



SCUOLA DI ATENE  
Architettura e Design "Eduardo Vittoria"  
Università di Camerino - sede di Ascoli Piceno

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE  
Design per l'Innovazione Digitale  
A.A. 2021/2022

TELL MY TALE

TITOLO TESI

TELL MY TALE "Digital Retail Experience":  
progettazione di supporti interattivi per la valorizzazione del vintage.

RELATORE:  
Prof. Luca Bradini

LAUREANDA:  
Adriana Russi

# SCENARIO DI RICERCA

Oggi il segno delle cose durevoli è andato praticamente distrutto: gli oggetti che stanno attorno a noi vengono progettati e realizzati con l'esclusivo obiettivo di diventare presto obsoleti, essere velocemente sostituiti, non perché consumati, ma perché semplicemente intercambiabili con altri più moderni. In questo caso, dunque, le cose ci descrivono la velocità del cambiamento e forse questo è il motivo di fascinazione provocato da suppellettili fuori dal tempo, pesanti, ingombranti, lente.

## RIUSO

riuso s. m. [der. di riutare]. – Il fatto di riutare, come nuova o ulteriore utilizzazione: r. di materiali già parzialmente sfruttati; r. di recipienti, delle bottiglie vuote, delle cartucce già sparate; in partic., l'utilizzazione di vecchi edifici, spec. pubblici (o anche luoghi, aree in genere), con destinazione a nuove e diverse funzioni, soprattutto a fini sociali o culturali; il r. di una vecchia scuola; il r. di un carcere abbandonato per ospitare un museo; il r. di una villa privata come parco pubblico.



## VINTAGE

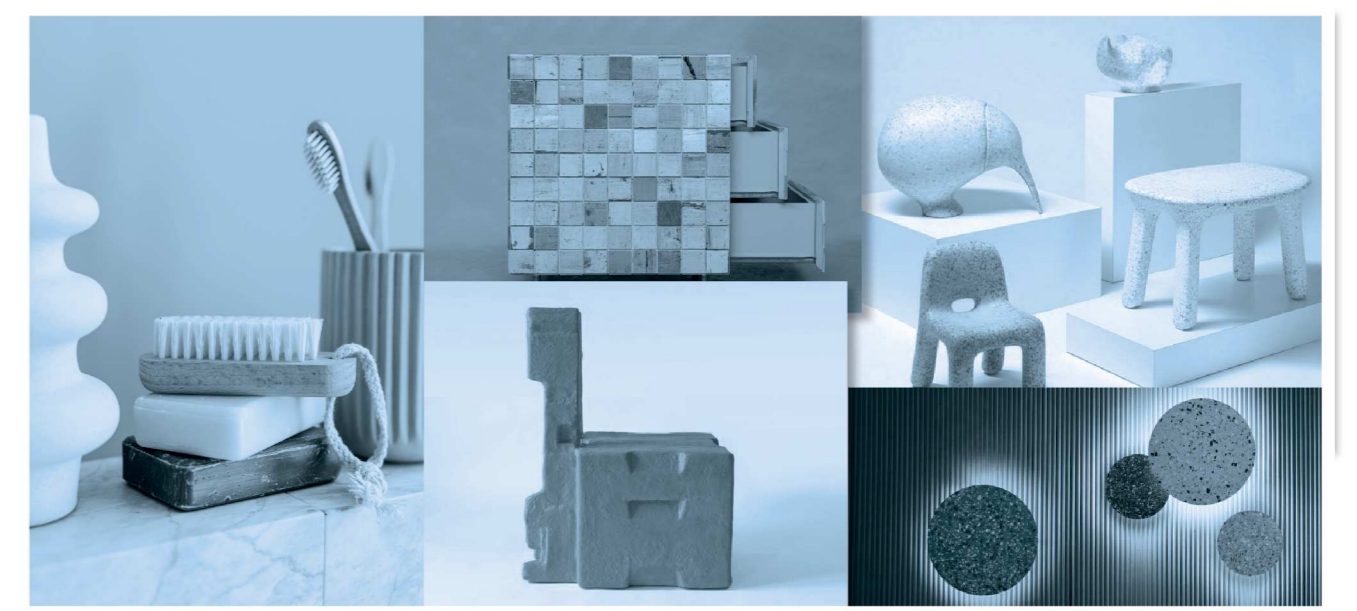
Vintage è un attributo che definisce le qualità e il valore di un oggetto indossato o prodotto almeno vent'anni prima del momento attuale, e che può altresì essere riferito a secoli passati senza necessariamente essere circoscritto al XX secolo.

Il vocabolo deriva dal francese antico vint (venti) age (anni), inteso come prodotto almeno vent'anni prima. Nello stesso modo in cui alcuni vini, invecchiando, acquistano caratteristiche che li rendono più pregiati, anche gli oggetti e i prodotti dell'industria culturale acquisiscono maggior valore nel tempo.



## RICICLO

s. m. [der. di riciclare]. – 1. Nella tecnica, operazione con la quale, terminato un ciclo di lavorazione, una parte delle materie prime di partenza (o di stadi intermedi), non ancora, o solo parzialmente, trasformate, viene riimmessa nel ciclo di lavorazione nello stadio iniziale (o in uno intermedio); per es., nel processo di sintesi dell'ammoniaca, i gas che non hanno reagito (azoto e idrogeno) vengono separati, all'uscita dai reattori di sintesi, dal prodotto (ammoniaca) e riciclati nei reattori stessi. 2. Sinon., ormai raro, di riciclaggio nei suoi usi estens. e fig.



## FISICO

Le MODALITA' DI FRUIZIONE del vintage si stanno amplificando ed è possibile dividere l'esperienza ad essa collegata in due macrocategorie: fisico e virtuale.

## VIRTUALE

### MERCATINO DELL'USATO

Il mercatino dell'usato – noto anche come mercato delle pulci – ha un fascino unico, anche in base allo spazio disponibile nella bancarella. Solitamente, il venditore è colui che racconta gli oggetti, oltre a dire a parole il prezzo e le info principali, lui potrebbe anche sapere qual è la storia appartenente a determinati oggetti.

### COME SI RACCONTA L'OGGETTO

Al mercatino delle pulci ogni venditore espone i propri oggetti a suo piacimento, anche in base allo spazio disponibile nella bancarella. Solitamente, il venditore è colui che racconta gli oggetti, oltre a dire a parole il prezzo e le info principali, lui potrebbe anche sapere qual è la storia appartenente a determinati oggetti.

NO!

YES!

### PUNTI DI FORZA

- possiedono grandi spazi in cui depositare i loro prodotti
- ognuna di queste realtà è fornita di un sito internet su cui fare acquisti e/o noleggi.
- possiedono una vasta gamma di prodotti diversificati per genere e per epoca.
- non acquistano ogni tipo di oggetto che gli viene portato ma hanno tutti scelto delle categorie di oggetti da restaurare, vendere.

### PUNTI DI DEBOLEZZA

- gli oggetti esposti vengono trattati allo stesso modo, non viene dato loro il giusto valore storico;
- le schede prodotto prese in considerazione, raccontano poco dell'oggetto, solamente le specifiche tecniche;
- questi spazi non possiedono una rete di negozi, se cerchi un oggetto e non lo trovi lì, devi cercarlo altrove.
- alcune realtà, non espresse in precedenza hanno a disposizione dei clienti soltanto uno spazio online;
- sicuramente la vita precedente di questi prodotti potrebbe essere raccontata per dare il giusto valore all'oggetto e permettere così una vendita più immediata ed affettiva.

### MERCATINO DELL'USATO

Con l'arrivo del fast fashion abbiamo iniziato ad acquistare in maniera molto più frequente, molto spesso però, la maggior parte dei capi non sono riciclabili e smaltirli è molto difficile. Sono nati così i marketplace, cioè quei mercatini virtuali dove negozi, professionisti o semplici privati possono mettere facilmente in vendita le loro cose.

