



RITMO MILANO



GRUPPO 10
Mattia Marcon 761128
Andrea Pavanello 760933
Alessandro Ren 768132

human^{city}

Ritmo e Tempo



Scuola del Design
Corso di Laurea in Disegno Industriale
A.A. 2011 - 2012
Laboratorio di Metaprogetto
2°anno - Sezione P3

human city

Docenti

Prof. Cabirio Cautela
Prof. Marina Parente

Tutor:

Antonella Castelli
José Luis González Cabrero

Nome o numero del gruppo
Gruppo 10

Componenti del gruppo

Nome e cognome
Mattia Marcon

Numero matricola 761128

Nome e cognome
Andrea Pavanello

Numero matricola 760933

Nome e cognome
Alessandro Ren

Numero matricola 768132

Esercitazione n° 2a

Titolo:
Ritmo e Tempo

Tavola n°

1

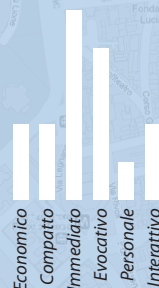


Re_Vinyl

Designer: Pavel Sidorenko

Descrizione: Re Vinyl è un prodotto di fashion riciclato da un vinile. La sua funzione è stata cambiata dalla sua precedente, trasformandolo in un orologio con i profili sagomati che riprendono i temi e gli stereotipi delle più famose città di tutto il mondo.

Informazioni: <http://www.pavel-sidorenko.com>



JawboneUP

Produttore: Jawbone

Descrizione: Un accessorio di fitness creato per controllare il modo in cui mangiamo, dormiamo e conduciamo un modello di esercizi. Sviluppato per migliorare lo stile di vita, funziona con il tocco del nostro iPhone, iPad o iPod tramite una applicazione che riprende le informazioni registrate dal cinturino.

Informazioni: <http://jawbone.com>

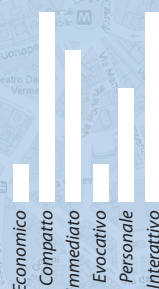


Digital Down Time Watch

Designer: Héctor Serrano

Descrizione: Un orologio che segnala il tempo speso su facebook, mail e twitter nella giornata. La questione sottolineata è il tempo sprecato sui social network che contribuisce all'isolazione sociale lasciando poco spazio alle interazioni reali. Necessità di connessione wi-fi e 3g da internet.

Informazioni: <http://www.hectorserrano.com>



Kinetic Energy

Designer: Wilma Van Bostel

Descrizione: Il braccialetto "Kinetic Energy" trasforma l'energia cinetica del movimento in energia elettrica pulita con cui caricare il cellulare, il lettore mp3 o quant'altro. Rimane ancora un concept.

Informazioni: <http://www.deseosdesign.com/>



Blank Wall Clock

Designer: Martí Guixé

Descrizione: Un modo per misurare il tempo attraverso delle frasi. Le ore sono parole e la parola "IS" (è) è scritta in centro all'orologio. Una nuova frase ogni ora, 24 frasi al giorno. Un orologio da parete con un pennarello: puoi scrivere, disegnare e cancellare personalizzabile a seconda della propria percezione grafica e del tempo.

Informazioni: <http://www.alessi.com>



Tempo Libero

Designer: Bruno Munari

Descrizione: Munari nel 1994 ripensò a dodici piccoli dischi con i numeri delle ore che, posti tra i due vetri sul quadrante, possono muoversi liberamente ad ogni movimento del polso. Oltre all'orologio di per sé, con il modello "Tempo Libero" Munari si era preso gioco del con il concetto di tempo inducendolo a mescolarsi.

Informazioni: <http://www.swatch.com>

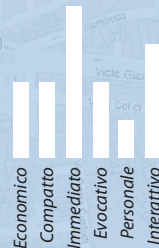


Home Away Clock

Designer: Kit Men

Descrizione: Il designer di Vancouver ha creato un orologio/sveglia con due facce per le persone che viaggiano spesso. L'orologio è stato ideato per facilitare la conoscenza dell'ora per poter chiamare casa nei momenti opportuni quando si cambia fuso orario.

Informazioni: <http://www.kitmenkeung.com>



Now Watch

Produttore: Elevate Films

Descrizione: Il produttore lo descrive in questo modo: "The most accurate time piece ever invented! Precisely accurate in all time zones throughout the entire universe. A timely reminder of the only moment that really matters - NOW."

Informazioni: <http://www.elevatefilms.com/>



Mappe e Itinerari



Scuola del Design
Corso di Laurea in Disegno Industriale
A.A. 2011 - 2012
Laboratorio di Metaprogetto
2°anno - Sezione P3

human city

Docenti

Prof. Cabirio Cautela
Prof. Marina Parente

Tutor:

Antonella Castelli
José Luis González Cabrero

Nome o numero del gruppo
Gruppo 10

Componenti del gruppo

Nome e cognome
Mattia Marcon

Numero matricola 761128

Nome e cognome
Andrea Pavanello

Numero matricola 760933

Nome e cognome
Alessandro Ren

Numero matricola 768132

Esercitazione n° 2a

Titolo:
Mappe e Itinerari

Tavola n°

2

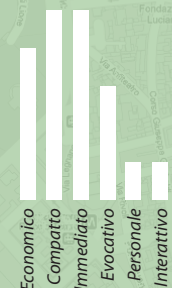


Crumpled City

Designer: Emanuele Pizzolorusso

Descrizione: Crumpled City maps sono morbide, resistenti, impermeabili e sono pensate per essere "maltrattate" e stropicciate. Puoi mettere l'area che t'interessa nel palmo della tua mano per indicare i nomi delle strade quindi accartocciarla e inserirla nella sua borsetta o riporla ovunque tu voglia.

