. Apertura verso altri atenei, la società, l'economia e le istituzioni, a livello locale e internazionale.
4. Spirito di iniziativa, che permetta di assumere un ruolo di supporto, riferimento e guida verso uno sviluppo tecnologico, economico e sociale sostenibile.
5. Sguardo lungimirante al futuro, che inquadri ogni azione nella prospettiva del miglioramento della qualità della vita

La visione del Politecnico, invece, comprende i seguenti aspetti:

1. Valorizzare la centralità delle persone impegnate in un rigoroso lavoro individuale e collettivo
2. Stimolare una crescente apertura all'interazione con altre comunità e organizzazioni
3. Operare sul complesso delle discipline scientifiche, ingegneristiche, dell'architettura, pianificazione e design, e integrarle tra loro con le scienze dell'uomo e della società in un'ottica progettuale.
4. Favorire un effettivo e virtuoso sviluppo a livello politico, economico, sociale e ambientale.

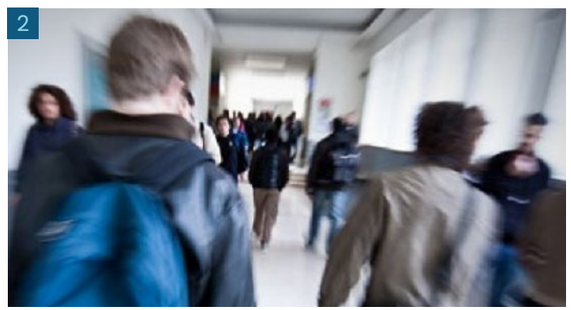
Target di riferimento
Il target di riferimento che ci è stato fornito, è stato così suddiviso:

1. Futuri studenti
2. Studenti, Alta Scuola Politecnica, Alumni
3. Laureati
4. Famiglie degli studenti e dei laureati
5. Docenti incoming e outgoing

1

Curioso, affascinato, dubbioso, incerto
Esigenze:
- Ricevere informazioni
- Essere ascoltato e accolto
- Sperimentare l'istituzione
- Conoscere le dinamiche (formali e informali) che potrebbe vivere
- Ricevere consigli
- Conoscere la storia del Politecnico di Torino

2



3

Appassionato, impegnato, vive l'università
Esigenze:
- Essere e sentirsi parte di una comunità
- Essere e sentirsi parte di un'istituzione
- Rappresentare l'istituzione e la sua comunità
- Conoscere l'istituzione, i suoi luoghi, le sue attività, i suoi valori

4

Soddisfazione, orgoglio, successo, gratitudine
Esigenze:
- Celebrare e festeggiare
- Restare/continuare a sentirsi "parte di"
- Raccogliere momenti del percorso di studi
- Conservare "un frammento" del Politecnico
- "fotografare" questo evento

5

Legame, ricordo, orgoglio, soddisfazione
Esigenze:
- Sentire vicino il/la propri* figli*
- Avere un ricoro del/della figli* "lontan*"
- Vivere/conoscere l'istituzione e la comunità che accoglie il/la figli*
- Celebrare i successi del/della figli*

Professionale, autorevole, curioso, consapevole, aggiornato
Esigenze:
- Accogliere ed esserre accolto in occasioni di conferenze e incontri
- In missione presso PoliTo:
- Ricevere un "ricordo" istituzionale e/o informale
- Raccontare e rappresentare il Politecnico di Torino

Personaggi illustri
Per chi deve progettare il merchandising è importante sapere quali potrebbero essere i punti di forza di un'università anche tenendo a mente i personaggi diventati illustri grazie alla frequentazione di questa.
I personaggi stessi possono diventare parte della comunicazione all'interno del merchandising dell'università, e la stessa cosa è vera per i loro progetti.
Questo vale nel caso in cui essi siano talmente importanti da essere riconosciuti facilmente e così associati all'università di riferimento in modo da aumentarne il prestigio.

Di seguito alcuni personaggi illustri che hanno frequentato il Politecnico di Torino:

1

Dante Giacosa

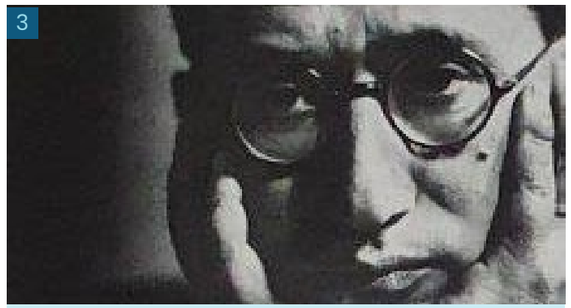
Matricola 114
Laurea in ingegneria Industriale Meccanica - 1927
Progettista delle Fiat Topolino e 500

2

Armando Melis de Villa

Matricola 86
Laurea in Architettura - 1920
Architetto tra modernità e tradizione

3



Giuseppe Pagano Pogatschnig

Matricola 44
Laurea in Architettura - 1924
Architetto del razionalismo

6

Giovanni Porcheddu

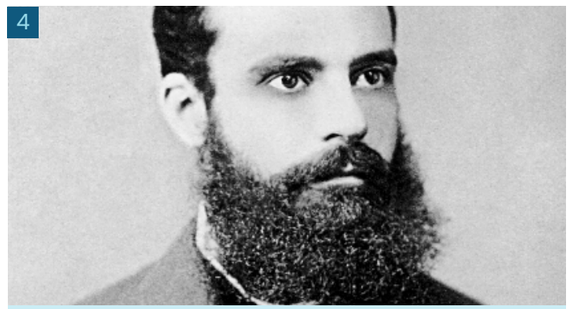
Matricola 130
Laurea in Ingegneria Civile nel 1890
Laurea in Ingegneria Industriale nel 1892
Imprenditore del Sistema "Hennebique"
per il calcestruzzo armato

7

Adriano Olivetti

Matricola 47
Laurea in Ingegneria Chimica nel 1924
Imprenditore e politico
Fondatore del "Movimento Comunità"

4



Vilfredo Pareto

Matricola 440
Laurea in Ingegneria Civile
Economista

5

Luigi Levi Montalcini

Matricola 152
Laurea in Architettura - 1925
Architetto del razionalismo

8

Alberto Castigliano

Matricola 366
Laurea in Ingegneria Civile - 1873
Ingegnerie progettista nelle ferrovie

Atteggiamenti progettuali
Ci sono stati forniti i possibili atteggiamenti progettuali da poter utilizzare nell'atto di progettare merchandising per il Politecnico.
Sono stati utili per capire come riprendere alcuni tratti della struttura della sede centrale del Politecnico in modo che fosse riconoscibile, o come riprendere dei tratti del Castello del Valentino che fossero caratteristici e significativi, come il pavimento del cortile esterno.

1

Copie

Riproduzione filologicamente corretta di opere presenti

Testa e bassorilievi in pietra - Musei Vaticani, Roma

2

Scala ridotta

Riproduzione dell'originale secondo un criterio economico basato su dimensione

Miniatures collection - Vitra Design Museum

3

Scala ridotta con materiale differente

Riproduzione dell'originale secondo un criterio economico basato su dimensione e materiale

Corcovado in legno - Rio de Janeiro

4

Supporto differente

Riproduzione di un'opera su un supporto differente (stampe su indumenti, incisioni, ecc.)

Paralume Rajoles - Barcellona

6

Citazione

Segni distintivi o dettagli delle opereall'interno di altri prodotti (veicolare valori)

Guggenheim bowl, cup, dish - Guggenheim Museum, New York

5

Allusione

Non compare nulla di esplicito dell'opera, ma il progetto la ricorda

Shoe Shine Mine - Design academy, Eindhoven

Classificazione del merchandising
Il merchandising può essere suddiviso nelle seguenti categorie:

Generico personalizzabile

Pernalizzazione grafica di prodotti seriali non contestuali rispetto al soggetto committente:

Generico contestuale

Uno dei possibili atteggiamenti richiesti per il progetti di merchandising per il Politecnico

Personalizzazione di prodotti seriali coerenti con il sistema di valori espressi dal soggetto committente:

Ad hoc

Uno dei possibili atteggiamenti richiesti per il progetti di merchandising per il Politecnico

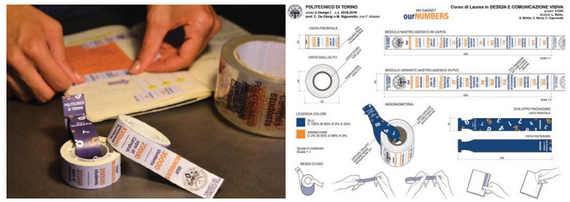
Prodotti progettati ad hoc per una committenza specifica, concepiti a partire da una lettura dei tratti emblematici e identitari del soggetto.

A partire da tutti questo materiale sono state sviluppate le proposte degli studenti

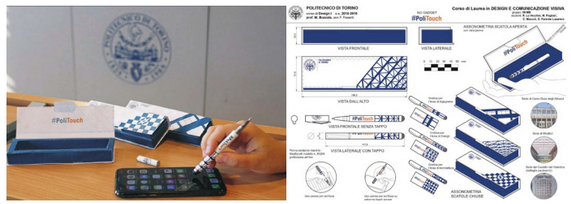
4.3 I progetti elaborati dagli studenti

Di seguito tutti e 57 i progetti elaborati dagli studenti nel corso di Concept Design nell'a.a. 2018/2019:

