



TEMPORARILY

TOO
LATE

WWW.TOOLATE.COM



TEMPORARILY

TOO
LATE

IMMAGINE DI COPERTINA DEI
PROGETTO SCATTATA DA
FERNANDA KHOUZAM

INDICE PROGETTUALE

1 . RICERCA DI UNA MARCA E MOTIVAZIONI DELLA SCELTA	pag. 140
2 . PRESENTAZIONE MARCA	pag. 146
2.1 vision	pag. 147
2.2 prodotti	pag. 151
2.3 primo temporary store toolate	pag. 153
3 . PRESENTAZIONE TARGET DI RIFERIMENTO	pag. 156
4 . CONCEPT ED ISPIRAZIONE	pag. 164
4.1 il mood della marca	pag. 165
4.2 edonismo	pag. 167
4.3 avanguardia	pag. 169
4.4 immediatezza	pag. 171
4.5 irriverenza	pag. 173
5 . RICERCA COLLABORAZIONE IN ALTRE MARCHE	pag. 176
5.1 staron	pag. 179
5.2 lomography	pag. 181
5.3 42 below	pag. 183
5.5 artgallery	pag. 185
6 . CREAZIONE IMMAGINE COORDINATA	pag. 188
6.1 font	pag. 191
6.2 colori	pag. 197
6.3 materiali	pag. 199
6.4 modulazioni, arredi ed espositori	pag. 211
7 . DECLINAZIONE DELL'IMMAGINE COORDINATA IN DIVERSI SPAZI	pag. 254
7.1 la comunicazione	pag. 255
7.2 prima tipologia di spazio	pag. 265
7.3 seconda tipologia di spazio	pag. 269
7.4 terza tipologia di spazio	pag. 273
7.5 lo spazio in via tortona	pag. 277

1. RICERCA DI UNA MARCA
MOTIVAZIONI DELLA SCELTA

La ricerca di un brand utilizzabile in un temporary store dipende direttamente dalla tipologia di evento che si vuole creare. Se tutti questi spazi temporanei visti nei capitoli precedenti hanno in comune dei fattori quali la temporaneità e parte dello scopo, non si può dire che possano essere utilizzati tutti indistintamente senza badare alla tipologia di marca con la quale si ha a che fare; un "temporary outlet store" che apre in centro città, non ha niente in comune a marche come "Comme des Garçon" o "Nivea" che più che vendere il loro prodotto, vogliono creare un punto vendita di esperienze di quel prodotto, o come dice Luca Pellegrini: "uno spazio dalla dimensione teatrale" dove l'attore è l'utente.

Fatta questa considerazione, si capisce quindi che ci sono molte più possibilità progettuali nell'evento per una marca, piuttosto che per un outlet generico, ma allo stesso tempo, dal target della marca che si vuole attivare, cambierà la tipologia di "spettacolo e scenografia" e soprattutto la comunicazione che gira attorno ad essi: il lancio di un nuovo profumo per Ferrari non potrà mai avere qualcosa in comune con una presentazione di un nuovo profumo per Sephora.

La ricerca dei brand sulla quale lavorare ha seguito un certo tipo di criterio, primo tra tutti la non presenza di un punto vendita su territorio italiano, successivamente grande importanza è stata data all'ispirazione e creatività che la marca ispira nell'utente e un continuo contatto e ricerca di confronto con esso.

Temporary store come quello di Amazon e ebay hanno reso interessante anche la possibilità di lavorare per dei blog, che fossero di cultura o arte, di vendita o informazione, molti di essi sarebbero state delle sfide interessanti: creare qualcosa di tangibile da qualcosa che è meramente effimero.

PROPOSTA DI 4 MARCHE PER
LA PROGETTAZIONE DI UN
TEMPORARY STORE

STARBUCKS



100



101



102

103

PER TESTARE IL MERCATO ITALIANO

SFRUTTARE L'EVENTO TEMPORARY PER LA CAMPAGNA SAFE LOVE

DUREX



104



105



106

LAZY OAF



107



108

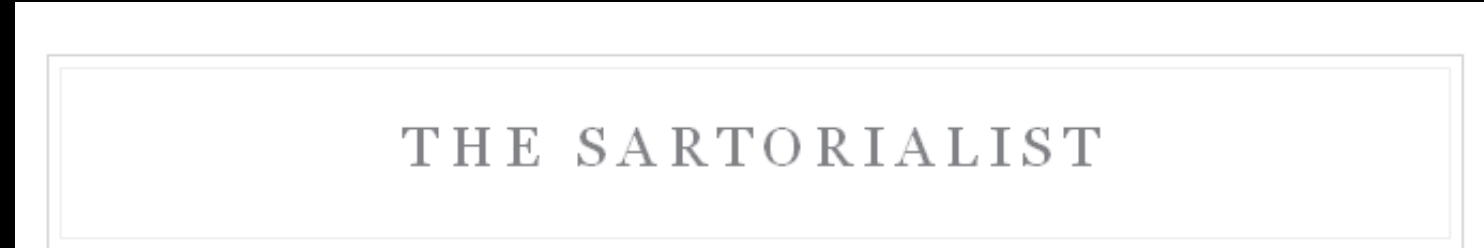
TESTARE IL MERCATO MILANESE PER UNO STORE ITALIANO

THE SARTORIALIST



109

RENDERE TANGIBILE LA MODA EFIMERA



110

Tra tutte una ha attirato l'attenzione perché, a mio avviso, coniuga perfettamente quelli che sono i criteri sulla quale si indagava, e perché introduceva anche l'impalpabilità di un blog: TOOLATE

TOOLATE è un marchio giovane, nato nel 2007 grazie a Alessandro Fogazzi, che in un viaggio a New York, si è lasciato incuriosire e coinvolgere da un orologio in silicone scoperto al MOMA. Dopo aver ne acquisito i diritti, fonda questa marca che non solo re interpreta questo oggetto con gusto italiano, ma crea poi prodotti innovativi in linea con il look e il mood della TOOLATE.

Ciò che è interessante della marca è che coinvolge direttamente l'utente tramite il blog 2L8LAB, facendo così diventare le loro necessità e sensazioni, gli strumenti con cui analizzare il mercato.

Attualmente è presente in diversi punti vendita, esposti accanto ad oggetti e abbigliamento di diverso genere: da gioiellerie insieme ai Rolex, alla Coin nello spazio accessori, a negozi di sport accanto a abbigliamento da snowboard.

Questo suo essere ovunque per sorprendere e sfruttare la sorpresa e l'impatto per farsi comprare, è una caratteristica fondamentale che non deve essere persa:

una boutique TOOLATE non sarebbe in linea con la filosofia edonista irriverente che stiamo per vedere nel capitolo successivo. La soluzione dei guerrilla store e pop up store è quella che, abbinata ad un'opportuna comunicazione guerrilla, porterebbe ad un successo maggiore; vorrebbe dire ripercorrere un po' le orme di Comme des Garçon per poi andare avanti per la propria strada.

PROPOSTA DI 4 MARCHE PER
LA PROGETTAZIONE DI UN
TEMPORARY STORE

TOP SHOP



111



112

STILE LONDINESE A MILANO



113

HAVAIANAS



114



115

TESTARE UN AGSHIP STORE EUROPEO

TOOLATE



116



117

UNA MARCA ITALIANA GIOVANE E DINAMICA



118

THE COOL HUNTER

UN TEMPORARY STORE PER L'ISPIRAZIONE



ROAMING THE U.S. & THE GLOBE...SO YOU'RE IN THE KNOW

119

2.

PRESENTAZIONE

BRAND SCELTO

2.1 VISION

TOOLATE è nata dall'intuizione di una persona curiosa, Da allora considera la capacità di osservare e raccogliere necessità e sensazioni del pubblico un proprio punto di forza.

L'occhio dell'utente medio è lo strumento principale con cui il brand analizza il mercato, lasciando da parte gli schemi tipici degli "esperti del settore".

Con la creazione della marca 2L8LAB, considerata la "fucina delle idee" e "il generatore di emozioni" della TOOLATE, viene creato un filo diretto con il pubblico per stimolarlo a "catturare, interpretare, violentare l'energia TOOLATE", cercando ispirazione nel mondo dell'arte, della musica, dello sport, della cultura underground, il tutto "rimiscolato in una vetrina danzante" costruita giorno per giorno dal pubblico.

POP nei colori, MINIMAL nel design, INNOVATIVO nei materiali, il brand vede nei suoi prodotti dei mezzi per cavalcare la quotidianità, per vivere sempre al limite, per rincorrere il tempo, per reagire d'istinto, per illuminare il buio.

NELLA PAGINA ACCANTO
IN SENSO ORARIO

- OROLOGI MASH UP FLUO
- OROLOGIO NYX
- LOGO TOOLATE LAB
- BRACELETS
- SERIE REMIXED BY ANDY
- SERIE AURORA
- LOGO TOOLATE
- WALLET



MARCHIO GIOVANE



Partita dalla reinterpretazione di un orologio digitale, TOOLATE ha continuato proponendo nuove collaborazioni con artisti contemporanei come Tony Ranidro, che da forma a opere d'arte partendo da macchie di colore, o come Andy, che crea pop art da indossare, e vivere, per poi arrivare, tramite 2L8LAB alla creazione di nuovi prodotti nello spirito della marca, come ad esempio braccialetti, cinture, portafogli, chiavette USB, biciclette.

Il marchio fa proprio il "movimento" del marketing non convenzionale: dall'uscire dagli schemi classici, cercando quelli che sono degli approcci innovativi con il consumatore, al lavoro su ciò che altre marche hanno fatto o stanno facendo: rompere le convenzioni.

Edonismo, immediatezza, avanguardia, irriverenza, ironia, pop, minimal, innovazione, creatività, queste alcune delle parole chiave su cui si basa la filosofia e la creazione di tutti i prodotti marcati TOOLATE.

Sembra quasi che tramite questi termini venga suggerito uno stile di vita alla quale ispirarsi per il proprio modo di essere e apparire, e farlo proprio a tal punto di prenderlo ad esempio per un total look, o vederlo solo come il puntino sulla i negli stili più classici.

NELLA PAGINA ACCANTO
IN SENSO ORARIO

- OROLOGI MASH UP
- COVER
- ACD
- SERIE REMIXED BY
TONY RANIDRO
- USB MEMORY



128



129



130



131

COINVOLGIMENTO DIRETTO DELL' UTENTE



132

150

2.2 PRODOTTI

I prodotti TOOLATE sono caratterizzati da un design estremamente semplice e funzionale dove è il colore a far da padrone, l'irriverenza e la praticità poi sono quei valori aggiunti che fanno dei prodotti TOOLATE qualcosa di veramente originale.

Orologi, portafogli, bracciali, chiavi USB, biciclette o cinture, sono tutti prodotti accattivanti e che vengono presentati in packaging del tutto particolari, puntando così non solo al buon design dell'oggetto, ma anche ad una buona presentazione di esso

Prodotti che ricordano la dance anni '80: colori pastello di giorno, fluo di notte, in materiali da manipolare, piegare, violentare con creatività.

Gli oggetti prodotti sono tutti di uso comune, ma in loro si può trovare quel taglio irriverente nei materiali, nelle forme e soprattutto nelle comunicazioni, che con i giochi di parole con cui li si presenta, fa sì che essi siano freschi ed inusuali.

Il sito internet tiene al corrente delle ultime novità, e sullo shop online sono visibili tutte le caratteristiche materiche e tecniche che aiutano nella scelta del prodotto più adatto.

Il successo di Too Late cresce quotidianamente grazie alle linee di prodotto nuove e al supporto logistico, commerciale (anche attraverso l'e-commerce) e comunicativo.

NELLA PAGINA ACCANTO
IN SENSO ORARIO

- OROLOGI MASH UP FLUO
- OROLOGIO NYX
- LOGO TOOLATE LAB
- BRACELETS
- SERIE REMIXED BY ANDY
- SERIE AURORA
- LOGO TOOLATE
- WALLET



133



134

AZIENDA ITALIANA



135



136



137



138



139

2.3 PRIMO TEMPORARY STORE TOOLATE

Dal 13 al 19 aprile 2010, in occasione del salone del mobile, TOOLATE ha aperto un temporary store in via Tortona.

Lo spazio scelto si trovava in un'area centrale del fuori salone, ma nascosto da dei lavori in corso; di conseguenza hanno posizionato all'esterno del negozio un cartellone pubblicitario la cui grafica riprendeva gli inviti, e dove i prodotti erano messi in evidenza da delle cornici colorate stampate sulla billboards.

Nello spazio che hanno avuto a disposizione, hanno esposto i loro prodotti nelle vetrine solitamente utilizzate come espositori in diversi negozi, e l'atmosfera era creata dalle pareti nere e dall'illuminazione puntuale, sommata all'illuminazione fornita dal bancone di servizio.

Un altro elemento molto interessante era l'orologio in polistirolo, illuminato da delle luci da studio fotografico, su cui era possibile disegnare e lasciare un proprio segno grafico.

Oltre che il cartellone pubblicitario esterno hanno lavorato con una comunicazione non del tutto convenzionale, quale lo "stickeraggio" che ogni mattina veniva ripetuto per essere sicuri che la comunicazione non passasse inosservata in seguito ad un "passaggio di pulizia", o come il volantinaggio dove con la quale venivano consegnati ai passanti dei buoni, con la quale era possibile ricevere in regalo un braccialetto TOOLATE.

Nonostante il poco tempo avuto a disposizione per la creazione del temporary store, e la semplicità dei metodi di esposizione, l'evento ha avuto successo, e quest'anno sono pronti a rilanciarsi nella stessa avventura affidandosi a dei progettisti.



NELLA PAGINA ACCANTO
IN SENSO ORARIO

- OROLOGI MASH UP FLUO
- OROLOGIO NYX
- LOGO TOOLATE LAB
- BRACELETS
- SERIE REMIXED BY ANDY
- SERIE AURORA
- LOGO TOOLATE
- WALLET

Come abbiamo appena detto, TOOLATE basa le sue scelte di marketing guardando all'utente medio, dando il modo, a chiunque voglia, di provare anche solo una scintilla dello stile di vita proposto dalla marca.

Il prodotto e le collaborazioni con artisti fanno in modo di attirare un certo tipo di pubblico, estremamente curioso, che non si ferma alla prima impressione; la cui caratteristica principale è quella di essere amante dei colori forti, così come di emozioni altrettanto forti.

L'essere coinvolti nella progettazione e in un certo tipo di scelte ha il potere di incuriosire, anche se per un solo istante, chiunque.

Se poi si aggiunge la presenza dei corner della marca in svariate tipologie di retail affiancati a prodotti estremamente diversi tra loro e ugualmente diversi dalla brand TOOLATE, si entra in un sistema grazie al quale, i diversi target dei vari spazi retail entrano in contatto con la marca e la trasformano in qualcosa di adatta al loro look.

Un'altro atteggiamento della marca che incuriosisce un utenza estremamente vasta, è quello di puntare al libero utilizzo dei prodotti: sono orologi, ma niente vieta di usarli tutti assieme come braccialetti... sono cinture, ma con due facce, utilizzabili in diversi ambienti e momenti della giornata...

Insomma, è come se TOOLATE puntasse a creare diverse ispirazioni per diverse tipologie di utenti in modo da poter essere utilizzato da chiunque, sempre e comunque, in modo da sottolineare la forza del marchio:

UN PRODOTTO CHE SI ADATTA MA CHE NON SCENDE A COMPROMESSI.

Questo posizionamento sul mercato è indubbiamente una mossa non facile ed estremamente rischiosa.

CALEIDOSCOPIO DI VOLTI DEL
TARGET TOOLATE



PER CHI VUOLE AVERE ANCHE SOLO UN NEO DIVERSO

SPETTINATI

STUDENTI O...

UNDERGROUND

Ai nuovi brand generalmente viene fatta la richiesta di scegliere dove essere posizionati per essere capiti; devono scegliere se avere un'alta qualità ed un prezzo altrettanto alto o una qualità media ad un prezzo più accessibile.

contrariamente a tutte le aspettative di mercato, ma in linea con i suoi propositi, TOOLATE non ha mai fatto questa scelta, lasciando che sia il proprio target a scegliere la marca, scelta rischiosa, ma allo stesso tempo interessante e che fino ad ora non ha fatto altro che rafforzare il marchio e far avvicinare sempre più curiosi.

Proviamo comunque a delineare l'utente tipo, qualcuno che possa avere tutte quelle caratteristiche, presenti nei vari utenti TOOLATE, che fanno sì che ci si avvicini e si scoprono questi prodotti.

Se ci si pensa potrebbe essere un personaggio tra i 18 e 35 anni, deve essere una persona estremamente curiosa a cui piace viaggiare non tanto per il relax ma per capire cosa e perchè succede in giro, insomma qualcuno che prenda la propria curiosità e si lasci trasportare da essa;

Può essere uno studente, un designer o anche un dottore, avvocato o economo, l'importante è che sia una persona che non si fermi alla prima impressione o che non delimiti le sue passioni al campo in cui lavora o vive, qualcuno che abbia voglia di vedere cosa esiste fuori dalla propria scatola.

Conoscendolo, si potrebbe pensare a qualcuno che segretamente, o pubblicamente tiene un blog delle cose più particolari e strane che lo circondano e lo fanno emozionare, oppure può essere un artista, che anzichè pubblicare su internet ciò che lo appassiona, lo fissa su una tela o lo scolpisce in un materiale.

Lo si può incontrare in musei d'arte contemporanea, così come in squat a chiacchiere e conoscere artisti, per poter essere folle senza essere giudicato, oppure mentre cammina a piedi nudi in un parco.

CALEIDOSCOPIO DI VOLTI DEL
TARGET TOOLATE



Frequenta ambienti underground non tanto perchè sono nascosti, ma perchè in essi si nascondono ambienti ed emozioni non accessibili a tutti.

E' una persona che, se ne ha la possibilità, compie gesti irriverenti, non tanto per dar fastidio a chi lo circonda o per contestare qualcosa o qualcuno, ma perchè la sua personalità è irriverente e gli piace poter recitare tutti quei personaggi che meglio lo rappresentano.

Ultimo particolare che può far sorridere, ma che riassume tutte quelle caratteristiche che abbiamo appena elencato, il nostro personaggio... è spettinato.

Con l'apertura di un temporary shop TOOLATE, la marca avrà il modo di scoprire chi realmente è interessato ai suoi prodotti e di conseguenza creare un nuovo marketing più mirato e con nuove proposte adatte a tutti; senza scendere a compromessi.

CALEIDOSCOPIO DI VOLTI DEL
TARGET TOOLATE



164

IRRIVERENTI

165

166

FOLLI

167

168

169

DOTTORI PROFESSORI AVVOCATI CON LA PASSIONE PER...

170

DESIGNER O...

171

BLOGGER

172

173

162

4 .

ISPIRAZIONE

CONCEPT

4.1 IL MOOD DELLA MARCA

Il brand, una volta esaminato, mette a disposizione tutti gli elementi per creare il concept di un progetto per un temporary store, compatibile con la vision TOOLATE.

Il marketing non convenzionale della quale TOOLATE sembra farsi, involontariamente, portavoce, vede nei temporary store una soluzione per continuare ad essere differenti e avere la possibilità di proporre un punto vendita mono marca che, come la visione racconta, si possa proporre nella città sotto forma di scintilla: una presenza da fare propria e trasformare in un total look del proprio modo di essere, partecipando agli eventi e alla vita del prodotto, oppure da vivere come una semplice esperienza da osservare, interpretare, provare, senza che prenda il sopravvento sul proprio modo di essere.

Ma perché lavorare nel temporaneo?

L'unico modo per non cadere negli schemi di tutti i giorni rischiando di diventare routine, è quello di sorprendere.

A partire dalla comunicazione del negozio tramite campagne di guerrilla marketing, fino ad arrivare a sorprendere tramite le collaborazioni con marche che incuriosiscono, ma soprattutto tramite quegli spazi che dovranno rappresentare, o almeno coinvolgere ogni "utente medio".

Proprio a questi spazi mutevoli dovrà potersi adattare l'allestimento e gli oggetti espositivi del negozio; devono poter esprimere la stessa idea in ogni luogo scelto, senza vincolare la marca nella scelta di esso.

IMMAGINI RAPPRESENTATIVE
DELLE 4 PAROLE CHIAVE DEL
BRAND TOOLATE



EDONISMO



AVANGUARDIA



IMMEDIATEZZA



IRRIVERENZA

La progettazione di questi spazi nasce da un concept basato su 4 parole chiave che spesso ritornano nelle parole della TOOLATE.

Partendo da esse, si è pensato di cercare tra "arte, musica, cultura underground" quella scintilla che porta alla realizzazione di un progetto.

Etimologia: Derivante dal greco hidoné 'piacere'

Definizione: s. m. concezione morale che identifica il bene col piacere | (estensione) criterio, atteggiamento che considera il conseguimento del piacere come fine principale dell'agire umano.

www.garzantilinguistica.it

C'è un movimento che sta prendendo piede anche a Milano... Possiamo considerarlo un movimento artistico di artisti, o fotografi o semplicemente di persone: la lomografia.

Questo modo di fotografare è un qualcosa che nasce in Russia a inizio novecento, e che poi viene ripreso da degli studenti viennesi negli anni '90 per caso per poi trasformarlo in un vero e proprio movimento con tanto di manifesto (1. Porta la tua macchina sempre con te 2. Usala sempre - giorno e notte. 3. La lomografia non è un'interferenza con la tua vita, è parte di essa. 4. Non guardare nel mirino, scatta allungando il braccio 5. Avvicinati più che puoi. 6. Non pensare. (usa il tuo istinto) 7. Sii veloce. 8. Non preoccuparti in anticipo di come verrà lo scatto. 9. Non preoccuparti nemmeno dopo. 10. Non preoccuparti delle regole, incluse le precedenti. Questo mondo lomografico non sempre viene capito perché diverso, perché vede nell'arte e nella fotografia non solo un fattore estetico o di fermo immagine, ma un puro piacere senza un ritorno economico, una visione edonistica-bohemienne dell'arte. Il risultato di queste azioni fotografiche ha come potere quello di portare indietro nel tempo tramite colori irreali, forti, onirici... POP.

Lo spirito con cui si fanno queste foto, la resa finale, e il modo in cui ci si relaziona al prodotto è paragonabile a come TOOLATE guarda nel mondo.



178



179



180



183



181



182



186



184



185



189



187



188



190



191



192

4.3 AVANGUARDIA

Etimologia: dal francese avant-garde

Definizione: movimento artistico o letterario che mira programmaticamente alla ricerca e alla sperimentazione di nuove forme espressive, in polemica con quelle tradizionali: musicista, scrittore d'avanguardia; le avanguardie del Novecento (o avanguardie storiche), il surrealismo, l'astrattismo, il futurismo, la dodecafonìa ecc.

www.garzantilinguistica.it

TOOLATE si può ritenere avanguardistica non solo nell'utilizzo di certi materiali o nelle ricerche di nuove forme di marketing, o di contatto con gli utenti, ma anche a livello progettuale: le collaborazioni che ricerca negli artisti fanno sì che l'espressione del suo modo di essere si possa ritrovare anche nell'arte di artisti contemporanei portando la relazione con l'utente in una dimensione diversa.