Informazioni: <http://www.palomarweb.com>

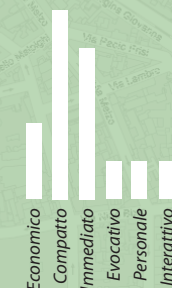


Walk Around Bookmark

Designer: ddpstudio

Descrizione: Con Almove segnalibro da passeggio avrai sempre a portata la guida della città che visiti o il tuo diario di viaggio, con le mani libere. La speciale tracolla e l'elastico di sicurezza ti permettono di non perdere mai il tuo libro, né il segno, né la tua fermata.

Informazioni: <http://www.almove.it>



MoleskineCity

Produttore: Moleskine

Descrizione: Dedicate alle città e alla vita urbana, viaggiatori e residenti, indipendenti e creativi. Ogni città include dove si possono trovare informazioni base, aggiornamenti e curiosità. Permette di organizzare il proprio viaggio, le via d'esperienza della città, tracciare il proprio percorso d'interesse.

Informazioni: <http://www.moleskine.com/>



Draw it your way

Designer: Mark Dibeh

Descrizione: Una mappa di Beirut in bianco e nero con solo le linee delle strade, ovunque vada puoi colorare con diverse tonalità a seconda delle tue esperienze con la città.

Informazioni: <http://marcdibeh.com>



Map Messenger Bag

Produttore: Timbuk2

Descrizione: Versione in serie limitata della classica messenger bag di timbuk2. La tracolla presenta al suo interno la stampa della mappa di San Francisco o Manhattan. Il materiale di composizione nylon quindi completamente impermeabile

Informazioni: <http://www.timbuk2.com/>



Here & There

Designer: Marisa Seguin

Descrizione: Piantine illustrate o tipografiche, naif e piene di simboli. Immagini che sintetizzano l'essenza di un luogo e diventano in alcuni casi spunti per immaginare e fantasticare sui prossimi viaggi in un caso, oppure in altri casi, soprattutto se comprati sul luogo, possono essere particolari souvenir da appendere alle pareti di casa per ricordare una bella esperienza.

Informazioni: <http://marisaseguin.com>



Play a day in Turin!

Produttore: Brunazzi e associati

Descrizione: Gioco dadi random organizer. Il gioco consiste nel lanciare un dado appositamente creato, ad ogni casella corrisponde nella mappa un posto da visitare.

Informazioni: <http://objecto.it/>



Google MapEnvelope

Produttore: Google

Descrizione: Basta utilizzare G-Mail per scrivere il messaggio, come si fa con una comunissima mail e poi scegliere tra send e-mail o send envelope. Con la seconda opzione verrà stampata la mail e la busta "mappata" col percorso che la lettera dovrà compiere per arrivare al suo destinatario.

Informazioni: <http://mapenvelope.com/>



Mappe e Itinerari

Servizi



Scuola del Design
Corso di Laurea in Disegno Industriale
A.A. 2011 - 2012
Laboratorio di Metaprogetto
2°anno - Sezione P3

human city

Docenti

Prof. Cabirio Cautela
Prof. Marina Parente

Tutor:
Antonella Castelli
José Luis González Cabrero

Nome o numero del gruppo
Gruppo 10

Componenti del gruppo

Nome e cognome
Mattia Marcon
Numero matricola 761128

Nome e cognome
Andrea Pavanello
Numero matricola 760933

Nome e cognome
Alessandro Ren
Numero matricola 768132

Esercitazione n° 2a
Titolo:
Mappe e Itinerari - Servizi

Tavola n°

3

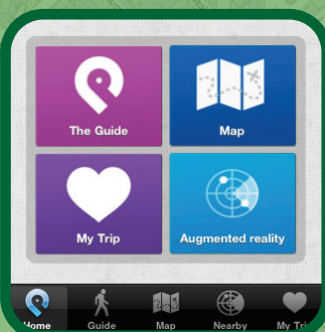


Milano Diamante

Autore: Paolo Roversi

Descrizione: è un'avventura da vivere nella città che vuoi conoscere. Ti basta una guida e un telefono cellulare per avviare subito l'esperienza. Scoprirai strade, angoli nascosti e piazze, racconti e aneddoti originali della città.

Informazioni: <http://www.whaiwhai.com>



GuidePal

Produttore: Guidepal Group AB

Descrizione: Guida dedicata ai cellulari che permette di selezionare vari percorsi nella relativa città partendo da aree tematiche. E' possibile delineare un proprio percorso in base alle aree d'interesse. E' possibile visualizzare in tempo reale, in base alla posizione corrente, le principali attrazioni turistiche nelle vicinanze.

Informazioni: <http://guidepal.com>



ZERO

Produttore: Edizioni Zero srl

Descrizione: Zero è dal 1996 il magazine più letto di eventi e lifestyle. Ogni mese manda a divertirsi oltre mezzo milione di giovani, con una guida per ogni città. Zero studia e realizza edizioni speciali personalizzate per clienti e partner specifici.