Our numbers



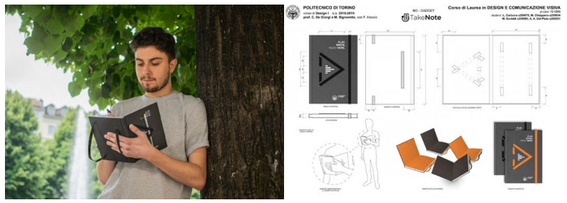
Politouch



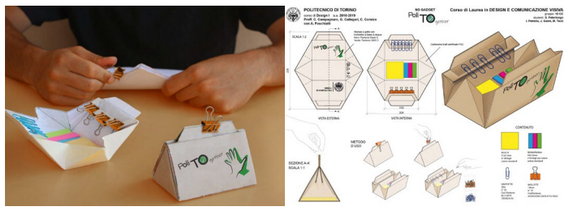
Endless ideas

Sharpen your creativity

Take Note



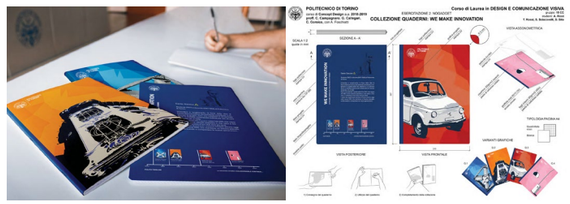
Endless ideas



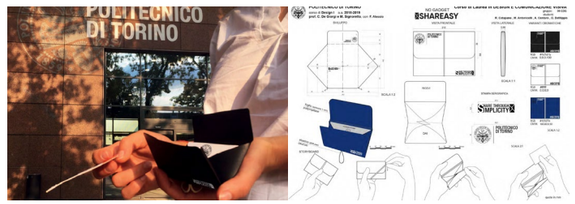
Endless ideas

Gessetti Politecnici

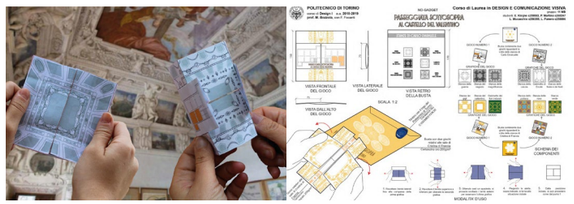
We make innovation



Shareasy



Passeggiata sottosopra al Castello del Valentino

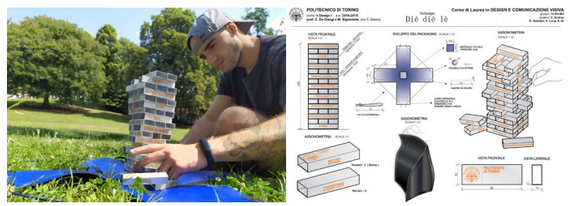


PoliAgenda

4 valori 1 taccuino

Sketchbook del Valentino

Dié dié lè



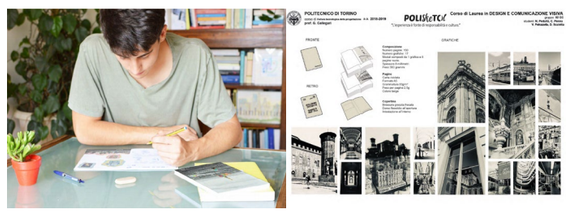
Rocket Book

Progetta il tuo futuro

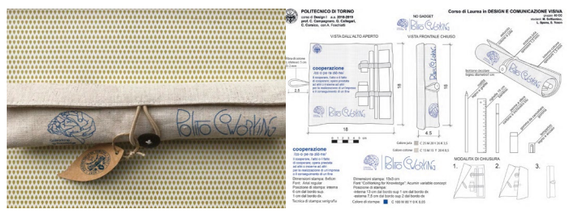
Politouch

50 Shades of PoliTo

Polisketch

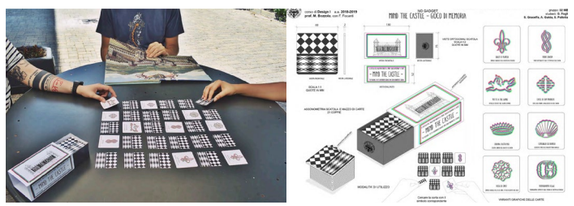


Polito coworking

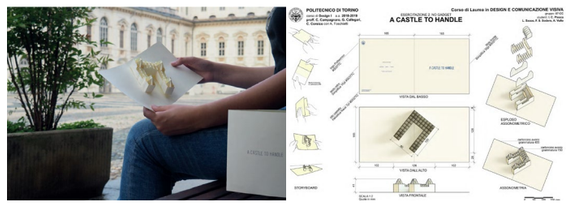


Gio-castello

Mind the castle - gioco di memoria



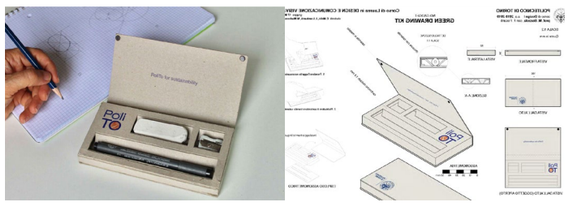
A castle to handle



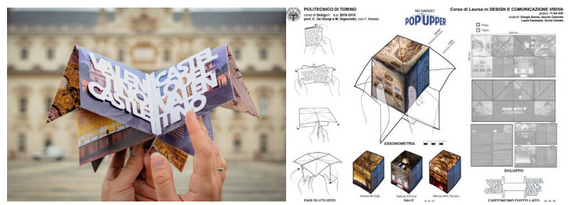
All'aperTo

City-holder

Passeggiata sottosopra al Castello del Valentino



Pop upper

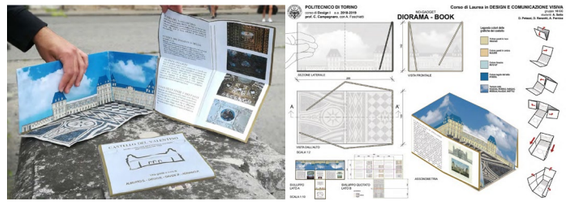


Nastro illumina-To

Ora studio

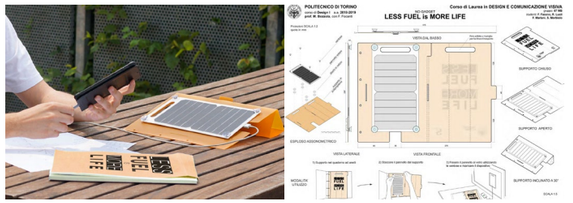
Tech peg

Diorama book



Tied to Polito

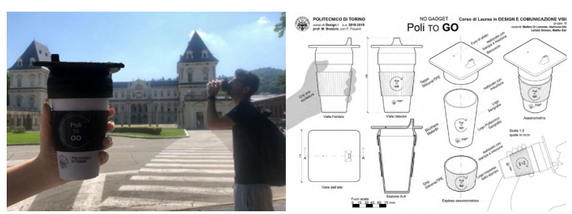
Less fuel is more life



Welcome kit

Bluecarpet for future

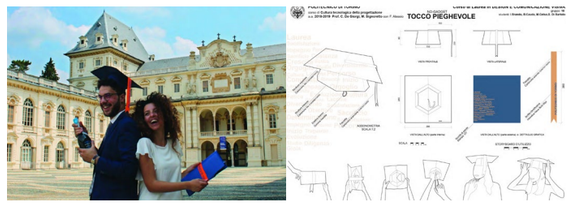
Poli to go



Poli into the green

Polito wishes

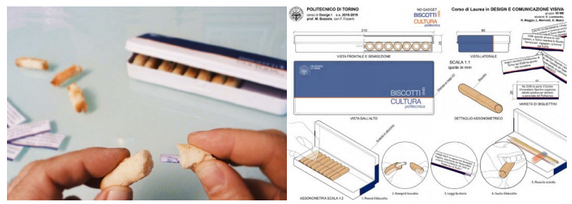
Tocco pieghevole



Poli-Toppe

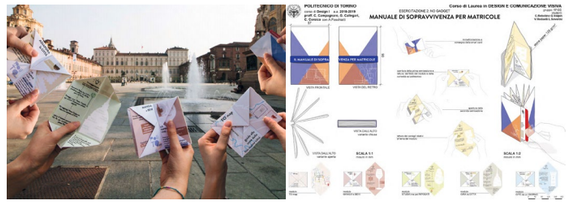
Passion for excellence

Biscotti della cultura politecnica

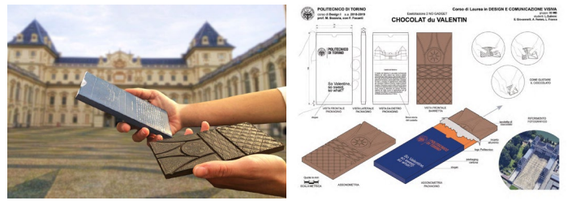


Grafica per il Politacnico di Torino

Manuale di sopravvivenza per matricole



Chocolat du Valentin



Cioccolatini Politecnico

Born in Polito

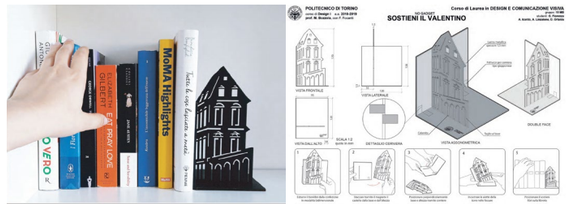
Stopper

Il gusto di Torino

Taste your space

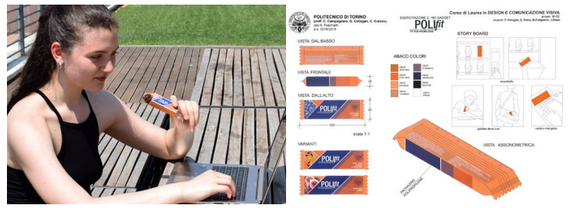
Smart Politecnico

Sostieni il Valentino



No mug

Polifit



Stay PoliTo

Take your time

Per tirare le somme sull'esperienza didattica che ha portato alle elaborazioni progettuali degli studenti, No Gadget è stato il brief che ha rappresentato la prima finestra sul panorama della progettazione a tutto tondo. Grazie alle conoscenze fornite dai docenti del Corso di Concept Design, sono state trasmesse agli studenti delle importanti conoscenze che i giovani designer porteranno con loro come una solida base culturale che contribuisce a costruire un metodo progettuale, concepito come una serie organizzata di operazioni da affrontare in ordine logico. In questo senso è sempre rappresentativo ed attuale la sintesi dei passaggi per una buona progettazione scritti nel celebre libro Da Cosa Nasce Cosa di B. Munari,[1] più volte preso d'esempio dai docenti, dove è specificato che il designer parte a progettare da un problema che viene definito e compreso, per poi passare alla fase metaprogettuale dove avviene la raccolta dei dati e l'analisi degli stessi, e solo alla fine di questa si passa alla creatività, quel meccanismo che porta alla definizione di un concept e immediatamente dopo alla definizione di tecnologie, tecniche e materiali per la sua realizzazione. Seguire con attenzione questo percorso logico definito in step, ha quindi indirizzato gli studenti e gli ha dato una matrice progettuale utilizzabile a prescindere dal brief che venga proposto, inoltre ha trasmesso la cultura del buon design, tendendo alla riduzione e all'efficienza facendo attenzione agli sfridi e sprechi; tenendo in considerazione la complessità dei processi e comprendendo a pieno il ruolo della tecnologia nella progettazione. Grande strumento, utilizzato per seguire le fasi progettuali, è stato il sistema esigenziale nel quale vengono definite appunto le esigenze, ovvero i bisogni legati all'adempimento di una attività di un individuo; i requisiti, ovvero la trasposizione in dati tecnici delle esigenze; le prestazioni, nonché la risposta comportamentale dei componenti all'atto dell'utilizzo. Concludendo, il rigore con il quale sono stati portati avanti i progetti, e la concretezza stessa dell'obiettivo finale, ha portato gli studenti a spingersi fino a prendere contatti con delle ipotetiche aziende di produzione, per comprendere anche come ottimizzare il proprio progetto in un'ottica di realizzazione dello stesso, creando confronti stimolanti che hanno generato l'importante consapevolezza del doversi misurare con le restrizione dovute al mondo produttivo che stimola soluzioni creative e inedite.

7 B. Munari, "Da cosa nasce cosa", Bari, Laterza, 1981

5. Analisi e selezione delle nuove proposte di merchandising

5.1 Target e contesti di fruizione

Questa tesi, a distanza di due anni, rappresenta un passaggio successivo a quella che è stata l'esperienza didattica di No Gadget, fornendo un'analisi approfondita di tutti i 57 progetti sviluppati dagli studenti, prendendo in considerazione diversi criteri. La valutazione è stata fatta in base a canali di distribuzione/vendita, nonché i luoghi, gli eventi o le situazioni in cui sarebbe stato possibile acquistare, ottenere in regalo il prodotto; contesti di fruizione, ovvero tutte le situazioni in cui il prodotto sarebbe tornato utile al fruitore; target di riferimento, quindi il pubblico a cui si rivolge il progetto. Si fanno inoltre emergere i materiali che compongono il prodotto, la sua efficacia nella comunicazione dei valori intrinseci, le criticità generali del progetto e i suoi punti deboli, e le possibili tecniche di lavorazione. Queste prime analisi e valutazioni sono state il primo passo per riuscire ad avere un metro per comparare i progetti tra di loro, cercando anche in base alle categorie, di capire quali fossero più in linea con le necessità del Politecnico di Torino. È da intendere che ogni progetto fosse portatore di valori e che fosse, in linea generale, adeguato al contesto universitario e che incarnasse efficacemente la definizione di merchandising virtuoso, la selezione in questione è soltanto il riflesso delle necessità attuali dell'Ateneo, dunque a fronte di due anni che hanno comportato un pesante cambiamento di fruizione dell'università, sia in termini didattici che sociali. La prima analisi e selezione ha funzionato da setaccio, producendo come risultato una notevole scrematura che ha permesso di individuare una ventina di prodotti con problematiche importanti come i costi elevati, materiali pesante, esperienze di fruizione poco efficaci e difficile diffusione.

Il punto di partenza della nostra analisi è il prendere in considerazione l'opportunità di spedibilità del merchandising, data la recente tendenza a ricevere direttamente a casa propria i beni di cui si ha bisogno, grazie all'incremento dei servizi di delivery.

Ci si è quindi concentrati principalmente sulla combinazione di modalità/contesto/momento di fruizione e materiale, favorendo progetti spedibili e dunque leggeri, sostenibili ed eventualmente declinabili in

serie. Per il materiale c'è stato un ulteriore ragionamento che ha portato a scartare i progetti eterogenei o composti da materiali non facilmente reperibili e/o lavorabili.
I principali materiali dei progetti tenuti in considerazione per quasta prima analisi sono stati
- carta
- tessuto
- legno

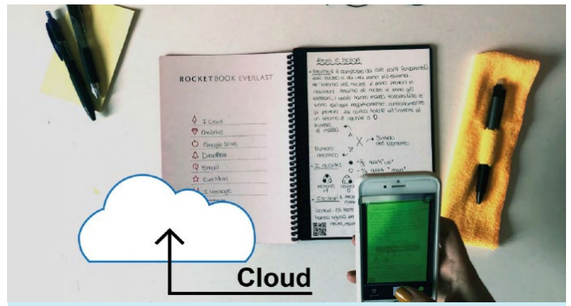
per la loro leggerezza, il costo e la loro facilità di lavorazione.
I contesti di fruizione principalmente presi in considerazione sono:
- lezioni
- ricordo
- regalo
- immatricolazione

per i motivi discussi precedentemente.

Esempi di progetti scartati

Sostieni il Valentino

Composta da materiale metallico, dunque presumibilmente pesante, vede la presenza di componenti cerniera diversamente dai concorrenti sul mercato monocomponente e monomaterici, più efficenti anche dal punto di vista statico (potrebbe scivolare sotto il peso di alcuni libri).



Rocket book

Prodotto molto costoso (circa 40€) già presente sul mercato, si tratterebbe dunque solo di personalizzare colori e grafica. Inoltre l'esperienza di scrittura è poco efficace per via del tempo impiegato ad asciugare dell'inchiostro specifico per l'utilizzo.

Polifit

Barretta energetica, utile per mantenere la concentrazione durante lo studio e per attività fisica. Non ha particolari valori aggiunti in merito a comunicazione. Inoltre bisognerebbe comprarle direttamente allo store del Politecnico, potrebbe quindi essere difficile la diffusione.

Legenda dell'analisi

Materiale: elenco materiali
Comunicazione: informazioni e significati veicolati
Criticità: punti deboli del progetto
Lavorazione: tipologia di lavorazione adottabile

Distribuzione e vendita

IM	OD	CD	CL	TS	S	FT	RG
Immatricolazione	Open day	Career day	Cerimonia di laurea	Team studenteschi	Store	Festival tecnologia	Regalo

Contesti di fruizione

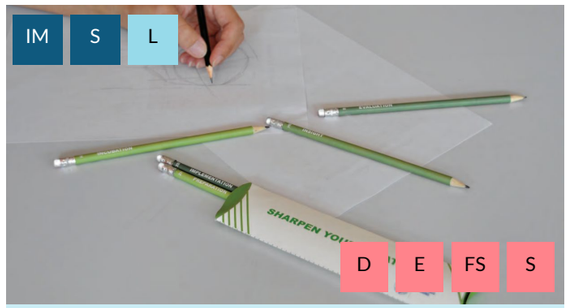
IN	L	AS	P	W	CS	O	C	RC	EP	NS
Inaugurazione a. a.	Lezione	Aula studio	Pausa	Workshop	Campionati sportivi	Outdoor	Casa	Ricordo	Esami di profitto	Non specifico

Target

E	A	FS	S	L	FA	D	IO	PU	SA	T	I	TU
Erasmus	Alumni	Futuri studenti	Studenti	Laureati	Famiglie studenti	Docenti	Outgoing Incoming	Personale universitario	Senato accademico	Tutti	Indefinito	Turisti del Castello del Valentino

ourNUMBERS
Materiale: *carta*
Comunicazione: *informazioni esplicite sul Politecnico di Torino. Declinabile in serie*
Criticità: *si tratta di un prodotto di consumo; reperibile solo nello store del Politecnico; approfondire esigenze del target*
Lavorazione: *nastro sbobinato attraverso incollatrici, taglio*

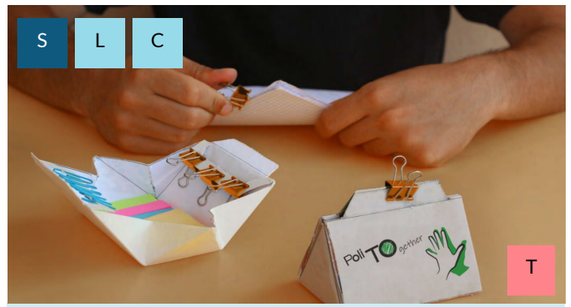
Poli touch
Materiale: *carta, polimero e metallo*
Comunicazione: *importanza della tecnologia; richiamo alle diverse sedi del Politecnico nella grafica. Declinato in serie*
Criticità: *funzionalità della penna limitata al "tap" su strumenti touch, senza la possibilità di scrivere*
Lavorazione: *packaging mediante fustellatrice (taglio, cordonatura)*



Sharpen your creativity
Materiale: *carta, legno*
Comunicazione: *stampa che richiama il processo di espressione della propria creatività. Declinabile in serie*
Criticità: *oggetto generico contestuale*
Lavorazione: *packaging mediante fustellatrice (taglio, cordonatura)*

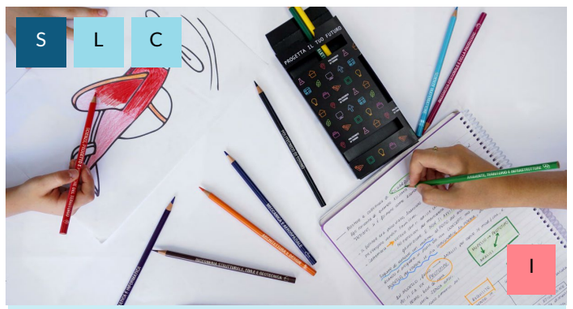
Polisketch
Materiale: *carta*
Comunicazione: *legame storico con il territorio. Declinabile in serie*
Criticità: *tavola tecnica non esauriente*
Lavorazione: *stampa, rilegatura in brossura*

Take Note
Materiale: *carta e polimero*
Comunicazione: *analisi sulla gestualità. Declinabile in serie*
Criticità: *prodotto generico contestuale; approfondire le situazioni di utilizzo (utilizzo principale in piedi all'aperto)*
Lavorazione: *stampa, rilegatura, incisione per inserimento elastici*

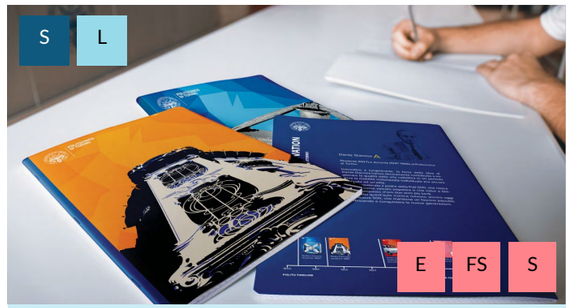


Poli Together
Materiale: *carta e metallo*
Comunicazione: *debole. Non declinabile in serie*
Criticità: *difficoltà di assemblaggio da parte del venditore; packaging non del tutto efficiente (chiusura data da un elemento esterno)*
Lavorazione: *packaging mediante fustellatrice (taglio, cordonatura), inserimento elementi*

Poliagenda
Materiale: *carta, polimero*
Comunicazione: *debole. Non declinabile in serie*
Criticità: *resistenza del materiale rispetto all'utilizzo del prodotto*
Lavorazione: *stampa, cordonatura, incollaggio, incisione per inserimento elastico*



Progetta il tuo futuro
Materiale: *carta e legno*
Comunicazione: *informazioni sui diversi dipartimenti esistenti all'interno del Politecnico. Non declinabile in serie*
Criticità: *target di riferimento*
Lavorazione: *packaging mediante fustellatrice, intaglio, cordonatura*



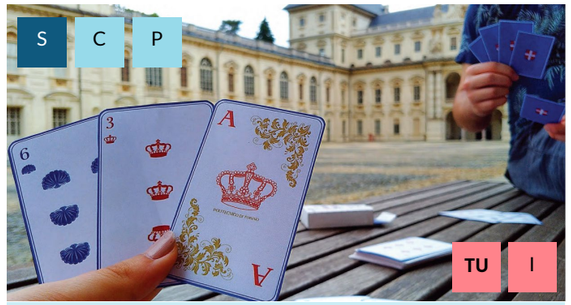
We make innovation
Materiale: *carta*
Comunicazione: *informazioni esplicite su personaggi e progetti illustri derivanti dal Politecnico di Torino. Declinato in serie*
Criticità: *Capire quanti studenti utilizzano questa tipologia di quaderni all'interno dell'università*
Lavorazione: *stampa, rilegatura a graffetta*