### COME SI RACCONTA L'OGGETTO

Per quanto riguarda i servizi online, gli oggetti vengono raccontati attraverso delle schede prodotto in cui possiamo trovare semplicemente le informazioni riguardanti la vendita. Il tutto ruota attorno all'economia che può sviluppare il prodotto vintage.

FISICO

VIRTUALE

## FRUITORE

Analizzando i profili possiamo dedurre che sicuramente tutti gli appassionati di vintage hanno in comune una caratteristica chiave che li avvicina a questo mondo, data dall'unicità dei prodotti che risiede nel loro trascorso storico fatto di vissuti ed esperienze reali.



## DIGITAL RETAIL

# SCENARIO SPECIFICO

Migliorare l'esperienza del cliente in un **LUOGO FISICO** dedito alla vendita di prodotti vintage supportato dalla presenza del **DIGITALE** per valorizzare la caratteristica principale di questi prodotti ovvero il **RACCONTO** della loro **STORIA**.

# DIGITAL RETAIL VINTAGE

## STORIA ROMANTICA

Se raccontassimo noi la loro storia da quando è entrato a far parte della nostra vita fino a quando non lo vogliamo più, questi potrebbero acquisire un valore unico, non solo per noi, ma anche per chi li acquisterà.



oggetti anonimi

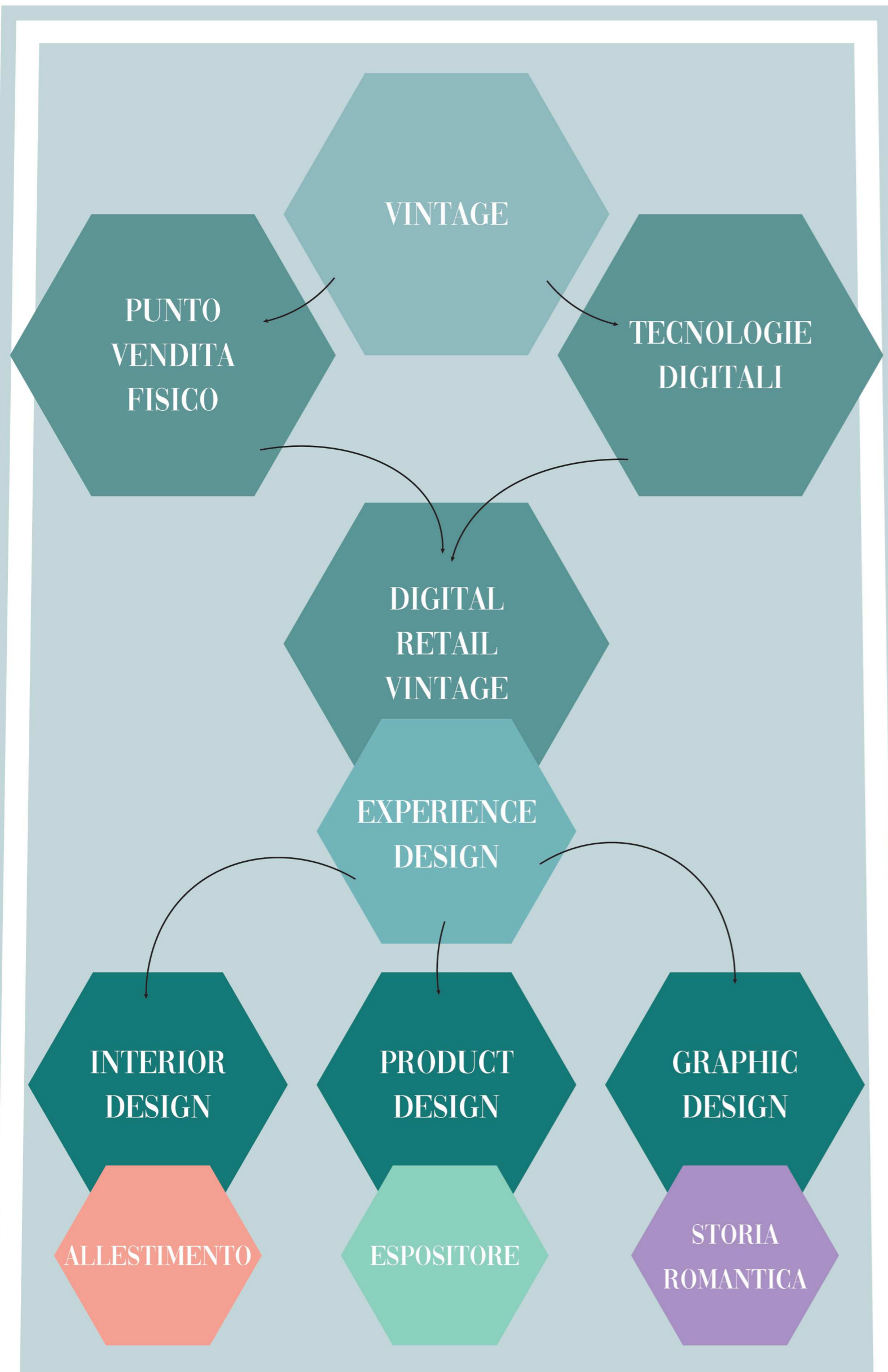
### STORYTELLING



oggetti con un valore aggiunto

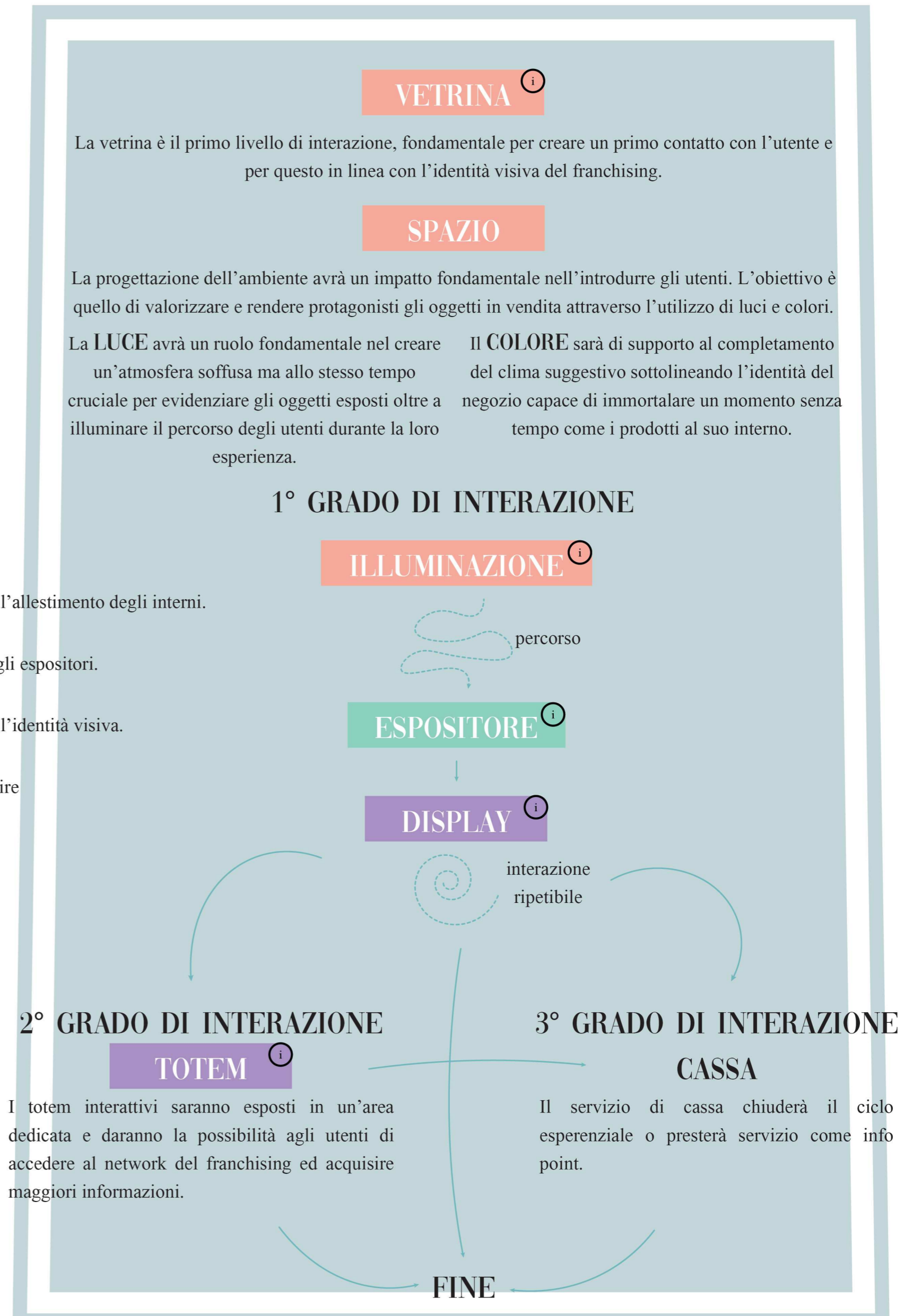
# CASO STUDIO

L'OBBIETTIVO di questo progetto è quello di allestire uno spazio di un retail vintage digitale, riorganizzando l'interno (INTERIOR DESIGN) e di conseguenza l'esperienza (EXPERIENCE DESIGN), attraverso un SISTEMA di ESPOSIZIONE che permetta una agevole ed immersiva ricerca dei reperti storici presenti all'interno del negozio e che amplifichi da un lato l'interazione diretta con gli oggetti, e dall'altro il RACCONTO STORICO unico di ogni elemento (aspetti chiave di un vintage retail).