Informazioni: <http://www.edizionizero.com>



Smartbox

Produttore: Smartbox Experience LTD

Descrizione: La persona che riceve una Smartbox ha la possibilità di scegliere un'attività tra numerose esperienze legate a diverse tematiche: Benessere, Soggiorni, Soggiorni e Sapori, Gourmet, Sport&Svago.

Informazioni: <http://www.smartbox.com>

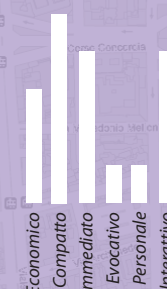


Milano Card

Produttore: Falcon srl

Descrizione: MilanoCard è la carta dei servizi turistici della città di Milano. Una volta acquistata la card, potrete usare gratuitamente tutti i mezzi di trasporto pubblico e ottenere numerosi sconti per musei, ristoranti, tour, negozi, mostre e molto altro ancora.

Informazioni: <http://www.milanocard.it>



The London Pass

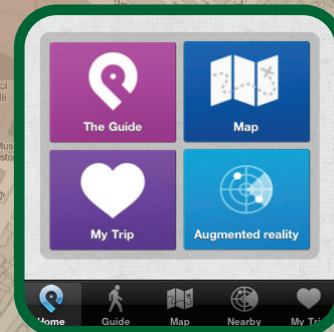
Produttore: The Leisure Pass Group Limited

Descrizione: Il London Pass è una "smart card", come una carta di credito con all'interno un chip computerizzato, che ti permette di entrare del tutto gratuitamente in 56 attrazioni turistiche di Londra. È come un buffet libero: una volta acquistato il London Pass non devi pagare per entrare in nessuna delle attrazioni coperte dal pass, e più posti visiti, più risparmi.

Informazioni: <http://www.londonpass.it>



Portatile Interattivo



portatile

fisso

non interattivo

interattivo



Scuola del Design
Corso di Laurea in Disegno Industriale
A.A. 2011 - 2012
Laboratorio di Metaprogetto
2°anno - Sezione P3

human city

Docenti

Prof. Cabirio Cautela
Prof. Marina Parente

Tutor:

Antonella Castelli
José Luis González Cabrero

Nome o numero del gruppo
Gruppo 10

Componenti del gruppo
Nome e cognome
Mattia Marcon

Numero matricola 761128

Nome e cognome
Andrea Pavanello
Numero matricola 760933

Nome e cognome
Alessandro Ren
Numero matricola 768132

Esercitazione n° 2a
Titolo:
Portatile - Interattivo

Tavola n°

4

Fattore tempo Funzionale



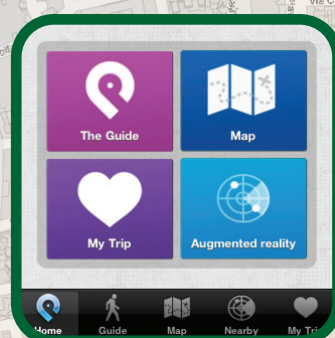
Scuola del Design
Corso di Laurea in Disegno Industriale
A.A. 2011 - 2012
Laboratorio di Metaprogetto
2°anno - Sezione P3



Docenti
Prof. Cabirio Cautela
Prof. Marina Parente
Tutor:
Antonella Castelli
José Luis González Cabrero

Nome o numero del gruppo
Gruppo 10
Componenti del gruppo
Nome e cognome
Mattia Marcon
Numero matricola 761128
Nome e cognome
Andrea Pavanello
Numero matricola 760933
Nome e cognome
Alessandro Ren
Numero matricola 768132

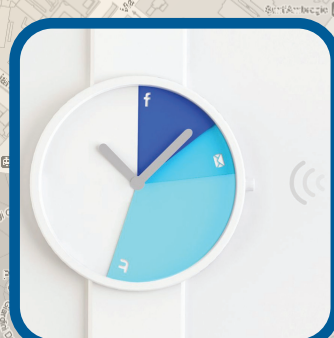
Esercitazione n° 2a
Titolo:
Fattore tempo - Funzionale



iconico

funzionale

assenza fattore tempo
presenza fattore tempo

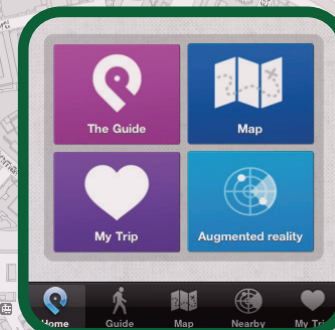


Intuitivo Non tecnologico



non tecnologico

tecnologico



sorprendente

intuitivo



Scuola del Design
Corso di Laurea in Disegno Industriale
A.A. 2011 - 2012
Laboratorio di Metaprogetto
2°anno - Sezione P3

human city

Docenti

Prof. Cabirio Cautela
Prof. Marina Parente

Tutor:

Antonella Castelli
José Luis González Cabrero

Nome o numero del gruppo
Gruppo 10

Componenti del gruppo

Nome e cognome
Mattia Marcon

Numero matricola 761128

Nome e cognome
Andrea Pavanello
Numero matricola 760933

Nome e cognome
Alessandro Ren
Numero matricola 768132

Esercitazione n° 2a
Intuitivo - Tecnologico

Scenari

Planned experience

I know what i want

Incrociando un'esperienza programmata con un'offerta interattiva, si delinea un profilo di qualcuno che sa esattamente cosa vuole e in quale modo ottenerlo, ed il servizio fornito corrisponde in toto a tali parametri.

idea di viaggio

All in one

Dalla combinazione tra un'esperienza programmata e un servizio "guidato" e prestabilito nasce uno scenario in cui è tutto compreso, nulla escluso, e non tralascia alcun tipo di aspetto, per chi è meticoloso e non vuole farsi scappare nulla.