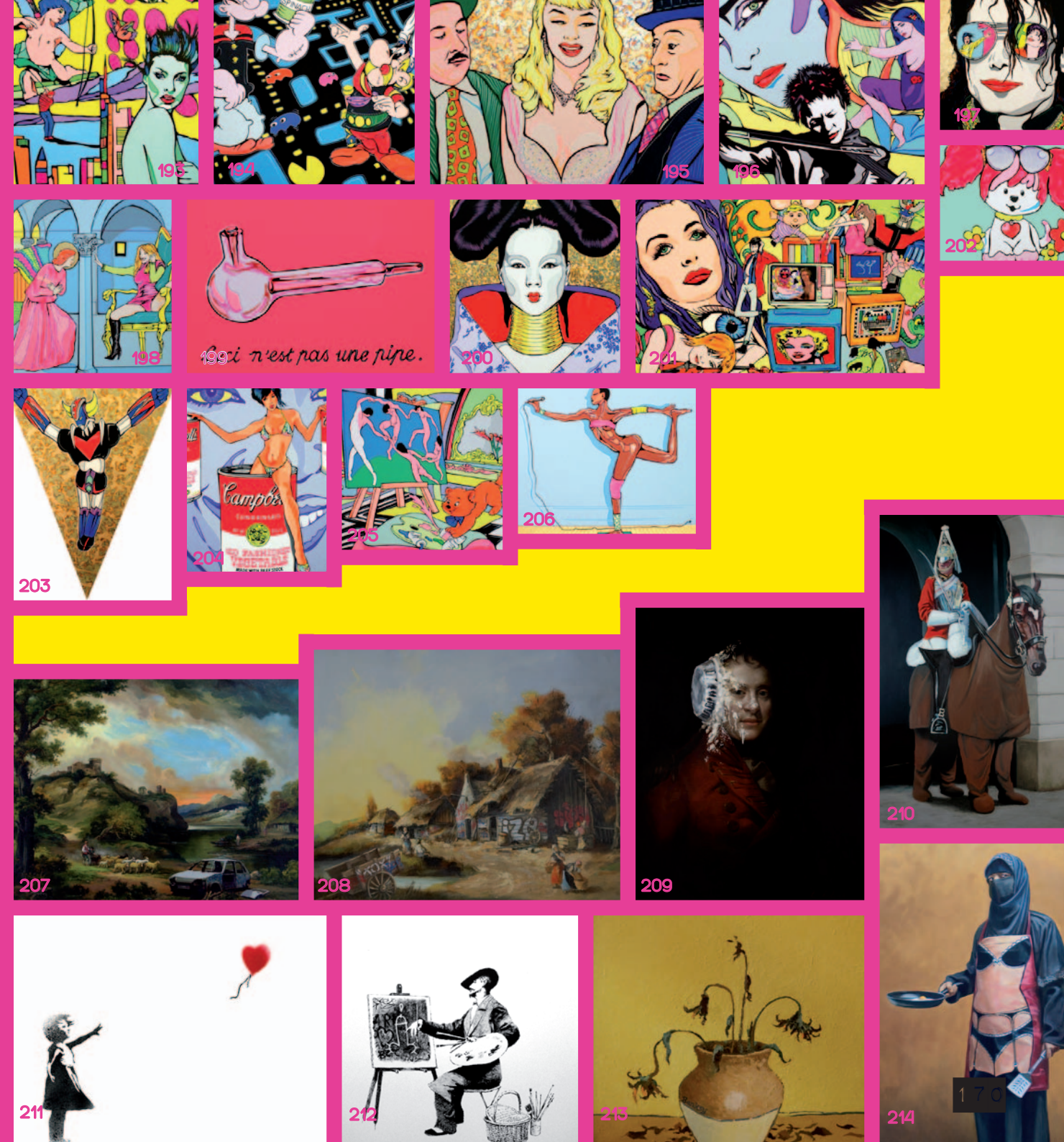
E' riuscita a trovare, tra gli artisti contemporanei, quelli che, ispirandosi alla pop art, creano qualcosa che pur ispirandosi ad un movimento artistico del passato rimane saldamente ancorata al momento attuale, creandosi attorno quella stessa aura che si trova vicino a TOOLATE.

Un esempio sono le collezioni di prodotti "remixed by Andy" e "remixed by Tony Ranidro".

Sicuramente però cercando oltre si può trovare chi creando semplicemente quello che gli passa per le mani riesce a creare un'arte tutta sua che diventa avanguardia nel momento stesso in cui viene preso ad esempio e imitato: Banksy, un urban artist la cui identità rimane nascosta ma il cui lavoro diventa sempre più importante passando dai muri delle strade ai muri dei musei... sempre illegalmente e con mosse sorprendenti, fino ad essere considerato un artista a tutti gli effetti con aste per vendere le sue opere che mantengono sempre e comunque quel lato ironico che sempre lo contraddistingue fatto amare e imitare.

ALCUNE IMMAGINI DEL'ARTISTA ANDY GIA' COLLABORATORE DI TOOLATE

OPERE D'ARTE DELLO STREET ARTIST BANKSY



Il concetto di immediatezza e velocità sono molto ampi e anche difficili da rappresentare tramite immagini senza cadere nei manifesti del futurismo o immagini di sport o animali.

TOOLATE... il nome della marca, insieme al suo slogan:

"it's always too late", da l'idea della velocità del tempo e punta sull'ironia che, nonostante l'esattezza dell'ora segnata, si possa sempre essere in ritardo per qualcos'altro, portando ad una velocizzazione delle azioni pur di rincorrere il tempo.

C'è un mondo underground che fa della velocità il principio secondo cui agire per poter lasciare un segno: la street art.

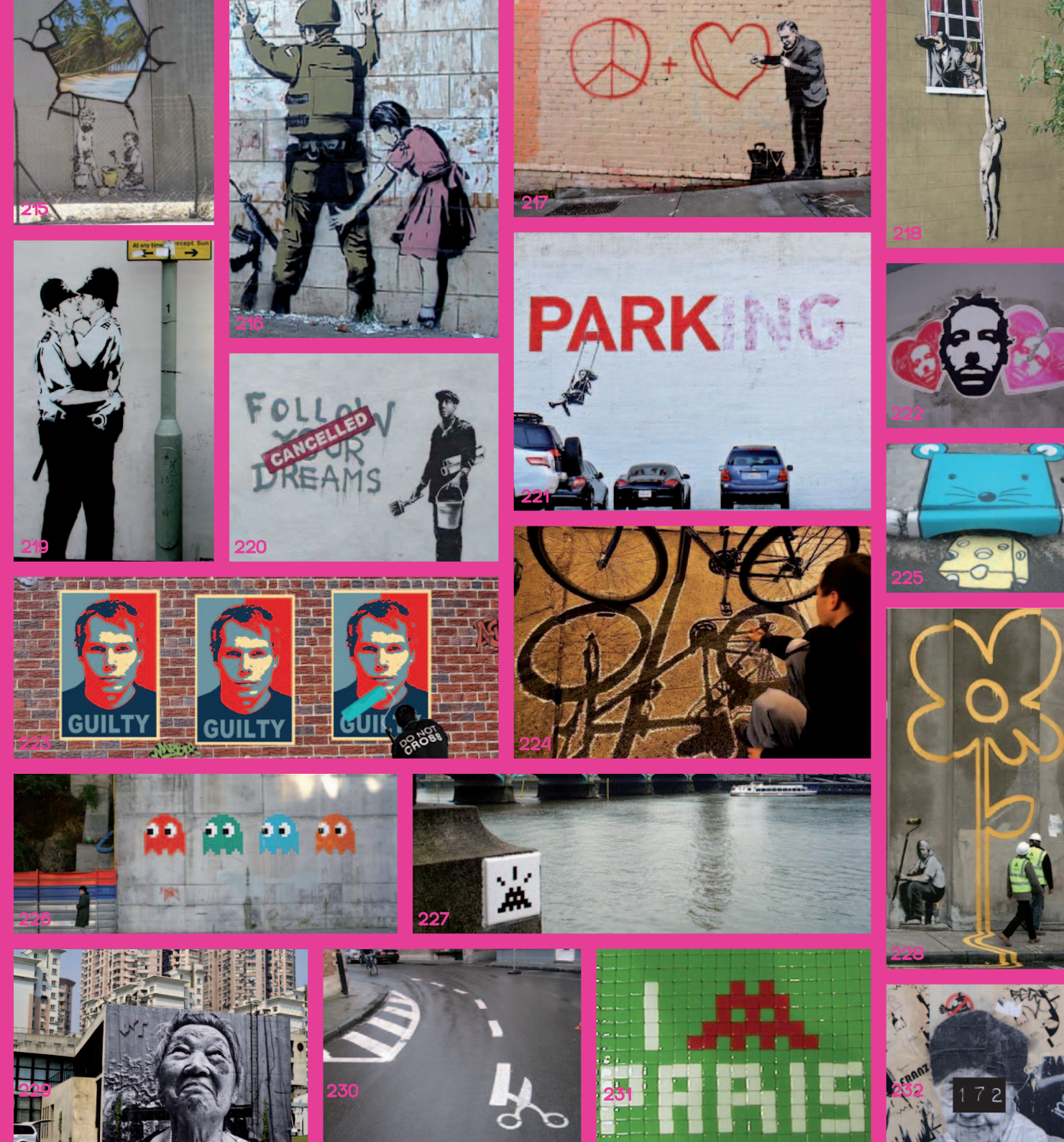
Qui le azioni devono essere mirare, veloci, per poter far notare la propria arte ma non la propria persona, dal momento che si sta facendo qualcosa di non proprio legale.

Ogni gesto di street art è programmato a priori, i disegni sono preparati e finiti sotto forma di stencil, poster pubblicitari, mosaici, di modo che una volta che il momento è propizio, le mosse sono veloci: attaccare lo stencil passare la bomboletta, staccare e scappare; colla e poster pronti, si gira l'angolo, si incolla e si scappa; mosaici già forniti di mastice che con molta noncuranza vengono attaccati in punti strategici per essere rimirati insieme al paesaggio.

Insomma tutto questo, pur di stupire, cercando di far sorridere, pensare, rimuginare, brillare gli occhi di almeno un passante.

Ed è proprio a queste azioni che il "guerrilla marketing" si ispira: azioni veloci, mirate per sorprendere, con l'unica differenza che in questo caso, si rimane nei limiti del legale.

CALEIDOSCOPIO DI OPERE DI
STREET ART



Etimologia: Dal latino irreverere*nte(m), comp. di i'n- 'in-2' e reve*rens -e*ntis, part. pres. di reveriri 'riverire'

Definizione: che manca della dovuta riverenza, del dovuto riguardo; irrispettoso, insolente: un giovane irriverente atteggiamento irriverente

www.garzantilinguistica.it

Credo che di questa definizione si debba considerare il lato ironico e giocoso, per capire che cosa TOOLATE abbia in mente quando la indica come una parola chiave.

Va inteso come un modo diverso per dire le cose, utilizzando quell'ironia che può farci diventare insolenti, ma che allo stesso tempo ha il potere di essere capita ed essere presa seriamente.

Un evento importante avvenuto negli stati uniti nell'ottobre 2010 ha proprio utilizzato l'irriverenza come "metodo di comunicazione": si tratta del rally to restore sanity.

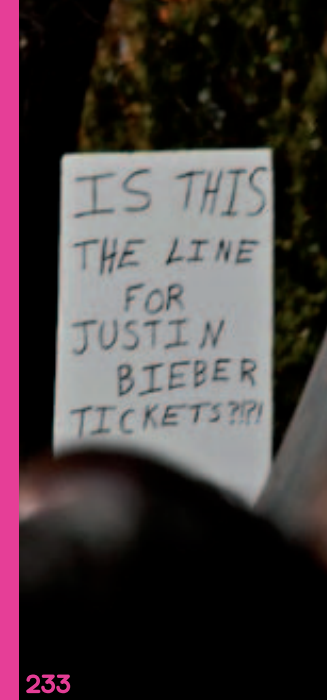
E' stata una manifestazione per tutte quelle persone "moderate" all'interno del paese, che non hanno forti opinioni politiche e che dunque non sono adeguatamente rappresentate dai media.

In questo modo hanno potuto dire il proprio punto di vista sui massimi sistemi o su una tazza di tea, creando un evento che, utilizzando l'ironia e l'insolenza è riuscita a dar voce "all'utente medio" e aprire una finestra sul suo mondo.

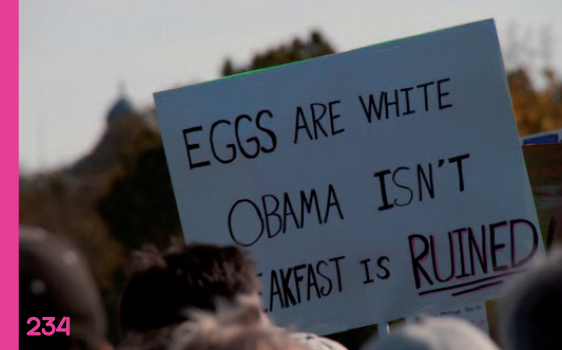
Concettualmente vicino al "rally to restor sanity" si può trovare una nuova forma di pubblicità o manifestazione: i flashmob.

sono divertenti per chi vi partecipa, hanno uno scopo ludico e raramente politico; si possono trovare diverse declinazioni di flashmob, tutte ad effetto e con la capacità di coinvolgere emotivamente chi vi partecipa e chi si ritrova in mezzo ad un evento simile.

ALCUNE IMMAGINI SCATTATE
DURANTE IL RALLY TO
RESTORE SANITY



233



234



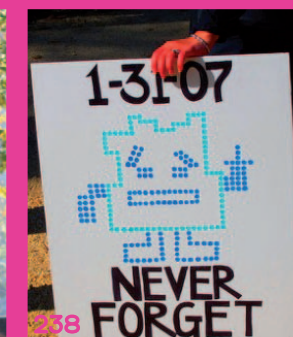
235



236



237



238



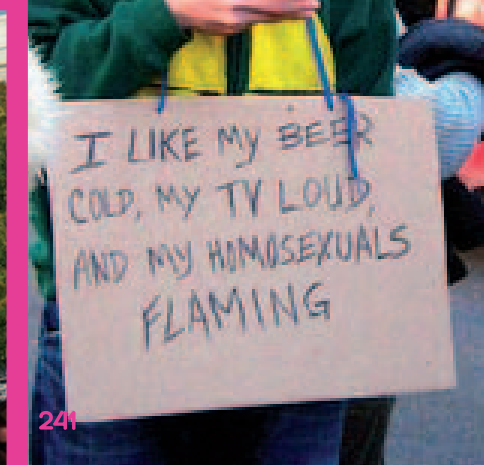
239



240



241



242



243



5.

RICERCA COLLABORAZIONE

CON ALTRE MARCHE

La riuscita di un temporary store si basa sugli eventi organizzati e le marche, siti, blog con la quale si collabora e ci si fa sponsorizzare per la comunicazione e realizzazione degli spazi.

Il chiedere la sponsorizzazione a marche per materiali, bevande, edilizia, aiuta non solo ad organizzare il tutto, ma anche ad un abbattimento di costi significativo, per arrivare ad un risultato finale di cui fanno parte non solo gli spazi e gli allestimenti ma anche a tutto ciò che gira attorno e crea l'ambiente e l'esperienza della marca.

Eventi e collaborazione dovranno stare al passo con la varietà del target per poter incuriosire e attirare più persone possibili.

LA SPONSORIZZAZIONE E' UNA COMPONENTE IMPORTANTE DEL MARKETING ESPERIENZIALE

("marketing esperienziale:
come sviluppare l'esperienza di consumo"
Mauro Ferraresi, Bernd H Schmitt)

ARTGALLERY

LG HI-MACS®
Acrylic Solid Surface



WWW.TOOLATE.COM

42BELOW™
VODKA



Le caratteristiche di questo materiale sono perfette per un utilizzo nei temporary store.

Esso è infatti un composto estremamente resistente sia ai graffi, che agli urti, che al calore, rendendo così il suo trasporto più semplice.

La sua resistenza agli agenti chimici, atmosferici, e ai raggi UV, lo rende perfetto anche per gli esterni, dandoci la possibilità di usarlo strutturalmente o come guscio per pop up store.

La sua grande flessibilità e la possibilità di creare forme complesse senza giunzioni, da la possibilità di creare degli oggetti non solo funzionali e con caratteristiche tecniche notevoli, ma anche con una forte valenza estetica..

Se si considera che la vasta gamma di colori in cui è prodotto è in continua espansione, e soprattutto le collaborazioni che himacs cerca con l'arte e il design si ottiene un marchio vicino alla vision di TOOLATE e perfetto per delle installazioni in un temporary shop e in modo da porre in questo modo delle basi per un allestimento di futuri punti vendita.

ALCUNI POSSIBILI PROGETTI
PRODOTTI IN HIMACS

LG **HI-MACS**[®]
Acrylic Solid Surface

243



244



245



246



247



248



249

Come visto nella presentazione del concept la lomo può essere un partner perfetto, non tanto per condividere gli spazi, quanto per la creazione della comunicazione del **temporarily TOOLATE**, senza contare la possibilità di collaborare con il negozio della lomography che ha aperto a Milano in via mercato 3, nel novembre 2010.

Alla base di Lomo e TOOLATE, c'è la possibilità di utilizzare e reinterpretare e personalizzare l'utilizzo dei due prodotti, e crearsi un proprio stile da queste interpretazioni.

Il negozio lomo organizza, mensilmente, concorsi e workshop per imparare le caratteristiche dei prodotti e utilizzarle a proprio piacimento, in modo da poter creare gli effetti che si vogliono con strumenti così semplici.

L'idea dunque è quella di proporre il tema della reinterpretazione dei prodotti TOOLATE tramite lomografie, e utilizzare il risultato del concorso per nuove comunicazioni del marchio e dei suoi prodotti.

Un'altro utilizzo del prodotto che verrebbe fuori da questa collaborazione potrebbe essere rientrare nell'allestimento di eventi per mostrare il mondo TOOLATE

ALCUNE IMMAGINI CHE
MOSTRANO IL MOOD DI
LOMOGRAPHY

lomography

250



251



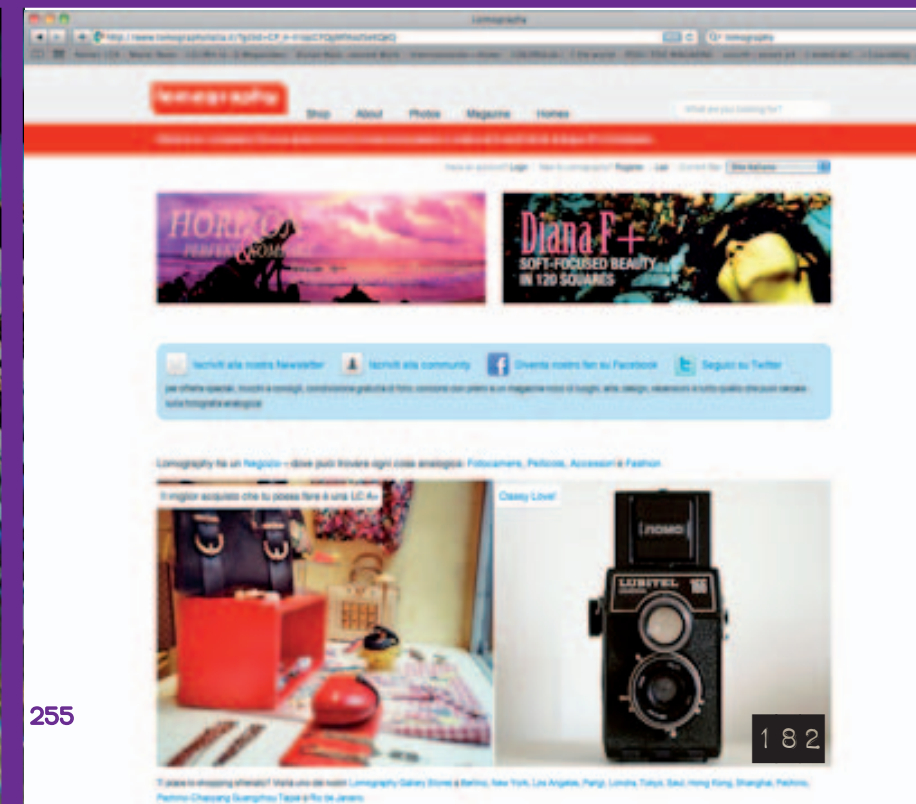
252



253



254



255

Il successo dei temporary store dipende anche dagli eventi proposti durante il periodo di apertura. la collaborazione con una marca di bevande è dunque importante per una buona riuscita.

E' stata scelta la vodka "42below" perché è una marca arrivata recentemente sul mercato italiano (pubblicizzandosi tramite un concorso per nuove grafiche pubblicitarie) il cui target e grafica underground richiamano la vision TOOLATE.

Un'altro fattore interessante che caratterizza questa marca è la collaborazione con MTV nella ricerca di nuovi talenti musicali.

Una proposta di collaborazione con essa potrebbe essere vantaggiosa per entrambi i brand; da una parte "42 below" avrebbe modo di farsi conoscere tramite un evento di una marca ben radicata nel mercato italiana, mentre TOOLATE avrebbe la collaborazione perfetta con uno sponsor che potrebbe creare un evento nella quale musica, ambientazione e consumazione siano sullo stesso piano e creino un evento perfetto nel suo insieme.

MOSAICO DI ALCUNE IMMAGINI
RAPPRESENTATIVE DELLA
MARCA DI VODKA 42 BELOW

42BELOW™

VODKA

256



257



258



259



184 260

Art gallery è la possibilità per gli artisti emergenti di farsi conoscere in un mondo dove è tanto difficile. "emergere".

Andy che ha collaborato con TOOLATE è stato artista del mese su questo sito e ha avuto una notevole spinta e riconoscimento da questa organizzazione.

Collaborare con "art gallery" dà la possibilità a TOOLATE di essere sempre in contatto con quei giovani artisti che vogliono emergere, vogliono farsi conoscere e la cui arte può essere in linea con la vision della marca.

Future collaborazioni per orologi o nuovi prodotti possono nascere da questo legame, ed in occasione dei temporary store, lo spazio può diventare espositore di tele ed opere d'arte degli artisti che sentono una connessione con la vision TOOLATE.

UN MOSAICO DI OPERE
TROVATE SU ART GALLERY

ASSOCIAZIONE Culturale

ARTGALLERY

261



262



263



264



265



266

6 .

CREAZIONE IMMAGINE COORDINATA

L'intervento che si deve progettare per realizzare un temporary store è una via di mezzo tra quello che fa il visual merchandiser e l'allestitore di musei.

L'allestimento del negozio non deve essere solo un'esposizione di prodotti, ma deve tenere conto di alcuni fattori quali l'esperienza, la temporaneità e la possibilità di ripetere l'installazione in un altro spazio, diverso per misure, connotazioni geografiche e storiche dell'edificio.

Deve essere insomma adattabile a più situazioni possibili, bisogna dunque creare un'immagine coordinata facilmente ripetibile, che connoti lo spazio e lo faccia riconoscere ogni qualvolta si installa in una nuova città o in un nuovo quartiere.

nella definizione di un'immagine coordinata di un luogo e di una marca ci sono stati diversi comportamenti.

Chi come Fiorucci (l'antesignano dei guerrilla store) si è sempre rifiutato di stabilire un logo, dei colori e delle forme, lasciando alla moda del momento rappresentata nei suoi negozi, e al suo nome il compito di attirare e farsi conoscere ogni volta da capo.

Altre persone invece hanno sempre puntato a stabilire precisi colori loghi e visual merchandising per poter farsi riconoscere vediamo ad esempio Nivea Levi's o FIAT: tutte marche, insomma, il cui logo ha una forte valenza commerciale.

Comme des Garçons invece hanno avuto un atteggiamento sempre diverso, una via di mezzo tra fiorucci e una marca con una forte immagine coordinata.

Come abbiamo visto, loro sono quelli che hanno dato il via ad un nuovo modo di fare retail; loro in ogni negozio e struttura in cui si sono insediati, hanno rispettato la storia e si sono adattati ad essa con nuovi allestimenti tutte le volte, mantenendo però caratteristiche come il logo, e un certo approccio all'allestimento: non sono mai stati influenzati dalle grandi marche che tendevano e tutt'ora tendono a esporre il prodotto in una galleria asettica, quasi fosse una galleria d'arte.

L'atmosfera del punto vendita viene percepita tramite i 5 sensi dell'utente che entra in contatto con il luogo:

la vista viene coinvolta tramite il colore, la luminosità, le forme presenti negli spazi;

il volume e il tipo di musica, il tono dei commessi e il rumore presenti nel luogo chiamano in causa l'udito;

la matericità degli espositori e di tutte le superfici presenti nel luogo si rivolgono al tatto dell'invidio;

tenendo conto che il gusto dipende direttamente dall'olfatto, perchè gli aromi si sentono con il naso e non con la bocca, all'interno del negozio gli odori sono estremamente importanti, nonostante siano estremamente volatili e il cliente dopo poco si abitua alla loro presenza, essi si incidono bene nella memoria olfattiva delle persone: sono i custodi più gelosi e meno prevedibili dei nostri ricordi.