## LEGENDA

- progettazione relativa all'allestimento degli interni.
- progettazione relativa agli espositori.
- progettazione relativa all'identità visiva.
- i argomenti da approfondire



## MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE ED IL RAPPORTO CON L'OGGETTO VINTAGE ATTRAVERSO TRE LIVELLI:

- configurazione dello spazio
- espositore

- emozionale, in cui si racconta la storia di un oggetto attraverso un video dedicato che darà importanza all'oggetto stesso.

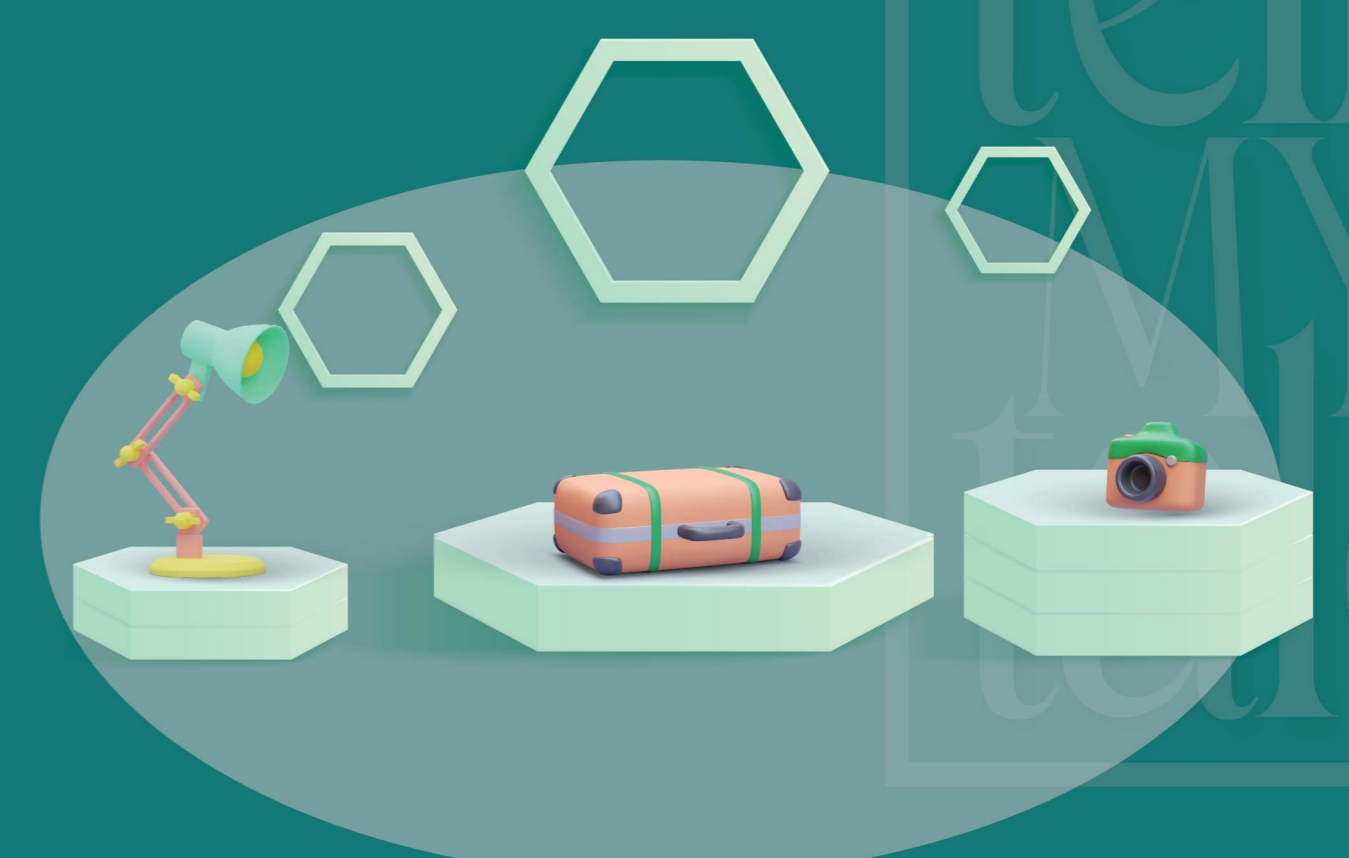
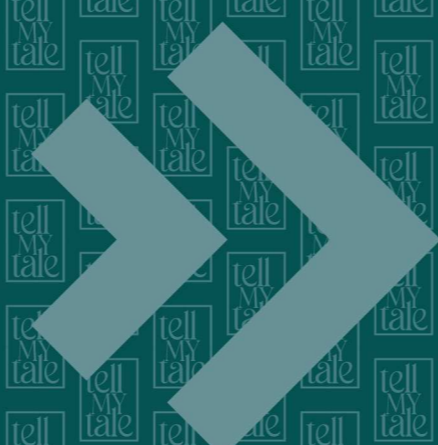
L'idea è quella di ricreare, attraverso delle isole di prodotti, la stessa condizione nella quale solitamente ci si trova quando si sta nei mercatini dell'usato. In essi ritroviamo una serie di isole che con l'utilizzo dei prodotti stessi in vendita, creano dei supporti per poggiare altri oggetti più piccoli. Con la progettazione di questa esperienza voglio ricreare le isole che riproducono l'idea delle bancarelle, all'interno di uno spazio immersivo che ne modifica la percezione, tentando di ricreare un ambiente senza tempo a rappresentare questi prodotti che nonostante la loro età non passano mai di moda.

L'espositore è una scomposizione della bancarella che ha l'obiettivo di valorizzare l'elemento singolo.

L'esagono ha una geometria che permette un'ottima configurazione modulare, per questo motivo è stato selezionato come forma dell'espositore.