Offrire
al turista la
possibilità di sfruttare
appieno il tempo di
permanenza in
città.

tipologia di offerta

tipologia di offerta

Directional freedom

Il concetto di libertà direzionata consiste nell'avere un punto di riferimento al quale appoggiarsi nei momenti in cui lo si ritiene necessario e che fornisca una serie di opzioni che corrispondono alle necessità della persona, lasciando ad essa il compito di scegliere come e quando utilizzarle adattandole alle proprie esigenze ed interessi.

idea di viaggio

Surprise me

Il possibile "scontro" tra un'esperienza avventurosa e un'offerta programmata delinea qualcosa di sorprendente, per chi decide di affidarsi al proprio istinto, ma facendosi affascinare da alcune possibilità offerte dalla città.

Adventurous experience



POLITECNICO DI MILANO
FACOLTÀ DEL DESIGN

Scuola del Design
Corso di Laurea in Disegno Industriale
A.A. 2011 - 2012
Laboratorio di Metaprogetto
2°anno - Sezione P3

human city

Docenti

Prof. Cabirio Cautela
Prof. Marina Parente

Tutor:

Antonella Castelli
José Luis González Cabrero

Nome o numero del gruppo
Gruppo 10

Componenti del gruppo

Nome e cognome
Mattia Marcon

Numero matricola 761128

Nome e cognome
Andrea Pavanello
Numero matricola 760933

Nome e cognome
Alessandro Ren
Numero matricola 768132

Esercitazione n° 2b

Titolo:
Scenari

Tavola n°

7

Il Turismo a Milano

Il turismo verso le destinazioni-città, meglio noto come **City Tourism**, si lega alla molteplicità delle risorse economiche, sociali e culturali che contraddistinguono il tessuto urbano e che **attirano flussi di persone mossi da interessi e bisogni di natura diversa**. La forte attrattiva esercitata dalla città di Milano sui diversi segmenti di visitatori deriva dunque da quella che possiamo definire la sua ricchezza composita. Dall'analisi linguistico semantica di depliant, guide turistiche e testate giornalistiche, risulta che, se da un lato molti sono gli elementi che identificano il **"carattere" di Milano**, dall'altro è definita come: **"città cara"** ed è **associata all'idea di "lavoro"**. Risulta, quindi, importante rafforzare l'immagine positiva di Milano, proponendo le associazioni che più la caratterizzano e che sinteticamente possono essere riassunte come segue.

Milano offre una pluralità di elementi di attrazione che comprendono patrimonio storico-artistico, cultura, moda, shopping e divertimenti. La dimensione della Città, aiutata forse da una scarsa spinta pubblicitaria e dalla mancanza di itinerari segnalati, fa sì che rimangano nell'ombra tantissimi monumenti, musei, chiese, palazzi e giardini che meriterebbero attenzione ben maggiore. Tra le debolezze riscontrate dall'analisi del turismo business risalta:

- **mancanza di attrattive leisure e itinerari per il turismo d'affari**
- **inadeguatezza dell'attività promozionale di Milano come "Città Turistica"**
- **mancanza di informazione sui servizi e pacchetti turistici**

MILANO E':



MODA/SHOPPING



ARTE/CULTURA



BUSINESS



EVENTI



SAPORI

IL TEMPO DI PERMANENZA

Turismo da pochi giorni (1/3)



Turismo da più giorni (4/7)



POLITECNICO DI MILANO
FACOLTÀ DEL DESIGN

Scuola del Design
Corso di Laurea in Disegno Industriale
A.A. 2011 - 2012
Laboratorio di Metaprogetto
2°anno - Sezione P3

human city

Docenti

Prof. Cabirio Cautela
Prof. Marina Parente

Tutor:

Antonella Castelli
José Luis González Cabrero

Nome o numero del gruppo
Gruppo 10

Componenti del gruppo

Nome e cognome
Mattia Marcon

Numero matricola 761128

Nome e cognome
Andrea Pavanello

Numero matricola 760933

Nome e cognome
Alessandro Ren

Numero matricola 768132

Esercitazione n° 2b

Titolo:
Il Turismo a Milano

Tavola n°

8



Target di riferimento

Il target a cui ci si rivolge sono i turisti che vengono a Milano per motivi di lavoro e che vi rimangono per pochi giorni. Questa categoria di turisti, come si può vedere dalla tavola precedente, costituisce la maggioranza del flusso turistico che invade la città di Milano ogni anno. Un'altra caratteristica interessante che è stata tenuta in considerazione e come queste persone si ritrovino ad avere del tempo libero durante la loro permanenza e di come questo sia limitato. Infatti, durante un viaggio d'affari può capitare di aver periodi molto concisi non occupati da impegni lavorativi che vengono spesso trascorsi in maniera inconcludente e in qualche modo "persi". l'intento è fare in modo che questo tempo non venga sprecato offrendo la possibilità al turista d'affari di sfruttare appieno il periodo di permanenza nella città assecondando i propri interessi nei momenti di pausa dal lavoro.



