

**PROGETTARE ARTEFATTI NARRATIVI PER LE
ISTITUZIONI CULTURALI E TERRITORIALI.
Proposte per un merchandising universitario identitario**

Candidata: Monica Oddone

Supervisors: Prof.ssa Claudia De Giorgi, Prof. Marco Bozzola
(DAD - Dipartimento di Architettura e Design)

Il percorso di ricerca si colloca nell'ambito dei processi di **valorizzazione del patrimonio culturale** e della **promozione delle identità territoriali**, con una particolare attenzione agli **strumenti di comunicazione utilizzati nell'ambiente universitario**.

Tenendo conto degli obiettivi delineati dalla **Terza Missione**, l'istituzione universitaria sta avendo un ruolo sempre più attivo e cruciale per lo sviluppo sociale ed economico del contesto territoriale in cui si colloca, con impatto sia locale che nazionale. Per questo motivo, gli Atenei necessitano di integrare le proprie azioni con la capacità di comunicarle e narrarle ai portatori di interesse e a un pubblico sempre più ampio.

Un'immagine coerente e un'identità riconoscibile sono quindi elementi indispensabili per una **comunicazione efficace e strutturata su diversi canali**: in particolare, il **merchandising** si rivela un importante **strumento narrativo** che può veicolare valori e accrescere il senso di appartenenza alla comunità. Cercando di superarne la visione stereotipata, legata a oggetti di scarso valore e dall'estetica kitsch, la ricerca intende analizzare la tematica nelle sue **ricadute multidisciplinari** – tenendo conto, in particolare, della dimensione strategica legata al marketing, della dimensione simbolica afferente alle scienze sociali e della dimensione funzionale e culturale propria del design – collocandosi nel filone già tracciato da Ugo La Pietra (1999) con le sue riflessioni legate agli oggetti della memoria.

A seguito dell'**analisi della letteratura**, che ha evidenziato la scarsità di ricerche sull'ambito del merchandising universitario, soprattutto dal punto di vista delle discipline del progetto, è stato condotto un approfondimento critico sul termine, sulle potenzialità e i limiti del vocabolo e sul suo ruolo

nelle dinamiche istituzionali. Questa riflessione ha permesso di elaborare una **nuova accezione** sulla quale basare le fasi successive del lavoro.

Una **mappatura** specifica e approfondita è stata elaborata individuando 150 istituzioni accademiche internazionali e oltre 300 prodotti e collezioni, valutati attraverso diversi livelli di informazioni con lo scopo di delineare **atteggiamenti diversi e trasversali** legati agli aspetti culturali e geografici.

In particolare, il contesto italiano è stato esplorato nella sua interezza attraverso due rilevazioni (la prima per il biennio 2019/2020 e la seconda per il biennio 2022/2023) per permettere la lettura dell'evoluzione temporale del fenomeno merchandising.

I risultati della mappatura generale sono stati raccolti in un documento cartaceo e digitale che aggrega tutte le schede, per permetterne la consultazione puntuale. Data la complessità e la varietà dei dati raccolti, è stata predisposta anche una dashboard interattiva per la navigazione dei diversi contenuti.

È stato quindi possibile definire uno strumento, il **Merchandising Design & Management Canvas**, per l'analisi e lo sviluppo di linee e prodotti di merchandising basati sul patrimonio culturale e valoriale di riferimento. Questo canvas è stato applicato al contesto del Politecnico di Torino, gettando le basi per gli altri esiti della ricerca, come l'**analisi delle potenzialità** dei concept elaborati nelle sperimentazioni didattiche dei corsi di Concept Design e lo **sviluppo di nuove linee di prodotti ad hoc**.

Il lavoro di analisi ha inoltre permesso di giungere all'elaborazione di una **Policy per la gestione del merchandising di Ateneo**, con l'obiettivo di garantire continuità e coerenza nell'espansione del catalogo di prodotti per il futuro.

La realizzazione di nuovi prodotti di merchandising per il Politecnico di Torino si è basata sul contributo teorico precedentemente delineato, con l'applicazione di nuovi approcci e strumenti, verificandoli attraverso l'ottimizzazione e la produzione di serie zero, anche in collaborazione con partner produttivi, individuati nel network territoriale. Alcuni prodotti sono stati ulteriormente declinati in collezioni, distribuite durante alcuni eventi e disponibili all'acquisto presso il punto vendita di Ateneo.

La ricerca di dottorato si conclude con la descrizione di un metodo per rendere replicabile e declinabile questa esperienza anche ad **altri contesti culturali**, favorendo una diffusione sempre maggiore di prodotti di merchandising efficaci e di valore.