Esso deve avere i seguenti parametri:

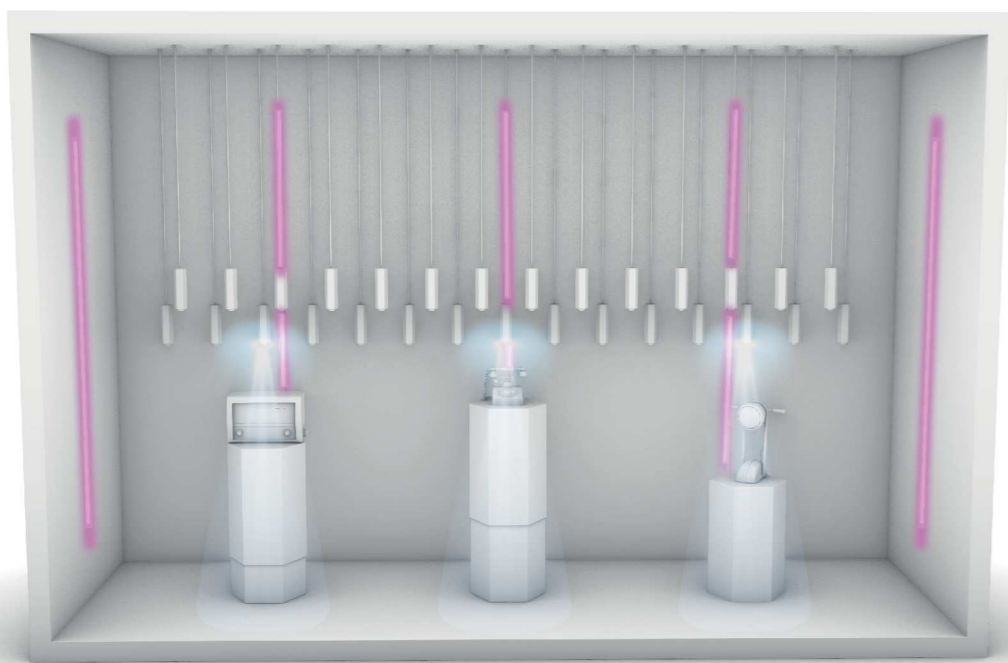
- deve poter valorizzare il singolo prodotto;
- avere la forma esagonale perchè si configura bene con gli altri elementi;
- avere altezze differenti per dare movimento allo spazio e dare un valore autonomo ad ogni singolo elemento o ad un gruppo di elementi.



# ALLESTIMENTO

# ESPOSITORE

# GRAFICA



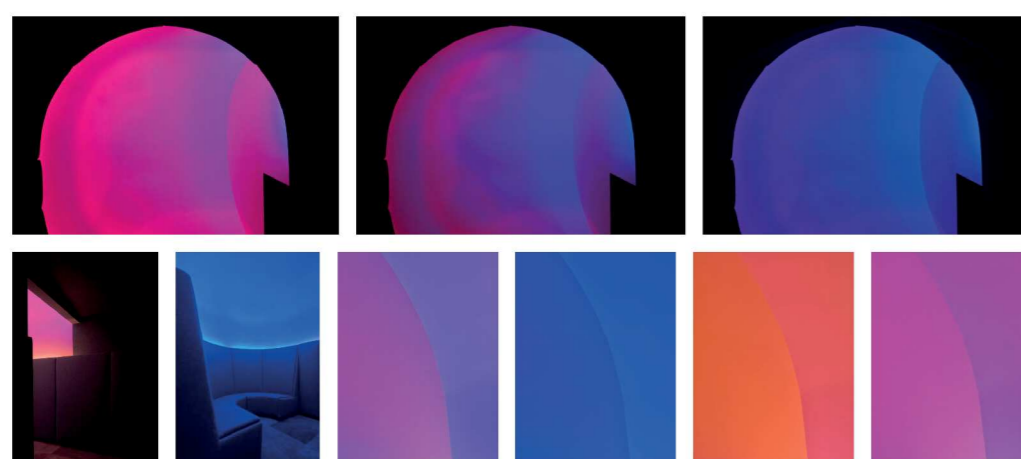
## VETRINA

Il suo stile rispecchierà perfettamente quello interno dando continuità tra fuori e dentro. Le caratteristiche fondamentali che colpiranno il fruitore dovranno essere: semplicità, illuminazione d'effetto, risalto ed impatto sui singoli oggetti invitando l'utente ad entrare per conoscerne la storia.



## INGRESSO

Non c'è un modello standard ma la possibilità di intravedere gli interni per invitare ad entrare è fondamentale, per dare maggior continuità. Varcata la soglia, l'utente verrà investito da un ambiente soffuso e intimistico, infatti l'obiettivo è far vivere un'esperienza intensa ma allo stesso tempo delicata.



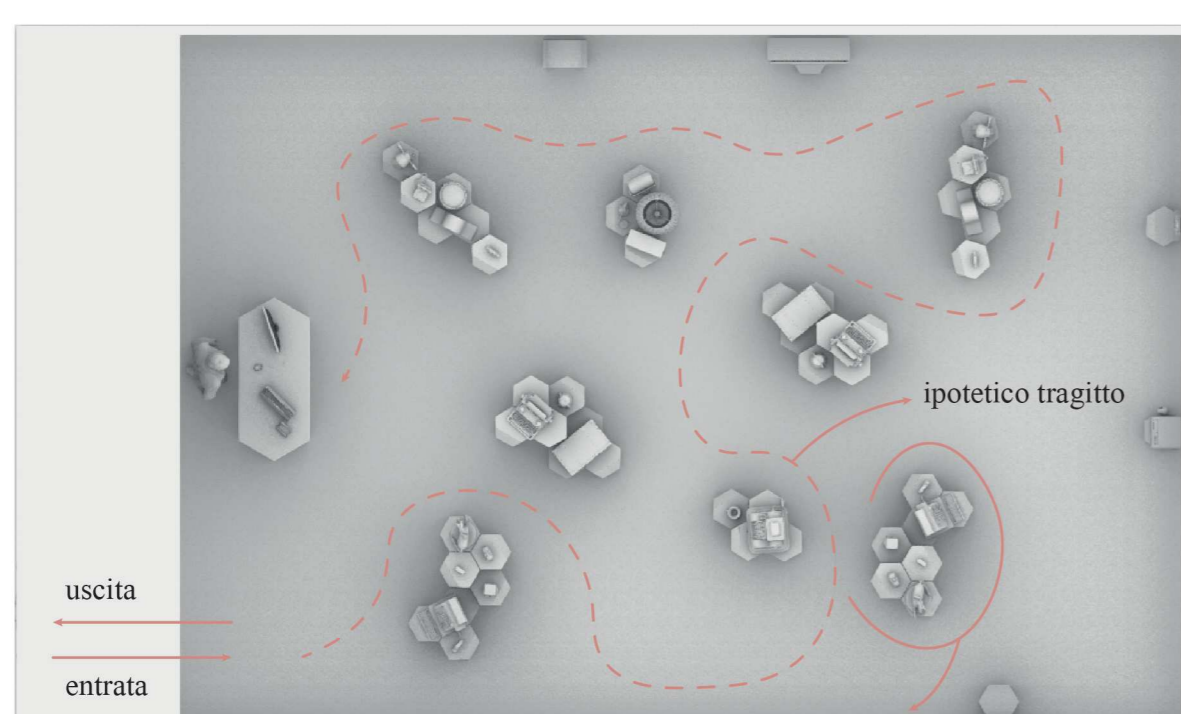
## LUCI E COLORI

Su tutto il perimetro della stanza saranno installate delle luci a led, per permettere così di percepire chiaramente l'ambiente ma non perdere l'avvolgenza dello stesso.



## LUCI INTERATTIVE

Le luci, posizionate sul soffitto, giocheranno un ruolo importante: immaginate una stanza soffusa, prevalentemente scura, e un oggetto a pochi passi da voi, muovete il primo passo e una luce gradualmente vi accompagnerà verso l'oggetto da voi individuato.