Scuola del Design
Corso di Laurea in Disegno Industriale
A.A. 2011 - 2012
Laboratorio di Metaprogetto
2°anno - Sezione P3

human^{city}

Docenti

Prof. Cabirio Cautela
Prof. Marina Parente

Tutor:

Antonella Castelli
José Luis González Cabrero

Nome o numero del gruppo
Gruppo 10

Componenti del gruppo

Nome e cognome
Mattia Marcon
Numero matricola 761128

Nome e cognome
Andrea Pavanello
Numero matricola 760933

Nome e cognome
Alessandro Ren
Numero matricola 768132

Esercitazione n° 2b
Titolo:
Target di riferimento

Cos'è il Souvenir?



Deve essere personale perchè il tempo che ogni persona passa in un luogo è assolutamente unico, e irripetibile. Deve avere un contatto con la persona, il turista attraverso la "personalizzazione" del proprio souvenir stabilisce un legame con esso e imprime nella sua memoria un'esperienza positiva



Cosa vorremmo fosse!



Scuola del Design
Corso di Laurea in Disegno Industriale
A.A. 2011 - 2012
Laboratorio di Metaprogetto
2°anno - Sezione P3

human city

Docenti

Prof. Cabirio Cautela
Prof. Marina Parente

Tutor:

Antonella Castelli
José Luis González Cabrero

Nome o numero del gruppo
Gruppo 10

Componenti del gruppo

Nome e cognome
Mattia Marcon

Numero matricola 761128

Nome e cognome
Andrea Pavanello

Numero matricola 760933

Nome e cognome
Alessandro Ren

Numero matricola 768132

Esercitazione n° 2b

Titolo:
Cos'è il Souvenir? - Cosa vorremmo fosse!

Tavola n°

10

Inquadramento del prodotto

Vincoli e Caratteristiche

- prezzo accessibile
- dimensioni ridotte
- semplice e immediato
- interattivo
- riconoscibile e personale
- evocativo del viaggio

Traiettorie

- dare la possibilità di sfruttare appieno il poco tempo libero durante viaggi di lavoro
- offrire percorsi tematici in poche tappe
- lasciare un ricordo che l'utente "personalizza" attraverso l'esperienza

La scelta del settore merceologico è stata orientata nella direzione della cartotecnica, che possiede alcune caratteristiche nel contempo indispensabili e ispiratrici del futuro prodotto. In primis il fatto di essere facilmente trasportabile e riponibile in qualsiasi momento; in secondo luogo non richiede il supporto di dispositivi elettronici e batterie, con relative problematiche di durata. Ciò è combinato con un ridotto costo di produzione, eco-compatibilità e alta possibilità di personalizzazione. Ultimo ma non ultimo, la carta possiede un intrinseco valore affettivo ed evocativo di esperienze passate.

Cartotecnica



POLITECNICO DI MILANO
FACOLTÀ DEL DESIGN

Scuola del Design
Corso di Laurea in Disegno Industriale
A.A. 2011 - 2012
Laboratorio di Metaprogetto
2°anno - Sezione P3

human city

Docenti

Prof. Cabirio Cautela
Prof. Marina Parente

Tutor:

Antonella Castelli
José Luis González Cabrero

Nome o numero del gruppo
Gruppo 10

Componenti del gruppo

Nome e cognome
Mattia Marcon

Numero matricola 761128

Nome e cognome
Andrea Pavanello

Numero matricola 760933

Nome e cognome
Alessandro Ren

Numero matricola 768132

Esercitazione n° 2b

Titolo:
Inquadramento del prodotto - Cartotecnica

Tavola n°

11

Le Aziende

PIQUADRO

tech inside

design-comfort-tecnologia-funzionalità-
lavoro-tempo libero-collaborazione

Offerta di articoli per il lavoro o il tempo libero con funzionalità e design italiano alla ricerca di soluzioni e nuovi materiali, spesso a stretto contatto con le principali scuole di Design italiane e non, con cui Piquadro collabora da anni. Promozione della cultura del progetto e creatività giovanile sono temi fondamentali, insieme a quello del viaggio e della qualità.

palomar

passato-presente-qualità-ricerca-
creatività-immaginazione-sorpresa

Avviata nel settore dell'ottica, l'azienda ha preso da poco una direttiva concentrata maggiormente sul design, coniugando passato e presente, ponendo attenzione alla ricerca di nuove forme e nuovi possibili utilizzi di strumenti tradizionali, che diano una visione del mondo da una prospettiva differente

OGAMI

a trendy company

fantasia-passione-intuito-
entusiasmo-libertà di pensare-
interpretazione

Primo marchio aziendale del gruppo "Cartorama", nato dalla volontà di coniugare una parte di innovazione con la capacità creativa. I taccuini sono caratterizzati dalla duplice unicità della materia prima (pietra) e della grafica di copertina.

pinetti

tradizione-cura-qualità-
flessibilità-innovazione-
unicità-personalizzazione

La filosofia aziendale è incentrata sulla qualità dei materiali e sull'interpretazione del vivere contemporaneo tramite flessibilità e possibilità di personalizzazione di tutta la gamma per far sì che il consumatore consideri come proprio e unico il prodotto.

