



Politecnico
di Torino

Policy di Ateneo

PER LO SVILUPPO E LA GESTIONE
DEL MERCHANDISING ISTITUZIONALE

PREMESSA E OBIETTIVI

La **comunicazione istituzionale**, rivolta sia alla comunità accademica, sia all'esterno, contribuisce fortemente alla costruzione della **reputazione**, al rafforzamento del messaggio veicolato e, di conseguenza, al modo in cui viene percepita l'Università stessa.

Le **strategie di comunicazione** tengono conto del pubblico di riferimento, dei contenuti chiave e delle modalità di promozione e valorizzazione, attuandosi attraverso la messa in atto di diverse iniziative attraverso **media differenti**. Uno di questi è rappresentato dal **merchandising**, grazie alla sua capacità di incorporare elementi narrativi e identitari e veicolare la diffusione durante occasioni di vendita e/o distribuzione. Risulta, infatti, uno dei modi con cui l'istituzione si presenta al mondo esterno e concorre, insieme agli elementi grafici distintivi (come logo, colori istituzionali, font, ...), alla costruzione di un **profilo coerente e riconoscibile** da parte di un pubblico allargato.

L'obiettivo principale della presente Policy riguarda l'elaborazione di linee guida e buone pratiche che supportino **lo sviluppo e la gestione dei prodotti di merchandising del Politecnico di Torino**.

In particolare, vengono indicate:

- strategie per la gestione dei **prodotti esistenti**;
- principi e azioni che garantiscano coerenza e continuità nello sviluppo delle **collezioni future**;
- modalità di **coinvolgimento e partecipazione** della comunità accademica nel processo.

Questo documento si propone dunque come riferimento per un **Piano di sviluppo e gestione del merchandising di Ateneo** e come **elemento integrativo del futuro Piano di Comunicazione**, andando a consolidare l'immagine istituzionale e contribuendo a:

- integrare le attività culturali e le attività di comunicazione;
- stimolare la divulgazione e il dialogo tra comunità interna ed esterna, intesa come cittadini e altre istituzioni;
- incrementare il senso di appartenenza del personale docente, ricercatore, tecnico, amministrativo e bibliotecario all'Ateneo.

IL MERCHANDISING DI ATENEO

Il merchandising è inteso come un artefatto – tangibile, intangibile o ibrido – progettato consapevolmente per svolgere una funzione, narrare identità e

valori, evocare esperienze e ricordi e intessere relazioni tra i soggetti coinvolti – dalla micro-scala del singolo utente alla macro-scala del sistema territoriale (Oddone, 2023).

Il concetto di merchandising è riscontrabile nei **contesti culturali** che abbiano l'obiettivo di diffondere conoscenza. Oltre al suo innegabile valore da un punto di vista comunicativo e di marketing, l'oggetto di merchandising ha un forte **valore simbolico** che nel contesto universitario diventa l'emblema di un'**esperienza prolungata nel tempo** in chiave di appartenenza e di identificazione nei confronti dell'istituzione universitaria.

L'Ateneo diventa il soggetto principale della narrazione che, grazie al supporto del merchandising, può essere scoperto, vissuto, ricordato, rappresentato, condiviso, conosciuto e portato con sé.

Possono essere identificati alcuni principi fondamentali per un corretto sviluppo del merchandising istituzionale d'Ateneo, in particolare:

NARRARE IL PATRIMONIO CULTURALE E I VALORI

Una prima opportunità è quella di **narrare il patrimonio culturale e i valori dell'università a un pubblico eterogeneo e diversificato**.

Questo è possibile grazie a una profonda conoscenza della storia e della missione istituzionale, sfruttando gli strumenti della memoria, che vanno dagli archivi fino alle voci e ai racconti delle persone direttamente coinvolte.

Da una parte, troviamo le tematiche che costituiscono il **patrimonio culturale** nella sua dimensione storica, riferimenti al passato dell'Ateneo e ai meriti e traguardi che ne hanno costruito la reputazione, prendendo come punti di riferimento importanti risorse come l'**Archivio Storico istituzionale** e le **Collezioni Scientifiche** dei vari dipartimenti.