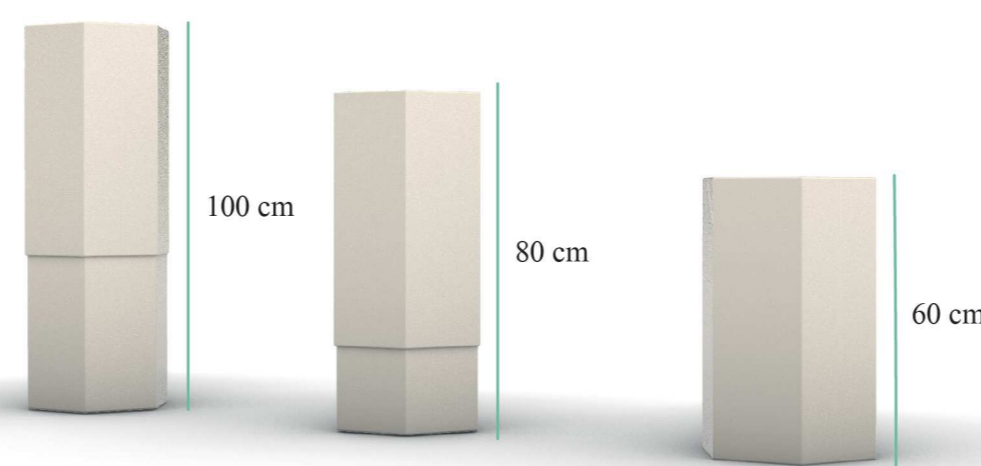
## DISPOSIZIONE

Gli oggetti in vendita saranno esposti a piccoli gruppi per facilitare gli utenti a trovare un certo ordine all'interno del negozio, ma anche per facilitare il proprietario del negozio a disporre gli oggetti secondo un criterio ben definito e non lasciare al caso l'esposizione. Una possibile suddivisione dei gruppi potrebbe essere: per epoca, per progettisti o per stile.



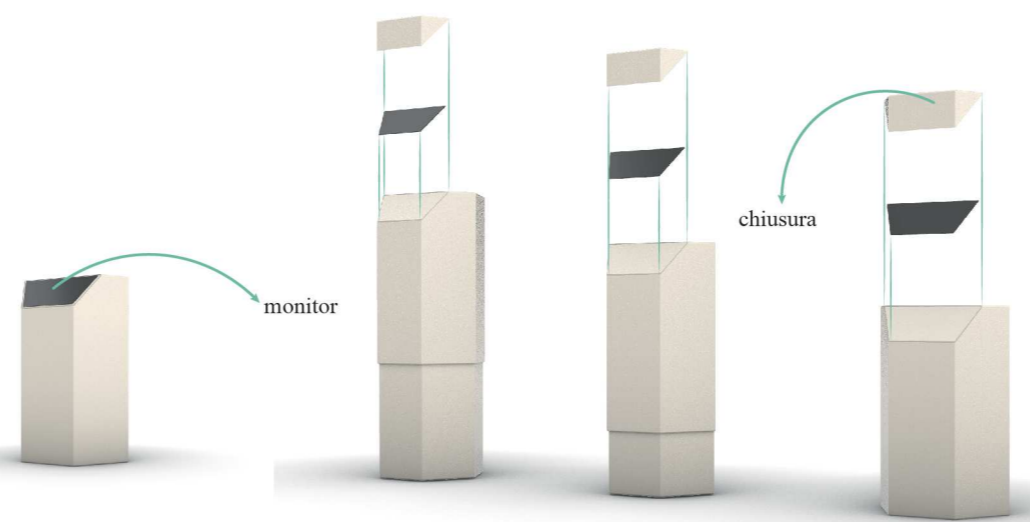
## FORMA

Forme perfette che s'incastano e si combinano tra di loro per creare un arredo su misura alle esigenze di chi lo sceglie. L'esagono è la forma alla base dell'esposizione del retail. Essa permetterà diverse disposizioni e darà la possibilità di ricreare le isole all'interno del negozio.



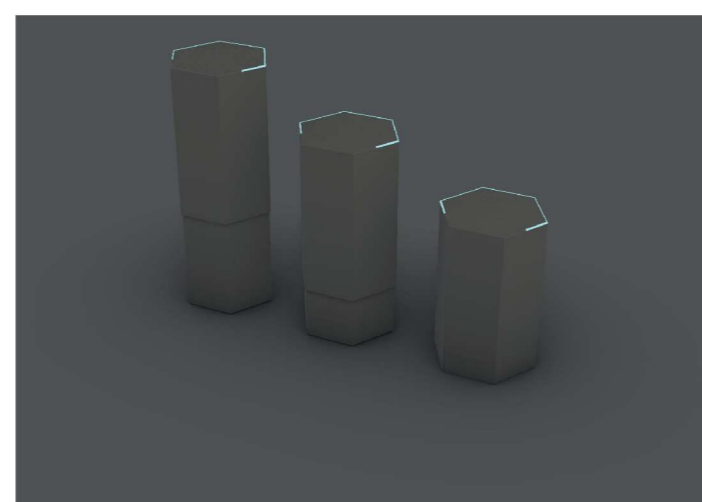
## ALTEZZA

L'espositore avrà diverse altezze: 60cm, 80cm e 100cm. Il tutto è incluso in un singolo espositore senza dare l'incompensa al franchisor di acquistare diverse misure per la propria disposizione.



## MONITOR

Integrati agli espositori troveremo dei monitor che saranno il mezzo per il racconto storico degli oggetti.



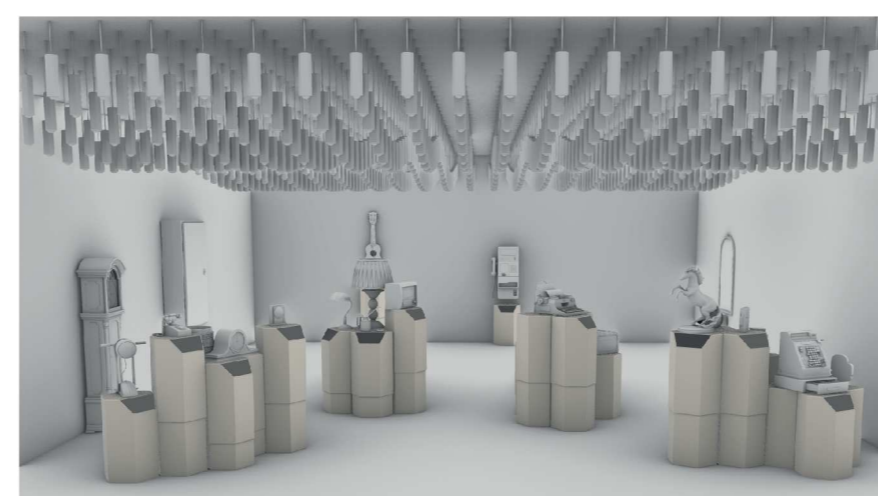
## LUCI E COLORI

I piedistalli su cui verranno posizionati gli oggetti, avranno in dotazione dei led su tutto il perimetro del piano d'appoggio, questo darà l'illusione che l'oggetto sia sospeso in aria e allo stesso tempo solo parzialmente illuminato, quindi ancora da scoprire.



## TOTEM

Questi svolgeranno due funzioni principali: una è quella di fungere da motore di ricerca per gli oggetti presenti all'interno del negozio, l'altra è quella di collegarsi alla rete nazionale di tutti i franchising "tell my tale" e svolgere una ricerca mirata riguardo oggetti in particolare.