4 valori 1 taccuino
Materiale: *carta, metallo*
Comunicazione: *quattro principali valori del Politecnico. Declinabile in serie*
Criticità: *limitato a soli 4 valori*
Lavorazione: *stampa e rilegatura (spirale metallica)*

Poli in to the green
Materiale: *carta rivestita in PLA*
Comunicazione: *sostenibilità ambientale e responsabilità. Declinabile in serie*
Criticità: *informarsi sullo stoccaggio per l'umidità e la temperatura*
Lavorazione: *stampa, taglio, cordonatura, chiusura a pressione*

Tech-peg
Materiale: *carta, metallo e legno*
Comunicazione: *riutilizzo, sostenibilità. Non declinabile in serie*
Criticità: *difficoltà di comprensione del messaggio e funzionalità alternative da parte dell'utente*
Lavorazione: *incisione laser del logo, verniciatura*

Sketchbook del Valentino
Materiale: *carta*
Comunicazione: *legame storico con il territorio. Declinabie in serie*
Criticità: *quantità di informazioni rispetto all'utilità del prodotto.*
Lavorazione: *stampa, rilegatura*

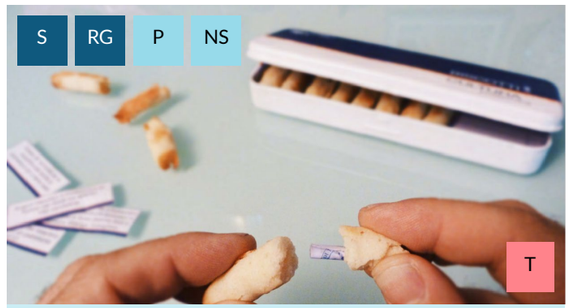


Giò-castello
Materiale: *carta di pietra (policarbonato di calcio e polietilene)*
Comunicazione: *ripresa dei simboli del Castello del Valentino. Non declinabile in serie*
Criticità: *contestualità rispetto all'università*
Lavorazione: *stampa, taglio*

PoliTo wishes
Materiale: *carta e polimero*
Comunicazione: *attenzione per gli studenti che si laureano. Non declinabile in serie*
Criticità: *vita breve, non pensato per tenerlo come ricordo*
Lavorazione: *stampa, taglio, cordonatura*

Tocco pieghevole
Materiale: *carta e polimero*
Comunicazione: *valori legati al percorso all'interno del Politecnico. Non declinabile in serie*
Criticità: *approfondimento sulla resa estetica che la carta può offrire (fustellatura, colore, etc.)*
Lavorazione: *stampa, taglio, cordonatura, incisione per elastico*

Welcome kit
Materiale: *carta, tessuto*
Comunicazione: *inclusione, accoglienza. Non declinabile in serie*
Criticità: *grafica*
Lavorazione: *stampa, taglio, cordonatura, incollaggio, incisione per inserti di cotone*



Biscotti della cultura politecnica
Materiale: *carta e metallo*
Comunicazione: *cultura politecnica. Non declinabile in serie*
Criticità: *rendere le frasi dei bigliettini più accattivanti, approfondimenti sul gusto, prendere in considerazione ricette diverse*
Lavorazione: *stampa su alluminio, stampa, taglio e inserimento biglietti*

Cioccolatini Politecnico
Materiale: *carta, metallo e polimero*
Comunicazione: *elementi ripresi dal logo del Politecnico. Declinabile in serie*
Criticità: *forma e grandezza del cioccolatino*
Lavorazione: *stampa, taglio, cordonatura, inserimento magneti*

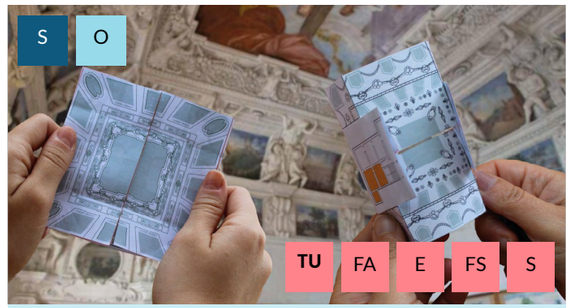
Take your time
Materiale: *carta, tè*
Comunicazione: *parità di genere, importanza quota rosa. Declinabile in serie*
Criticità: *approfondimento integrazione bustina di tè, approfondimento sulla tipologia di tè, tisana, fragranza da metterci*
Lavorazione: *stampa, taglio, cordonatura, inserimento elemento*

Born in PoliTo
Materiale: *tessuto*
Comunicazione: *qualità dell'istruzione del Politecnico, personaggi illustri. Declinato in serie*
Criticità: *approfondimento sul supporto di stampa, ricercare valore aggiunto*
Lavorazione: *stampa su supporto*

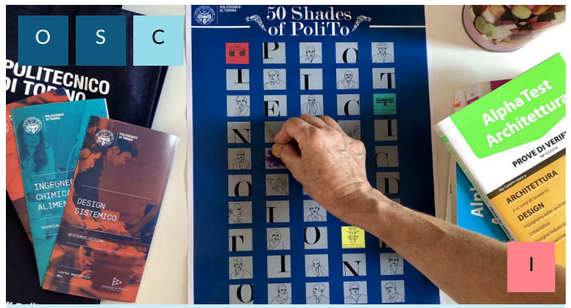
Gessetti politecnici
Materiale: *gesso*
Comunicazione: *debole. Non declinabile in serie*
Criticità: *target ristretto (non tutti hanno un supporto di utilizzo)*
Lavorazione: *packaging mediante fustellatrice (taglio, cordonatura)*

Shareasy
Materiale: *polimero*
Comunicazione: *accessibilità, connettività tra individuo. Politecnico e ambiente urbano. Declinabile in serie*
Criticità: *necessità di ulteriori analisi delle esigenze del target*
Lavorazione: *stampa, taglio, piegatura, foratura, inserimento elastico*

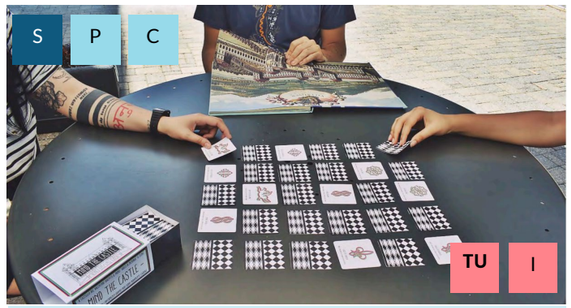
Tied to PoliTo
Materiale: *carta e tessuto*
Comunicazione: *appartenenza. Declinato in serie*
Criticità: *riferimento al Politecnico debole, approfondimento sulle esigenze del target*
Lavorazione: *stampa, taglio, cordonatura, foratura, inserimento lacci*



Passeggiata sottosopra al Castello del Valentino
Materiale: *carta*
Comunicazione: *legame storico con il territorio. Declinabile in serie (altre residenze storico-culturali)*
Criticità: *spiegazione delle regole del gioco; riadattamento in modo che si possa utilizzare a casa*



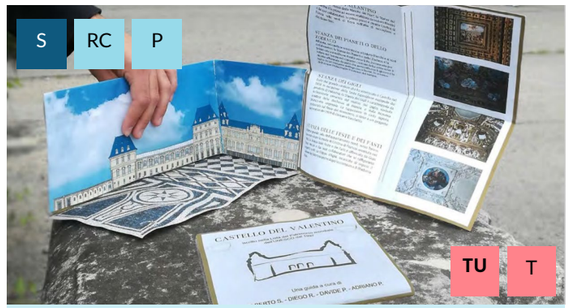
50 shades of PoliTo
Materiale: *carta*
Comunicazione: *valori politecnici. No serie*
Criticità: *difficoltà di produzione, posizionamento una volta completato, target di riferimento, lavorazioni chimiche non ecologiche*
Lavorazione: *stampa su foglio di alluminio, stampa offset su fotopolimero, rivestimento ed inchiostro, stampa finale.*



Mind the castle
Materiale: *carta, polimero*
Comunicazione: *riprende i simboli del Castello del Valentino. Declinabile in serie (altre residenze storico-culturali)*
Criticità: *contestualità rispetto all'università, target di riferimento*
Lavorazione: *stampa, taglio. Packaging stampa, taglio, cordonatura*

Smart Politecnico
Materiale: *tessuto*
Comunicazione: *approccio con apertura mentale. Declinabile in serie*
Criticità: *la comunicazione è da parte del packaging, non del prodotto di per sè*
Lavorazione: *stampa su T-shirt*

Pop upper
Materiale: *carta*
Comunicazione: *legame storico con il territorio. Declinabile in serie (altre residenze storico-culturali)*
Criticità: *studio sulla gestualità*
Lavorazione: *stampa, taglio, cordonatura*



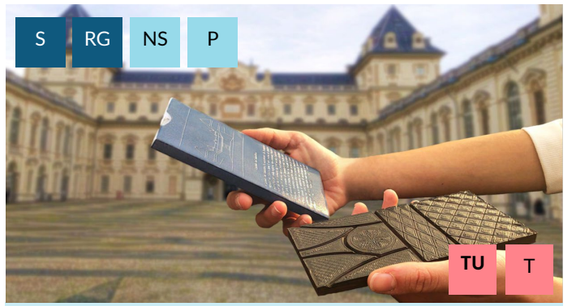
Diorama book
Materiale: *carta*
Comunicazione: *legame con il territorio. Declinabile in serie (altre residenze storico-culturali)*
Criticità: *modalità di utilizzo*
Lavorazione: *stampa, taglio, cordonatura*

Bluecarpet for future
Materiale: *tessuto*
Comunicazione: *riprende i simboli del Castello del Valentino, Politecnico per il futuro. Declinabile in serie*
Criticità: *qualità progettuale del prodotto fisico*
Lavorazione: *stampa serigrafica, taglio, cucitura*

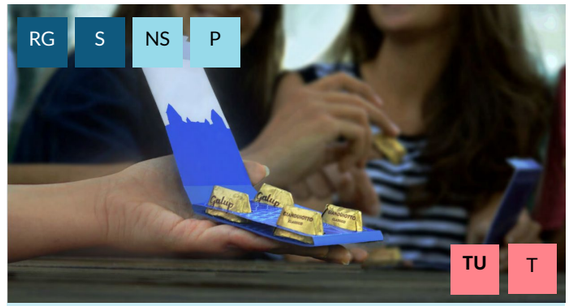
Passion for excellence
Materiale: *tessuto*
Comunicazione: *legame storico con il territorio, eccellenza. Declinabile in serie*
Criticità:*qualità progettuale del prodotto fisico*
Lavorazione: *stampa, taglio, cucitura*

Poli-toppe
Materiale: *tessuto*
Comunicazione: *goliardia, percorso, appartenenza. Declinato in serie*
Criticità: *grafica, bisogna saper cucire per appuntarsele*
Lavorazione: *taglio, ricamo*

Manuale di sopravvivenza
Materiale: *carta*
Comunicazione: *legame con il territorio, socialità, accoglienza. Declinabile in serie*
Criticità: *trovare un modo per poterlo utilizzare non per forza in presenza*
Lavorazione: *stampa, taglio, cordonatura*



Chocolat du Valentin
Materiale: *carta e metallo*
Comunicazione: *legame con il Castello del Valentino. Declinabile in serie (altre residenze storico-culturali)*
Criticità: *agevolezza nel dividere in pezzi la tavoletta*
Lavorazione: *packaging mediante fustellatrice (taglio, cordonatura)*



Il gusto di Torino
Materiale: *carta e metallo*
Comunicazione: *legame con il territorio e con il Castello del Valentino. Declinabile in serie (altre residenze storico-culturali)*
Criticità: *grafica, integrare al meglio i cioccolatini con il packaging*
Lavorazione: *packaging mediante fustellatrice (taglio, cordonatura)*

5.2 Seconda analisi e selezione

La seconda analisi, effettuata sui progetti che hanno superato la prima, è un'analisi più approfondita che prende in considerazione gli aspetti più importanti dei progetti, aspetti che determinano quella che poi sarà la scelta finale. Questi aspetti sono rappresentati da una serie di criteri comparativi che vengono valutati con tre diversi livelli di adeguatezza, da caratteristica positiva, rappresentata da un bollino verde, a caratteristica negativa, rappresentata da un bollino rosso, passando per caratteristica media, rappresentata invece da un bollino giallo. I criteri in questione sono stati scelti nell'ottica di selezionare quei progetti che aiutino a creare un legame tra il territorio, l'Università e il fruitore e quindi a veicolare trasversalmente un'immagine di università piattaforma con dei valori che tengano in considerazione aspetti che interessano tutte le forze in gioco.

I parametri di valutazione sono indicati con dei pittogrammi e riguardano la sostenibilità, la producibilità, funzionalità, reperibilità, espressività e costo. Per questioni cronologiche, i progetti di No Gadget non sono stati progettati considerando i cambiamenti dovuti al nuovo modo di vivere le città, l'ateneo e la socialità in genere. La sfida in questo percorso è quella di selezionare e implementare progetti che non vadano in contraddizione con questi cambiamenti e che creino nuove possibilità di interazione trasversale città-ateneo-utente. Di fondamentale importanza.
Inoltre è la modalità di consegna da parte dell' ateneo, la quale deve tener conto dell'eventuale distanza dalla città di Torino degli studenti, dei professori e utenti in genere. Per questi motivi la spedibilità del prodotto è diventato un fattore chiave in questa analisi, ma per sostenere questa soluzione bisogna tenere conto dei fattori fondamentali quali le dimensioni, il costo di spedizione e il peso. Per riuscire al meglio nel comparare i progetti tra di loro, sono stati affiancati i progetti che fossero simili per categoria di uso o significato: supporti per scrittura, Castello del Valentino, pieghevoli informativi, appartenenza.

Parametri di valutazione

Sostenibilità
Vengono presi in considerazione la natura del materiale, la possibilità di riciclarlo e la durevolezza

Reperibilità
In base a peso, formato/dimensioni si cerca di capire quanto è agevolata la spedizione o la consegna

Producibilità
Capire se ci si può affidare ad una filiera di produzione già esistente oppure se si richiedono operazioni particolari

Espressività
Quali sono e come vengono comunicati i valori prendendo in considerazione anche le caratteristiche espressive del progetto

Funzionalità
Quanto la funzione del prodotto risponde alle esigenze dell'utente

Costo
Si stima un costo unitario su una produzione di 1000 pezzi prendendo come riferimento il costo di prodotti affini sul mercato

Caratteristica positiva

Caratteristica media

Caratteristica negativa

Progetti non selezionati

Cioccolatini politecnici: comunicazione debole. L'acquisto del prodotto allo store del Politecnico non assicura la diffusione. Packaging poco sostenibile

PoliTouch: le grandi aziende hanno prodotti di riferimento in questo campo che vengono spesso preferiti a prodotti di medio/bassa qualità. Scarsa forza comunicativa.

Sharpen your creativity: scarsa comunicazione. Sono già presenti, seppure diverse, nello store del Politecnico.

4 valori un taccuino: la comunicazione è debole. I 4 valori sono pochi e di ampio respiro. Il formato potrebbe non essere dei migliori per un utilizzo universitario.

Poli in to the green: difficile stoccaggio. Utensili specifici necessari.

Born in PoliTo: comunicazione progettata per abbigliamento o accessori non meglio specificati.

ourNumbers: la maggior parte dei casi in cui viene utilizzato un nastro adesivo si necessita di trasparenza o addirittura non è visibile. Considerando che si tratta di un prodotto di consumo, l'acquisto dovrebbe essere ripetuto e la sola vendita nello store del Politecnico rende difficile la diffusione.

Mind the castle: il gioco pensato non è contestuale rispetto all'ambiente universitario. Target di riferimento non chiaro.

Politogether: scarsa espressività. Presenta molti inserti che andrebbero inseriti a mano. Chiusura non efficiente. Spedibilità non facilitata.