Partendo dal presupposto che le sensazioni sensoriali siano un fattore estremamente soggettivo, tutti i fattori sopra elencati devono rappresentare la marca e il suo stile di vita per attrarre ed emozionare il target che più si riconosce in quell'atmosfera.

Per TOOLATE propongo una soluzione di immagine coordinata che si ispiri più al lavoro fatto da Comme des Garçon; insomma proporrò delle linee guida e degli allestimenti da seguire e da adattare al luogo in cui la marca si insedia per la creazione del temporary store.

6.1 LE FONT

Il marchio ha già un suo logo, la ricerca di font che ho fatto non era tesa alla sostituzione di esso, ma piuttosto ad un'aggiunto per identificare e differenziare il temporary store, e creare un'immagine riconoscibile nella comunicazione.

il font dunque deve richiamare l'idea di temporaneità ed avere un look retrò.

Nella pagina accanto si vedono alcuni font selezionati dalla immensa biblioteca di www.dafont.com e da <http://fontfabric.com/>

Questi sono stati selezionati per il loro look retro e tra tutti 2 sono stati scelti, gli stessi 2 con la quale si esprime questa tesi.

"HERO" risulta essere un font di facile comprensione utilizzabile per scrivere testi lunghi o informativi; non è troppo sottile e ha un qualcosa che lo toglie dalla banalità di certi altri font.

"IMPACT LABEL" è perfetto per rendere l'idea di temporaneità e di gusto retrò;

le etichettatrici che tutt'ora si usano ricordano molto gli uffici anni 80 nella quale queste etichette di plastica nere venivano utilizzate per segnare i raccoglitori.

Simboleggia qualcosa da applicare a qualcosa di finito concluso, un'etichetta appunto.

Applicando quest'etichetta al logo TOOLATE non va a cambiare il logo, ma aggiunge solo qualcosa, un'informazione in questo caso, relativa al negozio per la quale questo font è stato scelto.

Allo stesso tempo nella comunicazione si può utilizzare questo stesso logo per cartoline o stickering, in modo da creare un'immagine collegata all'evento temporaneo.

Assolutamene poi da non dimenticare è la font "MARKET DECO" che è quella istituzional edel logo
TOOLATE



always too late
temporarily always too late

dekar DEKAR

always too late
temporarily always too late

hero HERO

always too late
temporarily always too late

null NULL

ALWAYS TOO LATE
TEMPORARILY ALWAYS TOO LATE

CODE

always too late
temporarily always too late

lobster LOBSTER

always too late
temporarily always too late

neon 80s NEON 80S

ALWAYS TOO LATE

TEMPORARILY ALWAYS TOO LATE

IMPACT LABEL

always too late
temporarily always too late

new Hards book

ALWAYS TOO LATE
TEMPORARILY ALWAYS TOO LATE

MARKET DECO

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VZ
.,:; 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VZ
.,:; 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VZ
.,:; 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



ALWAYS TOO LATE
TEMPORARILY ALWAYS TOO LATE

IMPACT LABEL

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VXY JZ
.,:; 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VXY JZ
.,:; 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VXY JZ
.,:; 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

TEMPORARILY

always too late
temporarily always too late

hero HERO

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVZ
.: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVZ
.: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVZ
.: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



6.2 I COLORI

I colori sono quell'elemento che crea l'atmosfera di un luogo perchè coinvolgono uno dei sensi più forti (e spesso sopravvalutato) dagli esseri umani: la vista.

Decidere una palette colori è importante per tracciare una linea di unione tra quello che è il progetto spaziale del luogo e i futuri progetti grafici per la comunicazione.

Nel caso TOOLATE poi è molto importante perché la maggior parte della sua vision l'importanza dei colori viene tradotta ed espressa tramite i prodotti; anche i nuovi orologi che stanno uscendo in questo periodo, nonostante siano bianchi e neri, richiamano l'importanza della somma o della sottrazione di essi: il concetto nero e bianco, senza i colori non ci sarebbe.

La palette scelta è partita dal mood TOOLATE e, passando per i colori del catalogo pantone, sono stati scelti quelli che meglio esprimono l'atmosfera che si vuole creare.

L'utilizzo di colori nella grafica TOOLATE non ha mai ricevuto una grande attenzione in quanto bianco e nero sono stati da sempre i colori privilegiati in grafiche ed allestimenti, lasciando ai prodotti il compito di dare colore all'ambiente.

la proposta in questo progetto sarà invece quella di utilizzare i colori come affiancamento a prodotti grafiche ed installazioni per dare la possibilità alla marca di mostrarsi e farsi capire



PANTONE
Yellow 012 U



PANTONE
Rhodamine Red U



PANTONE
368 U



PANTONE
Orange 021 U



PANTONE
527 U



PANTONE
310 U



PANTONE
Proces



carta

La scelta dei materiali per realizzare questo progetto è molto importante.

Dal momento che il progetto è per un'installazione temporanea e ripetibile ed adattabile, gli espositori dovranno essere fatti di materiali resistenti al trasporto, facilmente aggiustabili, e soprattutto che mantengano le proprie caratteristiche nel caso in cui vengano montati e trasportati sotto forma di manufatti.

Dal momento che si parla di un allestimento che deve essere montato e smontato facilmente e velocemente, c'è bisogno che gli espositori siano autoportanti e che intacchino il meno possibile lo spazio affittato tenendo conto anche che una soluzione del genere abbatterebbe anche i costi di installazione.

In questo capitolo in cui si parla di materiali poi viene data importanza anche a quelli che sono i sistemi di illuminazione e i materiali utilizzati per far sì che la facilità di allestimento del temporary store non venga bloccata dalla difficoltà di allestire i circuiti elettrici.

materiali resistenti al trasporto

facilmente aggiustabili

allestimento da montare e smontare facilmente e velocemente

HIMACS

BACKLIGHT

PLEXIGLASS

LUCE ULTRA VIOLETTA

LED

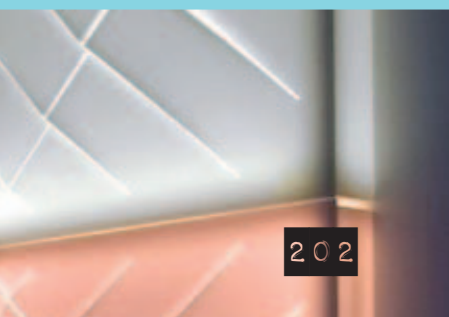
LG HI MACS

Abbiamo già parlato di questo materiale nelle proposte di collaborazione per la creazione dell'evento TEMPORARILY.

Himacs Solid Surfaces è composto di minerali naturali come massa di riempimento e materiali acrilici come legante. Il materiale ha lo stesso effetto decorativo di pietre naturali, offre però tutti i vantaggi dei materiali minerali, oltre ad una considerevole gamma di colori.

Questo materiale verrà utilizzato per la realizzazione del bancone e per gli elementi espositivi che verranno attaccati alle pareti e che metteranno in mostra il prodotto senza farlo diventare oggetto decorativo.

LA VERSATILITA'
DEL MATERIALE DELLA LG



PLEXIGLASS

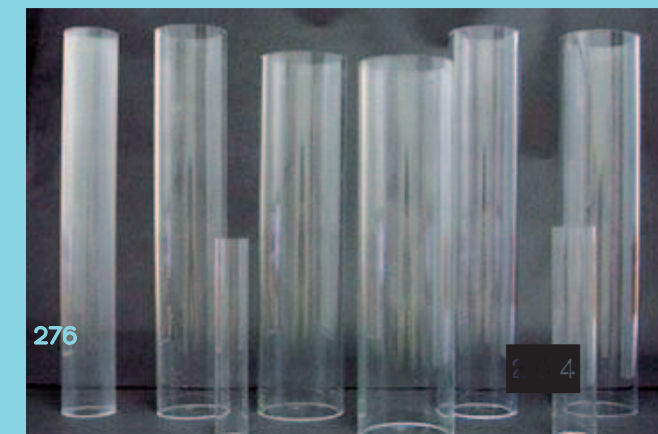
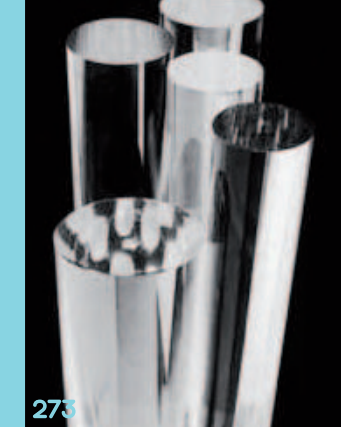
Il plexiglass è il materiale più utilizzato nell'allestimento di questo temporary shop.

Di esso vengono sfruttate soprattutto le capacità di trasmissione della luce e la trasparenza in modo da creare vetrine di prodotti ed espositori che hanno anche la funzione di fonte luminosa.

In modo particolare si vorrebbe sfruttare il plexiglass che come particolarità ha la possibilità di trasmettere la luce tangenzialmente, creando così dei giochi di luce interessanti.

L'utilizzo di questo materiale è strettamente legato all'utilizzo dell'illuminazione dal momento che è così soggetto ai cambiamenti di fonte luminosa; sfrutteremo questa caratteristica per un cambio di scenario più repentino, e cambiare di atmosfera più velocemente.

LA VERSATILITA' E
LE POSSIBILITÀ DI
TRASFORMAZIONE ED
ILLUMINAZIONE DEL PLEXIGLASS



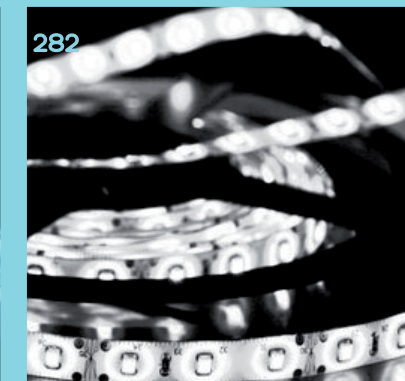
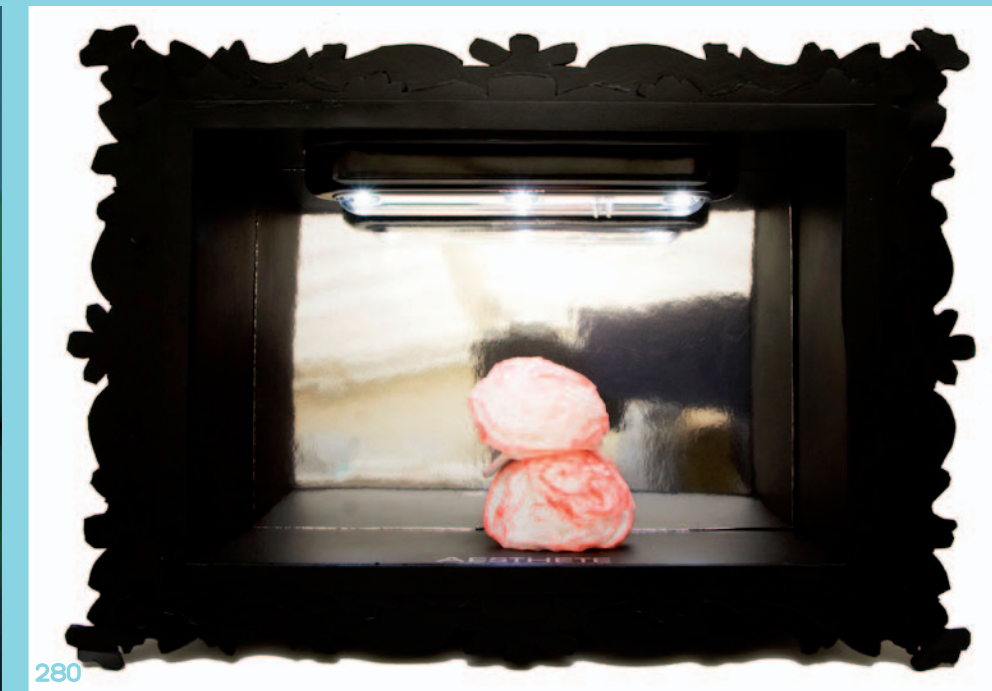
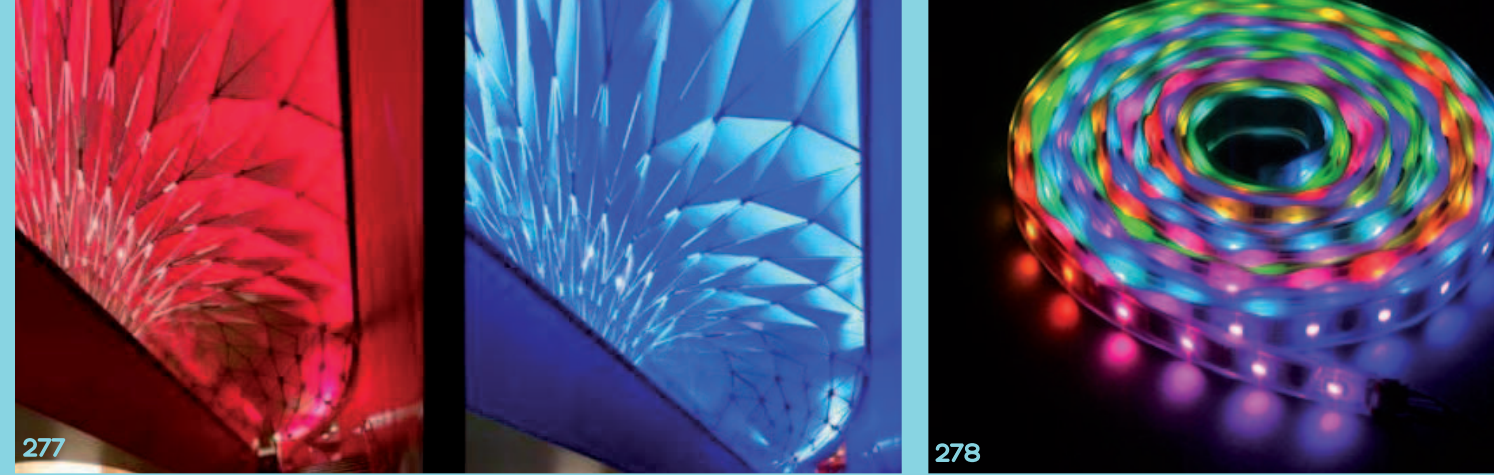
ILLUMINAZIONE

L'illuminazione in questo allestimento risulta essere molto importante perchè è tramite essa che si vuole creare l'atmosfera TOOLATE, ed è soprattutto grazie ad essa che si ha la possibilità di cambiare atmosfera e creare una differenza tra il temporary store del giorno per il momento della vendita e pubblicità dei prodotti, e il guerrilla store della sera dove l'evento della marca crea un mondo dove i prodotti passano in secondo piano e il mood della marca avvolge chiunque voglia farsi prendere dallo stile di vita TOOLATE.

Per poter avere l'effetto sopra descritto, i tipi di illuminazione di cui si avrà bisogno saranno molto semplici: per gli espositori in plexiglas centrali alla stanza, serviranno dei faretto di led RGB con telecomando wireless per poter cambiare colore della luce al momento desiderato.

Per la skyline perimetrale in plexiglas con illuminazione tangenziale servirà una striscia di led color bianco caldo ed una striscia led di luce UV che verrà utilizzata durante la sera dell'evento.

All'interno delle cornici invece si utilizzeranno dei faretto in led con batterie ricaricabile la cui durata è in media di 100 ore di utilizzo, a batteria.



ALCUNI EFFETTI CHE SI
POSSONO OTTENERE CON LE
ILLUMINAZIONI PROPOSTE

PAVIMENTAZIONI AUTOPOSANTI

Pensare all'utilizzo di pavimenti autoposanti per personalizzare la superficie di calpestio, è una mossa molto interessante dal punto di vista progettuale.

La soletta non solo dà la possibilità agli installatori di nascondere possibili circuiti elettrici, ma aiuta i progettisti a personalizzare lo spazio cambiando completamente la percezione dello spazio strettamente legata ai materiali ed ai colori del pavimento.

Le pavimentazioni temporanee offrono diverse possibilità sia dal punto di vista economico che dal punto di vista materico, esaminiamone qualcuna.

Autoposanti in gomma, prodotti impiegando gomme naturali e sintetiche, cariche minerali rinforzanti e pigmenti coloranti naturali. Da posare con adesivi removibili antiskating. Sono applicabili in tutte le situazioni in cui è richiesta una posa semplice e veloce con una possibile rimozione delle piastrelle.

Non contengono metalli pesanti, plastificanti volatili, alogeni, amianto, formaldeide, cadmio, e sono assimilabili ai rifiuti solidi urbani. Antistatici e non sviluppano fumi tossici in caso di incendio.

Autoposanti in tessile le cui caratteristiche tecniche si adattano sia agli ambienti tradizionali che a quelli moderni.

I pavimenti autoposanti in moquette modulare offrono una serie di vantaggi tra i quali ricordiamo: la sostituzione selettiva, che permette di sostituire solo le parti rovinate senza rifare l'intera pavimentazione, installazione agevolata senza interruzione nell'attività

Autoposanti in vinile, la cui posa è libera ed autobloccante.

ALCUNI ESEMPI DI
PAVIMENTAZIONE
AUTOPOSANTE



Lo strato di usura è composto da graniglia di PVC, legata per fusione termica ad un substrato di PVC omogeneo plastificato di supporto. Il sistema ad incastro rapido ed elementare permette di poter posare anche vaste superfici senza l'utilizzo di mano d'opera specializzata, si può impiegare in tutti i luoghi ove si debba salvaguardare la pavimentazione preesistente (negozi in affitto, uffici, punti vendita, ambienti pubblici, abitazioni) e ovunque vi sia la necessità di non intaccare il pavimento esistente.

Tra queste tipologie di pavimentazione autoposante, ritengo che la più interessante, soprattutto per un temporary store, sia l'ultima analizzata: la pavimentazione in vinile dal momento che è quella che offre più possibilità dal punto di vista di textures e colori.

INCHIOSTRO SENSIBILE A RAGGI UV

Infine, come, ultimo materiale, o meglio come ultimo oggetto propongo l'utilizzo di penne ad inchiostro sensibile solo ai raggi uv, in modo da creare un'interazione tra l'utente e l'ambiente, invitandolo a lasciare messaggi con l'inchiostro invisibile, ed invitarlo a tornare la sera dell'evento in cui vengono accese le luci e renderlo partecipe dell'atmosfera che anche lui ha aiutato a creare.

CARTA BACKLIGHT

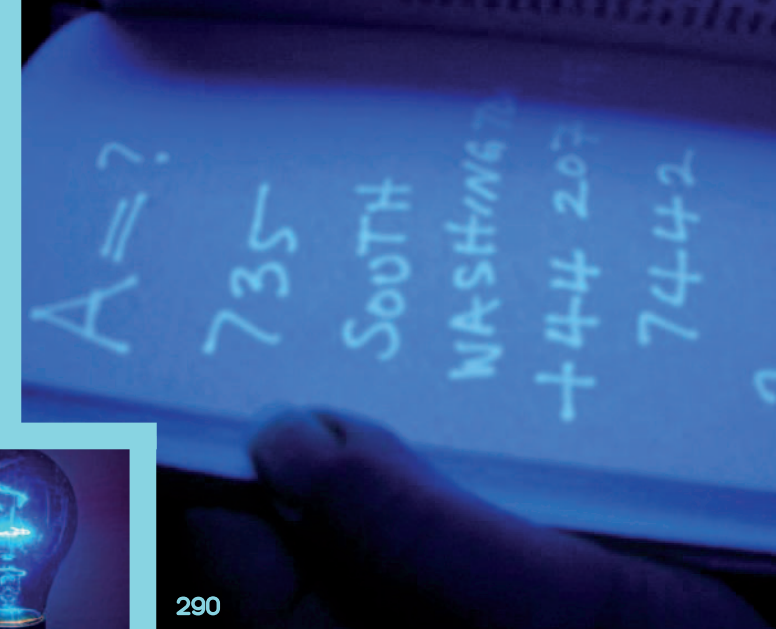
Un materiale importante ed interessante per le vetrine è la carta backlight, che, in presenza di una fonte luminosa sul retro, si illumina dando così vita ad una foto con dei colori notevolmente più vivi.

Nella vetrina l'idea è quella di coprire parzialmente la vista dall'esterno all'interno ed incuriosire con le luci che illuminano la grafica della vetrina e che fanno parte dell'esposizione interna.

L'INCHIOSTRO UV E
LA STAMPA SU CARTA
BACKLIGHT PROPOSTE
PER L'ALLESTIMENTO DEL
TEMPORARY STORE



288



290



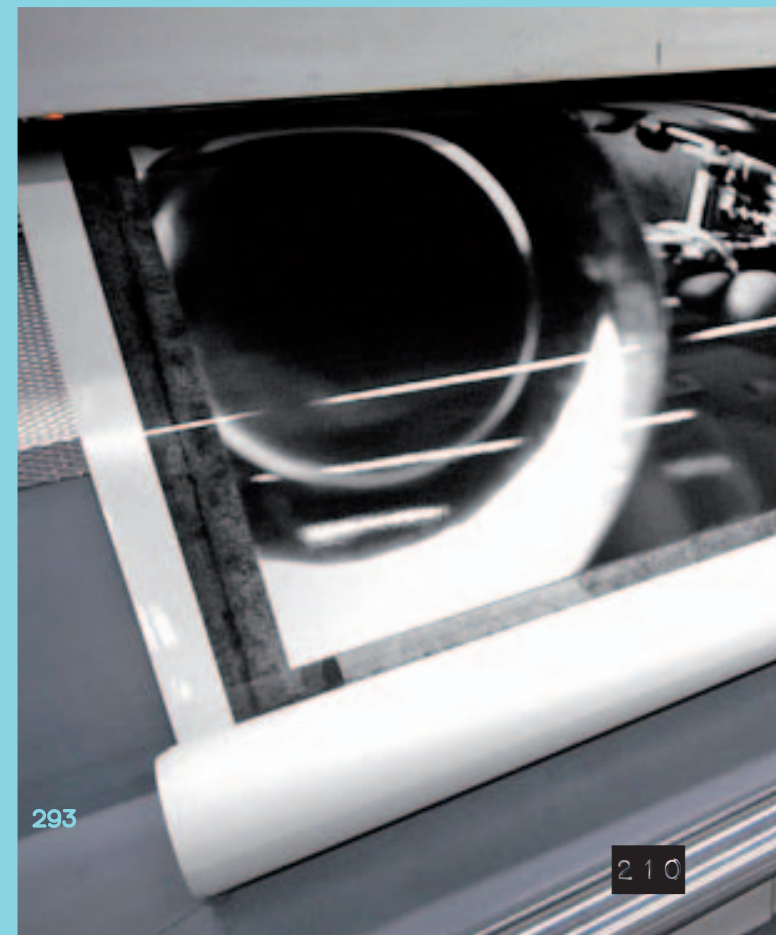
289



291



292



293

MODULAZIONI, ARREDI ED ESPOSITORI

Nella progettazione di un allestimento temporaneo ripetibile, è molto importante tenere conto di alcuni punti chiave.

Molto importante è la personalizzazione di quegli spazi presi in affitto che molto spesso si presentano asettici ed impersonali. L'allestimento quindi deve poter contenere la vision, il mood e l'esperienza della marca.

Gli espositori e tutti i prodotti progettati devono essere indipendenti dagli spazi scelti e devono essere autoportanti in modo da non intervenire sugli elementi strutturali degli spazi.