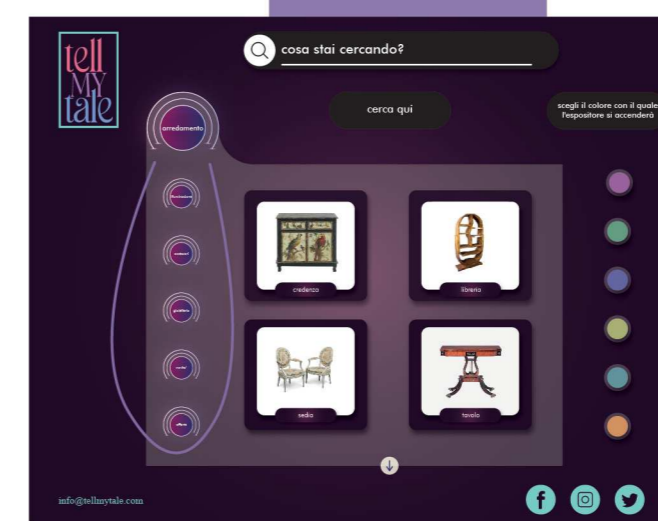


## DISPOSIZIONE

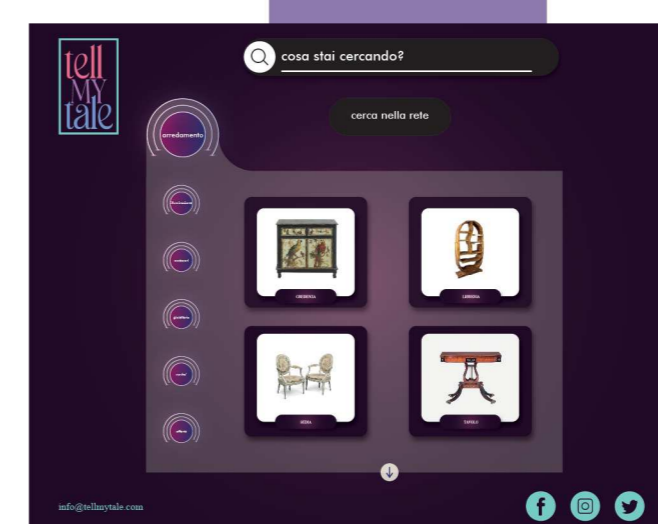
Gli espositori possono sostenere un piccolo oggetto e anche uno molto grande e pesante, l'unione di più supporti crea una superficie d'appoggio maggiore.



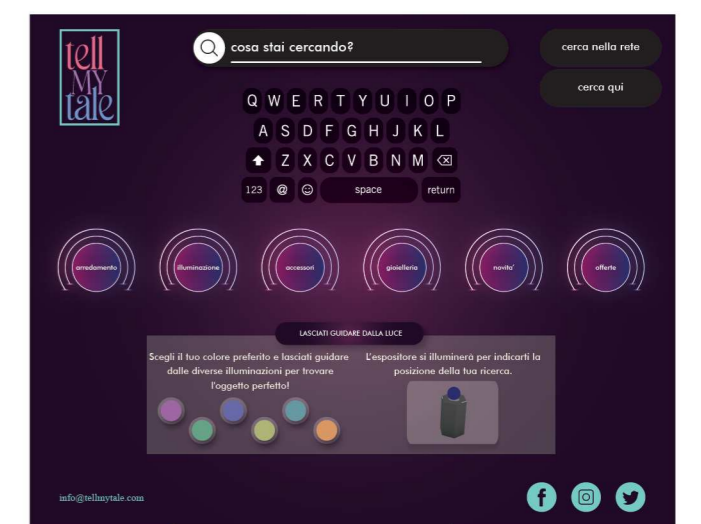
### 1. HOME PAGE



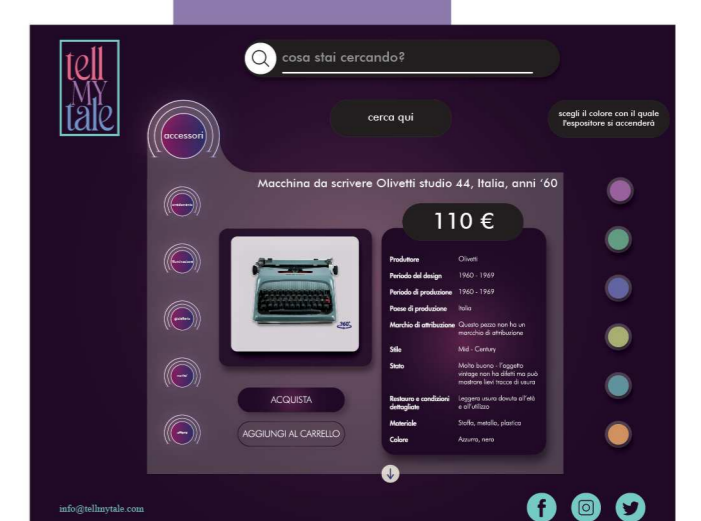
### 3. RICERCA IN LOCO



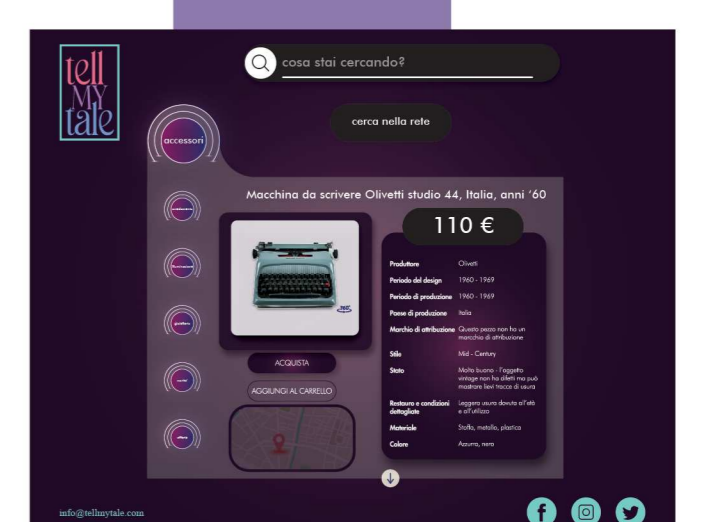
### 5. RICERCA IN RETE



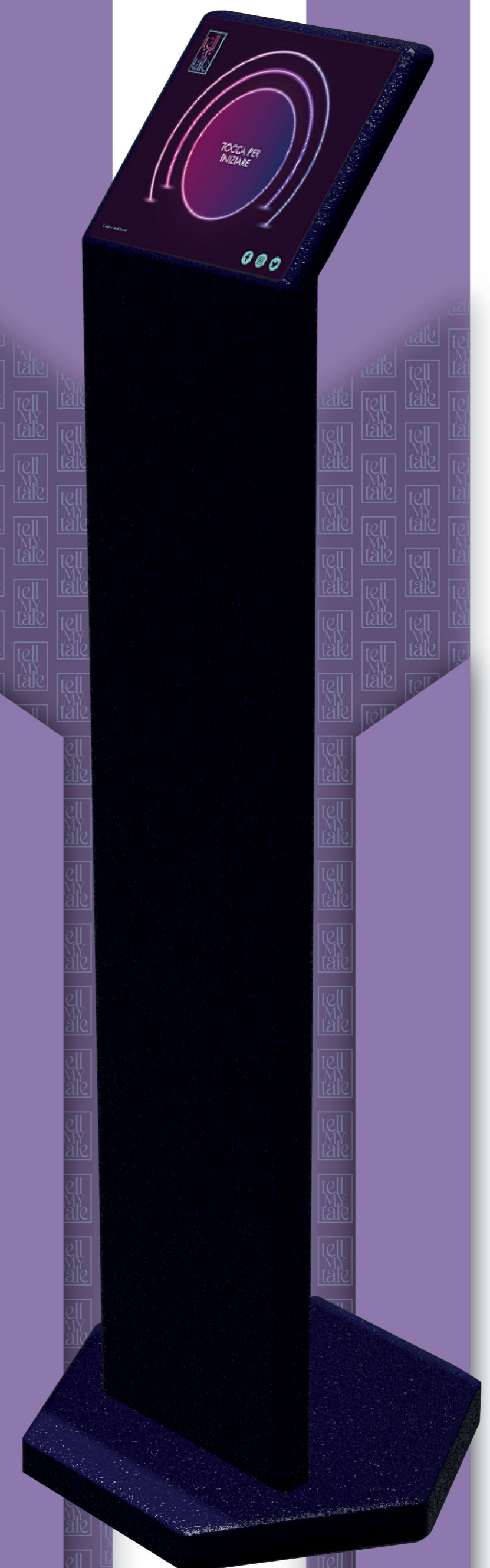
### 2. SEARCH BAR



### 4. SCHEDA PRODOTTO IN LOCO



### 6. SCHEDA PRODOTTO IN RETE





SCUOLA DI ATENEO  
Architettura e Design "Eduardo Vittoria"  
Università di Camerino - sede di Ascoli Piceno