Smart politecnico: la comunicazione della t-shirt non soddisfa il claim. Il packaging è più espressivo del prodotto in sé ma non dà sbocchi per un riutilizzo efficace.

Giò-castello: comunicazione grafica non efficace. Si genera una confusione con i simboli ufficiali delle carte da gioco.

Progetta il tuo futuro: target di riferimento troppo ristretto e fuori contesto rispetto all'università e alla comunicazione sul packaging.

50 shades of polito: difficoltà di realizzazione. Modalità di utilizzo non chiare.

Biscotti della cultura politecnica: comunicazione debole. Non è chiaro il processo produttivo.

Poliagenda: L'ingombro e la resistenza sono critici rispetto a un portapenne classico. Quando viene chiuso non è chiaro dove vadano riposti gli oggetti che venivano contenuti al suo interno.

Gessetti politecnici: target ristretto. Necessario supporto di utilizzo.

Tech peg: prodotto pensato per eventi quali

Festival della tecnologia, non specificatamente per promuovere il PoliTo

Take note: posizione suggerita dal progetto non comoda per assolvere alla funzione. I momenti in cui torna utile la scrittura in piedi si presentano di rado.

Passion for exellence: prodotto inutilizzabile all'interno dell'ambiente universitario. Non è chiaro l'argomento oggetto della comunicazione.

Diorama book: la modalità di utilizzo non è semplice. La stabilità non è verificata. La lettura classica non è semplice.

Poli to wishes: utilizzo non giustificato della carta per il copritappo della bottiglia. Non viene preso in considerazione il piacere personale di scegliere la bevenda preferita.

Tocco pieghevole: si basa su una tradizione tipicamente anglosassone.

Tied to polito: legame con il Politecnico debole. Non è diffusa la pratica di cambiare i lacci alle calzature.

Chocolat du valentin: L'intervento sul packaging è marginale e si limita alla grafica. Non è agevolata la divisione in porzioni della tavoletta.

Analisi comparativa tra i progetti della seconda selezione

Al fine di rendere il più possibile leggibile l'analisi, sono state posizionate le caratteristiche comparabili alla destra delle immagini relative ai progetti presi in considerazione. Mentre immediatamente sotto le immagini sono posizionate la funzionalità, ovvero una breve spiegazione dell'utilità pratica dell'oggetto descritto, e un paragrafetto dedicato ad un potenziale miglioramento, nonché un piccolo zoom su dei punti deboli del progetto che potrebbero essere migliorati con degli interventi progettuali al fine di renderli più efficienti, economici o più comunicativi. Per la scelta finale, non è necessario che i prodotti siano i migliori in assoluto tra quelli comparati qui a seguire, ma è importante che siano facilmente adattabili alle esigenze dell'Ateneo. Nelle seguenti immagini sono comunque stati mantenuti i bollini relativi al target analizzato nel primo giro di selezione dei progetti, con riferimento alla legenda precedente.

Polisketch - *Supporti per scrittura*

Funzionalità
Scrittura: utilizzabile in differenti contesti. Prodotto senza tempo.

Potenziale miglioramento
La selezione delle foto deve essere più accurata ed eventualmente differenziata per declinarlo in serie. Da ripensare la comunicazione retrostante per aumentarne l'efficacia.

Sostenibilità - alta
Può essere di carta riciclata ed è un materiale riciclabile. Nel caso fosse prodotto in carta riciclata sarebbe il materiale stesso a comunicare sostenibilità.

Produzione - facile
Ci si può affidare a filiere consolidate e a produzioni sul territorio.

Modalità di acquisizione/consegna-facile
Il formato è contenuto (A5) e il peso ridotto comporta una facilitata spedizione. Potrebbe essere reperibile anche nello store

Espressività - media
L'aggiunta d'immagini permette di comunicare di valori storico-culturali appartenenti alla città di Torino.

Costo - alto
Per 1000 pezzi 2,78 € cad. Può variare a seconda della qualità della carta, del tipo di rilegatura e stampa.

Collezione quaderni: We Make Innovation - *Supporti per scrittura*

Funzionalità
Scrittura: utilizzabile in differenti contesti. Prodotto senza tempo.

Potenziale miglioramento
Analisi sul target per capire quanti studenti in ambito universitario utilizzano questo formato ed eventualmente pensare ad un formato alternativo (tenendo in considerazione il fattore spedibilità).

Sostenibilità - alta
Può essere di carta riciclata ed è un materiale riciclabile. I punti metallici sono facilmente estraibili. Nel caso di carta riciclata il materiale stesso a comunicherebbe sostenibilità.

Produzione - facile
Ci si può affidare a filiere consolidate e a produzioni sul territorio.

Modalità di acquisizione/consegna - media
Il formato A4 potrebbe non essere particolarmente adatto alla spedizione per via dell'ampia superficie e dello spessore ridotto. Si potrebbe però acquistare nello store.

Espressività - alta
La ripresa di progetti iconici, simbolo dell'efficienza della cultura politecnica, vengono qui proposti e spiegati in chiave pop.

Costo - medio
Per 1000 pezzi da 0,60 € a 1,60 € cad. a seconda delle lavorazioni.

Sketchbook del Valentino - *Supporti per scrittura*

Funzionalità
Scrittura: utilizzabile in differenti contesti. Prodotto senza tempo.

Potenziale miglioramento
Ridisporre le informazioni in modo da permettere una migliore esperienza di scrittura. Si potrebbe declinare una serie prendendo in considerazione le altre residenze reali o le altre sedi del Politecnico. Ripensare alla rilegatura.

Sostenibilità - alta
Può essere di carta riciclata ed è un materiale riciclabile. Nel caso fosse prodotto in carta riciclata sarebbe il materiale stesso a comunicare sostenibilità.

Produzione - facile
Ci si può affidare a filiere consolidate e a produzioni sul territorio.

Modalità di acquisizione/consegna-facile
Il formato è contenuto (A5) e il peso ridotto comporta una facilitata spedizione. Potrebbe essere reperibile anche nello store.

Espressività - alta
L'eleganza dei simboli ripresi dal Castello del Valentino comunica il peso culturale del Politecnico di Torino e il legame storico con la città.

Costo - media
Per 1000 pezzi da 0,80 a 1,50 € cad. Può variare a seconda della qualità della carta, della rilegatura e stampa.

Passeggiata sottosopra al Castello del Valentino - *Castello del Valentino*

Funzionalità
Conoscere i dettagli dei soffitti del Castello del Valentino. La fruizione ottimale avviene all'intero del castello, ma è utilizzabile anche a casa.

Potenziale miglioramento
Possibile riprogettazione per usufruizione a casa. Declinabile per altre residenze reali o sedi del Politecnico.

Sostenibilità - alta
Può essere di carta riciclata ed è un materiale riciclabile. Nel caso fosse prodotto in carta riciclata sarebbe il materiale stesso a comunicare sostenibilità.

Costo - basso
Per 1000 pezzi dai 0,30 a 0,70 € cad. Può variare a seconda della carta e della stampa della busta.

Produzione - facile
Le lavorazioni necessarie non richiedono grandi competenze. Questo permette di avere più possibilità di scelta rispetto all'azienda produttrice.

Modalità di acquisizione/consegna - facile
Il prodotto è sottile, leggero e pensato per essere consegnato in una busta. Maggiore facilità di spedizione. Acquisto nello store. Può essere distribuito ad eventi contestuali.

Espressività - alta
Le grafiche che riprendono gli affreschi delle diverse stanze del Castello comunicano il peso culturale del Politecnico di Torino e il legame storico con la città. Inoltre il prodotto crea una situazione di usufruizione.

Il Gusto di Torino - *Castello del Valentino*

Funzionalità
Prodotto pensato per essere acquistato e regalato. Può essere donato in contesti istituzionali o privati.

Potenziale miglioramento
Migliore integrazione cioccolatino-grafica. Miglioramento del packaging a protezione del cioccolato. Da capire come avviene l'inserimento dei cioccolatini nel packaging.

Sostenibilità - alta
Può essere di carta riciclata ed è un materiale riciclabile. Il packaging, considerato elemento usa e getta, non comunica sostenibilità.

Costo - alto
Per 1000 pezzi dai 1,70 a 2,50 € cad. Varia a seconda del cioccolato e della carta.

Produzione - facile
Le lavorazioni necessarie non richiedono grandi competenze. Questo permette di avere più possibilità di scelta rispetto all'azienda produttrice. Si può avviare una collaborazione con rinomate aziende piemontesi.

Modalità di acquisizione/consegna - media
Il prodotto è leggero e di dimensioni ridotte. Necessaria attenzione alla conservazione dei cioccolatini. Possibilità di acquisto nello store.

Espressività - media
Esprime legame con il territorio sia per la rappresentazione del Castello del Valentino, sia per la scelta dei Gianduiotti.

Welcome kit - *Pieghevoli informativi*

Funzionalità
Dare il benvenuto ai buoni studenti con la consegna della smart card.

Potenziale miglioramento
Approfondimento sulla possibilità di spedire la smart card. Eventuale miglioramento rendendo il prodotto non plastificato considerandone l'utilizzo.

Sostenibilità - media
Il prodotto è realizzato con carta plastificata, quindi difficilmente riciclabile, ma più durevole. Non comunica sostenibilità perchè è una procedura che avviene senza utilizzo di carta.

Costo - medio
Per 1000 pezzi da 0,80 € a 1,20 € cad. Può variare a seconda dei possibili inserti.

Produzione - facile
Le lavorazioni necessarie non richiedono grandi competenze. Questo permette di avere più possibilità di scelta rispetto all'azienda produttrice.

Modalità di acquisizione/consegna-facile
Il prodotto è leggero ma robusto. Ciò comporta una facile spedizione. C'è la possibilità che possa essere consegnato in segreteria didattica alla consegna della smart card.

Espressività - media
Ottimo modo per dare il benvenuto ad una matriola e consegnare la smart card. Potrebbe inoltre diventare una tradizione distintiva del PoliTo.

Take your time - *Pieghevoli informativi*

Funzionalità
Sensibilizzazione rispetto al tema della parità di genere.

Potenziale miglioramento
Possibile declinazione in serie variando sia il gusto del tè che l'argomento di sensibilizzazione.

Sostenibilità - alta
Può essere di carta riciclata ed è un materiale riciclabile. Nel caso fosse prodotto in carta riciclata sarebbe il materiale stesso a comunicare sostenibilità.

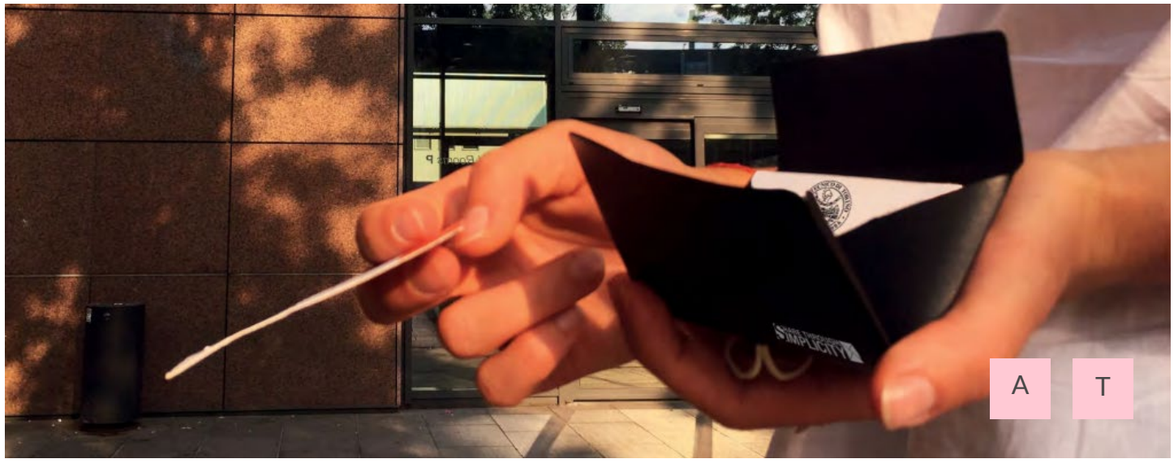
Costo - basso
Per 1000 pezzi dai 0,30 a 0,80 € cad. Può variare a seconda della tipologia di tè.

Produzione - facile
Le lavorazioni necessarie non richiedono grandi competenze. Questo permette di avere più possibilità di scelta rispetto all'azienda produttrice.

Modalità di acquisizione/consegna - media
Il prodotto si presenta sottile e leggero e ciò comporta una facile spedizione. Necessaria attenzione alla bustina di tè. Possibilità di essere consegnato agli open day.

Espressività - alta
Crea un momento di contemplazione suggerito dalla bevanda da infondere. Invita a riflettere sulla parità di genere. Comunica alle future studentesse integrazione.

Shareasy - *Appartenenza*



Funzionalità
Contenimento di tessere e biglietti da visita.

Potenziale miglioramento
Trovare una metodologia alternativa all'elastico per chiudere il portatessere.

Sostenibilità - media
Essendo fatto di polimero, il prodotto può essere riciclabile, ma non comunica sostenibilità. La scelta del polimero è fondamentale per determinare il carattere del prodotto.

Costo - alto
Per 1000 pezzi dai 1,50 a 2,10 € cad.

Produzione - media
Le lavorazioni necessarie per formare il portatessere in polimeronon richiedono grandi competenze, ma richiede macchinari adatti.

Modalità di acquisizione/consegna-facile
Il prodotto si presenta sottile, leggero e resistente. Ciò comporta una facile spedizione e la possibilità di essere venduto nello store. Possibile consegna all'incontro per alumni.

Espressività - bassa
Esprime la volontà del Politecnico di connettersi e inserirsi nell'ambiente urbano.

Poli - toppe - *Appartenenza*

Funzionalità
Identificazione e riconoscimento del percorso universitario.

Potenziale miglioramento
Approfondire la modalità di applicazione delle toppe in base alle esigenze degli utenti. Eventuale miglioramento della grafica per rendere più efficiente la comunicazione.

Sostenibilità - media
Non è un materiale riciclabile, ma è un prodotto durevole. Non comunica sostenibilità, a meno che non sia inserita una grafica apposta.

Costo - medio
Per 1000 pezzi dai 0,84 a 1,50 € cad. Può variare in base a dimensione e modalità di applicazione.

Produzione - facile
Per queste semplici lavorazioni la filiera del tessile è completamente automatizzata, sia sulle grandi che sulle piccole produzioni.

Modalità di acquisizione/consegna-facile
Il prodotto è leggero e con dimensioni ridotte. Non si danneggia facilmente. Ciò comporta una facile spedizione. Possibilità di essre venduto nello store o consegnato all'immatricolazione.

Espressività - alta
Mezzo informale di identificazione e appartenenza che con il tempo diventa un ricordo senza diventare obsoleto.

Bluecarpet for future - *Appartenenza*

Funzionalità
Identificazione e riconoscimento del percorso universitario.

Potenziale miglioramento
Approfondimento su possibilità di stampa al vivo o su manico. Possibile cambiamento di colore coerente con la palette del Politecnico. Possibile declinazione in serie.

Sostenibilità - media
Non è un materiale riciclabile, ma è un prodotto durevole. Comunica sostenibilità perché rappresenta un'alternativa alle borse usa e getta.

Costo - medio
Per 1000 pezzi dai 0,50 a 1,50 € cad. Può variare in base a dimensione e modalità di applicazione.

Produzione - facile
Per queste semplici lavorazioni la filiera del tessile è completamente automatizzata, sia sulle grandi che sulle piccole produzioni. Reperibile anche come semilavorato.

Modalità di acquisizione/consegna-facile
Il prodotto è leggero e non si danneggia facilmente. Ciò comporta una facile spedizione. Possibilità di essre venduto nello store o consegnato all'immatricolazione.

Espressività - alta
Contribuisce a veicolare anche fuori dal contesto univarsitario i valori del Politecnico.