Dall'altra, il **sistema di valori** rappresenta la visione presente e futura, portata avanti attraverso la ricerca, la divulgazione e le iniziative per la comunità.

RAFFORZARE I RAPPORTI CON L'ISTITUZIONE

Un altro aspetto da considerare riguarda il coinvolgimento emotivo ed esperienziale della **comunità accademica**, che può essere considerata non solo come la diretta utilizzatrice dei prodotti di merchandising, ma anche **come una risorsa in termini di partecipazione e contributo creativo**.

In particolare, le collaborazioni con studenti e alumni possono rafforzare il

senso di appartenenza e testimoniare concretamente le competenze trasmesse dall'Ateneo, incorporandole nei prodotti realizzati.

È altrettanto importante l'opportunità di **rafforzare i rapporti con l'istituzione** tra la comunità accademica e l'esterno, inteso come contesto territoriale più ampio che comprende la società civile, le realtà produttive industriali e artigianali, le altre istituzioni culturali e governative, ecc... Il **coinvolgimento di attori diversi e di valore** può avvenire nelle varie fasi di sviluppo e di gestione del merchandising (progettazione, produzione e distribuzione), influenzando il valore percepito del processo e del prodotto finale.

IDENTIFICARE I TARGET DI RIFERIMENTO

L'analisi puntuale dei target di riferimento che gravitano attorno all'ambiente universitario (popolazione studentesca, docenti, personale tecnico e amministrativo, Alumni, visitatori, istituzioni partner, ecc...) può aiutare non solo a individuare i contenuti più interessanti da includere nel merchandising, ma può essere un utile supporto per definire altri importanti aspetti di sviluppo e gestione. In particolare, occorre approfondire le **occasioni di vendita e/o distribuzione** (come, ad esempio, Open Days, eventi scientifici e culturali, Convention Alumni, ecc...), in modo da identificare le **tipologie di prodotti** più opportune e loro **caratteristiche** in termini di modalità di trasmissione del brand (attraverso progetti ad hoc o personalizzazioni), tiratura (bassa, media o alta), produzione (leggera o di pregio) e fascia di prezzo (€, €, €, €€€).

IDENTIFICARE LA CORRETTA LINEA DI PRODOTTO RISPETTO ALLE FASCE DI PREZZO

Raggruppando gli **obiettivi** del merchandising, definiti durante l'analisi dei target specifici, e valutandone gli aspetti di **tiratura** (bassa, media e alta) e di **fascia di prezzo** (€ = bassa, €€ = media, €€€ = alta), è possibile delineare le caratteristiche di **tre linee di merchandising di Ateneo**:

- 1) la **linea istituzionale di base**, che racchiude oggetti di produzioni correnti che sono personalizzati con apposizione di logo, grafiche, declinazioni materiche e tecnologiche che comunicano e diffondono il sistema di valori del Politecnico con un'alta tiratura e un costo contenuto (es. prodotti per futuri studenti da distribuire in occasione degli open day);
- 2) la **linea istituzionale dedicata**, che comprende oggetti di produzioni correnti personalizzati e alcuni progettati ad hoc, alternando materiali e tecnologie leggere con tecniche tradizionali e finiture anche di pregio, per permettere

una tiratura medio-alta a una fascia di costo media. Sono pensati per rafforzare il senso di appartenenza al Politecnico (es. prodotti per Convention Alumni);

3) la **linea di rappresentanza**, che include oggetti progettati ad hoc con materiali e tecnologie di pregio che esaltano l'eccellenza dell'istituzione e del territorio, valorizzando inoltre l'identità e il patrimonio culturale del Politecnico (es. prodotto per visite istituzionali e omaggi del Rettore). Si tratta di prodotti dalla tiratura medio-bassa che si possono collocare in una fascia di costo medio-alta.