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE  
Design per l'Innovazione Digitale  
A.A. 2021/2022

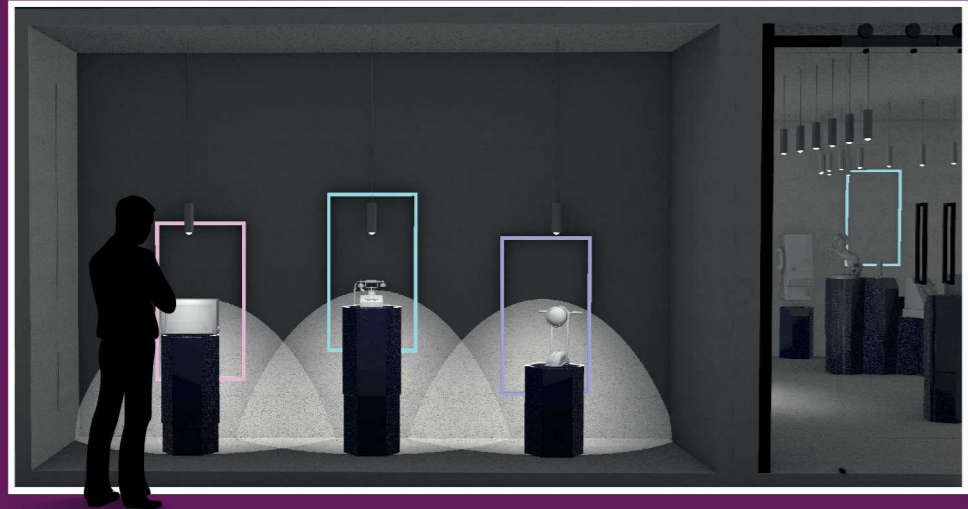
tell  
MY  
tale

TITOLO TESI

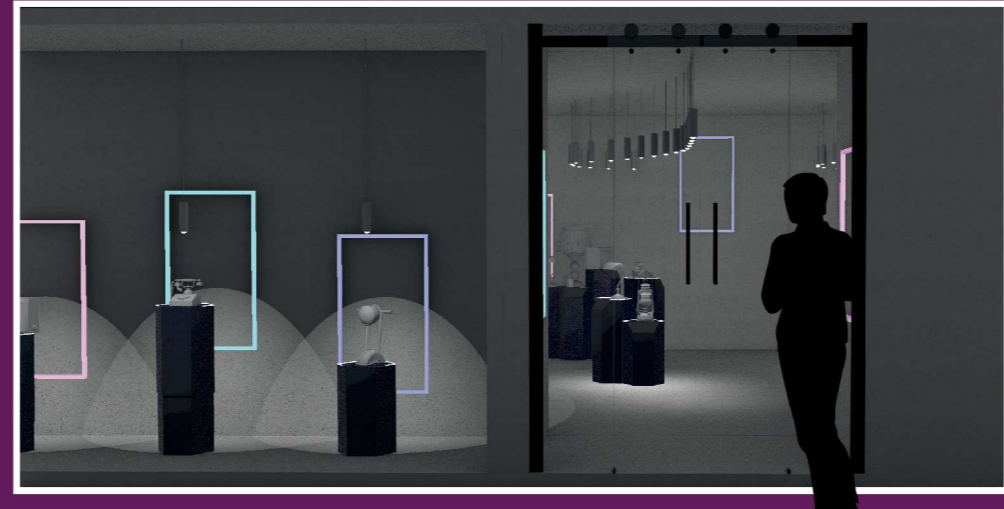
TELL MY TALE "Digital Retail Experience":  
progettazione di supporti interattivi per la valorizzazione del vintage.

RELATORE:  
Prof. Luca Bradini

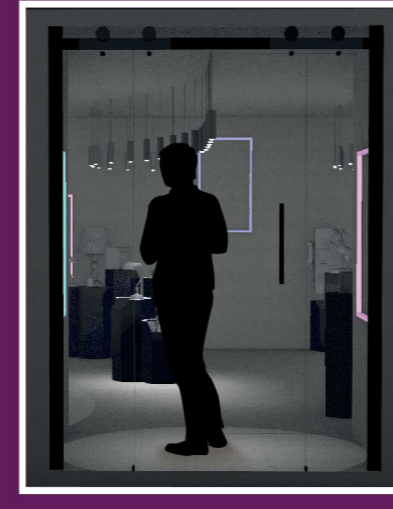
LAUREANDA:  
Adriana Russi



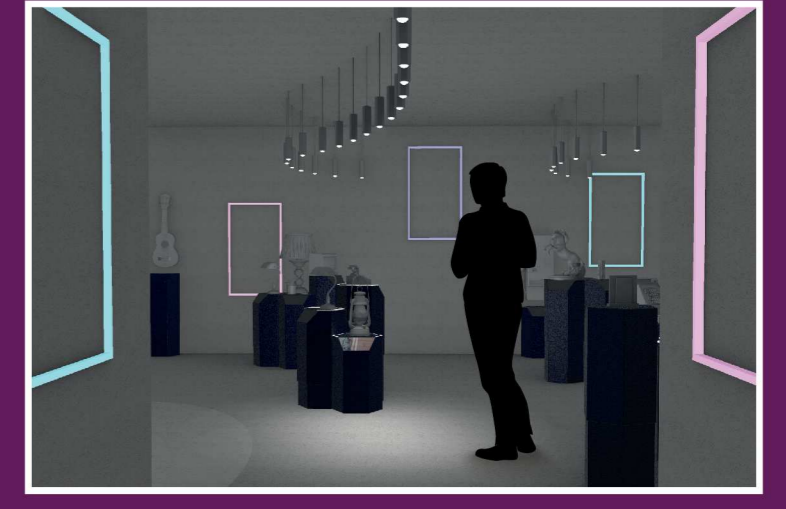
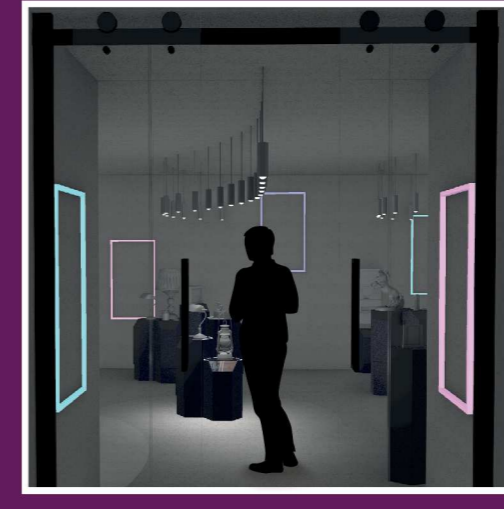
1. L'utente si avvicina alla vetrina del negozio e le luci illuminano gli oggetti esposti.