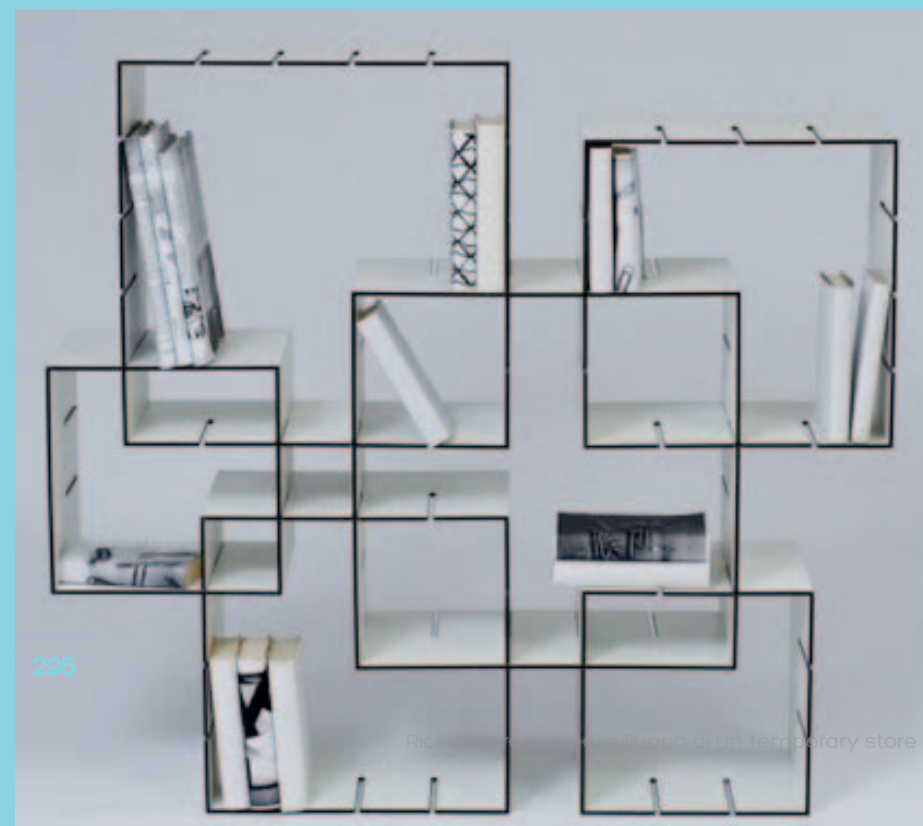
La modularità dei vari prodotti ed espositori è una strada interessante da seguire nella progettazione, poichè dona la possibilità di adattarsi a seconda degli spazi scelti, e aiuta nella logistica di stoccaggio e trasporto.

Quando si lavora su un allestimento temporaneo, l'effetto finale deve essere non deve dare l'impressione di temporaneità, ma deve trasmettere sicurezza e mostrare che ogni dettaglio è stato pensato e progettato e che nulla viene lasciato al caso

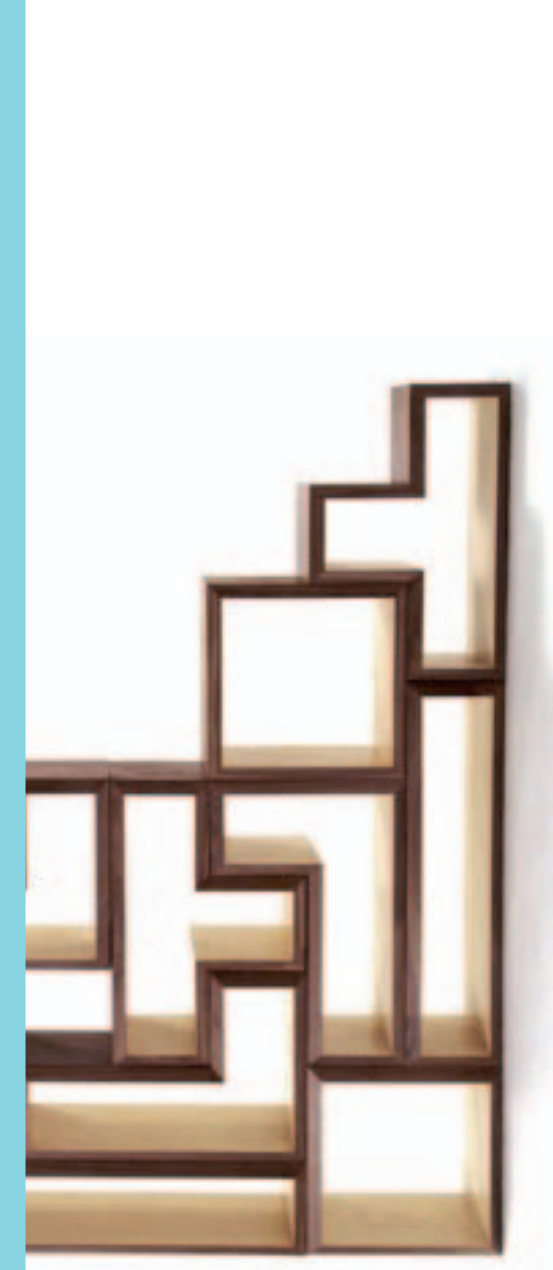
ALCUNI ESEMPI INTERESSANTI
DI MODULARITA'
NELL'ARREDAMENTO



294



295



296

LA SOGLIA

Il concetto di soglia è molto interessante, soprattutto se applicato ad un negozio.

E' quel luogo di passaggio che introduce nel mondo che si trova al di là del confine; separa l'interno dall'esterno: è il luogo dove l'identità del mondo esterno si fonde con il mondo interno.

A seconda del luogo, dell'allestimento e del tipo di impatto che si vuole avere sul consumatore, la soglia è in grado di anticipare o nascondere l'interno.

Lavorando con il brand TOOLATE, e avendo proposto un temporary store come sviluppo di una strategia di marketing esperienziale, ritengo che l'ideale sia nascondere il mondo oltre la soglia e creare un'area di decompressione, fusione e preparazione al mondo della marca.

Ecco che di seguito propongo alcune possibilità di adattamento della grafica TOOLATE a diverse soglie in modo tale che essa schermi lo spazio interno.

Successivamente analizzeremo quello spazio oltre la soglia di fusione e introduzione al mondo TOOLATE.

PROPOSTE DI ABBIGLIAGGIO DI
DIVERSE TIPOLOGIE DI SOGLIA





L'ARREDO D'INGRESSO E LA VETRINA

Abbiamo visto che l'idea di soglia che vogliamo adottare in questo caso si vuole intendere come quello spazio che introduce al mondo TOOLATE;

Prendendo dunque ispirazione dal concorso proposto alla "lomo" per reinterpretare il mondo TOOLATE con una lomografia, si vuole creare l'effetto di un corridoio d'ingresso, composto da una cortina fotografica illuminata zenitalmente, in modo da avere la possibilità di essere introdotti nell'atmosfera TOOLATE tramite stimoli visivi.

Interessante in questo spazio sarebbe quello di scegliere e diffondere un'essenza TOOLATE e instaurare nel cliente una coscienza olfattiva della marca... Ogni volta che dovesse trovarsi a contatto con quel profumo ecco che la prima immagine e sensazione sarebbe rivolta alla marca.

Nel caso in cui si scelga un'essenza è importante che essa venga vaporizzata all'ingresso piuttosto che all'interno dello spazio espositivo dal momento che il nostro naso una volta abituato non la percepirebbe più.

Importante sarà l'allestimento della vetrina qualora lo spazio scelto ne fosse dotato.

Dal momento che l'entrata crea un'aria di disimpegno per introdurre il cliente all'allestimento interno, la vetrina dovrà essere in grado di mantenere "il mistero", ma allo stesso tempo dovrà lasciar entrare la luce del giorno.

La proposta è dunque quella di stampare la grafica della vetrina su carta backlight in modo da lasciar da non oscurare l'interno e far sì che, una volta retro illuminata, essa diventi un oggetto luminoso interessante.

UN'ESEMPIO DI VETRINA
ACCOSTATO AL CORRIDOIO
D'INGRESSO



SOFFITTO DI TAMPONAMENTO

Gli spazi scelti per allestire un temporary store non sempre sono perfetti, ed è compito dell'allestimento nascondere le imperfezioni del luogo.

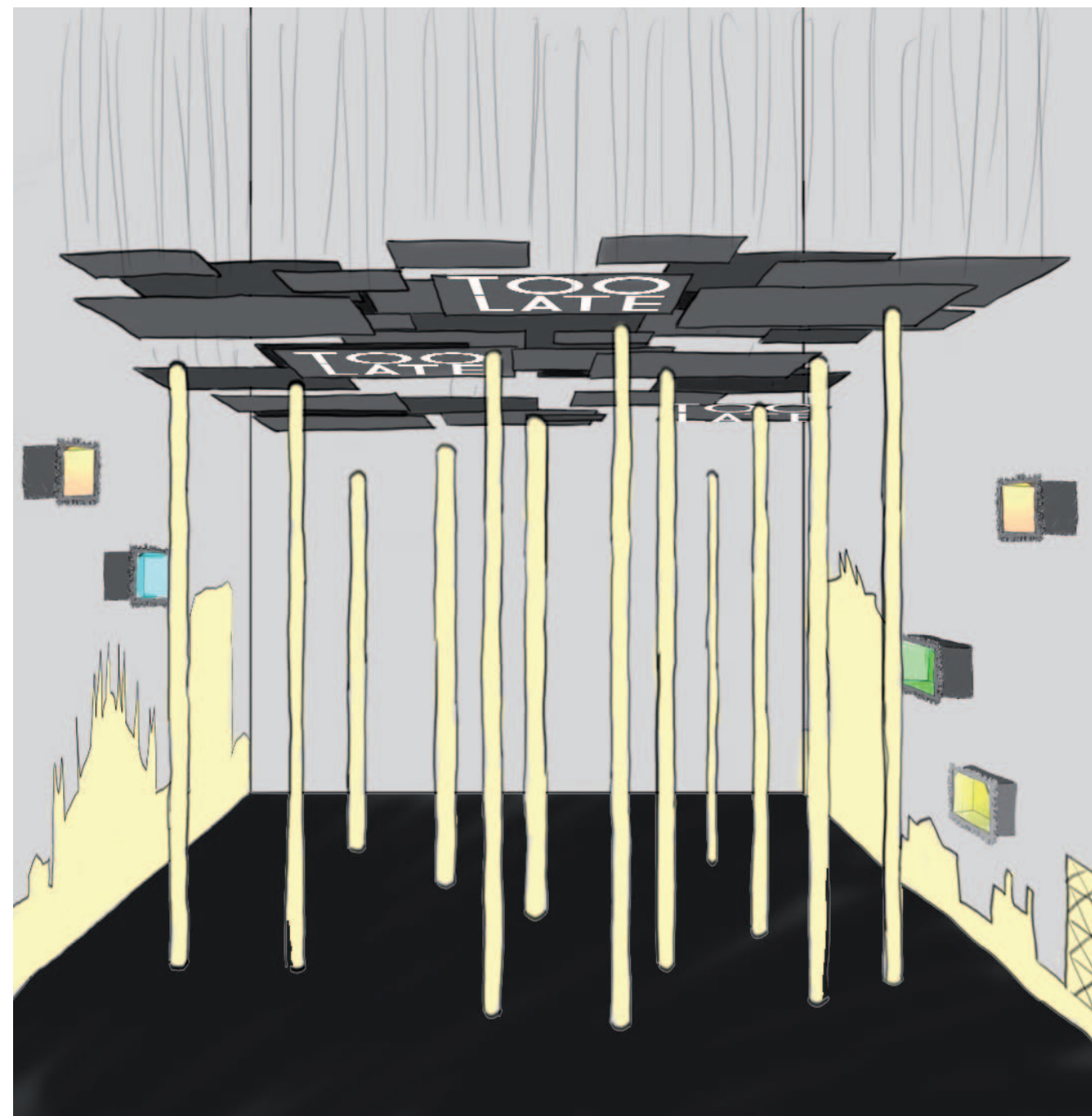
Una delle parti che spesso e volentieri mette in mostra tubi e centraline non del tutto decorative è il soffitto, proprio per questo è stato pensato un sistema di tamponamento composto da quadrati in pvc della misura di 50 x 50 cm per 0,5 cm di spessore il cui compito è quello di nascondere gli impianti a soffitto.

I moduli sono di colore nero e su alcuni di essi viene stampato il logo TOOLATE.

Sospesi dal soffitto a diverse altezze, creano una controsoffittatura personalizzata TOOLATE fluorescente.

Adattabile in spazi di diverse dimensioni e soprattutto utilizzabile qualora un corner venisse situato in spazi ampi, come i grandi magazzini, per delimitare l'area TOOLATE.

PROPOSTA DI
CONTROSOFFITTATURA



PRIMA TIPOLOGIA DI ESPOSITORI

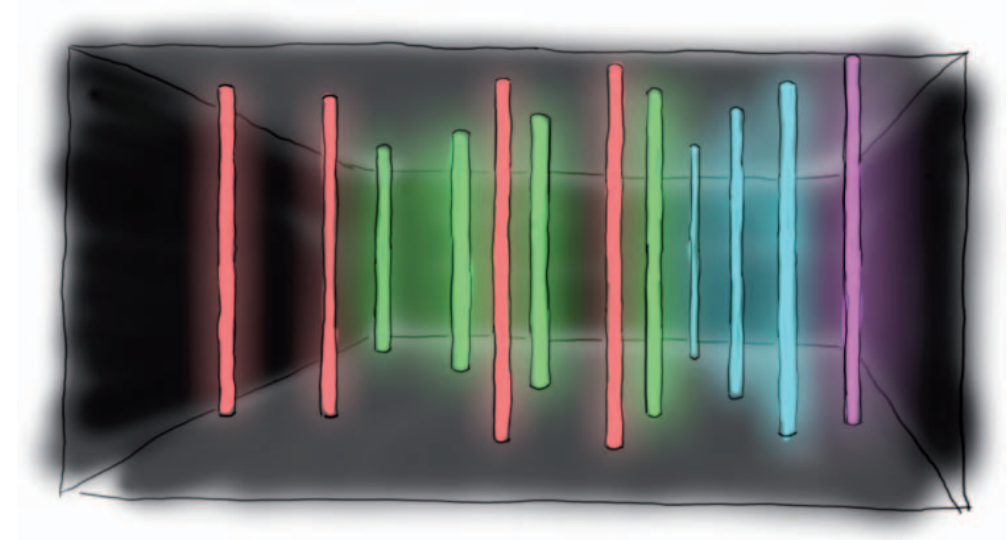
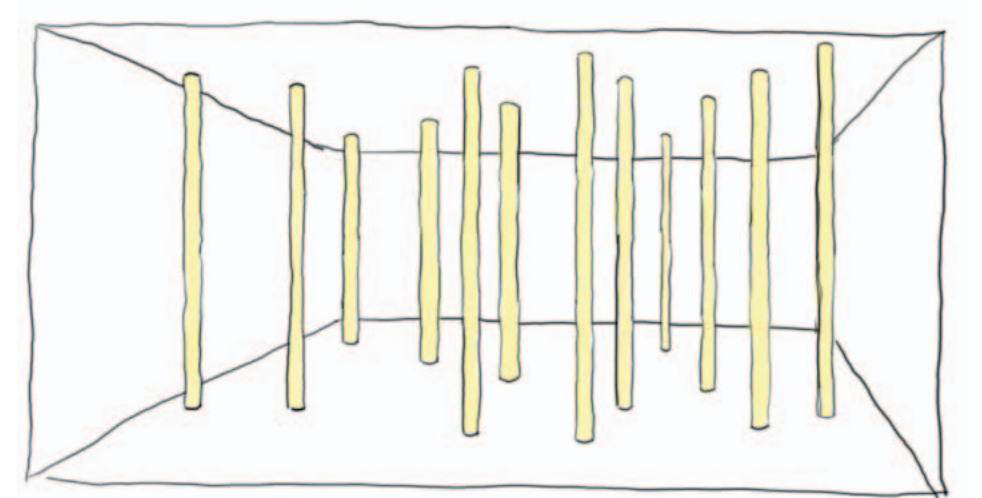
L'esposizione dei prodotti TOOLATE e lo stesso temporary shop prevede due fasi:
una giornaliera dove lo spazio è un vero e proprio negozio;
una serale dove il luogo diventa contenitore dell'evento e diffusore dell'atmosfera TOOLATE più viva.

All'interno dello spazio l'atmosfera dipende, come abbiamo visto da vari elementi e gli espositori all'interno di un negozio hanno grande importanza.

La stanza durante il giorno è illuminata da fonti di luce poste su tutto il perimetro dello spazio proiettate sulle pareti bianche.

mentre durante la sera dell'evento le fonti di luci principali diventeranno gli espositori stessi, è stato infatti pensato di illuminare i totem con dei led il cui colore è regolabile dall'esterno tramite un telecomando.

SCHIZZO ESEMPLICATIVO
DELLA PRIMA TIPOLOGIA DI
ESPOSITORI



il primo espositore a cui si è pensato è questo "totem" luminoso sulla quale i vari prodotti TOOLATE vengono esposti.

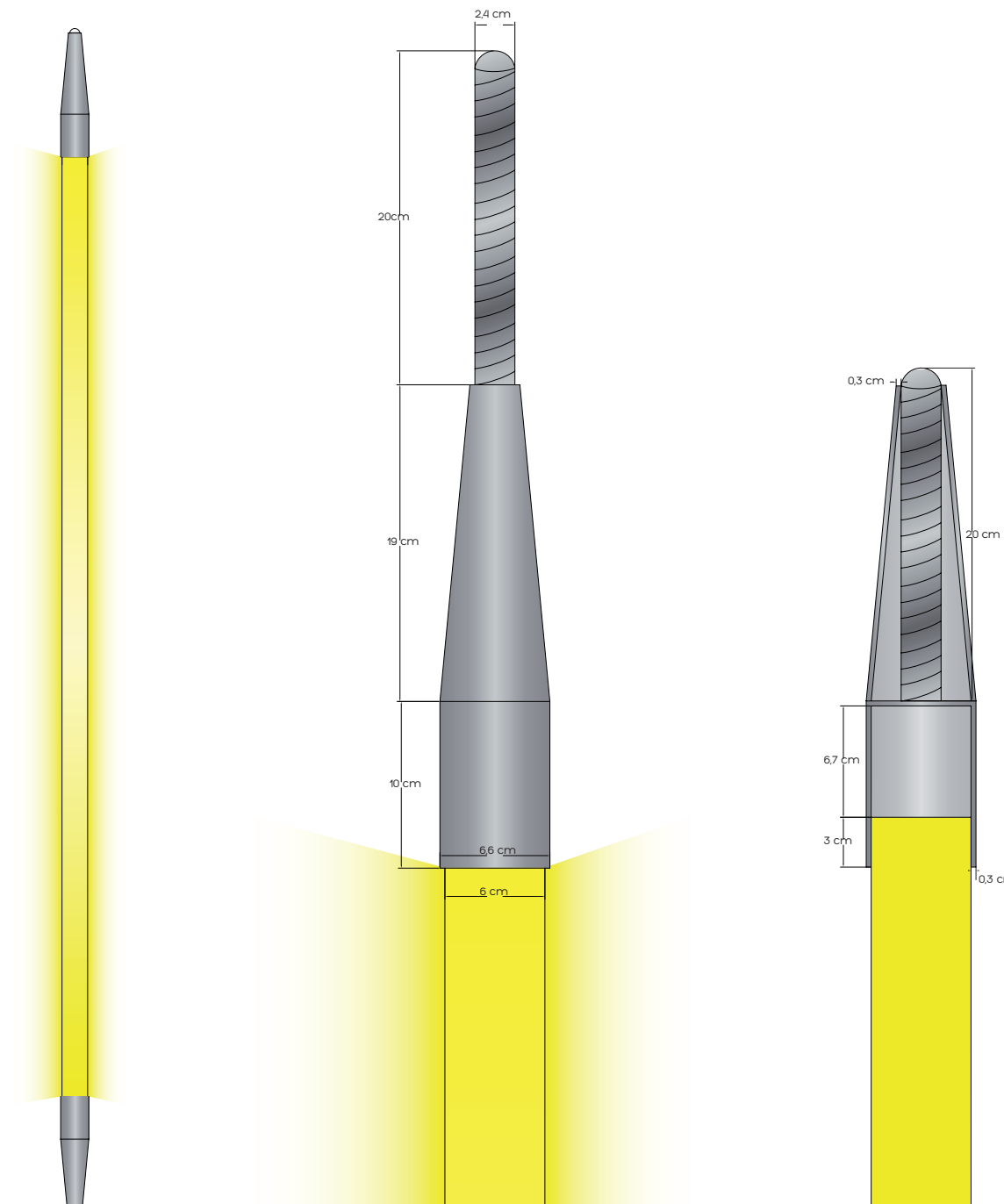
Esso consiste in una barra in plexiglas del diametro di 6 cm alle cui estremità è presente una fonte di luce che interviene a trasformare la barra in fonte luminosa.

su di esso i prodotti verranno infilati o appoggiati su mensole, anch'esse in plexiglas, attaccate alle barre; in questo modo questi totem illuminano i prodotti dall'interno e prendono colore dai prodotti stessi.

La notte le luci ambiente poste sul perimetro vengono spente, e le fonti luminose poste all'estremità dei totem cambiano colore: la luce emessa non sarà più bianca, bensì dei colori dell'immagine coordinata scelti precedentemente.

Questa atmosfera notturna, con questi colori fluo, ha il proposito di richiamare un'atmosfera da disco degli anni'80 e creare attorno ai visitatori l'atmosfera in linea con l'evento serale.

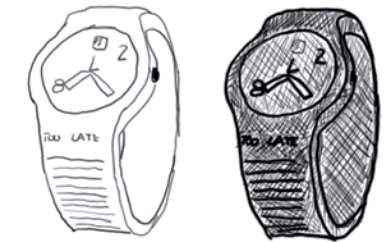
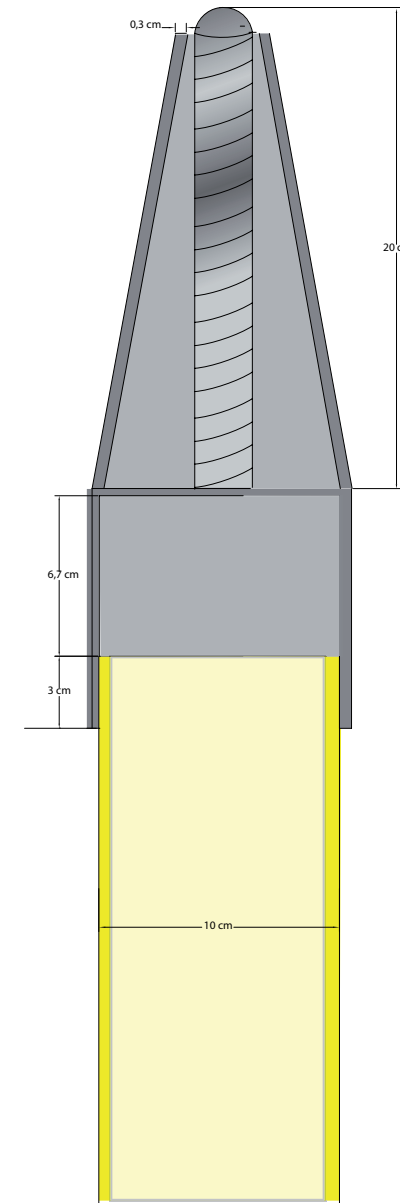
Le luci prodotte dai tubi fluorescenti agiranno ad illuminare i prodotti mantenendo così la loro funzione di espositori con l'aggiunta della funzione di fonte luminosa.



SECONDA TIPOLOGIA DI ESPOSITORI

braccialetti ed orologi possono anche essere esposti nel totem cavo:

il principio è simile all'espositore precedente, ma la barra di plexiglass anzichè essere piena, sarà cava in modo da poter contenere gli orologi ed esporli vicini per far risaltare la loro qualità migliore che è il colore e la grafica.