DARE VALORE ALLE AZIONI DI PERSONALIZZAZIONE DEI PRODOTTI STANDARD

I prodotti inclusi nella linea istituzionale di base possono essere oggetti standard (come tazze, cappellini, spille, matite, ...) che vengono personalizzati con la semplice applicazione del logo del Politecnico di Torino. Per valorizzare questa tipologia, si consiglia di prestare particolare attenzione a due aspetti: la **qualità del prodotto di base**, che non deve essere percepito come scadente (ad esempio, evitare prodotti non certificati, come indicato nel punto 4), e la versione ottimale del logo da poter utilizzare (versione istituzionale orizzontale, variante verticale, variante contratta), tenendo conto delle caratteristiche del supporto sul quale viene applicato (dimensioni, texture del materiale, tecniche di lavorazione, ...).

CURARE IL NETWORK DEI SOGGETTI COINVOLTI

Il processo di sviluppo e gestione del merchandising di Ateneo coinvolge diverse tipologie di stakeholders, suddivise in tre categorie:

- gli **attori interni**, ovvero coloro che si occupano direttamente del merchandising, rappresentando anche il soggetto da comunicare;
- gli **attori esterni diretti**, ovvero la comunità dell'istituzione e le entità terze che collaborano nelle fasi di produzione e vendita/distribuzione;
- gli **attori esterni indiretti**, ovvero il pubblico esterno.

Perché il merchandising sia efficace nel veicolare il proprio messaggio all'utente finale, è necessario che gli attori coinvolti nell'intero processo (dalla progettazione alla vendita) rispettino i **valori promossi dall'istituzione** (individuabili innanzitutto nei Piani Strategici di Ateneo quali l'attenzione all'innovazione tecnologica, alla sostenibilità, all'impatto sociale, all'inclusività, ...). Questo diventa particolarmente evidente nella scelta dei partner produttivi:

ad esempio, per comunicare efficacemente valori quali la sostenibilità e l'inclusività, è necessario che l'intera filiera produttiva sia certificata per garantire un uso corretto delle risorse e una retribuzione equa per i lavoratori coinvolti.

LINEE GUIDA E POSSIBILI APPROCCI

01. STRUTTURARE E PROGETTARE IL MESSAGGIO

- ✓ Stabilire i contenuti sui quali sviluppare il prodotto di merchandising in base all'obiettivo primario di comunicazione (ad esempio, rafforzamento dei valori istituzionali, promozione di determinati temi riferiti al patrimonio culturale, ecc...).
- ✓ Verificare l'efficacia e l'appropriatezza del messaggio rispetto al/ai target di riferimento, valutandone la coerenza con altri prodotti o linee preesistenti.
- ✓ Privilegiare approcci e strumenti che tengano conto dell'accessibilità in senso ampio, anche considerando l'utilizzo di diversi media e/o soluzioni grafiche (ad esempio, prevedere traduzioni in più lingue, linguaggi non testuali, ecc ...)

02. VALORIZZARE LE BANCHE DATI ESISTENTI

- ✓ Definita l'idea di un prodotto, utilizzare strumenti e banche dati esistenti per la definizione dei riferimenti e contenuti dei prodotti di merchandising (ad esempio, immagini tratte dall'Archivio Storico oppure tematiche ricavate dall'Anagrafe della Ricerca, ecc...).
- ✓ Quando possibile, vanno privilegiati atteggiamenti di rielaborazione ed astrazione come estrapolazione di pattern, geometrie e simboli o richiami evocativi di luoghi, personaggi illustri e opere di valore.
- ! Evitare la semplice copia o riedizione di oggetti storici, privilegiando la rielaborazione progettuale in chiave contemporanea per sottolineare l'attualità del messaggio (culturale, tecnologico, ...).
- ! Non abusare delle riproduzioni fotografiche e delle semplici repliche di immagini e oggetti che non incorporano elementi di rielaborazione o contestualizzazione rispetto al messaggio da veicolare.