5.3 Elaborazione delle proposte

Scelta dei progetti di interesse:
Quest'ultima selezione è frutto del confronto tra i progetti della seconda selezione tenendo in considerazione i parametri analizzati.
I progetti scelti, poiché differenti tra di loro, sono quelli che potrebbero aiutare a veicolare meglio l'immagine del Politecnico a differenti target.
In particolare i progetti scelti si rivolgono a situazioni d'uso diverse tra loro comprendendo la maggior parte dei target individuati nelle scorse analisi.
È stato selezionato un progetto per ogni categoria dell'analisi precedente, fa eccezione l'ultima, per la quale sono stati selezionati due progetti per via della loro capacità comunicativa.
Le caratteristiche di alcuni progetti scartati sono state riprese per implementare i progetti selezionati.

Sketchbook del Valentino

A. Perona, B. Quirico, E. Spagna

Bluecarpet for future

F. Colace, M. Cornero, E. Coscia, E. D'Alessandro

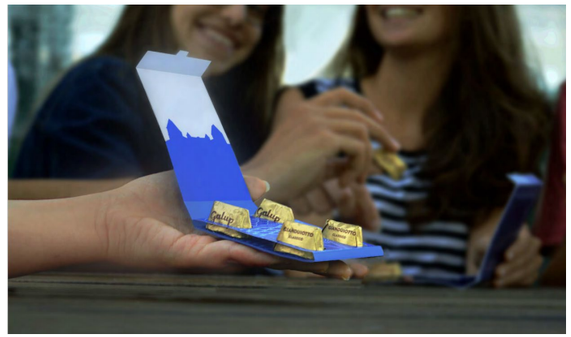
Politoppe

F. Rimondi, P. Rucci, A. Scelfo, E. Sclarandis

Take your time

M. Vagnozzi, F. Valentini, L. Zappia, S. Zappia

Il gusto di Torino



L. Magnano, M. Maina, M. Mancino, G. Martini

Proposte per la produzione:

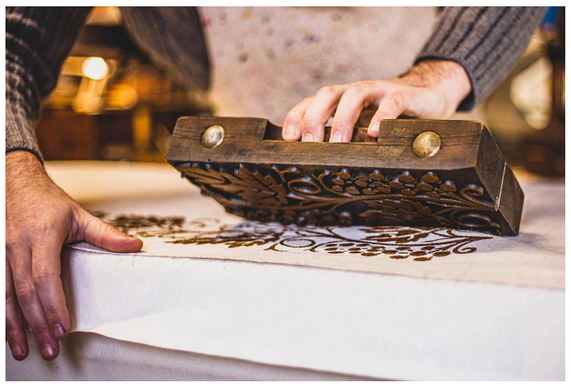
Si propongono delle possibili scelte di produzione distinte in aziende più legate al territorio e ad una lavorazione più artigianale, e aziende di dimensioni significative con grandi capacità produttive e costi più accessibili.
Queste due possibilità sono entrambe valide e contribuiscono a caratterizzare il progetto in maniera differente.

Azienda artigianale, legata al territorio:

La scelta di quest'azienda comporta un costo maggiore ma incarnerebbe i valori di sostenibilità e legame con il territorio. Cointribuirebbe ad aumentare il valore del prodotto e a veicolare un'immagine del Politecnico attenta ai dettagli.

Aziende con grandi capacità produttive:

Questa scelta garantisce un costo minore di produzione e dunque un prezzo accessibile per gli acquirenti. Rimane un'ottima opzione per il Politecnico in quanto compromesso tra qualità e produzione seriale.



[5] Produzione artigianale

[6] Produzione industriale

Sketchbook del Valentino

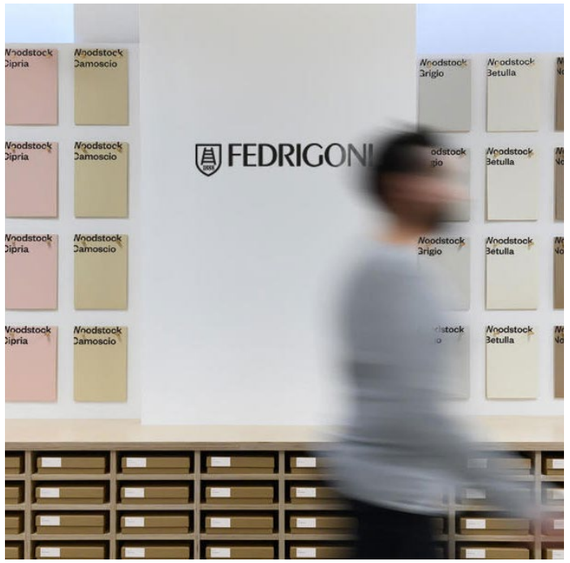
Considerazioni:
Il punto di forza di questo progetto è riuscire a comunicare l'importanza storica del Politecnico di Torino in un oggetto di uso comune anche all'interno dell'istituzione stessa. Lo sketchbook ben riflette l'eleganza del Castello del Valentino, che diventa valore aggiunto e caratteristica che amplia il target di riferimento.

Proposte progettuali:
La tavola tecnica del progetto non è esaustiva su alcune caratteristiche del progetto, che potrebbero essere quindi il punto di partenza per una riprogettazione.
Lo sketchbook è composto da 15 capitoli che riprendono le 15 stanze del Castello del Valentino. Ogni capitolo è composto da una facciata contenente informazioni dedicate e da 4 pagine bianche su cui scrivere. Considerando la funzionalità dello sketchbook, si potrebbero ridisporre le informazioni e ridimensionarle in modo che non occupino un'intera facciata ma solo una parte di essa, così che l'utente possa scriverci a fianco.
La rilegatura e la copertina sono da ripensare per mantenere la coerenza con i valori comunicati.
Inoltre questo prodotto è declinabile in serie, da definire in base al target di riferimento: nel caso esso riguardasse i turisti, riprodurlo a tema residenze reali; nel caso esso riguardasse gli studenti, riprodurlo a tema sedi del Politecnico.

Bottega Fagnola

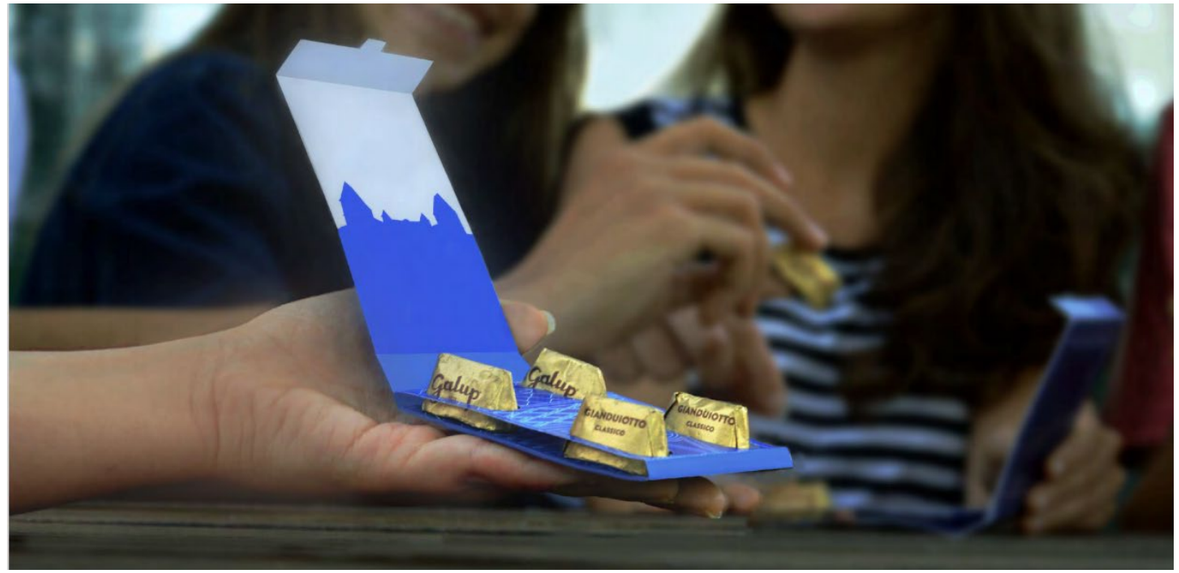
La Bottega Fagnola è un laboratorio artigiano, nato nel 1955, di legatoria, cartotecnica e restauro archivistico librario, situato nel centro storico di Torino. A partire dalla legatoria tradizionale, grazie alle competenze e alle intuizioni di Luciano Fagnola, il laboratorio ha progressivamente ampliato le conoscenze e la produzione fino a comprendere la cartotecnica, la legatoria artistica, il restauro di libri antichi e stampe, la conservazione di materiali moderni, la legatura di design e la stamperia artistica.
Grazie a questa competenza vasta e trasversale, la Bottega rappresenta un interlocutore unico e completo, capace di soddisfare le richieste più varie e complesse con la sua professionalità.

Fedrigoni



Fabriano è uno dei più antichi produttori di carta, l'unico che, ancora oggi, può dire di lavorare secondo i tre processi storici: con la carta fatta a mano, le macchine in tondo che con quelle a tavola piana.
Fin dalle origini questa azienda ha sempre lavorato con le carte speciali, particolari per prestazioni ed estetica. Nel tempo si sono specializzati nella produzione di carte speciali per packaging, grafica, stampa, arte, e nella trasformazione della carta e di altri materiali in soluzioni auto adesive.

Il gusto di Torino



Considerazioni:
Il legame con il territorio che emerge dalla scelta della tipologia di cioccolatini e dalla rappresentazione grafica del Castello del Valentino, rappresenta il tema centrale di questo progetto. Lo scopo principale di questo prodotto è il regalare qualcosa di rappresentativo e tradizionale della città di Torino.

Proposte progettuali:
Verificare che il packaging protegga i cioccolatini e che li mantenga al suo interno migliorandone eventualmente la chiusura, l'incastro dei cioccolatini e il materiale utilizzato.
Considerato che lo scopo principale è quello di essere donato, si potrebbe pensare ad una grafica impreziosita che renda il packaging un ricordo, giocando con i colori e con i metodi di stampa.

Criticità:
Capire come avviene l'inserimento dei cioccolatini all'interno del packaging: avviene a carico del Politecnico, dell'azienda produttrice di cioccolatini o dell'azienda che si occupa del packaging?
Capire se i cioccolatini hanno necessità particolari di stoccaggio (temperatura, umidità, ...)

Guido Gobino

Guido Gobino è il volto di un laboratorio artigianale torinese che pone grande attenzione alla qualità delle materie prime, alle lavorazioni e alla sostenibilità ambientale, proponendo prodotti di cioccolateria tradizionale locale.

Techart

Caffarel

Caffarel, essendo l'azienda inventrice del gianduiotto rappresenta una scelta efficace che garantirebbe un marchio riconoscibile e un costo accessibile al Politecnico di Torino

Techart è un'azienda giovane che sintetizza perfettamente il valore territoriale, producendo a Torino e per le aziende torinesi, e l'efficienza produttiva, grazie a macchinari e tecniche innovative.

Take your time

Considerazioni:
Il progetto ha un'importanza rilevante in quanto tratta un tema delicato di sensibilizzazione. Questo contribuisce a comunicare la filosofi del Politecnico. Inoltre grazie al tempo di infusione del tè allegata, il progetto suggerisce di ritagliarsi un momento di pausa all'interno della giornata per la contemplazione.

Proposte progettuali:
Il progetto è declinabile in serie approfondendo diverse tematiche oltre a quella della parità di genere. Inoltre è possibile proporlo con integrati aromi differenti. Collaborare con aziende del territorio.

Criticità:
Capire come avviene l'inserimento della bustina di tè all'interno del packaging: avviene a carico del Politecnico, dell'azienda produttrice di tè o dell'azienda che si occupa del packaging?
Capire se il tè ha necessità particolari di stoccaggio (temperatura, umidità, ...)

Essenzialmenta

Essenzialmenta è un'azienda di Pancalieri che coltiva e distilla la Piperita considerata dagli esperti la migliore al mondo, per la finezza del profumo e la gradevolezza del gusto, dal 1865.

Chialvamenta

L'azienda agricola Chialva è sviluppata nell'ambito tecnico e meccanico per la coltura innovativa, contribuendo allo sviluppo delle piante Officinali del Piemonte.

Techart

Techart è un'azienda giovane che sintetizza perfettamente il valore territoriale, producendo a Torino e per le aziende torinesi, e l'efficienza produttiva, grazie a macchinari e tecniche innovative.

Politoppe

Considerazioni:
Questo progetto è un'operazione che invita gli studenti ad appuntare le toppe su ciò che indossano, diventando così simboli identificativi che creano appartenenza. Nello store del Politecnico non è ancora presente un prodotto che abbia questo ruolo.
Inoltre le toppe sono pensate per tenere traccia del proprio percorso universitario e diventare quindi un ricordo una volta completato.

Proposte progettuali:
Riprogettare la grafica e la forma in modo che siano più contestuali ed espressive rispetto all'ambiente universitario.

Criticità:
Trovare un'occasione per la consegna della toppa relativa al proprio percorso all'inizio di ogni anno accademico.

Idea Ricamo

L'arte del ricamo unita alla tecnologia: Idea Ricamo è una sintesi di tradizione e avanguardia, artigianalità e innovazione. I quasi trent'anni di produzione italiana, specializzata nei ricami di qualità, hanno permesso all'azienda di essere apprezzati da importanti clienti nazionali ed internazionali.

Centro Ricami

Ricamificio industriale italiano che utilizza macchine di ultima generazione per soddisfare qualsiasi richiesta del cliente. Inoltre, grazie ai macchinari, quest'azienda riesce a produrre in grandi quantità velocemente e ad un costo ridotto.

Bluecarpet for future

Considerazioni:
In un'ottica di rivalutazione del merchandising del Politecnico, questo progetto rappresenta un'ottima alternativa alle shopper già presenti sul catalogo. Essendo un prodotto standard, il progetto è basato principalmente sulla comunicazione efficace. Utile per diffondere la nuova identità grafica del Politecnico.

Proposte progettuali:
Cambiare la stampa in modo che sia più aderente alla nuova identità grafica del Politecnico. Possibile aggiunta del logo.
È un progetto declinabile in serie.

Criticità:
Capire se è possibile effettuare una stampa al vivo e stampare sul manico della borsa. Approfondimento sulla tipologia di stampa da utilizzare.

Laboratorio zanzara

Il Laboratorio Zanzara è un servizio educativo, un negozio di artigianato, un'agenzia di grafica e comunicazione.
É una cooperativa sociale (no-profit) nata a Torino come progetto d'integrazione per persone con disagio mentale.

Atatex

Atatex è un'azienda che nasce nel 1971 e opera nel settore specializzato nella produzione di tessuti personalizzati. Cosciente dell'importante ruolo che il packaging ricopre nella comunicazione dell'immagine di un prodotto, e ha il suo principale punto di forza nella cura del dettaglio e nella personalizzazione, sulla base delle esigenze dei suoi clienti.

Riepilogo scelta finale

La scelta dei progetti di interesse per la rielaborazione progettuale, ha dato inizio ad un'approfondita ricerca rispetto alle aziende. Queste sono state analizzate principalmente da due punti di vista, quello dei valori trasmessi, e quindi la percezione del pubblico rispetto a quella, e dal punto di vista dei costi. La decisione finale sulla produzione del merchandising è di fondamentale importanza per avere dei prodotti di valore e di qualità percepita considerevole, per questo motivo conoscere le aziende aiuta a ottenere buoni risultati. In questo caso specifico il legame con il territorio sarebbe stato uno dei valori principali da trasmettere, per rafforzare il concetto di università piattaforma inserita in un contesto armonioso territoriale, con una attenzione alla qualità e alla tradizione. Questo lavoro di ricerca preliminare per la produzione, ha portato ad avere i primi contatti con le aziende indicate, al fine di togliersi i primi dubbi rispetto alla fattibilità dei progetti in relazione a macchinari e tecniche utilizzate da quelle prese in considerazione.