TERZA TIPOLOGIA DI ESPOSITORI

Fino ad ora sono stati studiati arredi ed espositori che prendono in considerazione l'esposizione dei prodotti, sottolineando le loro caratteristiche decorative ed utilizzandoli come mezzo di cambiamento in un allestimento dove giorno e notte creano due ambienti diversi

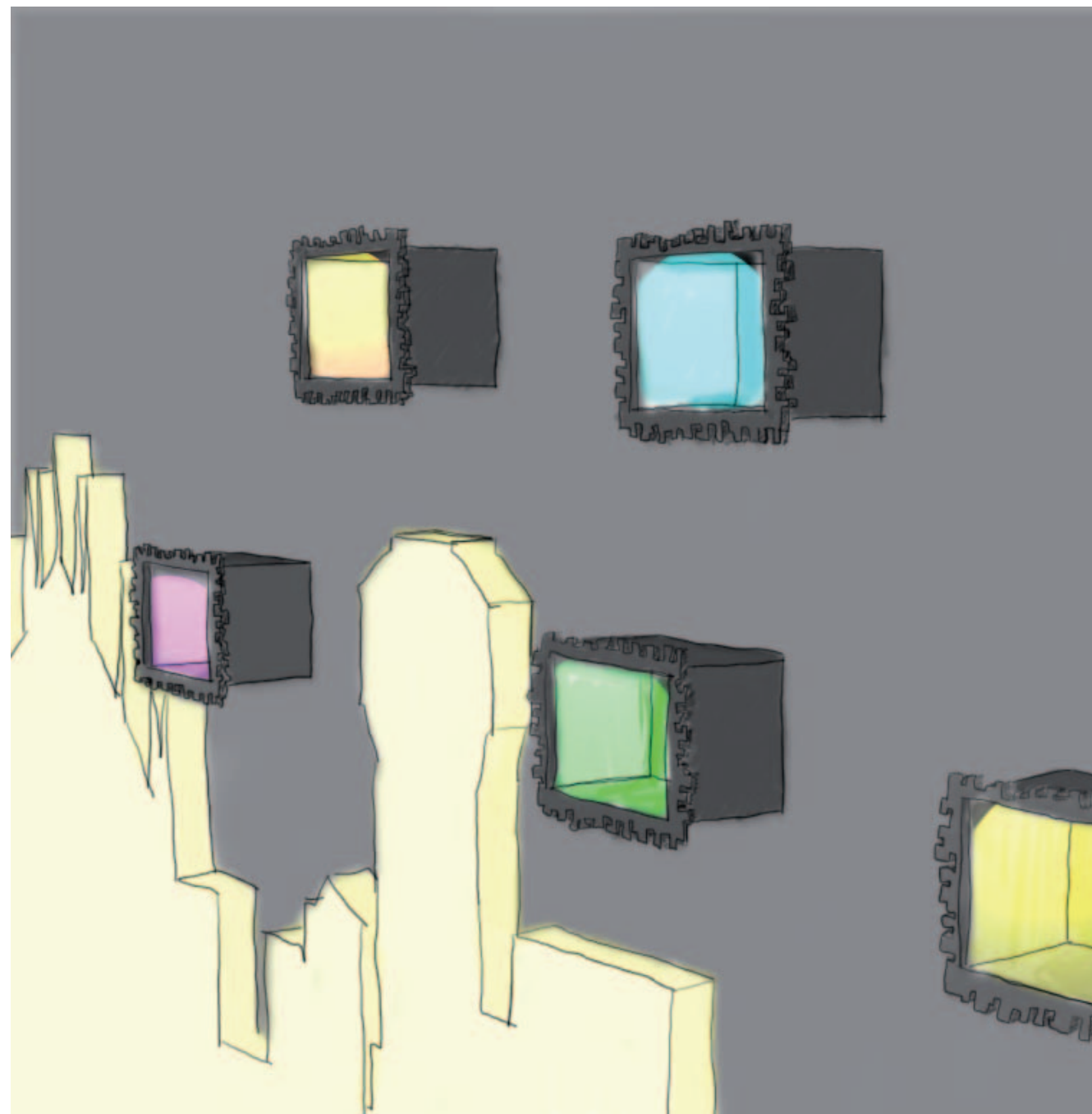
Affiancata a queste tipologie di allestimento del luogo si è pensato ad espositori che mettano in mostra i prodotti accostandoli al concetto di opere d'arte incorniciate.

L'idea è quella di progettare delle cornici tridimensionali da appendere sui muri perimetrali degli spazi. Accostando ed incastrando poi queste cornici, si creano degli effetti texture, dando così un valore decorativo alle cornici, oltre che una funzione di esposizione.

Nel momento in cui si dovesse scegliere di esporre un'opera d'arte selezionata da "art gallery", si può adattare la cornice ed i suoi incastri alle dimensioni del dipinto ed avere così un'unica grafica all'interno dello spazio.

Queste cornici saranno prodotte in Staron Samsung, con l'aggiunta di pareti speculari colorate all'interno della cornice illuminate da led a batteria.

SCHIZZO ESEMPLICATIVO
DELLA TERZA TIPOLOGIA DI
ESPOSITORI



MATERIALI PER LA REALIZZAZIONE

La tipologia di espositori sopra analizzata ha la caratteristica di essere suddivisa in due parti:

la prima, la cornice, è importante perché incornicia gli oggetti donando un valore artistico oltre che estetico ai prodotti TOOLATE, la seconda parte è la scatola che contiene i prodotti dove si trova l'illuminazione.

La scelta materica per la realizzazione di questo prodotto è stata pensata adattabile a seconda del budget per l'apertura di un temporary store in una data città.

ecco allora che proponiamo diversi accostamenti materici:

L'ideale dal punto di vista tattile e visivo a discapito però di un prezzo piuttosto elevato, sarebbe la produzione degli oggetti cornice in Himacs nero, con una lastra specchiante su tutte pareti interne della scatola.

Nel momento in cui si volesse risparmiare sui materiali senza perdere la sensazione materica piacevole dell'himacs, proponiamo una soluzione in cui solo la cornice venga prodotta in himacs, utilizzando un materiale meno costoso come il PVC per la scatola, e specchiando solo una delle pareti interne della scatola.

Nel caso si vogliano contenere maggiormente i prezzi a discapito delle sensazioni tattili e visive per la realizzazione dell'espositore proponiamo sia la scatola che la cornice in PVC in un unico stampo con una sola superficie verticale della scatola in metacrilato specchiato.

ILLUMINAZIONE

Vogliamo illuminare l'interno delle cornici in modo tale da utilizzarle non solo come espositore ma anche come creazione dell'atmosfera TOOLATE.

Utilizzando la tecnologia led RGB vorremmo proporre un sistema di illuminazione grazie alla quale la cornice possa sfruttare diversi colori di luce a seconda del prodotto esposto.

L'ideale sarebbe avere una luce bianca nel momento in cui la cornice contiene dei prodotti, ed una luce colorata nel momento in cui la cornice è vuota e rimane con la funzione di elemento illuminante.

Questa soluzione di cambio del colore delle luci, funziona bene nel momento in cui più cornici vengono montate insieme andando a creare pareti divisorie ed espositive.

Con questo sistema non tutte le cornici dovranno essere riempite di prodotti, la luce penserà a colorare la stanza al posto degli oggetti TOOLATE.

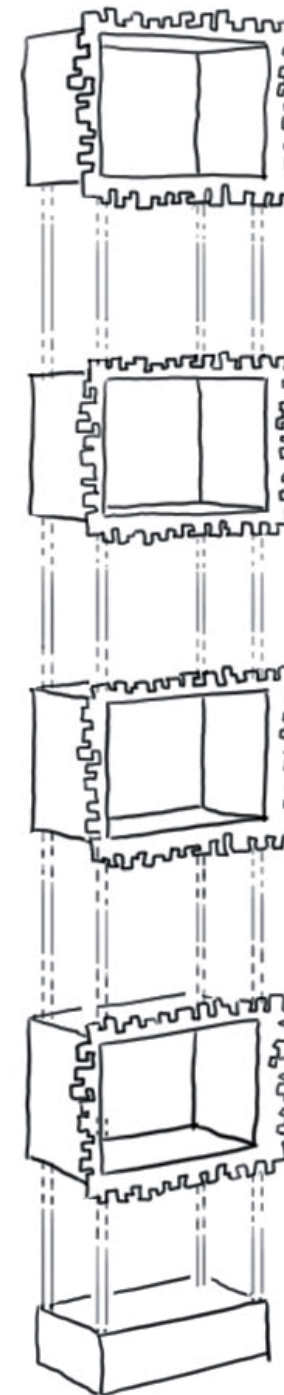
L'INCASTRO DELLE CORNICI

Per rendere autoportanti queste pareti create dagli incastri delle cornici, abbiamo pensato ad una soluzione semplice, grazie alla quale si potranno creare pareti divisorie autoportanti o un'alternativa agli attuali corner TOOLATE.

L'idea è quella di creare nello spessore del materiale della scatola 2 fori per lato del diametro di 0,5 cm.

Questi fori permetteranno di infilare la cornice in una struttura composta da dei tondini fissati ad una piantana zavorrata.

SCHIZZO ESEMPLICATIVO
DEL'INCASTRO DELLE CORNICI



IL BANCONE VENDITA

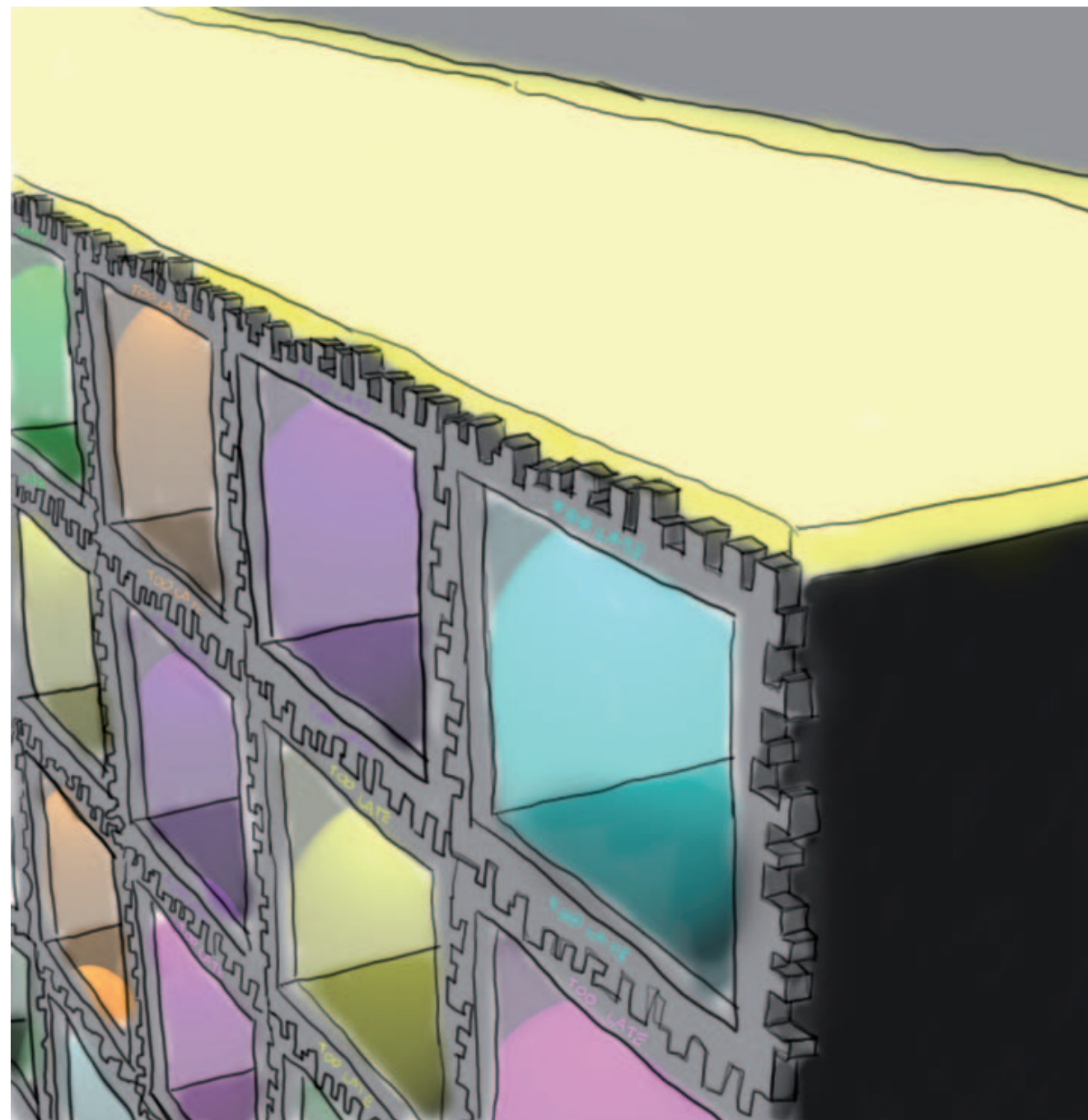
Per creare continuità nell'allestimento dello spazio, si è pensato di creare il bancone di vendita con le cornici incastrate tra di loro, in questo modo si potrà scegliere un bancone più o meno grande a seconda dagli spazi che si hanno a disposizione.

Le cornici che compongono il bancone sono le stesse appese alle pareti: pronte ad esporre i prodotti in una "vetrina danzante" dove le luci ed i prodotti esposti faranno uscire in un turbinio di colori la grafica ed il mood TOOLATE.

Alla parete di cornici verrà aggiunto il modulo del bancone dove il piano di appoggio è in plexiglass ad illuminazione tangenziale appoggiato su di un ripiano in staron nero.

Sotto il bancone mensole nere incastrate anch'esse nella struttura che rende portante il bancone, creando dei piani di appoggio per i prodotti in vendita ed il "materiale scenico" di cui i responsabili delle vendite hanno bisogno.

SCHIZZO ESEMPLICATIVO DEL
BANCONE DI VENDITA



L'ARREDO PERIMETRALE

Per completare l'atmosfera dello spazio, è stato ideato un allestimento composto da una skyline della città di Milano da utilizzare per dare luci alle pareti perimetrali.

I pannelli sono in plexiglas creati apposta per rendere più evidente l'illuminazione tangenziale.

Essi sono infatti posti su dei binari al cui interno sono inseriti dei led che illuminano il tutto.

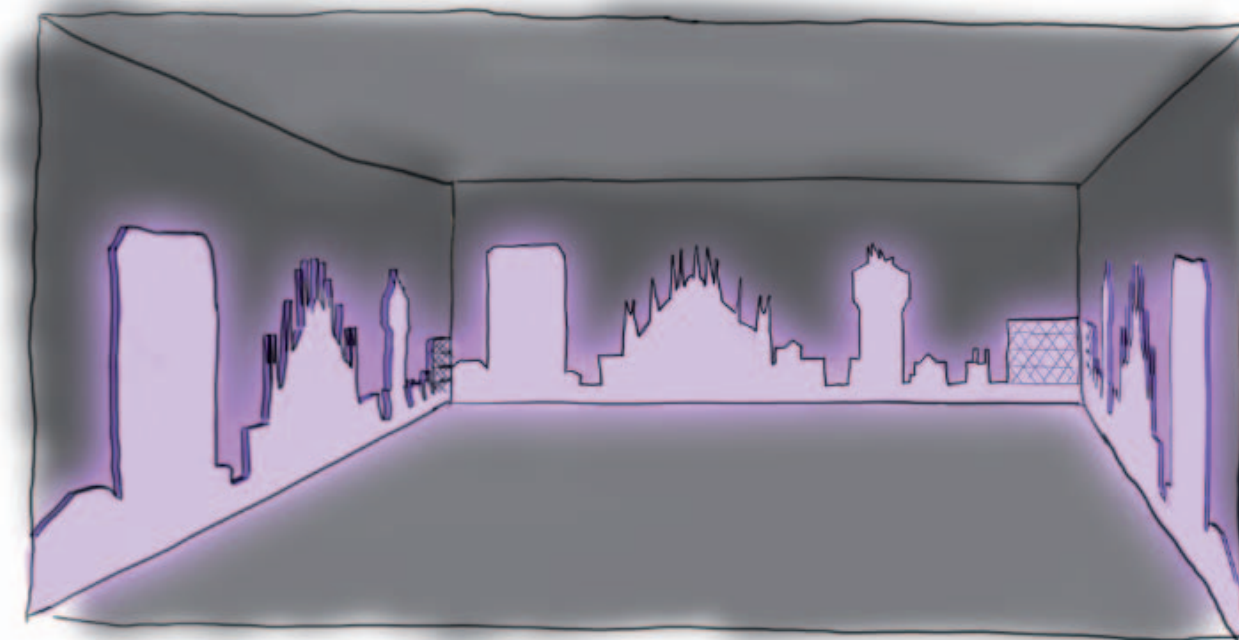
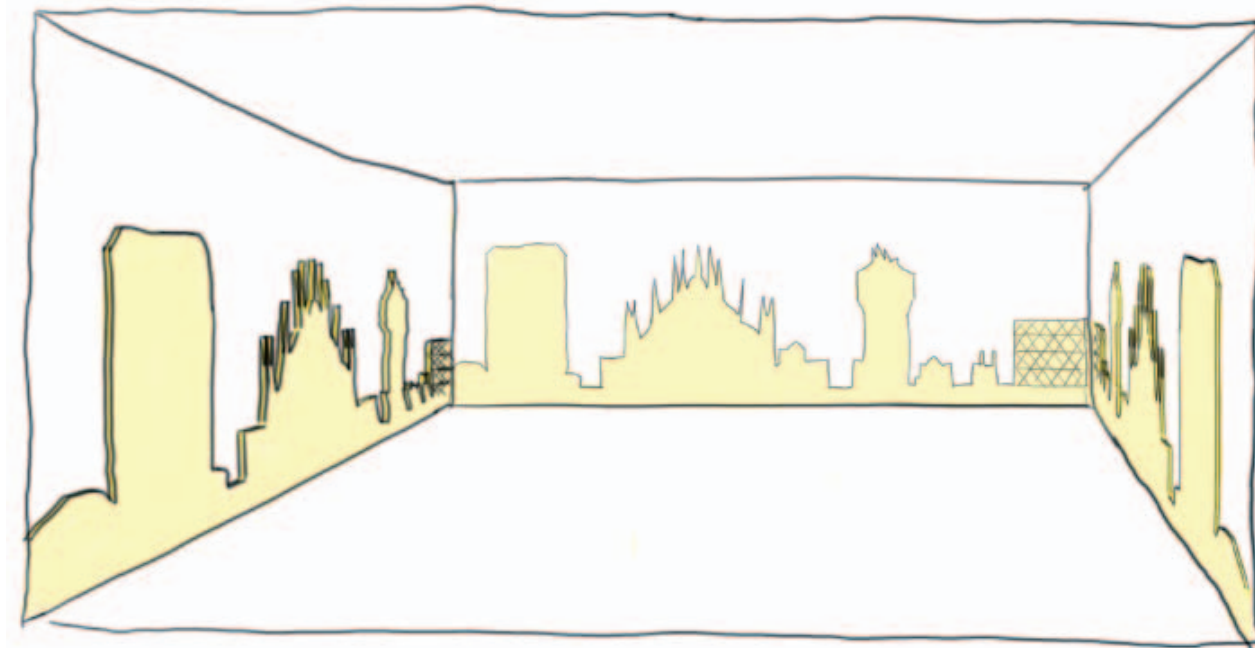
La skyline è composta da diversi moduli: ogni monumento o parte di città compone un modulo di misura variabile che non supera i 170cmx100cm.

Come nel caso dei totem, è stata pensata una diversa scena notturna: durante il giorno i visitatori sono invitati a lasciare un pensiero sulla skyline con un pennarello sensibile solo ai raggi ultravioletti.

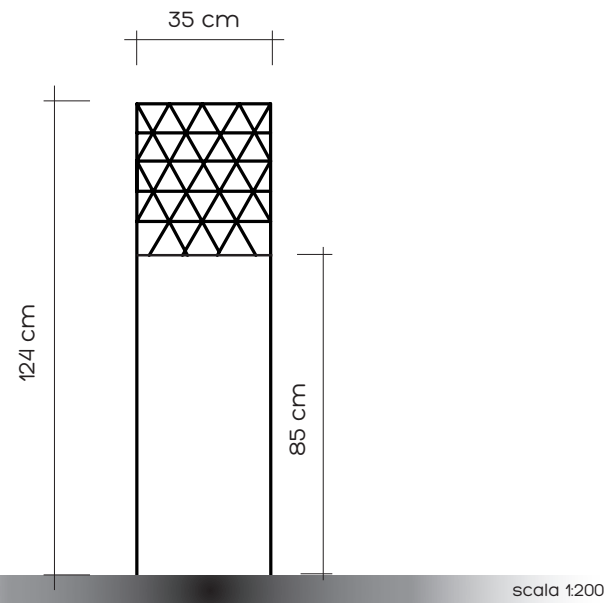
La sera dell'evento la luce perimetrale da bianca diventa ultravioletta illuminando così la skyline e portando in superficie i segni lasciati dai visitatori.

Questo espediente è stato pensato per spingere o visitatori ad intervenire direttamente sull'installazione, in modo da incuriosirlo ed invitarlo a tornare, per vedere l'effetto di ciò che è stata creato dai vari clienti.