03. DEFINIRE LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO

- ✓ La scelta della tipologia, dei materiali e delle lavorazioni deve essere coerente con il messaggio di cui il prodotto di merchandising si fa portatore.
- ✓ Privilegiare l'utilizzo di materiali a basso impatto ambientale (riciclati e riciclabili, provenienti da fonti rinnovabili certificate, ecc...), ponendo una specifica attenzione sulle tecnologie di lavorazione e sui conseguenti scarti.
- ! Evitare la scelta di prodotti monouso o legati solamente a un utilizzo circostanziato, privilegiando prodotti duraturi o con un fine vita che ne prevede il riutilizzo o la possibilità di essere trasformato in un nuovo prodotto.

04. SCEGLIERE I FORNITORI

- ✓ I fornitori devono garantire certificazioni appropriate riferite all'intera filiera produttiva in termini di sostenibilità e inclusività. In particolare, dovrebbero essere privilegiati prodotti tessili con certificazione GOTS (Global Organic Textile Standard) e prodotti cartacei con certificazione FSC (Forest Stewardship Council).
- ✓ Vanno preferiti fornitori locali e/o nazionali che esprimano le eccellenze del territorio, soprattutto per i prodotti sviluppati ad hoc.
- ! L'aspetto economico non può essere l'unico parametro da tenere in considerazione per la scelta di un fornitore: se la qualità percepita del prodotto è bassa, anche l'immagine istituzionale ne risentirà.
- ! Per garantire gli standard di qualità e il controllo sul prodotto finale, è opportuno prevedere di richiedere sempre al fornitore una prova/prototipo da visionare prima dell'avvio della produzione completa.

05. COINVOLGERE LA COMUNITÀ INTERNA

- ✓ I concorsi di idee possono essere uno strumento di coinvolgimento per generare possibili concept di contenuto e attribuire un ruolo attivo alla comunità interna.
- ✓ Per promuovere nuovi prodotti di merchandising e raccogliere feedback si possono organizzare delle votazioni online per permettere alla comunità interna di scegliere quali oggetti la rappresentano maggiormente.
- ! Non intraprendere iniziative di coinvolgimento se non si hanno volontà e risorse per portarle a termine: ad esempio, non comunicare gli esiti di un concorso o di una votazione può minare la percezione di affidabilità e serietà dell'istituzione.

06. INIZIATIVE DI CO-BRANDING

- ✓ È possibile avviare lo sviluppo di prodotti in regime di collaborazione con brand specifici, preferibilmente del territorio (regionale/nazionale).
- ✓ Il prodotto deve essere realizzato congiuntamente dal partner-fornitore con la collaborazione e la supervisione del Politecnico di Torino, rappresentando un'ideale unione fra i segni distintivi dei due brand, che rimangono comunque riconoscibili.
- ✓ Entrambi i brand devono avere un forte valore individuale che possa trasmettere un'immagine positiva della collaborazione.
- ✓ Tra i due brand deve esserci una connessione logica, facilmente individuabile dagli utenti.
- ! Le iniziative di co-branding non possono riguardare brand che non condividano in maniera esplicita ed effettiva i valori dell'Ateneo.

08. DISTRIBUZIONE DURANTE EVENTI PARTICOLARI

- ✓ Il prodotto di merchandising deve essere coerente, dal punto di vista del messaggio sotteso e dell'impegno economico, con il tema dell'evento e con il target dei partecipanti, considerando anche la possibilità di sviluppare un oggetto ad hoc per l'occasione.
- ✓ Se la distribuzione del prodotto di merchandising avviene solamente durante uno specifico evento, aumenta la percezione di unicità e il valore della partecipazione a quell'evento.

Il prodotto di merchandising non deve valorizzare solamente l'evento in sè, ma essere coerente con la promozione più ampia dei valori rappresentativi dell'istituzione. È da prevedersi l'eventualità che il prodotto in questione possa essere riproposto in altre occasioni da parte dell'Ateneo.