MANDARINA DUCK

portable emotions

praticità-emozione-originalità-ironia-stile
eleganza-minimalismo-carattere-intelligenza-
contemporaneità

Forte legame con l'idea del viaggio e della fedeltà, espresse passando tramite l'esplorazione del Design e del colore e la volontà di rottura con la tradizione per interpretare il gusto contemporaneo in modo innovativo e moderno. La "contemporaneità" è il fulcro della produzione e le collezioni sono pensate con il criterio dell'utilizzo in specifiche occasioni.

NAVA

strategia-ufficio-casa
minimalismo-viaggio-
street-geometria-design
accessori-ricerca

Design e qualità sono i termini di riferimento della produzione di NAVA, declinati in tre linee di prodotti: stationery, home and office e pelletteria in base alla sfera alla quale appartengono (quotidianità, arredamento e lavoro).

MH WAY

design your day

praticità-estetica-persona-cult-
casual-viaggio-dinamismo-urban
lavoro

Marketing creato ponendo attenzione alla persona, soprattutto studenti e professionisti, con uno stile netto, non condizionato dalle mode e dalle etichette e pensato per un pubblico ampio, non solo di affezionati, le cui esigenze hanno trasformato i prodotti dell'azienda in icone della collettività. Il legame dei prodotti con il tema del tempo è dato dal fatto di essere "senza tempo".

MOLESKINE

legendary notebooks

cultura-immaginazione-memoria-viaggio-identità
personale

Brand nato con l'idea di riprodurre i leggendari taccuini di artisti e intellettuali che raccoglievano idee, ispirazioni e appunti di questi ultimi, compagni di viaggio tascabili e fidati. Per questo gli oggetti Moleskine sono legati alla personalità mobile, unita anche all'identità territoriale in cui l'azienda è nata, si è sviluppata e ha la propria sede principale: Milano.



POLITECNICO DI MILANO
FACOLTÀ DEL DESIGN

Scuola del Design
Corso di Laurea in Disegno Industriale
A.A. 2011 - 2012
Laboratorio di Metaprogetto
2°anno - Sezione P3

human city

Docenti

Prof. Cabirio Cautela
Prof. Marina Parente

Tutor:

Antonella Castelli
José Luis González Cabrero

Nome o numero del gruppo
Gruppo 10

Componenti del gruppo

Nome e cognome
Mattia Marcon

Numero matricola 761128

Nome e cognome
Andrea Pavanello
Numero matricola 760933

Nome e cognome
Alessandro Ren
Numero matricola 768132

Esercitazione n° 2c

Titolo:
Le aziende

Tavola n°

12

Il confronto



Scuola del Design
Corso di Laurea in Disegno Industriale
A.A. 2011 - 2012
Laboratorio di Metaprogetto
2°anno - Sezione P3

human^{city}

Docenti

Prof. Cabirio Cautela
Prof. Marina Parente

Tutor:

Antonella Castelli
José Luis González Cabrero

Nome o numero del gruppo
Gruppo 10

Componenti del gruppo

Nome e cognome
Mattia Marcon

Numero matricola 761128

Nome e cognome
Andrea Pavanello

Numero matricola 760933

Nome e cognome
Alessandro Ren

Numero matricola 768132

Esercitazione n° 2c

Titolo:
Il confronto

Tavola n°

12

- corrispondenza del target
- immagine professionale
- alta qualità dei materiali

- forte impronta aziendale
- prezzo elevato
- immaginario retrò
- azienda non italiana

- marchio in espansione
- libertà interpretativa
- aperta all'innovazione
- target non inquadrato
- tutela dell'ambiente
- azienda italiana