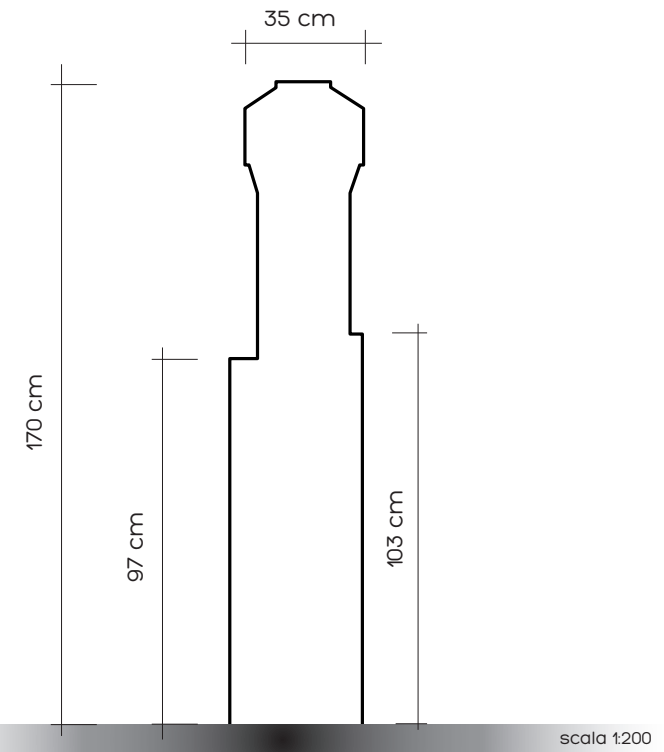
SCHIZZO ESEMPLIFICATIVO
DELL'ALLESTIMENTO
PERIMETRALE



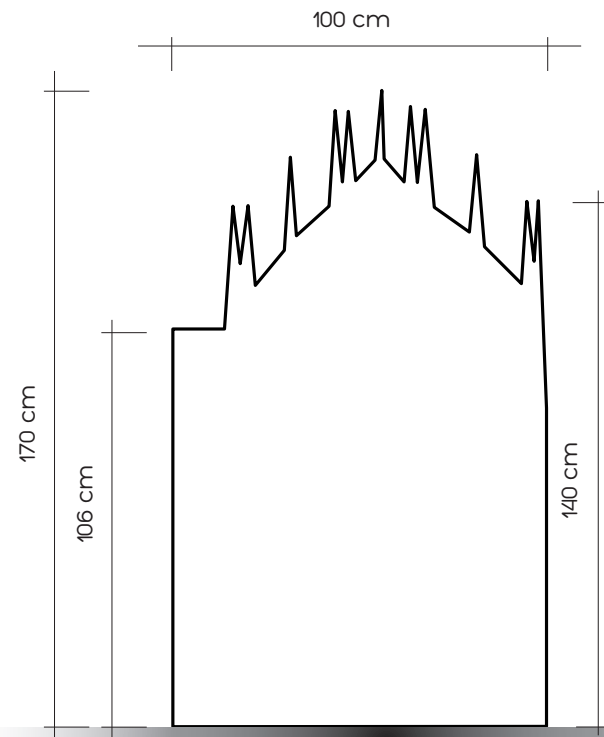
GASOMETRO



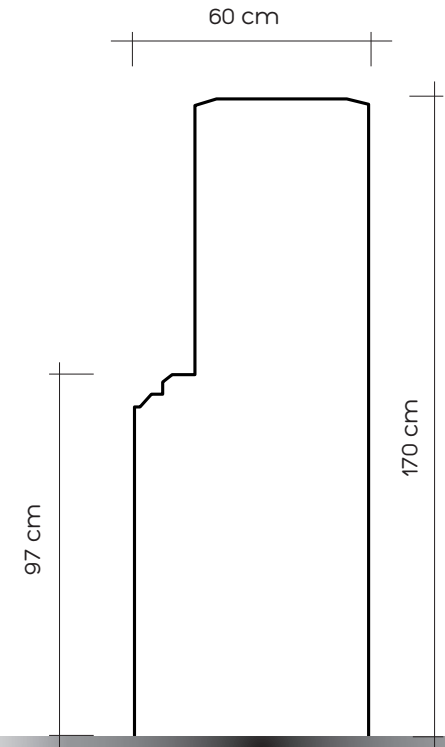
TORRE VELASCA



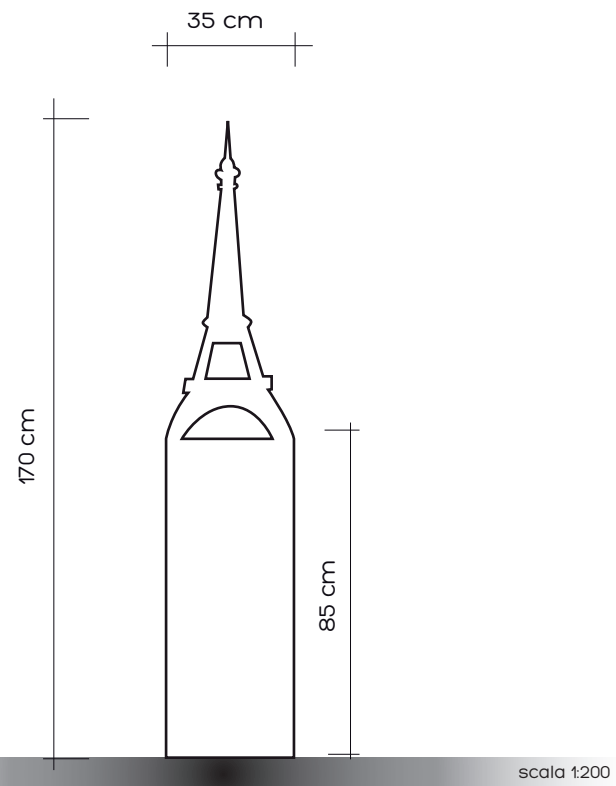
DUOMO



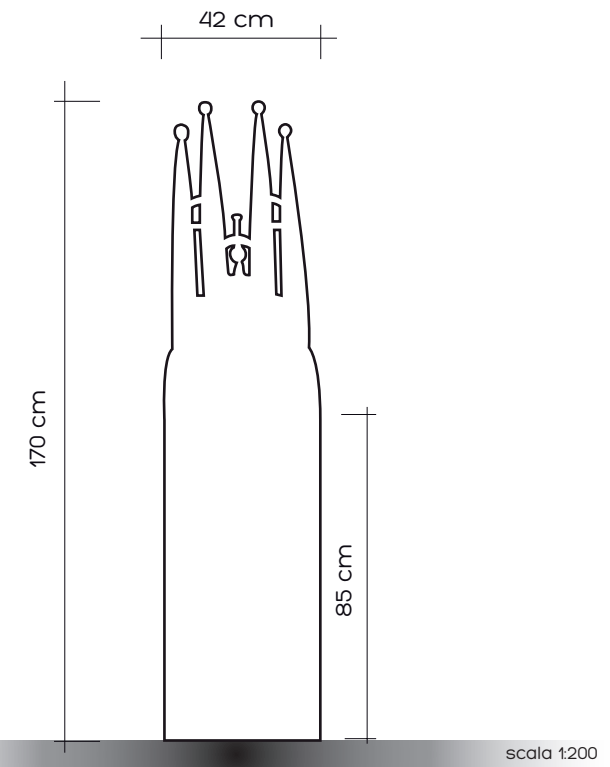
PIRELLONE



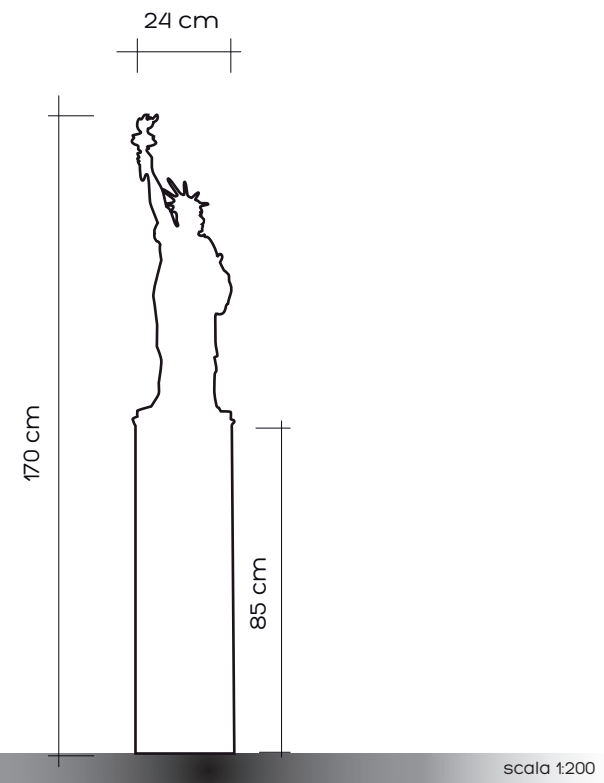
TOUR EIFFEL



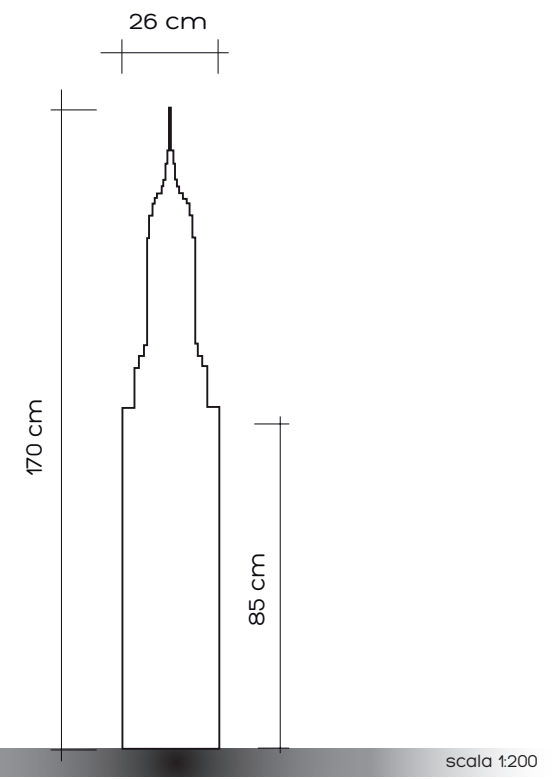
SAGRADA FAMILIA



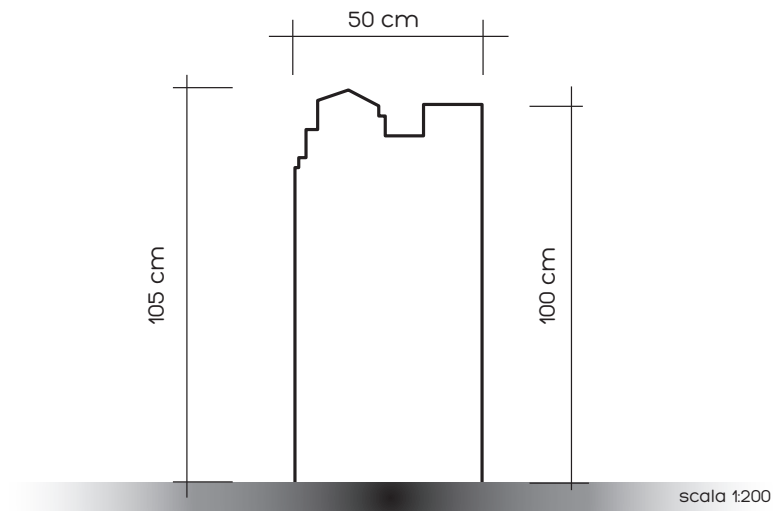
STATUA DELLA LIBERTA'



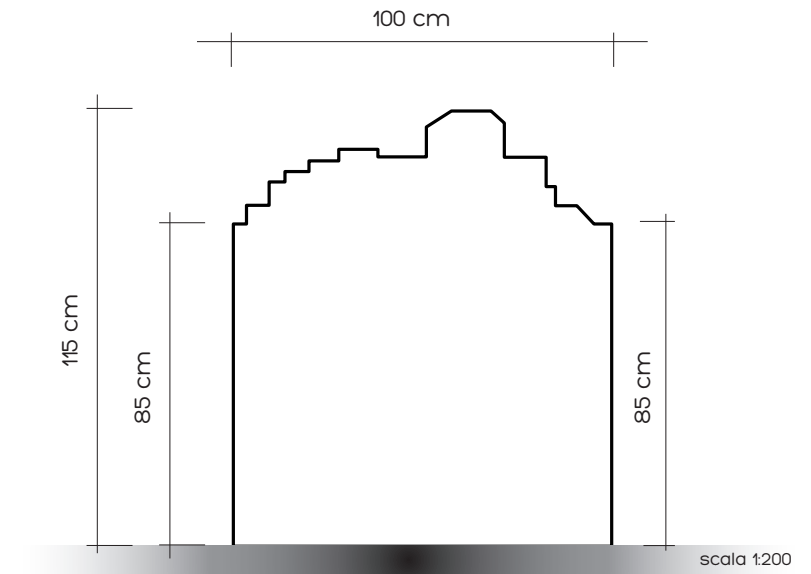
EMPIRE STATE BUILDING



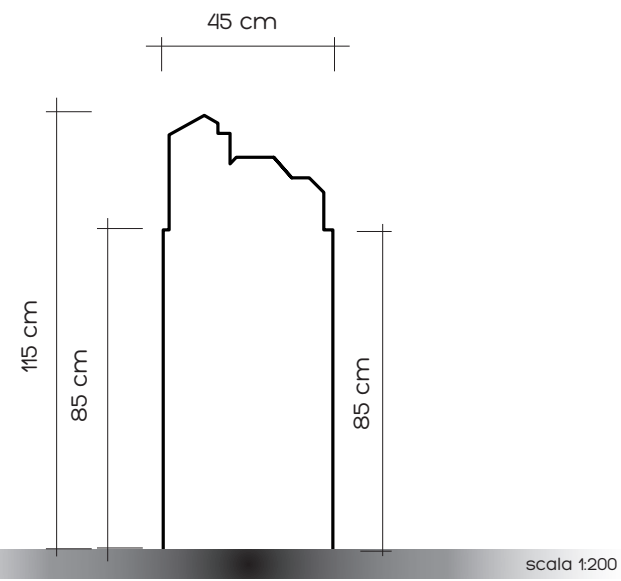
PALAZZI



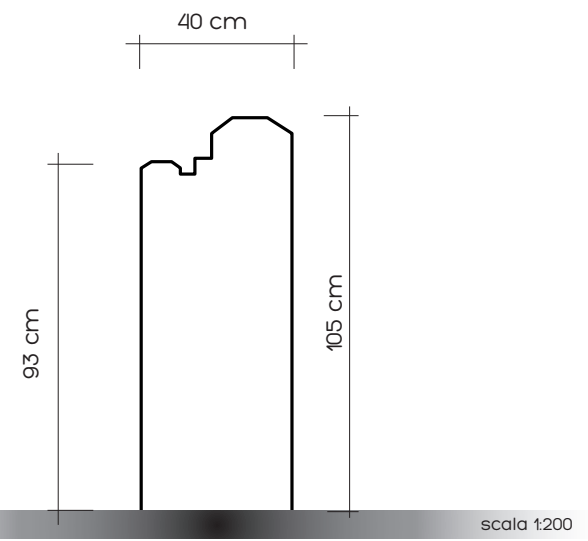
PALAZZI



PALAZZI

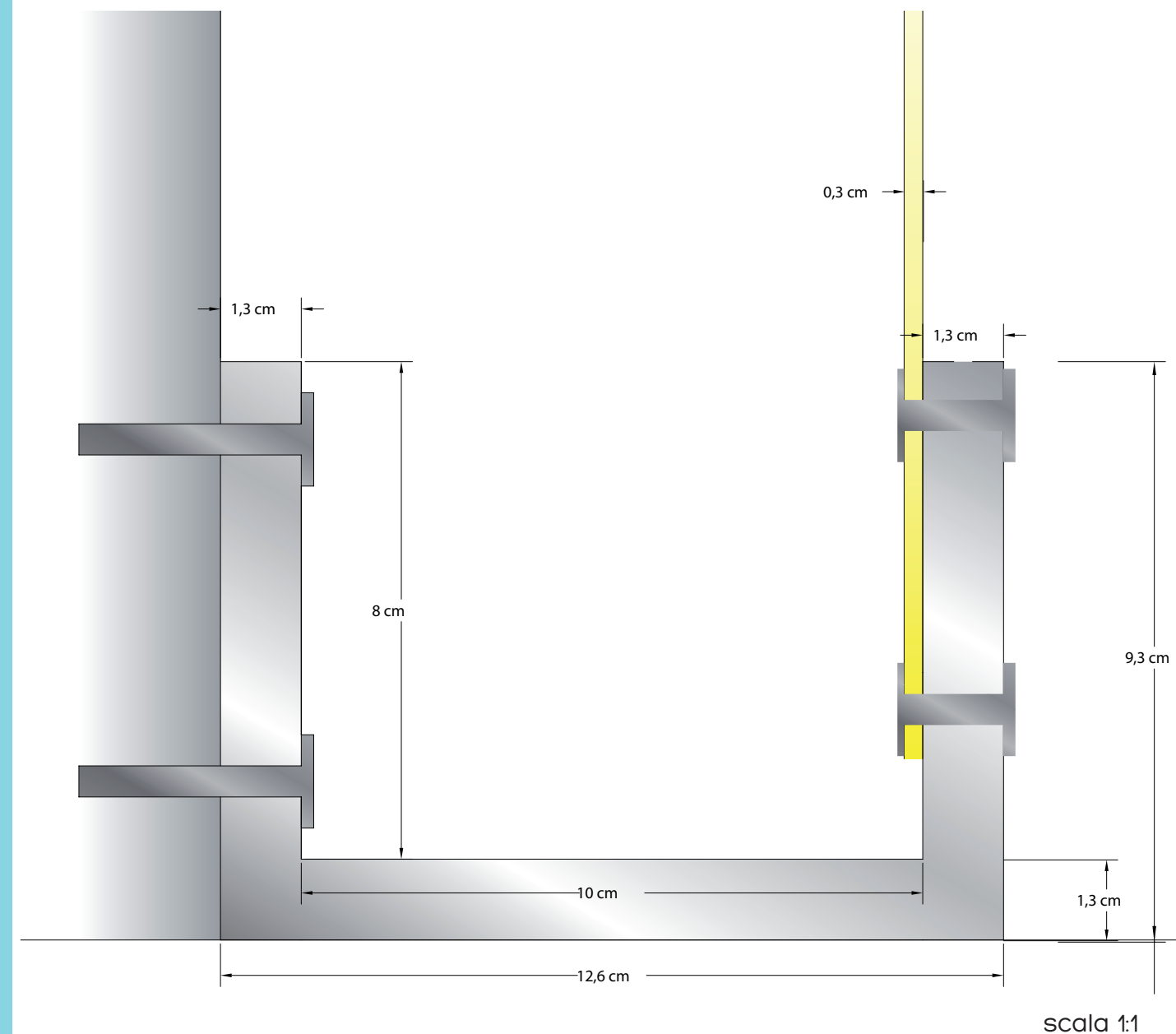


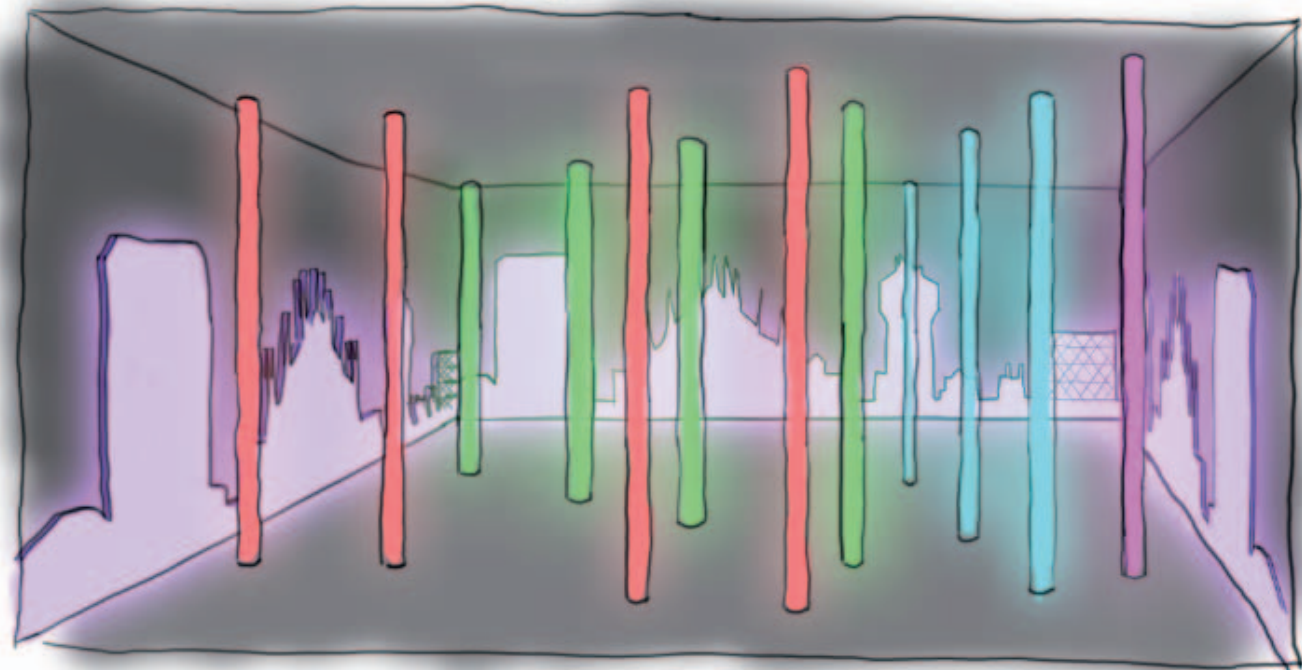
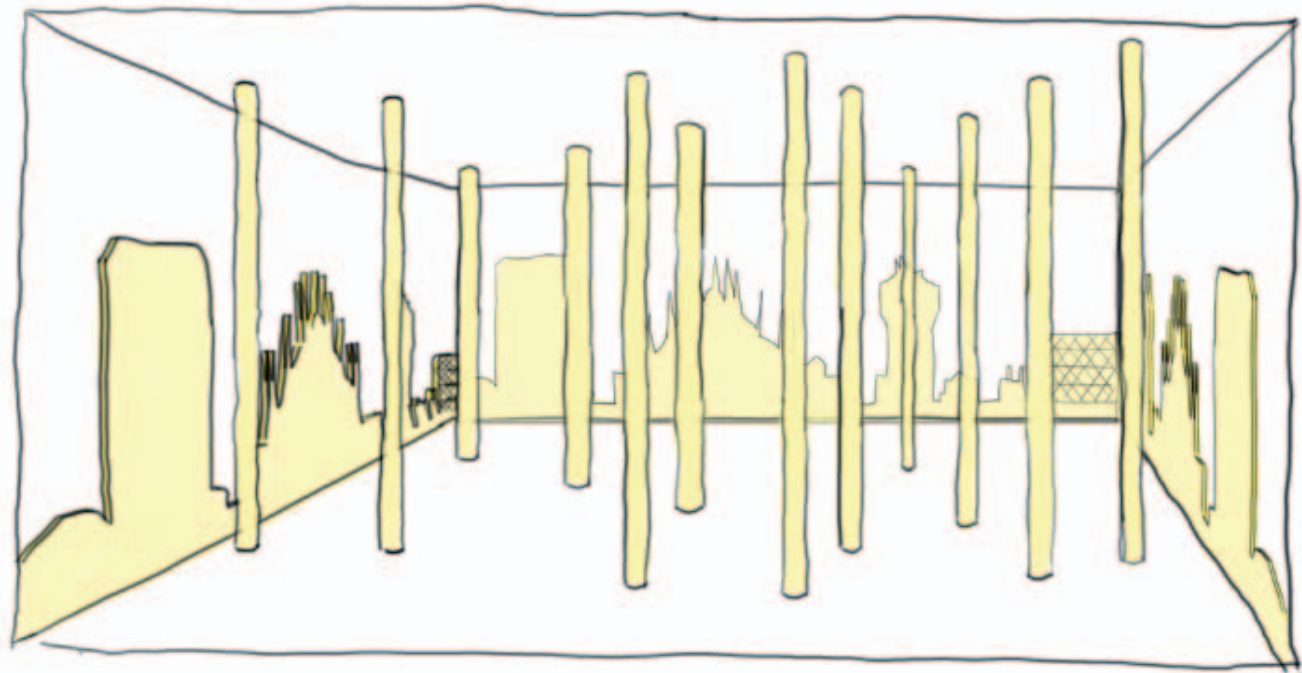
PALAZZI



La skyline contiene moduli che rappresentano principalmente palazzi di Milano poichè si pensa di far partire l'evento dei "temporarily TOOLATE" da questa città. In seguito sono stati inseriti altri elementi di altre città, riconoscibili dalla loro sagoma per mantenere l'internazionalità della marca TOOLATE.

Considerando uno spessore dei moduli in plexiglas pari a 0,3cm, si è pensata una struttura che sia in grado di sostenere verticalmente le lastre e che allo stesso tempo crei uno spazio di contenimento delle luci.





7. DECLINAZIONE IMMAGINE COORDINATA

E SVILUPPO COLLABORAZIONI

LA COMUNICAZIONE

Molto interessante è il lavoro sulla comunicazione, essenziale per la buona riuscita di un temporary store.

Guardando alle proposte di collaborazione ed alle ispirazioni del concept ecco che si delineano due modi di agire per permettere a TOOLATE di comunicare il suo temporary store

Di seguito alcuni esempi di cartoline le cui foto sono state fatte con delle "lomo", più precisamente con una "mini diana", alla quale poi è stata applicata l'immagine coordinata proposta per il temporary store.