APPLICAZIONE DELLA POLICY E UFFICIO DI COMPETENZA

La **Direzione CCBI** e, in particolare, l'**Ufficio Grafica, Allestimenti e Merchandising** sono i soggetti preposti a garantire l'applicazione della presente Policy per tutti gli articoli di merchandising di Ateneo.

Altri soggetti interni al Politecnico (Direzioni, Dipartimenti, Associazioni, ...) che intendono avviare una fornitura di prodotti con il logo del Politecnico di Torino sono invitati a sottoporre la proposta (campione o progetto) all'Ufficio Grafica, Allestimenti e Merchandising, che ne valuterà la coerenza con le linee guida adottate.



ALLEGATO 1 / Principi fondamentali

NARRARE IL PATRIMONIO CULTURALE

	DESCRIZIONE TIPOLOGIA	DECLINAZIONI
 <p>SEDI E ARCHITETTURE STORICHE</p>	<p>Patrimonio culturale materiale che comprende edifici di valore storico e architettonico acquisiti da altre istituzioni o donati da privati oppure complessi architettonici riconvertiti e riqualificati dopo un passato legato alla produzione industriale e alla manifattura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Riproduzione fotografica • Disegno architettonico • Rappresentazione di dettagli distintivi • Astrazione di geometrie • Estrapolazione pattern • ...
 <p>CONTESTO CITTADINO E TERRITORIALE</p>	<p>Il territorio può essere considerato a diverse scale (dal quartiere, alla città, all'intera nazione), in base al legame e alla reciproca influenza che può crearsi fra esso e l'università, anche in termini di ricadute virtuose e network di soggetti coinvolti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Riproduzione fotografica • Disegno architettonico • Mappe geografiche • Mappe culturali • Uso di simboli locali • Richiami alla lingua • Eccellenze gastronomiche • ...
 <p>OPERE DI VALORE E ISTITUZIONI AFFILIATE</p>	<p>Il patrimonio culturale (inteso come opere librerie, macchinari, arredi storici, ...) è spesso custodito e studiato in strutture che, fanno parte dell'ecosistema dell'Ateneo come biblioteche, musei universitari, orti, giardini botanici, erbari, osservatori astronomici, sale auliche e di rappresentanza...</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Riproduzione testuale • Riproduzione fotografica • Estrapolazione pattern • Astrazione di geometrie • ...
 <p>PERSONAGGI ILLUSTRI</p>	<p>La storia di ogni università è costellata da personaggi di rilievo, a partire dai fondatori fino ad arrivare a docenti e alumni illustri. Molti di loro vengono infatti ricordati per le ricerche, i progetti, le opere e le scoperte che hanno contribuito a costruire il prestigio dell'istituzione stessa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Riproduzione ritratto • Stilizzazione effigie • Riproduzione opere celebri • Citazione di frasi e aforismi • Riproduzione opere derivate • ...
 <p>CULTURA MATERIALE</p>	<p>Il legame fra università e territorio passa anche attraverso la riscoperta e la rielaborazione del patrimonio materiale e immateriale legato alle tradizioni e alla vita quotidiana, muovendosi di pari passo con la valorizzazione delle aziende produttive locali (materiali, tecniche, ...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rivisitazione formale degli oggetti tipici • Oggetti per la ritualità • Oggetti della tradizione • Nuovi oggetti realizzati con saper fare locale • Rappresentazione tecniche e utensili
 <p>PROMOZIONE DELL'ATTIVITÀ DI RICERCA</p>	<p>I temi e i risultati della ricerca, elemento chiave di un patrimonio culturale immateriale in divenire, devono essere narrati in modo efficace e immediato non solo alla comunità accademica, ma anche e soprattutto agli attori esterni e ai non addetti al settore.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Richiami evocativi • Supporti informativi • Estrapolazione di pattern • Riproduzione semplificata di processi • Visualizzazione di dati • ...