Scelta delle aziende per i progetti

Il gusto di Torino:
- *Techart per il packaging*
- *Gobino per i gianduiotti*

Take Your Time:
- *Techart per il pieghevole*
- *Essenzialmenta per l'infuso*

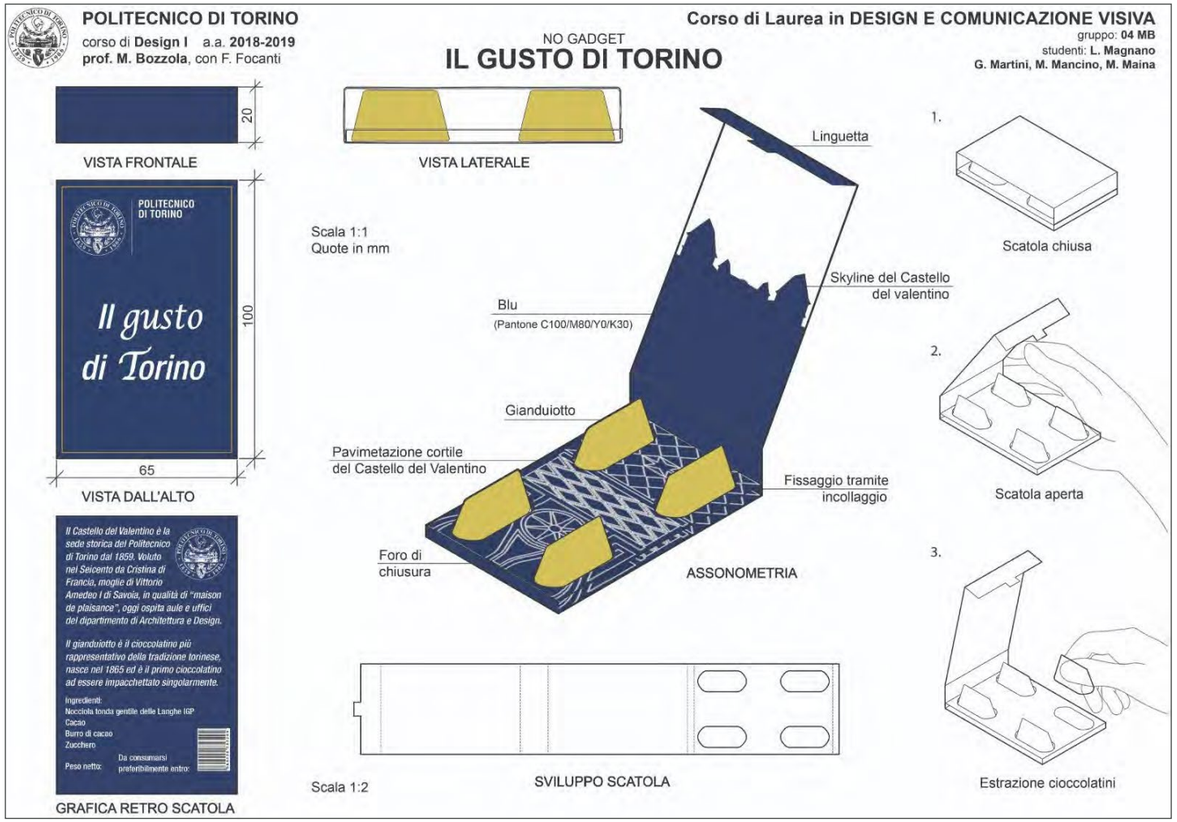
Bluecarpet for future
- *Cotton lab per il modello*
- *Laboratorio zanzara per la produzione*

6. Rielaborazione progettuale

A fronte dei cinque progetti selezionati, è stato necessario fare una ulteriore selezione per arrivare alla rielaborazione effettiva di soli tre progetti. Quest'ultimo filtro selettivo è stato dettato principalmente dalla collaborazione con le aziende, infatti alcune di queste si sono mostrate sin da subito pronte e collaborative, fluidificando il lavoro di ottimizzazione dei progetti e fornendoci dettagliati preventivi. Per i progetti che non sono stati rielaborati non è stato possibile trovare una situazione favorevole in termini di tempistiche con le aziende di riferimento. I progetti che sono stati rielaborati in questa ultima fase sono Bluecarpet For Future, una shopper bag in cotone con impressa la fantasia del pavimento esterno del Castello del Valentino; Il Gusto Di Torino, un astuccio contenente quattro gianduiotti; Take Your Time, un pieghevole che funge da contenitore di una bustina per infuso alla menta. Una volta presi i primi contatti con le aziende, per questi prodotti è stata avviata uno scambio con le aziende, che si sono mostrate aperte alle soluzioni proposte dai progetti, cercando di raggiungerle attraverso le loro tecniche di lavorazione. Da parte nostra invece, c'è stata la massima disponibilità ad adattare e modificare i progetti laddove sarebbe stato necessario in favore dell'efficienza dei processi di lavorazione. I concept dei progetti sono rimasti invariati, ma i progetti hanno subito delle variazioni per migliorarne l'efficacia e l'efficienza, di seguito a mostrare ciò, sono riportate le tavole originali e le tavole con la rielaborazione degli stessi progetti con indicate le motivazioni e le specifiche modifiche attuate.

Il gusto di Torino

Tavola tecnica di partenza



Il Gusto di Torino - riprogettazione

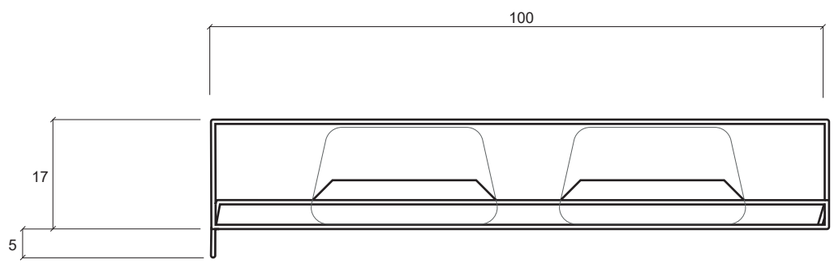
Originariamente il prodotto non teneva in considerazione alcuni accorgimenti per quanto riguarda il trasporto, la chiusura, il contenimento e la conservazione dei cioccolatini, per questi motivi la riprogettazione si è mossa nella direzione per sopperire a questi problemi. Per il trasporto, la soluzione trovata è quella di risolvere l'astuccio in modo che fosse assemblabile in maniera pratica direttamente da chi lo regala/vende sul posto, permettendo così di lasciare i packaging sviluppati piatti occupando meno spazio e separati i cioccolatini. Nell'ottica di migliorare la chiusura sono state progettate diversamente le alette per gli incastri, più larghe e con una forma adatta per incastrarsi ma allo stesso tempo permettere un'agevole apertura. Il contenimento dei cioccolatini è migliorato grazie all'aggiunta di alette contenitive intorno ad ogni cioccolatino e grazie ad una aletta aggiuntiva, del tutto simile a quella per la chiusura del packaging, che si incastra internamente e permette la tenuta stabile di tutto il piano di contenimento per i gianduiotti. La conservazione dei cioccolatini, necessita di molta attenzione, per questo motivo è stato deciso che la soluzione più adatta fosse quella di concordare con l'azienda la possibilità di ritirarne una quantità che fosse esauribile in tempo per non farli guastare in magazzino. Per quanto riguarda la grafica, è stato alleggerito in generale tutto il progetto, lasciando meno superficie stampata e rendendo più riconoscibile la silhouette del Castello del Valentino e aggiungendo il logo del Politecnico di Torino. Con l'intento di trasmettere sostenibilità è stata scelta una carta di colore bianco "sporco" con una texture martellata lasciata grezza senza nobilitazione o plastificazione.

Il gusto di Torino - tavola tecnica progetto rielaborato

Vista frontale

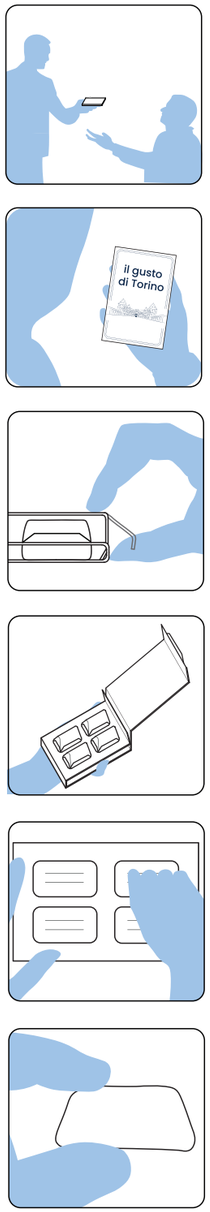
Vista posteriore

Vista laterale

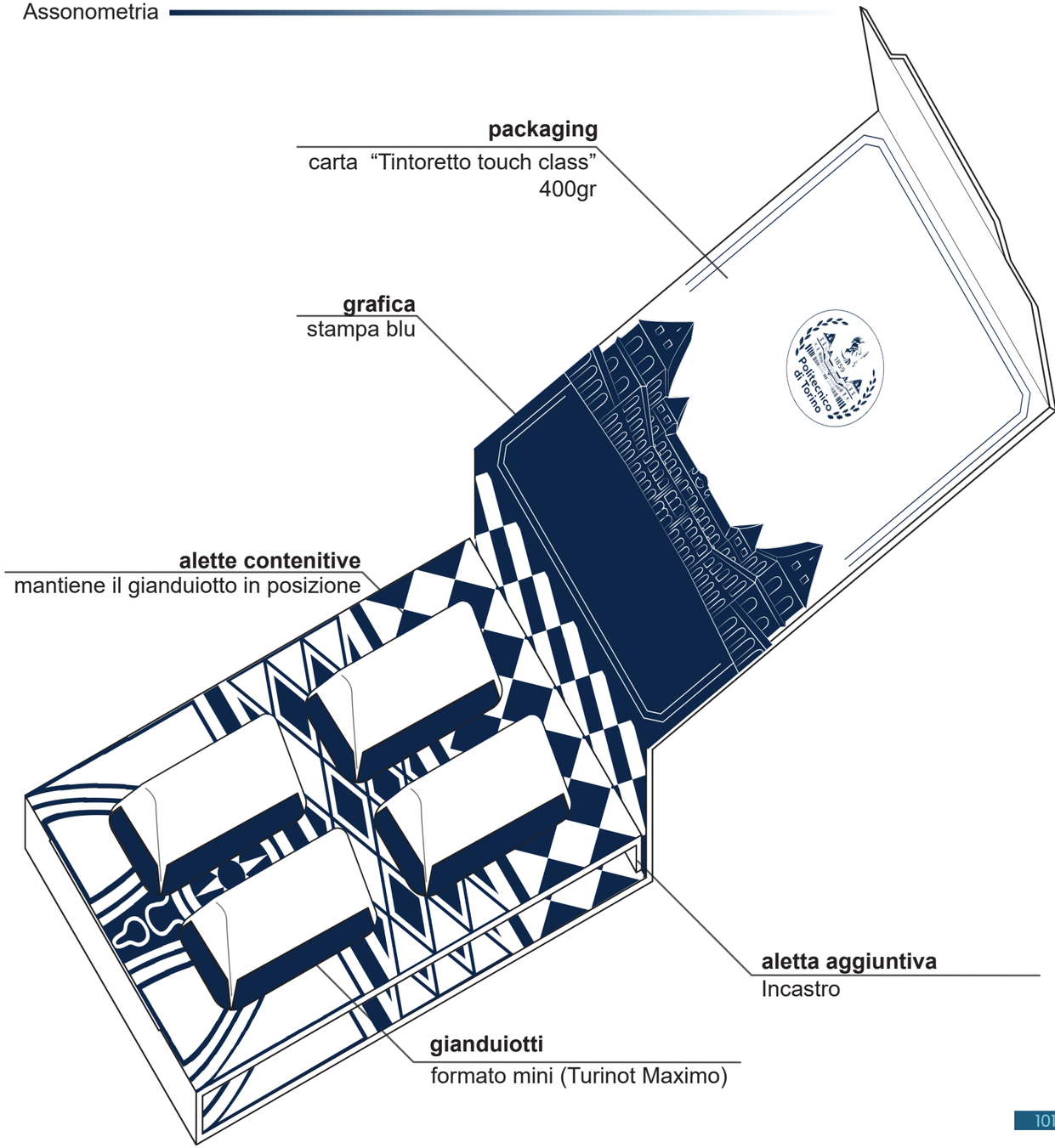


scala **1:1**
quote in **mm**

Storyboard di distribuzione e utilizzo



Assonometria

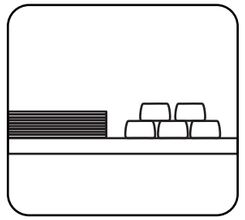


Sviluppo frontale

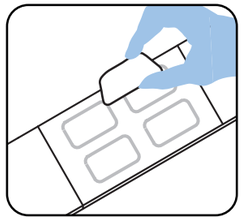
Sviluppo posteriore

Storyboard di assemblaggio

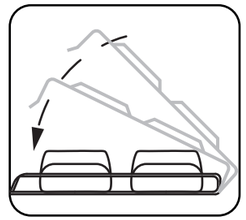
In ufficio comunicazione si ritirano i gianduiotti in frigorifero e i packaging non ancora assemblati.



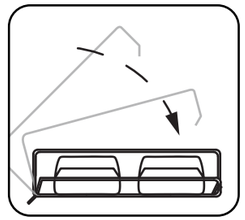
Si posizionano i gianduiotti sugli appositi spazi, 4 per ogni astuccio



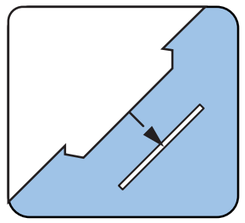
Si chiude il lembo forato per incastrare i gianduiotti. L'aletta all'estremità serve per chiudere l'astuccio e assicurare i cioccolatini



Si chiude l'altra parte dello sviluppo, in modo da avvolgere completamente i cioccolatini



Si incastra l'aletta sigillando l'astuccio fino al momento dell'utilizzo.



Nel caso di trasferte si portani i cioccolatini negli appositi sacchetti e i packaging disassemblati e si assemblano una volta arrivati a destinazione.

Aziende produttrici e costificazione del prodotto

Per la creazione del packaging ci siamo rivolti a Techart, che con i suoi macchinari ha l'opportunità di produrre fino a 1000 pezzi per volta ad un costo ridotto.
La carta utilizzata è Tintoretto Class Touch 400 grammi, lavorata tramite fustellatura digitale.

Tintoretto class touch 400 g

Dato che il prodotto è pensato per occasioni come convegni o come regalo che i docenti outgoing portano all'università ospite o da dare ai docenti incoming, i packaging vengono consegnati stesi, in modo che poi gli organizzatori possano completarne quanti ne servono e in modo che i cioccolatini vengano tenuti in un luogo adatto alla loro conservazione. I cioccolatini sono i Tourinot Maximo di Guido Gobino, una delle eccellenze piemontesi in fatto di cioccolato. La carta argentata ben si accosta ai colori bianco panna e blu di prussia del packaging.

Tourinot Maximo, Guido Gobino

Costificazione

Cartotecnica gianduiotti
per 200 pezzi: 192,00 €
per 500 pezzi: 313,00 €
per 1000 pezzi: 488,00 €

Gianduiotti
per 800 pezzi: 159,98 €
per 1000 pezzi: 378,90 €
per 2000 pezzi: 757,80 €

Per 1000 pezzi, costo a singolo pezzo: 2,00 €

Take your time

Tavola tecnica di partenza

Take Your Time - riprogettazione

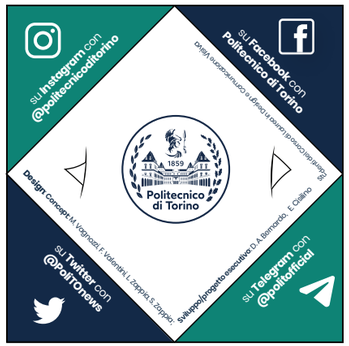
Il progetto in principio aveva come scopo portare all'attenzione del lettore l'esistenza e la funzione di We Are Here, ovvero un'iniziativa con lo scopo di combattere gli stereotipi di genere all'interno del mondo dell'ingegneria. Questo scopo, nel progetto originale veniva raggiunto inserendo una bustina di tè all'interno del pieghevole, invitando il fruitore a prendersi qualche minuto di pausa per leggere. Le modifiche che hanno riguardato questo progetto, non sono tante e riguardano principalmente i colori, integrazione dei contenuti e il gusto dell'infuso. L'infuso del tè è stato sostituito con un infuso alla menta, orgoglio piemontese e precisamente di Pancalieri, una località a trenta chilometri a sud di Torino. Questa scelta è legata a due aspetti fondamentali, quello della territorialità che dona prestigio e crea collaborazione sul territorio, e quello del gusto, che rispetto al tè trasmette freschezza, semanticamente più vicino a un contesto di studio. Per quanto riguarda i colori, si è deciso di risolvere la stampa in una palette più semplice, aderente sia ai colori del Politecnico di Torino che ai colori della menta, rendendo il pieghevole più omogeneo a livello visivo e più leggibile. Infine sono stati ampliati i contenuti del pieghevole, portando all'attenzione del lettore non solo le iniziative di We Are Here ma facendo scoprire al fruitore anche le realtà dei gruppi degli studenti e delle associazioni, mostrando le innumerevoli possibilità di integrazione e crescita che si hanno con essi. Sulle bustine di infuso è stato deciso di applicare un adesivo personalizzato, per uniformare la bustina fornita al pieghevole e, nel caso si volesse cambiare fornitura, questa soluzione permette in ogni caso di non perdere uniformità. Anche per questo progetto, come in quello precedente, si è pensato ad una fornitura di bustine da infuso a intervalli, sempre nell'ottica di dover conservare meno pezzi possibili in magazzino, non avendo le risorse per farlo adeguatamente.