TEMPORARILY

TOO
LATE

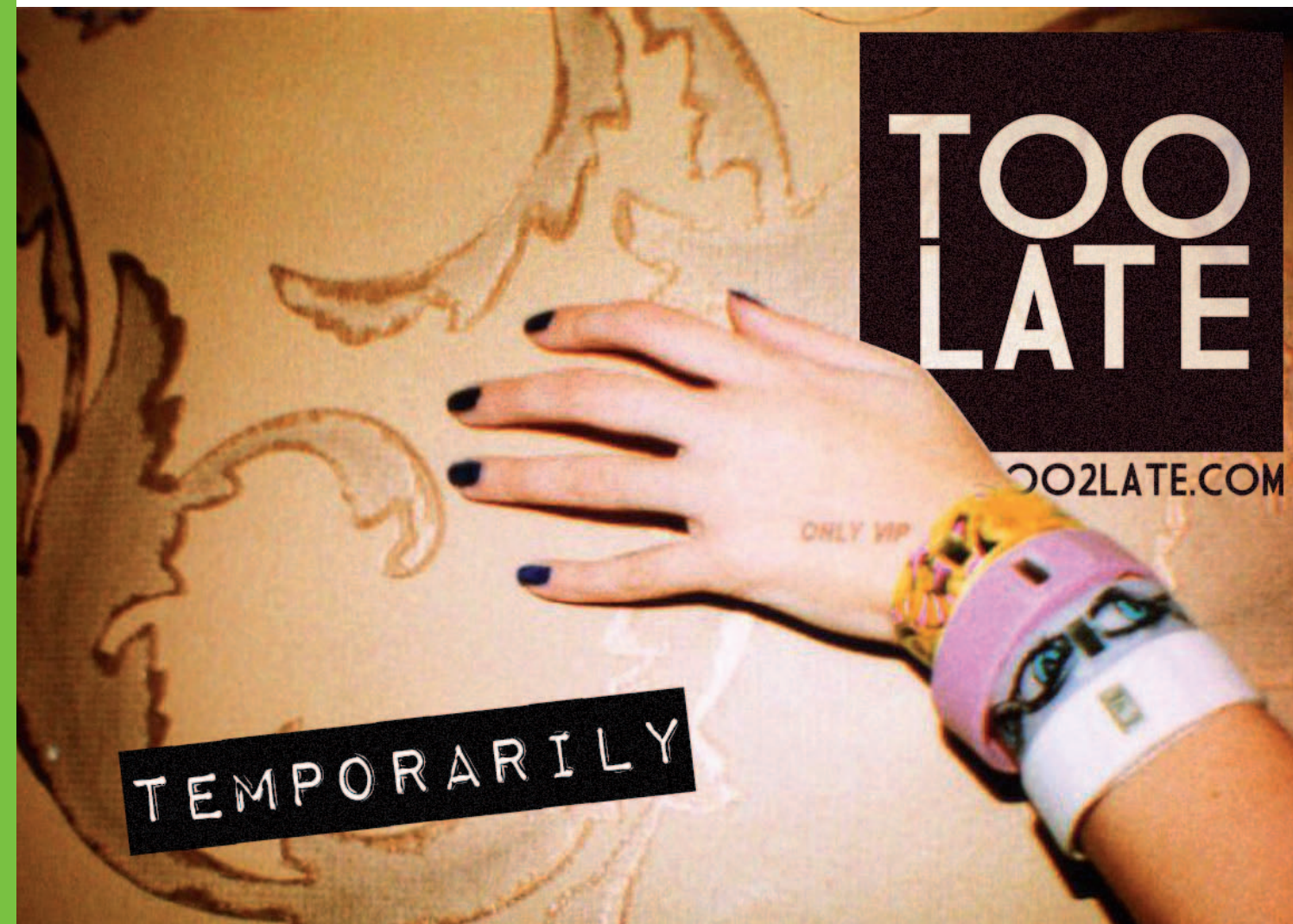
WWW.TOOLATE.COM



TEMPORARILY

TOO
LATE

WWW.TOOLATE.COM



TOO
LATE

WWW.TOO2LATE.COM



TEMPORARILY

TEMPORARILY



TOO
LATE

WWW.TOO2LATE.COM

FLASH MOB

I flash mob sono cominciati come un gioioso esperimento sociale che incoraggiasse la spontaneità e i grandi ritrovi per riprendersi temporaneamente le aree pubbliche e commerciali, facendo vedere che questo è possibile» (Bill Wasik, organizzatore del primo flash mob).

Per pubblicizzare l'evento temporarily TOOLATE, si propone di organizzare una flash mob il giorno di apertura per le vie di Milano.

La tipologia di flash mob alla quale si mira è una pillow fight sulle note della musica disco anni '80, dove i cuscini neri con il logo della marca TOOLATE vengono riempiti con piume colorate. Nel momento in cui i cuscini si rompono dal logo TOOLATE nero si sparpagliano elementi colorati per l'aria.

Ma come organizzare una pillow fight senza andare contro la legge? La legge italiana recita così: «I promotori di una riunione in luogo pubblico o aperto al pubblico devono darne avviso, almeno tre giorni prima, al Questore. È considerata pubblica anche una riunione, che, sebbene indetta in forma privata, tuttavia per il luogo in cui sarà tenuta, o per il numero delle persone che dovranno intervenire, o per lo scopo o l'oggetto di essa, ha carattere di riunione non privata. [...] Il Questore, nel caso di omesso avviso ovvero per ragioni di ordine pubblico, di moralità o di sanità pubblica, può impedire che la riunione abbia luogo e può, per le stesse ragioni, prescrivere modalità di tempo e di luogo alla riunione».

NELLA PAGINA ACCANTO
IN SENSO ORARIO

- PILLOW FIGHT NELL'ESTATE 2009 A MILANO
- FLASH MOB SILENT DISCO NELLA STAZIONE VICTORIA A LONDRA APRILE 2006
- PUBBLICITA' FLASH MOB DI ROMA MAGGIO 2010
- PRIMA FLASH MOB TENUTASI A MANHATTAN NEL GIUGNO 2003
- ASHMOB ORGANIZZATA DA TYRA BANKS PER IL LANCIO DELLA NUOVA STAGIONE DEL SUO PROGRAMMA



7.2

PRIMA TIPOLOGIA DI SPAZIO

La prima tipologia di spazio scelto si può considerare lo spazio minimo ideale per l'installazione di tutti gli espositori con una distanza minima di 200 cm tra un espositore totem e l'altro.

Le misure sono pensate in base a dei moduli di 200 x 200 cm

TAVOLA 1



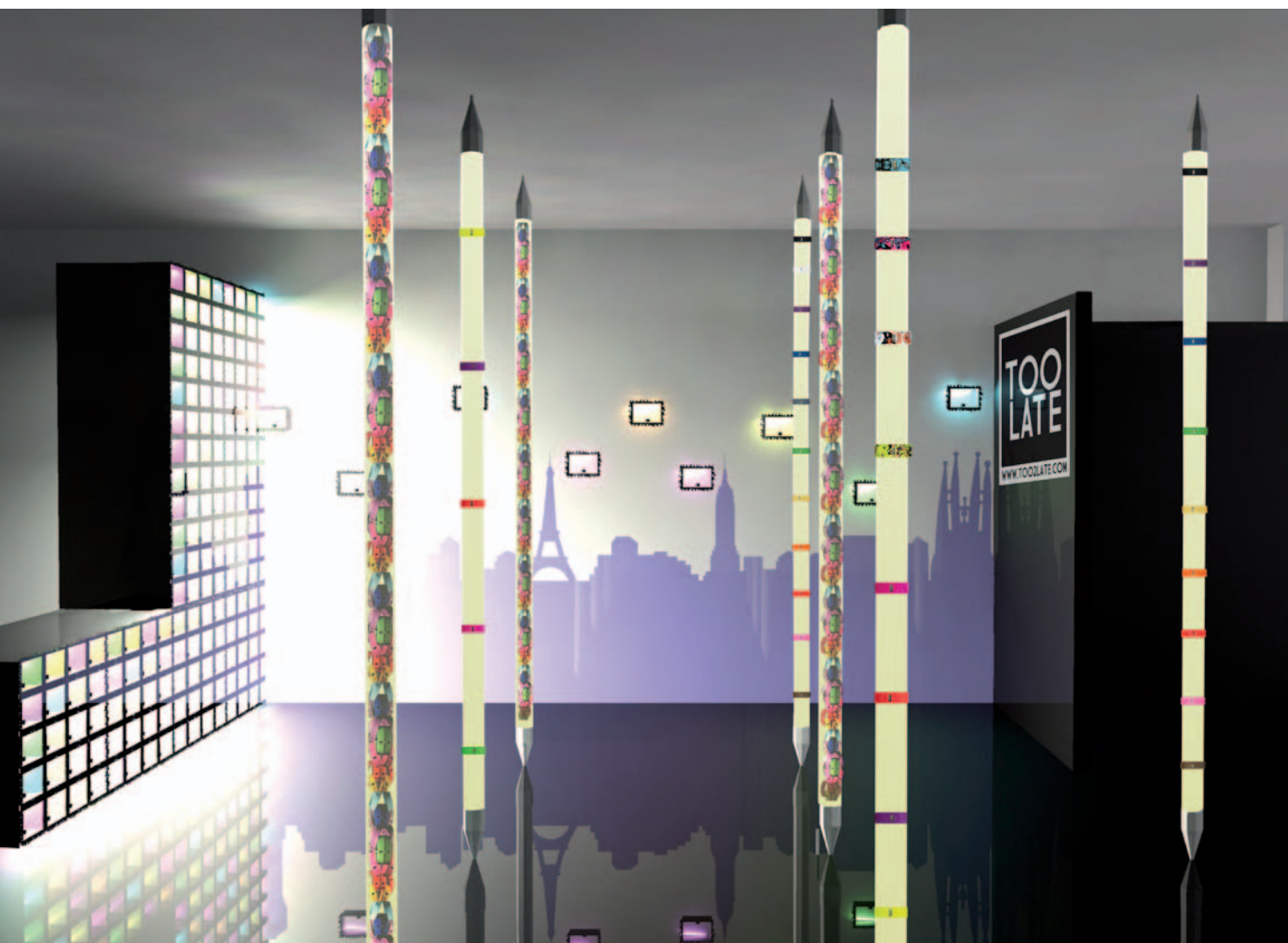
7.3

SECONDA TIPOLOGIA DI SPAZIO

In questa seconda tipologia di spazio si è voluto lavorare su uno spazio estremamente grande in modo tale da creare come una foresta di totem luminosi e un gran numero di prodotti esposti.

Anche in questo caso si è lavorato su moduli di 200x200 cm.

TAVOLA 2



7 . 4

TERZA TIPOLOGIA DI SPAZIO

In quest'ultima tipologia di spazio si è pensato ad una conformazione particolare.

Abbiamo lavorato su uno spazio stretto e lungo con l'ingresso dal lato corto.

Anche in questo caso si è ragionato su moduli di spazio di 00x200 cm.

TAVOLA 3

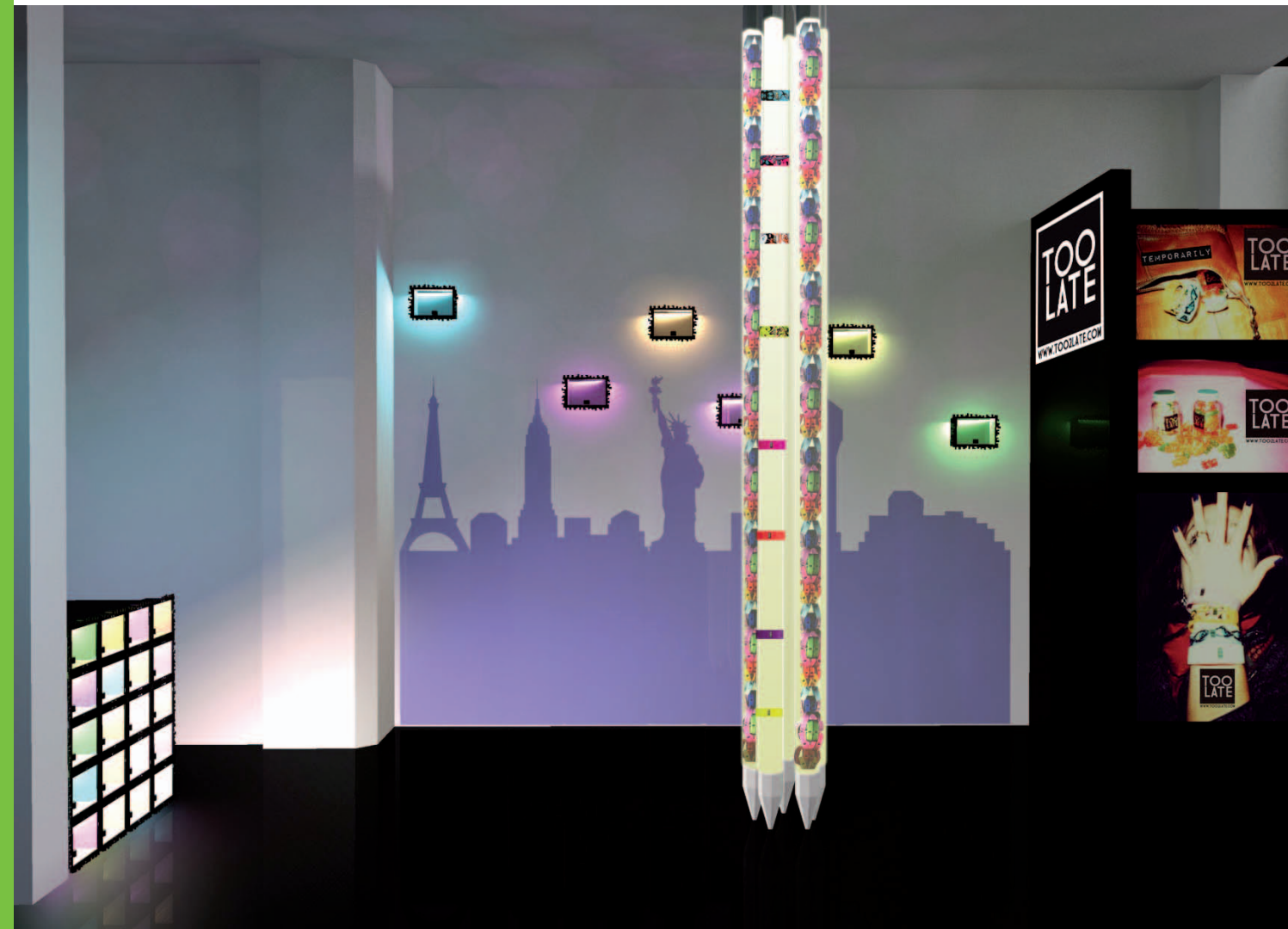


LO SPAZIO IN VIA TORTONA

In quest'ultimo caso si è lavorato su una tipologia di spazio esistente, più in particolare qui si parla dello spazio dove TOOLATE aprirà il suo temporary store durante il fuorisalone dell'aprile 2011.

Questa tipologia di spazio è diversa da quelle viste precedentemente in quanto è più piccola degli spazi ideali sopra studiati, di conseguenza l'esposizione dei totem luminosi sarà differente, essi infatti sono stati raggruppati al centro della stanza invece che distribuiti su una griglia di 200x200 cm

TAVOLA 4



CREDITS

BIBLIOGRAFIA

- Antonio Foglio; (2008)

"l'arte dello shopping, all'arte del vendere si risponde con l'arte del comprare";

Ed Franco Angeli; Milano.

-Bernd Schmitt; (1999);

"Experimental marketing" tratto dal Journal of Marketing Management;

Westbutn Publishing Ltd.

-B. Joseph Pine II, James H Gilmore, (1998);

"welcome to the experience economy" tratto dall' harvard business review;

Harvard Business School Publishing; Boston.

-Bernard Cova, Alex Giordano, Mirko Pallera, (2008);

"Marketing non convenzionale, Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno";

Ed Il Sole 24 Ore; Milano.

-Mauro Ferraresi, Bernd H. Schmitt, (2003);

"Marketing Esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo.",

Ed Franco Angeli, Milano.

-Gianpaolo Fabris, (2006);

"il nuovo consumatore: verso il postmoderno";

Ed Franco Angeli; Milano.

-Claudio Marengo Mores, (2006);

"Da Fiorucci ai guerrilla Stores. Moda, architettura, marketing e comunicazione";

Ed Marsilio Mode fondazione Pitti Discovery; Venezia.

-Thomas Hine, (2002);

"Lo voglio! Perché siamo diventati schiavi dello shopping";
Orme editori; Milano.

-Cristoph Grunenberg, Max Hollein, (2002);

"Shopping, A Century of Art and Consumer Culture";
Hatje Cantz Publisher; Frankfurt

- Sandro Castaldo, Chiara Mauri (2005);

"Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale";

Ed Franco Angeli; Milano.

-B. Joseph Pine II, James H Gilmore, (2000);

"Oltre il servizio. L'economia delle esperienze";
Ed Etas, Monza.

- Antonella Carù, Bernard Cova, (2007);

"consuming experience";
Ed Routledge; London.

-Giulia Gerosa, (2008);

" Il progetto dell'identità di marca nel punto vendita";
Ed Franco Angeli; Milano.

- Massimo Costa, Ada Cattaneo, (2010)

"Il temporary shop. Nuove forme di comunicazione e di vendita in sintonia con lo spirito dei tempi";

Ed Lupetti; Milano.

- Tony Morgan, (2008);

"Visual Merchandising, L'allestimento degli spazi commerciali";
Ed Logos; Modena.

-Silvio San Pietro, Paola Gallo, (2002);
"New Shops 8 made in Italy";
Ed l'Archivoltò; Milano.

-Silvio San Pietro, Paola Gallo, (2005);
"New Shops 9 made in Italy";
Ed l'Archivoltò; Milano.

- Géraldine De Margerie, (2009);
"Dictionnaire Du Look. Une nouvelle science du jeune",
Ed Robert Laffont; Paris.

-Rem Koolhaas, (2002);
"The Harvard Design School Guide to Shopping"
Taschen publishers.

SITOGRAFIA

- <http://www.viralblog.com/>
- <http://www.mestierediscrivere.com/>
- <http://www.mycustomer.com/>
- <http://www.alessiocarciofi.com/>
- <http://justjared.buzznet.com/>
- <http://weburbanist.com/>
- <http://fashionsmostwanted.blogspot.com/>
- <http://www.coloribus.com/>
- <http://www.colourlovers.com/>
- <http://www.lomography.it/>
- <http://blog.guerrillacomm.com/>
- <http://www.associazioneartgallery.org/>
- <http://www.42below.it/>
- <http://disruption.splinder.com/>
- <http://trendwatching.com/>
- <http://www.pianob.it/>
- <http://magazine.liquida.it/>
- <http://www.toolatelab.com/blog/>
- <http://www.too2late.com/>
- <http://www.theselby.com/>
- <http://thesartorialist.blogspot.com/>
- <http://www.dlmapress.unibo.it/>
- <http://www.advertolog.com/>
- <http://www.ihatebillboards.com>
- <http://www.marketingfocus.it>
-
-
-
-
-
-

INDICE DELLE IMMAGINI DI RICERCA



01
Barbara Kruger "untitled" 1987
scannerizzazione dal libro
"Shopping. A Century of Art and
Consumer Culture";



06
Duane Hanson
"young shopper"
scannerizzazione dal libro
"The Harvard Design School Guide to
Shopping"



02
Riproduzione di Francesca
Meana della copertina del libro
"the commercialized child and the
new consumer culture"
by Juliet B. Schor



07
Arty
Oliver Marty
scannerizzazione dal libro
"Dictionnaire du look"



03
Galleria Vittorio Emanuele
scattata pochi anni dopo
l'inaugurazione tratta dal blog
http://rosy-blogprove.blogspot.com/2010_05_01_archive.html



08
Bobo
Oliver Marty
scannerizzazione dal libro
"Dictionnaire du look"



04
"the bizarre bazaar" Ben Vautier
2002
scannerizzazione dal libro
"Shopping. A Century of Art and
Consumer Culture";



09
Fashionista
Oliver Marty
scannerizzazione dal libro
"Dictionnaire du look"



05
less than ten items
Maurizio Cattelan 1997
scannerizzazione dal libro
"Shopping. A Century of Art and
Consumer Culture";



10
Fluo kid
Oliver Marty
scannerizzazione dal libro
"Dictionnaire du look"



11
Marie Chantal
Oliver Marty
scannerizzazione dal libro

"Dictionnaire du look"



12
Gym Queen
Oliver Marty
scannerizzazione dal libro

"Dictionnaire du look"



13
No Look
Oliver Marty
scannerizzazione dal libro

"Dictionnaire du look"



14
loghi Fiorucci
Elio Fiorucci
scannerizzazione dal libro

"Da Fiorucci ai guerrilla Stores. Moda, architettura, marketing e comunicazione"



15
vetrina di New York del negozio di Fiorucci 1976
scannerizzazione dal libro

"Da Fiorucci ai guerrilla Stores. Moda, architettura, marketing e comunicazione"



16
il logo Fiorucci simbolo del negozio negli anni '90
scannerizzazione dal libro

"Da Fiorucci ai guerrilla Stores. Moda, architettura, marketing e comunicazione"



17
Logo illy
tratto dal sito

<http://www.illy.com>



18
una tazzina di "art collection"
tratto dal sito

<http://www.illy.com>



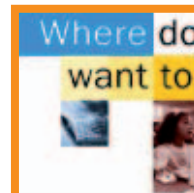
19
immagine della miscela di caffè illy
tratta dal sito

<http://www.illy.com>



20
logo campagna Microsoft
"Where do you want to go today"
tratta dal sito

<http://www.wikipedia.org>



21
campagna Microsoft
"Where do you want to go today"
tratta dal sito

<http://www.flickr.com>



22
logo Gatorade
tratta dal sito

<http://www.gatorade.it>



23
campagna gatorade "is it in you?"
tratta dal sito

<http://rootzoo.com>



24
campagna gatorade "is it in you?"
tratta dal sito

<http://www.advertolog.com/>



25
logo Harley Davidson
Oliver Marty
tratto dal sito

<http://www.harley-davidson.com>



26
disegno di una delle storiche harley davidson, del 1958
presa dai national motor archives.