ALLEGATO 2 / Principi fondamentali

LA PROMOZIONE DEI VALORI DELL'ISTITUZIONE

	DESCRIZIONE TIPOLOGIA	DECLINAZIONI
 <p>UNICITÀ</p>	<p>Per favorire una veloce identificazione, si può prendere spunto da elementi che rientrano nella categoria dell'unicità dell'istituzione come nome, logo, acronimo, mascotte, elementi ripresi dalla vita quotidiana istituzionale e richiami a tradizioni, rituali o eventi ricorrenti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Riproduzione del logo • Materializzazione simboli • Estrapolazione pattern • Riproduzione colori • ...
 <p>UNITARIETÀ ISTITUZIONALE</p>	<p>Singoli dipartimenti, centri di ricerca, anche quando identificati da specifici loghi o colori ufficiali, dovrebbero sempre rispettare il principio dell'unitarietà istituzionale, per permettere a chiunque di riconoscere facilmente l'Ateneo di appartenenza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Declinazioni cromatiche • Combinazione di elementi in un unico segno o prodotto • ...
 <p>SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE</p>	<p>Moltissimi atenei hanno elaborato iniziative, documenti programmatici e ricerche dedicate a diminuire l'impatto delle loro strutture sull'ambiente e promuovere gli SDGs. Questa sensibilità è diventata un importante requisito che interessa ogni ambito dell'istituzione.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Linee di prodotti ECO • Prodotti certificati • Uso di materiali riciclati o di recupero • Prodotti legati a comportamenti virtuosi • Prodotti divulgativi con slogan e dati
 <p>INCLUSIVITÀ</p>	<p>L'università è portatrice di valori che interessano direttamente la sua comunità. Diventa fondamentale comunicare le azioni intraprese per il benessere di tutti in termini di uguaglianza e inclusione, con attenzione alle categorie più deboli e alle minoranze.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promozione di iniziative interne all'Ateneo con merchandising dedicato • Partnership con cooperative sociali e associazioni • Uso di frasi o slogan • ...
 <p>EVENTI E ANNIVERSARI</p>	<p>Le celebrazioni legate ad anniversari (come la fondazione dell'università o altri importanti traguardi storici) ed eventi (immatricolazione, laurea, festival) sono momenti cruciali per il rafforzamento del senso di appartenenza della comunità accademica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Linee di prodotto dedicate alla ricorrenza • Prodotti omaggio da distribuire durante l'evento • ...






















ALLEGATO 3 / Principi fondamentali

RAFFORZARE I RAPPORTI CON L'ISTITUZIONE

	DESCRIZIONE TIPOLOGIA	STRUMENTI
 <p>PRODOTTI IDEATI DA STUDENTI O ALUMNI</p>	<p>Il contributo di studenti e alumni si può manifestare in diverse forme, non solamente nelle università con corsi di laurea a vocazione progettuale. Questi prodotti sottolineano l'apporto creativo della comunità e testimoniano le competenze trasmesse dall'istituzione.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concorsi per comunità interna studentesca • Concorsi per comunità esterna (alumni, ...) • Collaborazione a progetto • Gruppi studenteschi • Corsi e laboratori progettuali • ...
 <p>PARTNERSHIP AZIENDE DEL TERRITORIO</p>	<p>La costruzione di un network di relazioni con aziende del territorio che condividono valori comuni all'università getta le basi per una valorizzazione e promozione reciproca. Le aziende non strettamente locali vengono considerate quando la loro qualità e reputazione è di grande valore.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Co-branding • Sviluppo prodotti esclusivi • Promozione eccellenze • Nuovi canali di distribuzione (eventi, piattaforme, temporary shop) • ...
 <p>CO-BRANDING START-UP O AZIENDE ALUMNI</p>	<p>Molte università stabiliscono importanti relazioni con alumni che intraprendono strade legate all'imprenditoria e al mondo dell start-up innovative. Queste sono spesso legate a temi come la sostenibilità, la valorizzazione di nuovi materiali e/o lavorazioni o l'applicazione di brevetti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Co-branding • Sviluppo prodotti esclusivi • Licensing di brevetti • ...
  <p>SIMBOLI DI APPARTENENZA PER TARGET SPECIFICI</p>	<p>Gli oggetti rivolti a target specifici tengono conto sia delle esigenze che della componente emotiva/affettiva da cui deriva il senso di appartenenza e identificazione con l'istituzione. Questi prodotti, infatti, possono assumere il ruolo di oggetti della memoria, rievocando ricordi ed esperienze, soprattutto legate a momenti chiave della vita universitaria come l'immatricolazione, la laurea o le attività svolte in team studenteschi o sportivi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizzazione • Distribuzione in momenti chiave della carriera universitaria • Distribuzione durante eventi aggregativi e celebrativi • Estrapolazione di elementi simbolici, legati a ritualità specifiche e loro astrazione • ...