Take your time - tavola tecnica progetto rielaborato

Vista frontale chiusa

118 mm

Vista posteriore chiusa

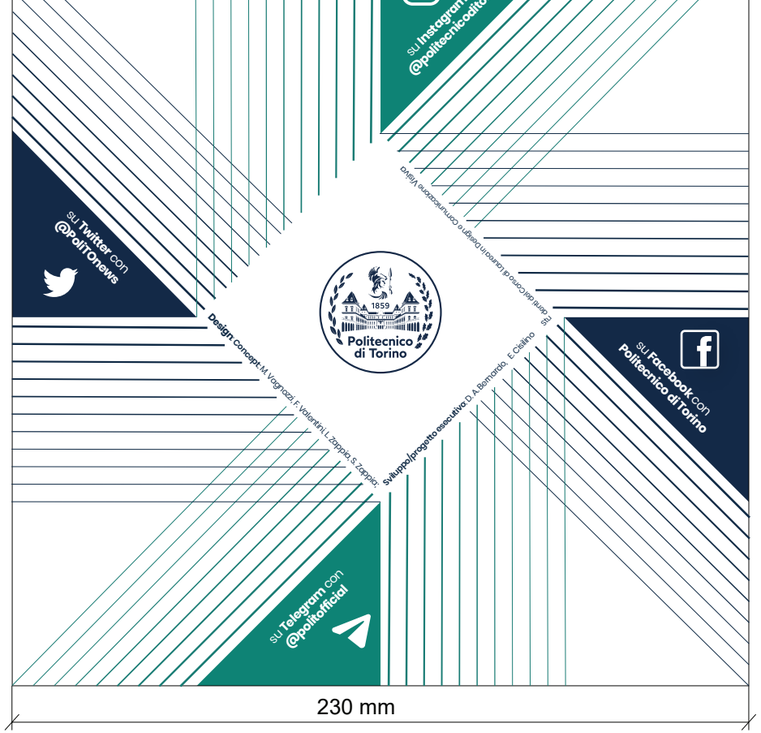


Dettaglio vista frontale senza bustina

Vista frontale aperta

230 mm

Vista posteriore aperta



230 mm

Storyboard di utilizzo

Quote in **mm**

Quote in **mm**

Palette cromatica

C: 100 M: 82 Y: 42 K: 45	C: 84 M: 26 Y: 57 K: 10	C: 71 M: 15 Y: 66 K: 1	C: 1 M: 61 Y: 99 K: 0

Aziende produttrici e costificazione del prodotto

Per la creazione del volantino ci siamo rivolti a Techart, che con i suoi macchinari ha l'opportunità di produrre fino a 4000 pezzi per volta ad un costo ridotto.
La carta utilizzata è Fedrigoni materica gesso 120 grammi, lavorata tramite fustellatura tradizionale.

Fedrigoni materica gesso 120 grammi

Il prodotto è pensato per eventi come open day. Le bustine di infuso sono fornite dall'azienda Essenzialmenta, di Pancalieri, che produce menta di ottima qualità. Sull'incarto dell'infuso verranno applicate delle etichette esplicative del progetto direttamente dall'azienda Essenzialmenta. Queste poi saranno consegnate a Techart, che le inserirà all'interno del volantino.

Menta piperita di Pancalieri

Costificazione

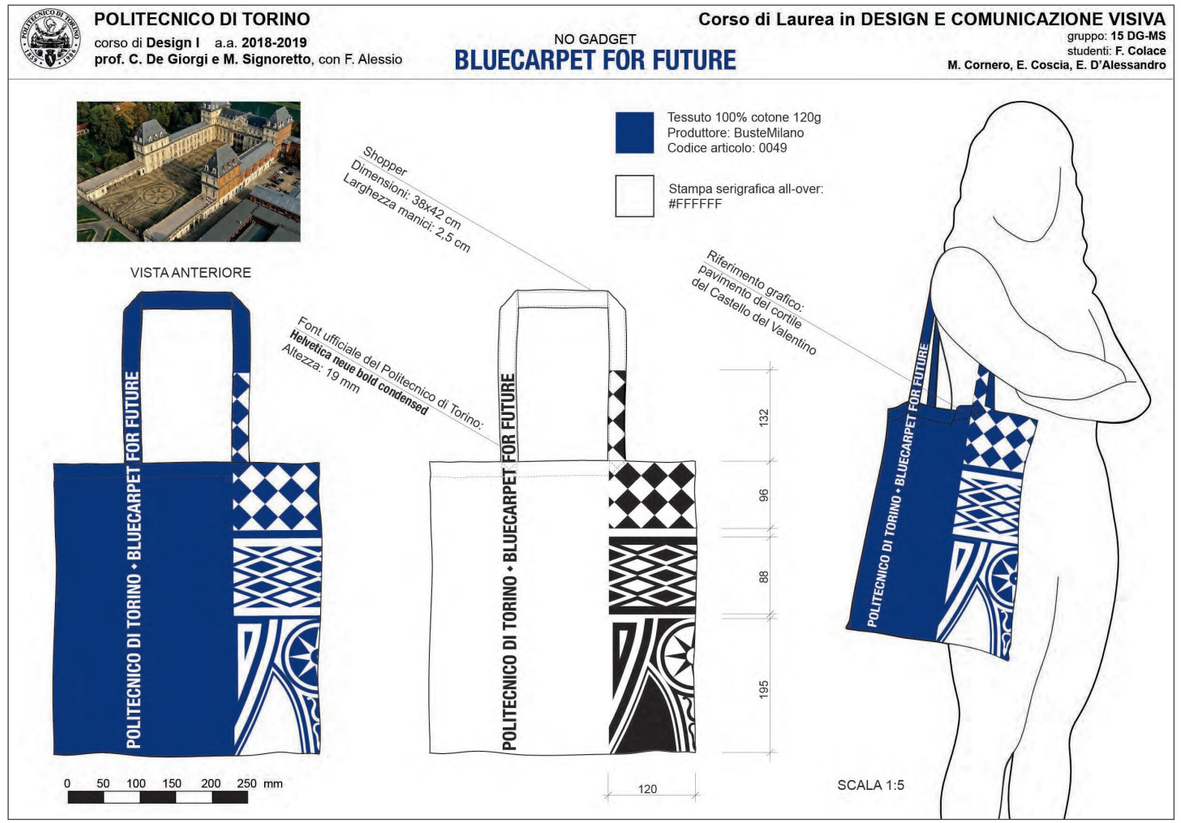
Volantino più inserimento bustina da noi fornita
per 500 pezzi: 1065,24 €
per 1000 pezzi: 1294,144 €
per 2000 pezzi: 1748,90 €
per 4000 pezzi: 2657,212 €

Bustine di infuso con etichette posizionate a mano
per 500 pezzi: 145,00 € + 12,50 € di spedizione

Per 1000 pezzi, costo a singolo pezzo: 1,60 €

Bluecarpet for future

Tavola tecnica di partenza



Bluecarpet for Future - riprogettazione

Bluecarpet for Future è un progetto molto ambizioso, si tratta di una shopper con una stampa molto complicata da realizzare tradizionalmente per via della precisione richiesta per la stampa sui manici. Questo è il problema principale che ha riguardato la riprogettazione, trovare una combinazione tra procedimento e grafica adatta, che permettesse la realizzazione del concept. Quindi a livello grafico la shopper ha subito delle modifiche, sono variati i colori da sfondo blu e stampa bianca, di difficile realizzazione in serigrafia, all'opposto ovvero sfondo chiaro e stampa del nuovo blu del politecnico. Per dare l'idea di continuità tra grafica sul corpo della borsa e manici si è optato per cucire sul corpo chiaro della borsa i manici dello stesso colore della stampa. La shopper è inoltre stampata sul retro a differenza del progetto originale, per dare contesto al disegno sul fronte della pavimentazione del Castello del Valentino, è stato inserito un testo di breve descrizione sulla residenza sabauda e, a richiamare la scritta "POLITECNICO DI TORINO - BLUECARPET FOR FUTURE" che compare sul fronte, in maniera speculare è stampata la scritta Politecnico di Torino.
L'inserimento del logo è stato un'altra importante modifica che ha interessato la riprogettazione, sul retro della borsa immediatamente sopra il corpo testo relativo al Castello del Valentino.

Aziende produttrici e costificazione del prodotto

Per la creazione della borsa ci siamo rivolti al Laboratorio Zanzara, che ha la possibilità di stampare velocemente, tramite serigrafia, le shopper da noi richieste.
Il materiale utilizzato è 100% cotone, con la stampa di color blu di prussia e i manici dello stesso colore della stampa.

Shopper dai manici lunghi, 100% in cotone

Costificazione

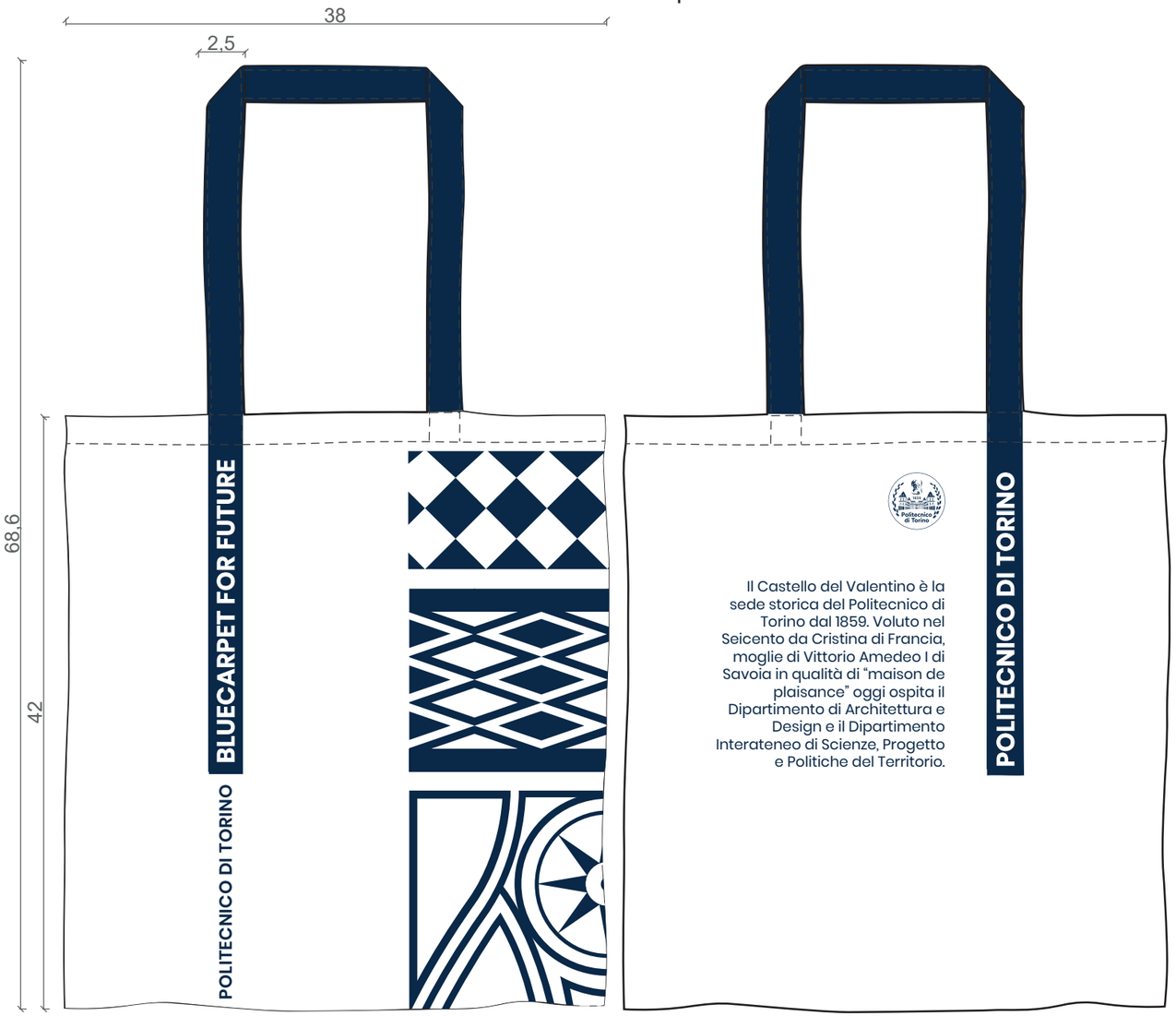
Shopper natural con manici blu navy e stampa
per 1500 pezzi: 6000,00 €