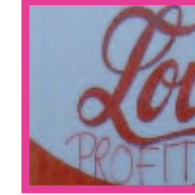
27
uno degli oggetti di merchandise
tratto dal sito

<http://www.harley-davidson.com>



28
Banksy
Gorilla, Fishponds Road, Eastville, Bristol
tratto dal sito

<http://www.banksy.co.uk/>



29
love profit - Coca cola
tratto dal sito

<http://www.ihatebillboards.com>



30
pubblicità della serie televisiva "i sopranos" per il lancio della nuova serie New York 2007
tratta da

<http://semplicementemarketing.blogspot.com>



31
pubblicità dei nuovi prodotti di cancelleria della fedex
tratta da

<http://semplicementemarketing.blogspot.com>



32
pubblicità tedesca per il lassativo dilcolax
North Rhine Westphalia 2007
tratta da

<http://semplicementemarketing.blogspot.com>



33
pubblicità degli orologi iwc berlino su un autobus dell'aeroporto
tratta da

<http://semplicementemarketing.blogspot.com>



34
campagna per mastro lindo Dusseldorf 2007 agenzia Grey Worldwide
tratta da

<http://semplicementemarketing.blogspot.com>



35
pubblcità' progresso per le
vittime di incidenti stradali
T tratta da

<http://semplicementemarketing.blogspot.com>



36
campagna pubblicitaria per
la quick silver a Copenhagen
settembre 2010
tratta da

<http://semplicementemarketing.blogspot.com>



37
campagna "stop nudism" by
blush lingerie foto di Chris Hobod
tratta da

<http://www.adverbox.com>



38
campagna "stop nudism" by
blush lingerie foto di Chris Hobod
tratta da

<http://www.adverbox.com>



39
campagna "stop nudism" by
blush lingerie foto di Chris Hobod
tratta da

<http://www.adverbox.com>



40
campagna "stop nudism" by
blush lingerie foto di Chris Hobod
tratta da

<http://www.adverbox.com>



41
campagna dicembre 2009 "polo
snow stamp"
tratta da

<http://hub09.blogspot.com>



42
campagna dicembre 2009 "polo
snow stamp"
tratta da

<http://hub09.blogspot.com>



43
campagna dicembre 2009 "polo
snow stamp"
tratta da

<http://hub09.blogspot.com>



44
campagna dicembre 2009 "polo
snow stamp"
tratta da

<http://hub09.blogspot.com>



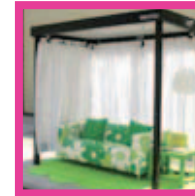
45
campagna dicembre 2009 "polo
snow stamp"
tratta da

<http://hub09.blogspot.com>



46
campagna ikea fuori salone
milano 2010
tratta da

<http://www.adverbox.com/>



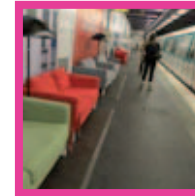
47
campagna ikea New York
settimana del design 2007
tratto da

<http://www.adverbox.com>



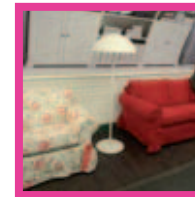
48
campagna ikea New York
settimana del design 2007
tratto da

<http://www.adverbox.com>



49
campagna ikea Paris
marzo 2010
tratto da

<http://www.adverbox.com/>



50
campagna ikea Paris
marzo 2010
tratto da

<http://www.adverbox.com/>



51
agenzia Michael Conrad & Leo
Burnett campagna 2002 "wrong
color, wrong faith, wrong opinion"
francofort
tratta da

<http://www.adverbox.com>



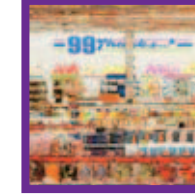
52
"Frau im Koffer" donna in una
valigia genzia serviceplan
campagna del 2008
tratta da

<http://www.adverbox.comcom>



53
cartellone pubblicitario agenzia
TBWA campagna 2007 contro i
prigionieri Varsavia
tratta da

<http://www.adverbox.comcom>



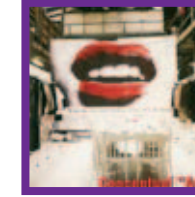
54
Andreas Gursky "99cent"
scannerizzazione del libro

"Shopping, A Century of Art and
Consumer Culture";



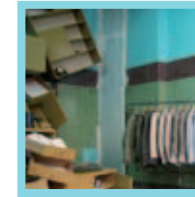
55
negozi calvin klein New York
1995 John Pawson foto di James
Lattanzio
scannerizzazione dal libro

"Da Fiorucci ai guerrilla Stores.
Moda, architettura, marketing e



56
maison Martin Margiela da Pierre
Leonforte,

case history
in «moda arte» n 6 febbraio 2000



57
comme des garçons guerriglia store
Varsavia 2007
tratta da

<http://www.dezeen.com>



58
linea aerea song temporary
store New York 2003
tratta da

<http://www.marketingfocus.it>



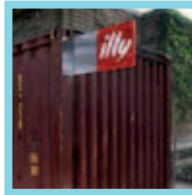
59
olivetti pop up store Milano 2006
tratto da

<http://www.exhibita.it/>



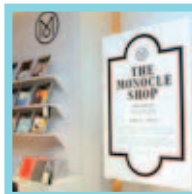
60
interno nivea pop up store
render
tratto da

<http://www.pianob.it>



61
illy temporary store
biennale di Venezia 2008
tratto da

<http://www.notcot.com>



62
monocle temporary store Hong Kong 2010
tratto da

<http://www.innovationsinnewspapers.com>



63
replay temporary store
tratto da

<http://brand-storming-osservatorio.blogspot.com/>



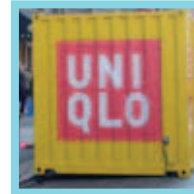
64
Durex temporary shop
Milano settembre 2008
tratto da

<http://www.mysteryshopperitalia.it>



65
Puma flagship container store
tratto da

<http://www.architecturelist.com/>



66
uniqlo container store New York
2007
tratto da

<http://ny.curbed.com>



67
Comme des Garçons guerrilla
store Basilea 2007
tratto da

<http://www.dezeen.com>



68
Comme des Garçons guerrilla
store Basilea 2007
tratto da

<http://www.dezeen.com>



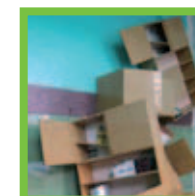
69
Comme des Garçons guerrilla
store Varsavia 2007
tratto da

<http://www.dezeen.com>



70
Comme des Garçons guerrilla
store Varsavia 2007
tratto da

<http://www.dezeen.com>



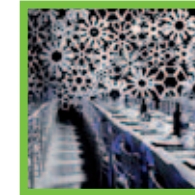
71
Comme des Garçons guerrilla
store Varsavia 2007
tratto da

<http://www.dezeen.com>



72
Comme des Garçons guerrilla
store Varsavia 2007
tratto da

<http://www.dezeen.com>



73
Patron silver reindeer temporary
restaurant Londra dicembre 2009
tratto da

<http://www.wonderlandmagazine.com>



74
Patron silver reindeer temporary
restaurant Londra dicembre 2009
tratto da

<http://www.wonderlandmagazine.com>



75
Patron silver reindeer temporary
restaurant Londra dicembre 2009
tratto da

<http://www.wonderlandmagazine.com>



76
Patron silver reindeer temporary
restaurant Londra dicembre 2009
tratto da

<http://www.wonderlandmagazine.com>



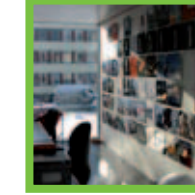
77
e-toy container store
tratto da

<http://www.eto.com/>



78
e-toy container store
tratto da

<http://www.eto.com/>



79
e-toy container store
tratto da

<http://www.eto.com/>



80
e-toy container store
tratto da

<http://www.eto.com/>



81
e-toy container store
tratto da

<http://www.eto.com/t/>



82
interno nivea temporary store
Milano 2007
tratto da

<http://www.pianob.it>



83
vetrina nivea temporary store
Milano 2007
tratto da
<http://www.pianob.it>



84
nivea pop up store Milano 2008
tratto da
<http://www.pianob.it>



85
interno nivea pop up store
render
tratto da
<http://www.pianob.it>



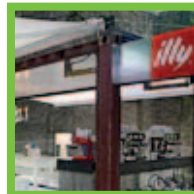
86
render nivea moving store
tratto da
<http://www.pianob.it>



87
illy temporary store
biennale di Venezia 2008
tratto da
<http://www.notcot.com>



88
illy temporary store
biennale di Venezia 2008
tratto da
<http://www.notcot.com>



89
illy temporary store
biennale di Venezia 2008
tratto da
<http://www.notcot.com>



90
illy temporary store
biennale di Venezia 2008
tratto da
<http://www.notcot.com>



91
Frulight temporary store salone
del mobile 2009 Milano
tratto da
<http://www.colordance.it/diario/>



92
Frulight temporary store salone
del mobile 2009 Milano
tratto da
<http://www.colordance.it/diario/>



93
Frulight temporary store salone
del mobile 2009 Milano
tratto da
<http://www.colordance.it/diario/>

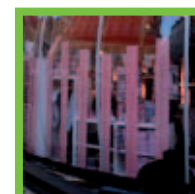


94
Frulight temporary store salone
del mobile 2009 Milano
tratto da
<http://www.colordance.it/diario/>



95
Gazzetta Dello sport temporary
store dicembre 2010 Milano

foto di Meana Francesca



96
Gazzetta Dello sport temporary
store dicembre 2010 Milano

foto di Meana Francesca



97
Gazzetta Dello sport temporary
store dicembre 2010 Milano

foto di Meana Francesca



98
Gazzetta Dello sport temporary
store dicembre 2010 Milano

foto di Meana Francesca



99
Gazzetta Dello sport temporary
store dicembre 2010 Milano

foto di Meana Francesca

INDICE DELLE IMMAGINI DI PROGETTO



100
logo starbucks
tratto da

<http://www.starbucks.com/>



101
interno di uno starbucks
tratto da

<http://www.starbucks.com/>



102
scenario prodotti starbucks
tratto da

<http://www.starbucks.com/>



104
logo durex
tratto da

<http://www.durex.com>



105
esempio di prodotto Durex
tratto da

<http://www.durex.com>



106
campagna durex 2009
tratto da

<http://www.durex.com>



107
logo lazy oaf
tratto da

<http://www.lazyoaf.co.uk>



108
prodotti lazy oaf
tratto da

<http://www.lazyoaf.co.uk>



109
prodotti lazy oaf
tratto da

<http://www.lazyoaf.co.uk>



110
logo the sartorialist
tratto da

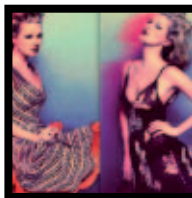
<http://thesartorialist.blogspot.com>



111
logo topshop
tratto da
<http://www.topshop.com>



112
interno di un negozio top shop
tratto da
<http://www.thebudgetfashionista.com>



113
campagna topshop con kate
moss
tratto da
<http://www.tonguechic.com>



114
logo havaianas
tratto da
<http://www.havaianas.com/>



115
campagna havaianas
tratta da
<http://www.tenditrendy.com>



116
logo toolate
tratto da
<http://www.too2late.com>



117
prima serie di orologi toolate
tratti da
<http://www.too2late.com>



118
campagna toolate
tratta da
<http://www.toolatelab.com>



119
logo the cool hunter
tratto da
<http://www.thecoolhunter.net/>



120
orologi mash up
tratto da
<http://www.too2late.com>



121
orologio nyx
tratto da
<http://www.too2late.com>



122
logo toolatelab
tratto da
<http://www.toolatelab.com>



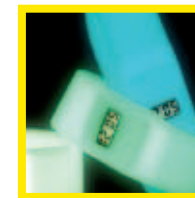
123
wallet
tratto da
<http://www.too2late.com>



124
bracelets
tratti da
<http://www.too2late.com>



125
logo toolate tratto da
<http://www.too2late.com>



126
orologio aurora
tratto da
<http://www.too2late.com>



127
orologi remixed by Andy
tratto da
<http://www.too2late.com>



128
orologi mash up
tratti da
<http://www.too2late.com>



129
cover orologi
tratto da
<http://www.too2late.com>



130
USB memory pills
tratto da
<http://www.too2late.com>



131
orologi acc
tratto da
<http://www.too2late.com>



132
orologi remixed by Tony Ranidro
tratto da
<http://www.too2late.com>



133
sistema quadrante orologio
toolate
tratto da
<http://www.notcot.com>



134
insieme di cinturini toolate
tratti da
<http://www.notcot.com>



135
un orologio con il suo packaging
tratto da
<http://www.notcot.com>



136
elemento quadrante orologi
digitali toolate
tratto da
<http://www.notcot.com>



137
edizione speciale san valentino
orologi toolate
tratto da
<http://www.crisalidepress.it>



138
orologio toolate neon
tratto da
<http://www.too2late.com>



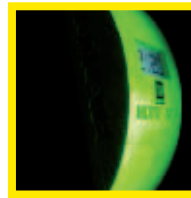
139
still life di alcuni orologi toolate e i
loro packaging
tratto da
<http://www.notcot.com>



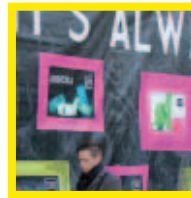
140
cartolina promozionale del
temporary store toolate del 2010
tratto da
<http://www.toolatelab.com>



141
foto interno temporary store
toolate del 2010
tratto da
<http://www.toolatelab.com>



142
scultura di un orologio toolate
gigante presente all'ingresso del
temporary store toolate
foto di Evelyn Leveghi



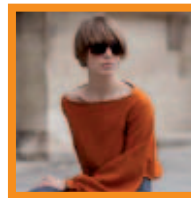
143
foto esterno toolate temporary
store del 2010
tratto da
<http://www.toolatelab.com>



144
foto interno temporary store
toolate del 2010
tratto da
<http://www.toolatelab.com>



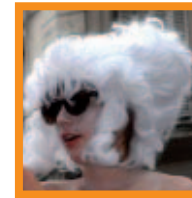
145
<http://thesartorialist.blogspot.com/>



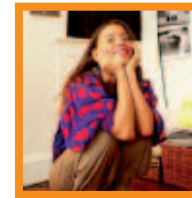
146
<http://thesartorialist.blogspot.com/>



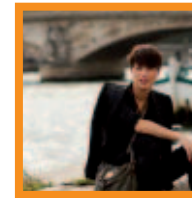
147
<http://thesartorialist.blogspot.com/>



148
marie antoinette alla techno
parade
foto di Meana Francesca



149
<http://www.theselby.com/>



150
<http://thesartorialist.blogspot.com/>



151
dragon ball alla thecno parade
foto di Meana Francesca



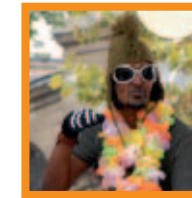
152
<http://thesartorialist.blogspot.com/>



153
faccia da laser
foto di Meana Francesca



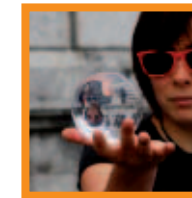
154
no fashion spy
foto di Meana Francesca



155
confuso
foto di Meana Francesca



156
<http://thesartorialist.blogspot.com/>



157
in una sfera
foto di Meana Francesca



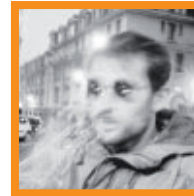
158
<http://thesartorialist.blogspot.com/>



159

untitled

foto di Meana Francesca



165

la vecchia scimmia

foto di Meana Francesca



171

we love art

foto di Meana Francesca



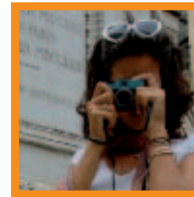
177

www.rallytorestoresanity.com



160

<http://thesartorialist.blogspot.com/>



166

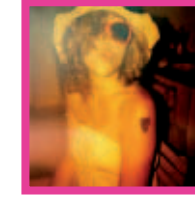
untitled

foto di Adeline Duboq



172

<http://www.theselby.com/>



178

<http://www.lomography.it>



161

folia d'amore

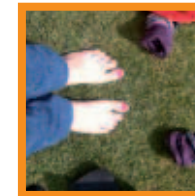
foto di Meana Francesca



167

affetto

foto di Meana Francesca



173

a piedi nudi nel parco

foto di Meana Francesca



179

<http://www.lomography.it>



162

<http://thesartorialist.blogspot.com/>



168

super hero

foto di Meana Francesca



174

<http://vimeo.com/lomography>



180

<http://www.lomography.it>



163

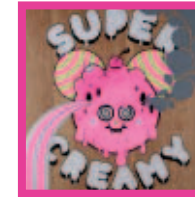
<http://www.theselby.com/>



169

art is prostitution

foto di Meana Francesca



175

Buff Monster "Super Creamy" 2009 tratto da

<http://byamoret.com>



181

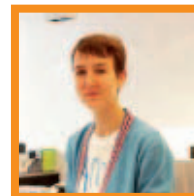
<http://www.lomography.it>



164

untitled

foto di Meana Francesca



170

<http://www.theselby.com/>



176

street art tratto da

<http://www.mcawilliams.com/>



182

<http://www.lomography.it>



183

<http://www.lomography.it>



189

<http://www.lomography.it>



195

<http://www.fluon.it/>



201

Andy Fluon "tv pop show"
tratto da

<http://www.fluon.it/>



184

<http://www.lomography.it>



190

<http://www.lomography.it>



196

Andy Fluon "lady music"
tratto da

<http://www.fluon.it/>



202

Andy Fluon "poochie"
tratto da

<http://www.fluon.it/>



185

lomografia tratta da

<http://www.electru.de>



191

<http://www.lomography.it>



197

Andy fluon "pop king"
tratto da

<http://www.fluon.it/>



203

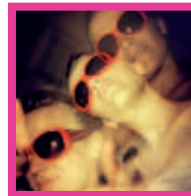
Andy fluon "goal on triangle"
tratto da

<http://www.fluon.it/>



186

<http://www.lomography.it>



192

<http://www.lomography.it>



198

Andy Fluon "madonna said not
yet"
tratto da

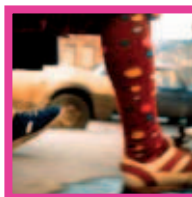
<http://www.fluon.it/>



204

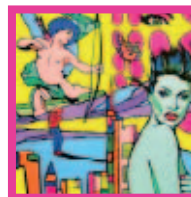
Andy Fluon "Campbells"
tratto da

<http://www.fluon.it/>



187

<http://www.lomography.it>



193

Andy Fluon "possibilitie"
tratto da

<http://www.fluon.it/>



199

Andy Fluon "actual"
tratto da

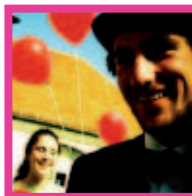
<http://www.fluon.it/>



205

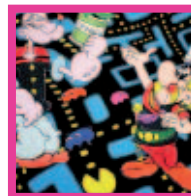
Andy Fluon "matisse 02"
tratto da

<http://www.fluon.it/>



188

<http://www.lomography.it>



194

Andy Fluon "addicted 010"
tratto da

<http://www.fluon.it/>



200

Andy Fluon "fluomogenic"
tratto da

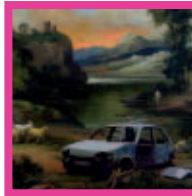
<http://www.fluon.it/>



206

Andy Fluon "iland pop lif"
tratto da

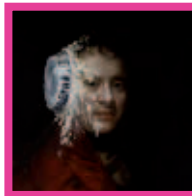
<http://www.fluon.it/>



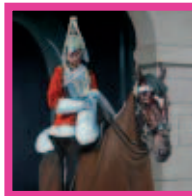
207
<http://www.banksy.co.uk/>



208
<http://www.banksy.co.uk/>



209
<http://www.banksy.co.uk/>



210
<http://www.banksy.co.uk/>



211
<http://www.banksy.co.uk/>



212
<http://www.banksy.co.uk/>



213
<http://www.banksy.co.uk/>



214
<http://www.banksy.co.uk/>



215
[http://www.banksy.co.uk/ a](http://www.banksy.co.uk/)



216
<http://www.banksy.co.uk/>



217
<http://www.banksy.co.uk/>



218
<http://www.banksy.co.uk/>



219
<http://www.banksy.co.uk/>



220
<http://www.banksy.co.uk/>



221
<http://www.banksy.co.uk/>



222
<http://www.flickr.com>



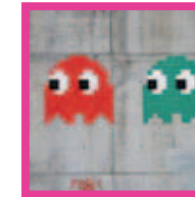
223
<http://animalnewyork.com>



224
<http://www.flickr.com>



225
<http://www.flickr.com>



226
space invaders
tratto da
<http://www.grafitemagazine.com>



227
space invader
tratto da
<http://www.three4style.com>



228
<http://joannecasey.blogspot.com>



229
<http://ajanaku.com>



230
<http://www.fanzinarte.com>



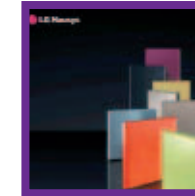
231
space invaders
tratto da
<http://www.archinect.com>



237
www.rallytorestoresanity.com



243
logo Ig Himacs
tratto da
<http://www.himacs.eu/>



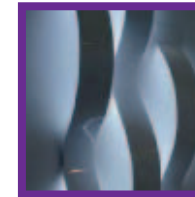
249
<http://www.himacs.eu/>



232
<http://artelgallery.wordpress.com/>



238
www.rallytorestoresanity.com



244
<http://www.himacs.eu/>



250
logo lomography
tratto da
<http://www.lomography.com/>



233
www.rallytorestoresanity.com



239
www.rallytorestoresanity.com



245
<http://www.himacs.eu/>



251
lomografia di Meana Francesca



234
www.rallytorestoresanity.com



240
www.rallytorestoresanity.com



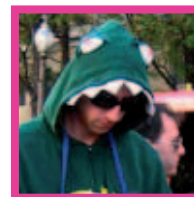
246
<http://www.himacs.eu/>



252
lomografia di Meana Francesca



235
www.rallytorestoresanity.com



241
www.rallytorestoresanity.com



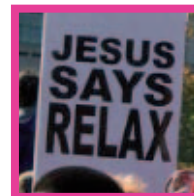
247
<http://www.himacs.eu/>



253
lomografia di Meana Francesca



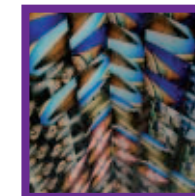
236
www.rallytorestoresanity.com



242
www.rallytorestoresanity.com



248
<http://www.himacs.eu/>



254
<http://www.lomography.com/>



255
sito internet
<http://www.lomography.com/>



256
logo 42 below
tratto da
<http://www.42below.it/>



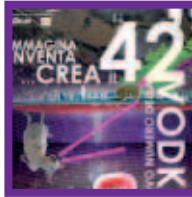
257
poster pubblicitario
tratto da
<http://www.42below.com>



258
poster pubblicitario
tratto da
<http://www.42below.com>



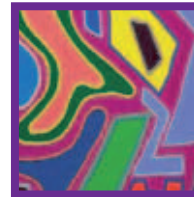
259
sito internet
<http://www.42below.com>



260
poster pubblicitario
tratto da
<http://www.42below.it/>



261
logo art gallery
tratto da
www.associazioneartgallery.org/



262
www.associazioneartgallery.org/



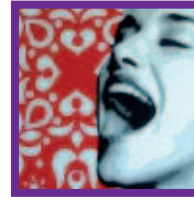
263
www.associazioneartgallery.org/



264
www.associazioneartgallery.org/



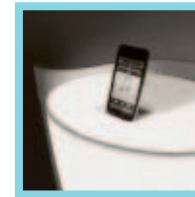
265
sito internet
www.associazioneartgallery.org/



266
www.associazioneartgallery.org/



267
<http://www.himacs.eu/>



268
<http://www.himacs.eu/>



269
<http://www.himacs.eu/>



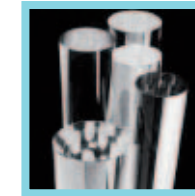
270
<http://www.himacs.eu/>



271
<http://www.carlobernardini.it>



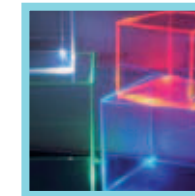
272
<http://www.youngdesigner.it>



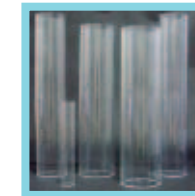
273
barre in plexiglass
<http://www.poliedrica.net>



274
musée di quai branly installazione
con barre in plexiglass illuminate
tratto da
<http://fr.academic.ru>



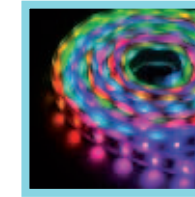
275
<http://www.kreallestimenti.it>



276
tubi in plexiglass
tratti da
<http://www.kreallestimenti.it>



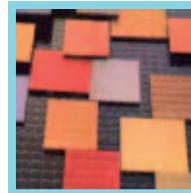
277
installazione al conga room
tratto da
<http://www.lightitaly.it>



278
striscia led RGB
tratta da
<http://www.pcsys.it>



279
disco chair by kiwi & pomp
tratto da
<http://blog.kiwilicious.com/>



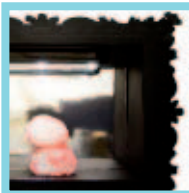
285
pavimento in gomma
tratto da
<http://www.superfici.net>



291
inchiostro invisibile
tratto da
<http://sciencefair.math.iit.edu>



297
pillow fight nell'estate 2009 a
Milano
tratto da
<http://justjared.buzznet.com>



280
cornice espositiva con
illuminazione a led

foto e realizzazione di Meana
Francesca



286
Quadrata di moquette per
pavimento sopraelevato
tratto da
<http://www.archiexpo.it>



292

<http://www.italiapublishers.com>

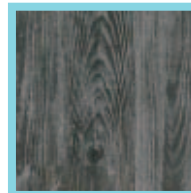


298
flash mob silent disco nella
stazione victoria Londra
aprile 2006
tratto da
<http://justjared.buzznet.com>



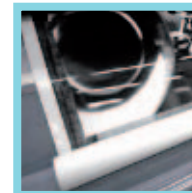
281
foto con luce uv
tratto da

<http://www.gettyimages.it>



287
pavimento in vinile
tratto da

<http://www.superfici.net>



293

<http://www.arscolor.it>



299
flashmob organizzata da Tyra
Banks per il lancio della nuova
stagione del suo programma
tratto da
<http://justjared.buzznet.com>



282

<http://www.plexishop.it/>



288
inchiostro invisibile
tratto da

<http://www.100-gift.com>



294

<http://www.homemagz.com>



300
pubblicità flash mob di Roma
maggio 2010
tratto da
<http://justjared.buzznet.com>



283
lampada luce uv
foto di Meana Francesca



289
lampada luce uv
tratto da

trendstattoogallery.blogspot.com



295
cross unit by sintesi
tratto da

<http://www.design-arredo.com>



301
prima flash mob tenutasi a
Manhattan nel giugno 2003
tratto da
<http://justjared.buzznet.com>



284
Gazzetta Dello sport temporary
store dicembre 2010 Milano

foto di Meana Francesca



290
Gazzetta Dello sport temporary
store dicembre 2010 Milano

foto di Meana Francesca



296
Brave Space Design "tetris"
tratto da

<http://www.100casa.it>

GRAZIE