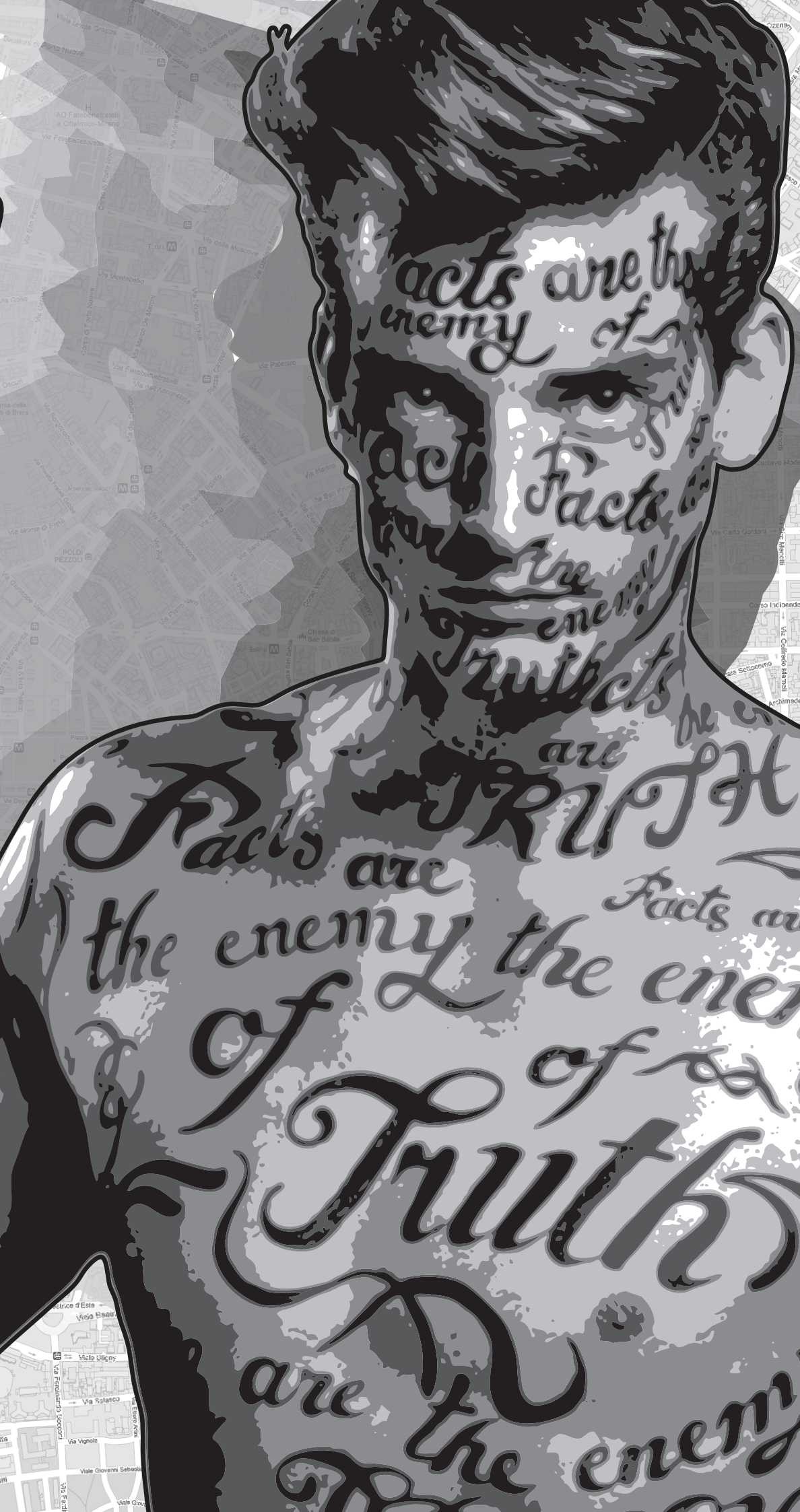
- possibile fallimento
- forte concorrenza
- poco conosciuta

- riconoscibilità
- cultura del viaggio
- clichè
- azienda italiana

- target artistico
- prezzo elevato
- forte impronta aziendale
- somiglianza con altri prodotti del marchio

Ogami

In linea con le motivazioni di scelta del settore merceologico, Ogami recupera il valore della carta come strumento personale, inoltre presenta l'innovazione della carta di pietra, che guarda all'ambiente. Ogami, nel panorama aziendale italiano, non è ancora affermata pur appartenendo ad un gruppo, Cartorama, che lo è da circa trent'anni, perciò presenta un'interpretazione più libera della propria filosofia che altre più affermate non hanno, mantenendo però un percorso base già tracciato. Come si può verificare dalla scansa linea di prodotti, Ogami è in piena fase di sviluppo, situazione che risulta adatta ad un intervento progettuale atto ad inserire una nuova linea di prodotti che si inseriscono nell'ambito cartotecnico come quelli già presenti. La linea Ogami rappresenta la rampa di lancio ideale per un prodotto destinato ad un target di persone ricercato, come può esserlo il "business man" sempre interessato e attento a innovazioni tecniche in ogni settore.



Scuola del Design
Corso di Laurea in Disegno Industriale
A.A. 2011 - 2012
Laboratorio di Metaprogetto
2°anno - Sezione P3

human city

Docenti

Prof. Cabirio Cautela
Prof. Marina Parente

Tutor:

Antonella Castelli
José Luis González Cabrero

Nome o numero del gruppo
Gruppo 10

Componenti del gruppo
Nome e cognome
Mattia Marcon

Numero matricola 761128

Nome e cognome
Andrea Pavanello
Numero matricola 760933

Nome e cognome
Alessandro Ren
Numero matricola 768132

Esercitazione n° 2C
Titolo:
Ogami

Tavola n°

14

Repap



TREE FREE



IMPERMEABILE



RESISTENTE



ECONOMICA

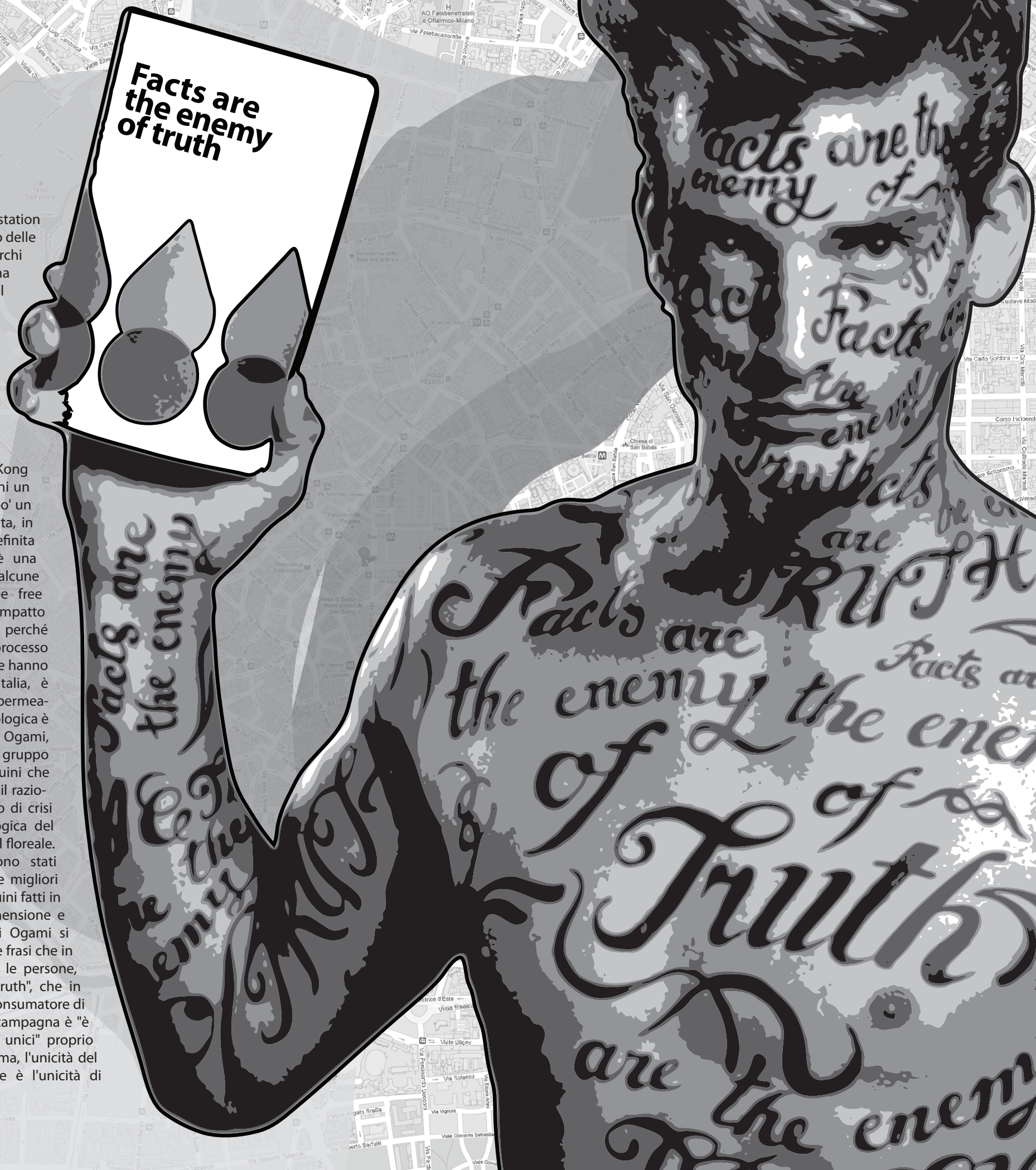


RICICLABILE

Gruppo Cartorama, leader nello station e back to school, gift e nel mondo delle licensing all'interno del marchi cartoleria e grande distribuzione ha deciso di entrare sul mercato col proprio marchio per la prima volta nella sua storia attraverso l'innovazione tecnologica, che viene definita attraverso le parole dell'amministratore delegato "l'innovazione per noi è tutto sia dal punto di vista del prodotto che dalla distribuzione".

Insieme a Cartorama HongKong hanno ricercato per circa due anni un prodotto straordinario che è un po' un ritorno al passato, si parla di carta, in particolare di carta di pietra definita Repap, anagramma di paper, è una carta che sostanzialmente ha alcune innovazioni straordinarie, è tree free perciò non ha nessun tipo di impatto ambientale, considerata di pietra perché l'80% è carbonato di calcio, è un processo e un brevetto industriale nel quale hanno la distribuzione esclusiva in Italia, è waterproof, completamente impermeabile. Da questa innovazione tecnologica è stato deciso di creare un marchio, Ogami, è il primo marchio all'interno del gruppo Cartorama con una linea di taccuini che dal punto di vista grafico ricorda il razionalismo tedesco, in un momento di crisi c'è la volontà di uscire dalla logica del monocromo o semplicemente del floreale. A novembre di quest'anno sono stati lanciati nelle migliori cartolerie e migliori punti vendita di tutta Italia i taccuini fatti in tre modellistiche, diverse di dimensione e formato. La prima collezione di Ogami si chiama Quotes, quotes sono delle frasi che in qualche modo vogliono ispirare le persone, come "facts are the enemy of truth", che in qualche modo incuriosiscano il consumatore di riferimento. La prevendita della campagna è "è quello che scriviamo a renderci unici" proprio perché l'unicità della materia prima, l'unicità del prodotto, l'unicità delle grafiche è l'unicità di Ogami.

Facts are
the enemy
of truth



Docenti

Prof. Cabirio Cautela
Prof. Marina Parente

Tutor:

Antonella Castelli
José Luis González Cabrero

Nome o numero del gruppo
Gruppo 10

Componenti del gruppo

Nome e cognome
Mattia Marcon

Numero matricola 761128

Nome e cognome
Andrea Pavanello

Numero matricola 760933

Nome e cognome
Alessandro Ren

Numero matricola 768132

Esercitazione n° 2C

Titolo:
Repap