Costo a singolo pezzo: 4,00 €

Bluecarpet for future - Tavola tecnica progetto rielaborato

Vista frontale

Vista posteriore



Informazioni grafica

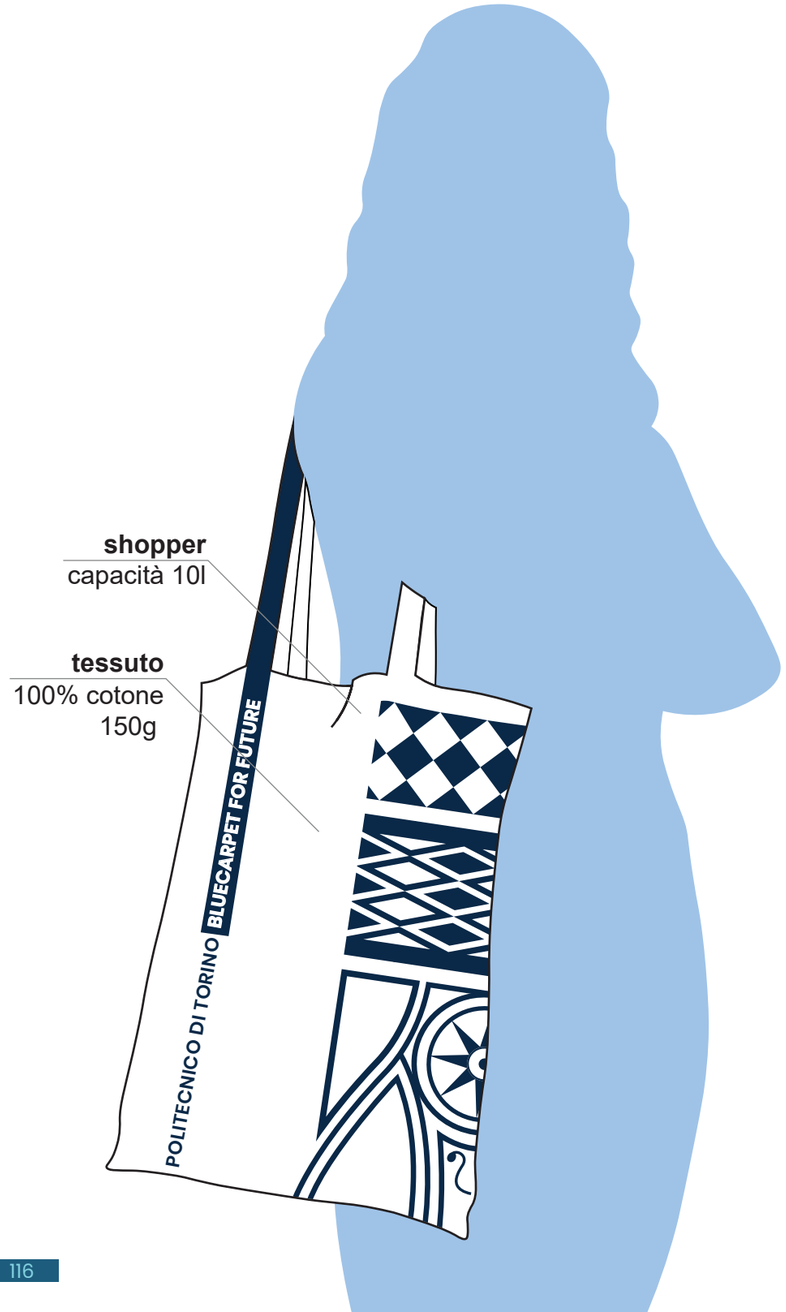
Font: Poppins Regular/**Semibold**

#FFFFFF #172A47

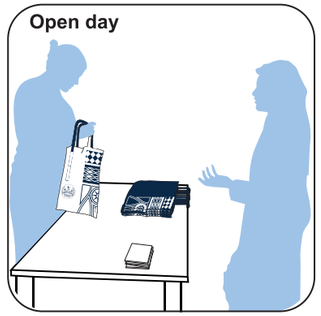
Logo del Politecnico

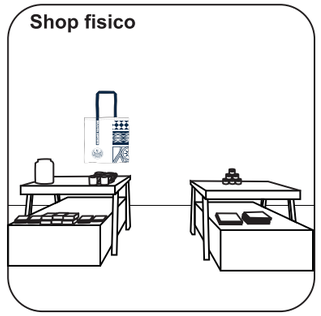
Quote in **cm**
Scala **1:5**

Rapporto antropometrico



Canali di distribuzione





7. Bibliografia e sitografia

Bibliografia

G. M. Pugno, *Storia del Politecnico di Torino,* Torino, Stamperia Artistica Nazionale, 1959
C. De Giorgi, M. Bozzola, C. Germak, *Design per i bene culturali territoriali,* Torino, Celid, 2012
T. Depaoli, Tesi di laurea triennale "*L'evoluzione del merchandising*", Politecnico di Torino, 2020
S. Borchiero, Tesi di laurea "*Memory markers in your museum*", Politecnico di Milano, 2015
I. Porcu, Tesi di laurea "*Il merchandising museale per il museo della vita e delle tradizioni popolari sarde*", Politecnico di Torino, 2006
B. Munari, "*Da cosa nasce cosa*", Bari, Laterza, 1981

Sitografia

2021/03/08, 17:50 Techart: https://techartzone.com/
2021/03/08, 18:22 Fedrigoni: https://fedrigoni.com/
2021/03/08, 18:40 Giò Gatto: http://www.giogatto.net/wp/shopping-bags/
2021/03/08, 18:42 Torinocarta: https://www.torincarta.com/
2021/03/22, 18:09 Progetto PoliSketch - Pixartprinting: https://www.pixartprinting.it/gadget-personalizzati/taccuini-personalizzati-online/
2021/03/22, 18:37 Progetto Collezione quaderni we make innovation - Pixartprinting: https://www.pixartprinting.it/stampa-riviste-cataloghi-libri/punto-metallico/
2021/03/22 18:57 Progetto Sketchbook del Valentino - Stapa dal web: https://www.stampadalweb.com/shop/piccolo-formato/quaderni-personalizzati/quaderni-a5/
2021/03/22 19:15 Progetti Passeggiata sottosopra al castello del valentino & Manuale di sopravvivenza per matricole - Pixartprinting: https://www.pixartprinting.it/piccolo-formato/stampa-pieghevoli/
2021/03/22 19:30 Progetti Mind the castle & Welcome kit - Audisio gd: https://audisiogd.com/listino-prezzi-tipografia/
2021/03/22 19:46 Progetto Pop upper - Pioda Imaging: http://www.piodaimaging.it/images/listino.pdf
2021/03/22 20:04 Progetto Tech-peg - Summer ray: https://summer-ray.com/products/wooden-peg-with-personalized-wedding-engravings?variant=32163430657
2021/03/22 20:28 Progetto Politoppe - Mr.Patch: https://www.mrpatch.com/it/
2021/04/01 16:45 Progetto Shareasy - Pioda Imaging: http://www.piodaimaging.it/images/LISTINO.pdf
2021/04/02 08:20 PoliTOcomunica: https://www.politocomunica.polito.it/corporate_image/oggettistica/office_writing
2021/04/02 09:14 Gadget 356: https://www.gadget365.it/powerbank-powerflat/
2021/04/20 16:23 Bluecarpet for future - Mad Promotions: https://www.madpromotions.it/prodotti/shopper-personalizzate-con-stampa/shopper-cotone.html
2021/04/27 12:11 Bluecarpet for future - Atatex: https://www.atatex.com/it/chi-siamo
2021/05/01 10:42 Politocomunica: https://www.politocomunica.polito.it/content/download/8506/56629/file/Manuale%20d%27identità%20visiva%20_%20Politecnico%20di%20Torino.pdf
2021/05/03 16:53 Fustellatrice: https://www.youtube.com/watch?v=EjoIt9HczUY
2021/06/24 17:05 Take your time - Azienda Essenzialmenta: http://www.essenzialmenta.it/
2021/06/24 17:05 Take your time - Azienda Chialvamenta: http://www.menta.it/chi-siamo/
2021/07/23 15:46 Merchandising Winchester: https://store.winchester.ac.uk/product-catalogue/gift-store/merchandise
2021/07/23 15:58 Merchandising Adelaide: https://theadelaidestore.com.au/products/uofabamboowireless-scharger
2021/07/26 16:35 Memoro: https://www.memoro.org/it/La-nascita-del-Politecnico_2166.html
2021/07/26 17:23 Politecnico di Torino: https://www.polito.it/ateneo/storia/
2021/07/26 17:46 Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=EKd0M9LQdOQ
2021/07/27 9:53 Aree web Polito: https://areeweb.polito.it/strutture/cemed/museovirtuale/nome/1-03/1-3-01/1-3-0107.htm

IMMAGINI

Pag. 15 immagine 3 link: https://uvashop.nl/en/products/uva-kaartenmap-historisch
Pag. 16 immagine 7 link: https://ilmondochetiaspetta.unipr.it/merchandising-unipr/
Pag. 17 immagine 12 link: https://www.campus-sostenibile.polito.it/it/ambiti/food_water_and_waste/mypolitobottle
Pag. 18 immagine13 link: https://www.winchester.ac.uk/
Pag. 18 immagine 16 link: https://merchandising.uniroma1.it/it
Pag. 19 immagine 17 link: https://www.lincoln.ac.uk/home/
Pag. 19 immagine 19 link: https://www.varsityshop.co.uk/product/oxford-collection-cufflinks
Pag. 19 immagine 20 link: https://www.helsinki.fi/en
Pag. 21 immagine 1 link: https://www.repstatic.it/content/localirep/img/rep-torino/2018/11/05/211923459-0e399e-e5-cb29-4407-8857-d9df19430708.jpg
Pag. 41 immagine 2 link: https://th.bing.com/th/id/OIP._U73wrV6_Fkcn2QG42udfwHaEK?pid=ImgDet&rs=1
Pag 42 immagine 4 link: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1f/Gino_Levi_Montalcini.jpg/440px-Gino_Levi_Montalcini.jpg
Pag 42 immagine 3 link: https://th.bing.com/th/id/OIP.QFNTkVVS-w5O29FaU54Z5AHaJC?pid=ImgDet&rs=1

Pag 42 immagine 2 link:
https://th.bing.com/th/id/R.95381966e08a7d67fd664c6ffb4a7329?rik=Ww2EcHS2JICk3Q&riu=http%3a%2f%2fcasabellaweb.eu%2fwp%2fwp-content%2fuploads%2f2017%2f12%2fGiuseppe-Pagano.jpg&ehk=1AldYnuMa6Z9XleBXyJnOX1YTTrHs3ibgfDOAu1kVsM%3d&risl=&pid=ImgRaw&r=0
Pag 42 immagine 1 link:
https://th.bing.com/th/id/R.1dae4a059802e3662df8baaff00b1ca0?rik=wWof29U9xi4o3g&pid=ImgRaw&r=0
Pag 43 immagine 3 link:
https://www.meteoweek.com/wp-content/uploads/2019/11/adriano-olivetti.jpg
Pag 43 immagine 2 link:
https://th.bing.com/th/id/R.76f78a0c965cb1525333611b817d1828?rik=qoaRgK9N%2boaNSA&riu=http%3a%2f%2fmathematica.sns.it%2fmedia%2fimg_autore%2fCastigliano.jpg&ehk=PMDKTdOM7bqMFXZXxCFgPa0D1Ji%2bvNy1xOatCPnUbG0%3d&risl=&pid=ImgRaw&r=0
Pag 43 immagine 1 link:
https://i.pinimg.com/originals/53/b8/f2/53b8f20f8f1457daba419326692928c2.jpg
Pag. 83 immagine 2 link: https://www.adelco.co.uk/sites/default/files/styles/large/public/2020-02/screen_printing_with_ink.jpg?h=920929c4&itok=jMErOIR_
Pag. 83 immagine 1 link: https://www.viadurini.it/data/prod/img/tovaglia-d-arte-con-disegno-stampato-a-mano-d-alto-artigianato-italiano-marchi-5.jpg
Pag. 85 immagine 2 link: https://www.fedrigoni.co.uk/sites/default/files/styles/box_default/public/2020-02/unnamed%20(3)_0.jpg?itok=YKVIU0vl
Pag. 87 immagine 2 link: https://th.bing.com/th/id/R.ac6017ebd0b470aed5c799de4e33c9ff?rik=5rKbXrICTnzcpQ&riu=http%3a%2f%2fwww.caffarel.com%2fsites%2fall%2fthemes%2fcaffarel%2fimages%2fbg%2fintro.jpg&ehk=3d0GYItFWxZtSiZCwBeljv83KiQUuqQi6UOzUILOT9E%3d&risl=&pid=ImgRaw&r=0
Pag. 87 immagine 1 link:https://guidogobino.it/wp-content/uploads/2019/02/guido-gobino-cioccolato-artigianale-torino-collezione-10.png
Pag. 89,87 immagine 3 link: https://techartzone.com/wp-content/uploads/freshizer/0b5209ddf3641835f1a-a2b393b80f808_teamwork_techart-e1587638082782-1500-c-90.jpg
Pag. 89 immagine 2 link: https://th.bing.com/th/id/R.1c3717198069e068941b52cf1b96dd44?rik=EIS1v1Qgtzkv-DQ&pid=ImgRaw&r=0
Pag. 89 immagine 1 link: https://th.bing.com/th/id/OIP.qoBwrtsOvdg2PTdtVsEJEgHaLH?pid=ImgDet&rs=1
Pag. 91 immagine 2 link: https://centroricami.it/wp-content/uploads/2020/10/26.jpg
Pag. 91 immagine 1 link: https://idearicamo.it/wp-content/uploads/2017/12/298-copia-1.jpg
Pag. 93 immagine 2 link: https://www.atatex.com/media/catalogo/prodotti/0/1572365400194Bags-for-handbags.jpg
Pag. 93 immagine 1 link: https://laboratoriozanzara.it/wp-content/uploads/2020/02/83A3444-HDR-1024x683.jpg
Pag 103 immagine 2 link: https://www.corso101.com/22693-thickbox_default/guido-gobino-buy-online-italian-quality-chocolate-giandujottino-tourinot-maximo-500g.jpg
Pag. 103 immagine 1 link: https://cdn.shopify.com/s/files/1/0518/0194/8349/products/03White_a657de8d-3a83-4cfc-8cd2-de58bcca67e3.jpg?v=1608560953
Pag. 110 immagine 2 link: https://www.torinofree.it/wp-content/uploads/2015/09/menta_1.jpg
Pag. 110 immagine 1 link: https://www.fedrigonicartiere.com/sites/default/files/2019-03/_MG_7283_Materica_Gesso.jpg

8. Conclusione

In conclusione, siamo orgogliosi di aver potuto coronare il nostro percorso di laurea triennale con una tesi che ci ha dato la possibilità di vedere realizzati i progetti dei quali tratta. grazie ad essa abbiamo avuto modo di seguire tutti i passaggi dello sviluppo di un prodotto, e vedere non solo ciò che ci compete nello stretto ma anche ciò che influenziamo e ci influenza con il nostro lavoro di progettisti. No gadget è stata un'operazione iniziata con noi nel 2018, diventata poi un'occasione per confrontare i nostri tre anni di esperienza con i giovani progettisti in erba che eravamo al primo anno. Questa tesi ci ha dato inoltre la possibilità di capire cosa significhi avere una committenza istituzionale, con dei valori fondanti da trasmettere e rispettare.

Ringraziamo quindi i professori C. De Giorgi, M. Bozzola e la dott.ssa M. Oddone per averci seguito, guidato e consigliato durante tutte le fasi di sviluppo della tesi, dedicandoci tempo e sforzi notevoli, anche fuori orario e a fronte di qualsiasi tipo di problema. Ringraziamo Cristina e Tecla di TechArt, le quali hanno preso a cuore i progetti e ci hanno aiutato a adattarli nel migliore dei modi per la produzione. Ringraziamo Laura di CottonLab per averci aiutato a realizzare alcuni dei modelli. Ringraziamo i ragazzi di Essenzialmenta di Pancalieri, sempre pronti e disponibili a rispondere a tutte le nostre domande. Ringraziamo la professoressa S. Musso per averci dedicato il suo tempo.

Ringraziamo in generale tutti i nostri colleghi che hanno contribuito a rendere il nostro percorso accademico stimolante e spensierato. In particolare ringraziamo Le Letis per averci dato l'ispirazione, Stefano e Lorenzo per essere stati un faro nel mare in tempesta, Clem per aver presenziato sempre, soprattutto nei momenti cruciali dello sviluppo dei progetti. Ringraziamo Costanza, per la sua magnifica dialettica ed eloquenza.

David
Ringrazio Enrico, che mi sopporta dall'età di 5 anni con cui ho condiviso e condividerò tutte le sventure d'autunno. Bonac e Ferraro, per avermi ospitato in casa loro quando ho iniziato questo percorso, ai quali prima o poi renderò la caffettiera. Ringrazio Giulio, per le nostre continue lamentele condivise che rendevano meno pesanti i giorni grigi. Per aver reso il mio tirocinio una vera e propria esperienza di vita e per le loro arti divinatorie/astrologiche ringrazio Anna, Valeria, e Alessandra. Per essere stata la mia principale valvola di sfogo e per avermi garantito le gambe indolenzite per tre giorni alla settimana, un ringraziamento va alla Polisportiva Dora. Denys, Eleonora, Simone, Laura, Giulia e Marta per essere stati una sicurezza, un gran bel gruppo. Ringrazio mio padre, mia madre e mia sorella, che mi hanno sempre lasciato decidere per me stesso. Infine ringrazio Claudz, senza il quale mi sarei perso più volte.

Eleonora
Il mio più grande ringraziamento va a David, il cui sostegno e la compagnia in questi mesi sono stati preziosissimi, insieme alle foto a sgamo, calzini alla moda, pareri contrastanti e outfit matchati. Un grazie speciale alla mia famiglia che mi è sempre stata accanto, lasciandomi però libera di fare le mie scelte e vivere la mia vita. Grazie a Luca, perchè in quanto vecchio saggio ha sempre avuto le parole e i consigli giusti per ogni occasione. Infine ringrazio Anna per le liste della spesa, Alps per mille motivi, Ele e Ludo per le serate triumvirato, e, insieme a Caco, Jack, Genna, Alby e Matte, per i non-compleanni e le coppe Charlot.