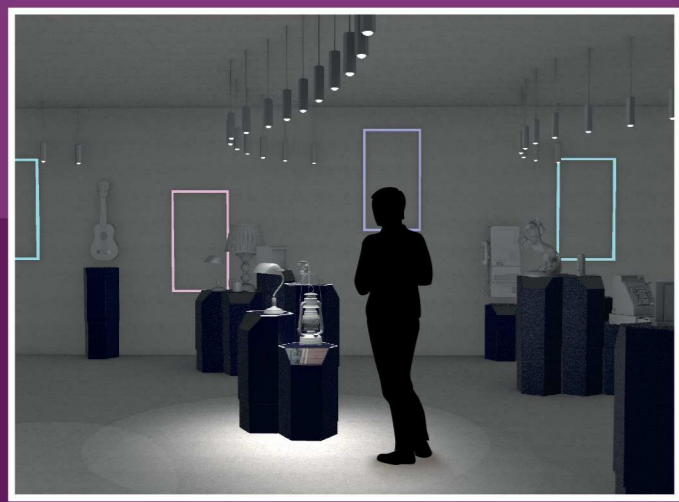
2. Attratto dalla vetrina, l'utente si avvicina alla porta e decide di entrare.



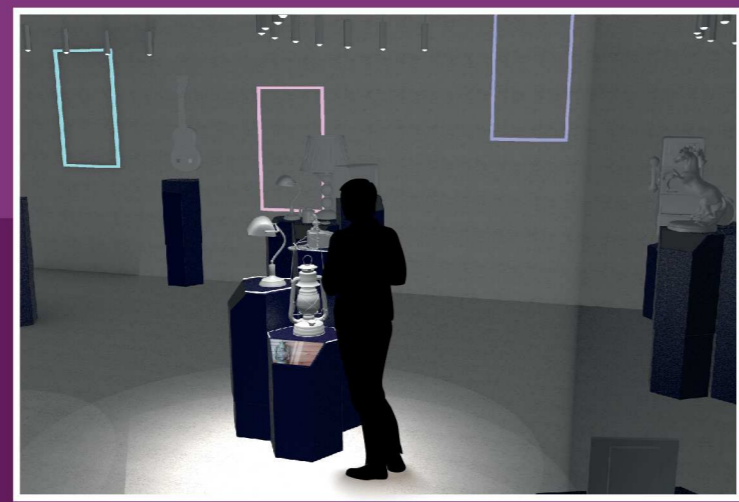
3. Appena l'utente entra nel negozio la luce si illumina. Davanti a se trova un ambiente soffuso ed intravede degli oggetti, così decide di avvicinarsi ad uno di questi.



4. Come il cliente si avvicina all'oggetto, così l'illuminazione si amplifica fino ad evidenziare perfettamente gli oggetti dinanzi.



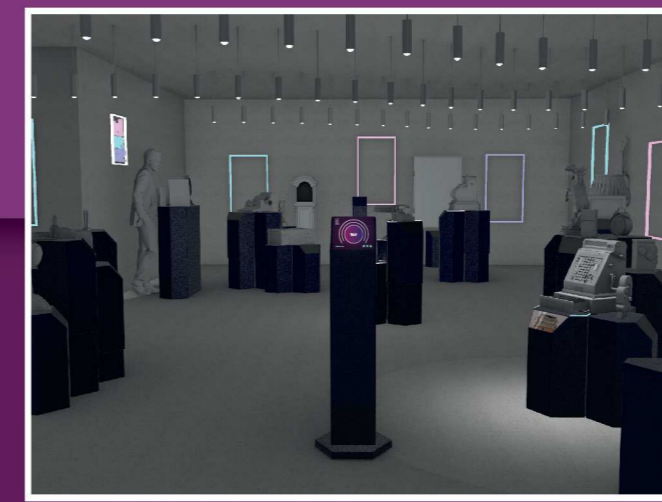
5. Il fruitore comprende che l'illuminazione gioca un ruolo fondamentale per l'esperienza.



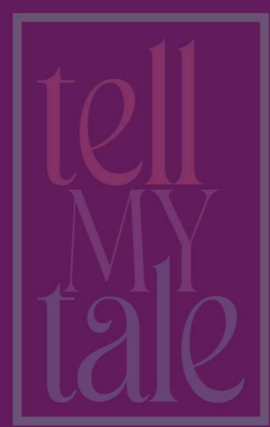
6. Avvicinatosi al primo oggetto è possibile vedere che l'espositore racconta qualcosa attraverso un video con cui interagire.



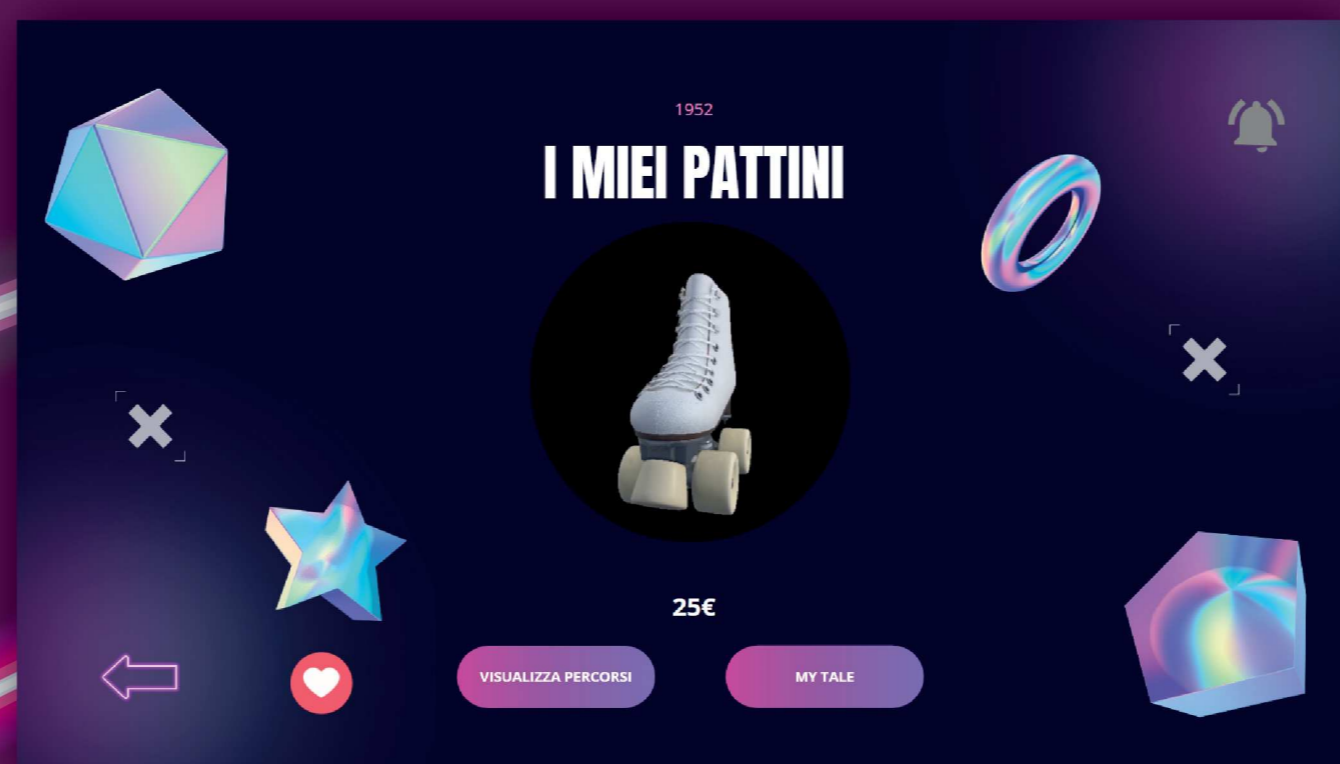
7. La cassa è utile sia per l'acquisto sia come info point per la clientela nel negozio.



8. I totem sono disposti all'interno dell'ambiente in modo da permettere agli utenti di poter navigare, e allo stesso tempo tenere d'occhio gli espositori che si illumineranno del colore scelto. Il numero dei totem sarà variabile a seconda delle esigenze.



MY TALE



Visualizza il video di TELL MY TALE

PERCORSI