ALLEGATO 4 / Principi fondamentali

I TARGET DI RIFERIMENTO

TARGET	OCCASIONI	TIPOLOGIE PRODOTTI	CARATTERISTICHE
FUTURI STUDENTI	Open Day Salone dell'Orientamento ...	"Scoprire l'Ateneo"	
		 ACCESSORI  CARTOLERIA  COMUNICAZIONE	Metodo: personalizzazioni Tiratura: medio-alta Produzione: leggera Prezzo: €
COMUNITÀ STUDENTESCA	Immatricolazione Traguardi universitari Team studenteschi Acquisto fisico/online ...	"Vivere l'Ateneo"	
		 ABBIGLIAMENTO  ACCESSORI  CARTOLERIA	Metodo: ad hoc personalizzazioni Tiratura: medio-alta Produzione: leggera/di pregio Prezzo: € - €€
COMUNITÀ STUDENTESCA ERASMUS	Arrivo/Partenza Team studenteschi Acquisto fisico/online ...	"Portare con sè un pezzo di Ateneo"	
		 ABBIGLIAMENTO  ACCESSORI  ARTICOLI REGALO	Metodo: ad hoc personalizzazioni Tiratura: medio-alta Produzione: leggera Prezzo: € - €€
LAUREANDI E LAUREANDE	Cerimonia di laurea Career day Acquisto fisico/online ...	"Ricordare l'Ateneo"	
		 ACCESSORI  CARTOLERIA  ARTICOLI REGALO	Metodo: ad hoc personalizzazioni Tiratura: medio-bassa Produzione: di pregio Prezzo: € - €€ - €€€
COMUNITÀ ALUMNI	Career day Convention annuale Acquisto fisico/online ...	"Ricordare l'Ateneo"	
		 CARTOLERIA  ARTICOLI REGALO  FOOD	Metodo: ad hoc personalizzazioni Tiratura: medio-bassa Produzione: di pregio Prezzo: € - €€ - €€€
DOCENTI	Traguardi di carriera Festività Acquisto fisico/online ...	"Vivere e ricordare l'Ateneo"	
		 ACCESSORI  CARTOLERIA  ARTICOLI REGALO	Metodo: ad hoc personalizzazioni Tiratura: medio-alta Produzione: leggera/di pregio Prezzo: € - €€
DOCENTI INCOMING/ OUTGOING	Partenza/Arrivo Visite istituzionali ...	"Portare con sè un pezzo di Ateneo"	
		 ACCESSORI  ARTICOLI REGALO  FOOD	Metodo: ad hoc personalizzazioni Tiratura: medio-bassa Produzione: di pregio Prezzo: €€ - €€€

ALLEGATO 3 / LE RELAZIONI

I TARGET DI RIFERIMENTO

TARGET	OCCASIONI	TIPOLOGIE PRODOTTI	CARATTERISTICHE
PERSONALE TECNICO- AMMINISTRATIVO E BIBLIOTECARIO	Traguardi di carriera Festività Acquisto fisico/online ...	"Vivere e ricordare l'Ateneo"	
		 ACCESSORI  CARTOLERIA  ARTICOLI REGALO	<i>Metodo:</i> ad hoc <i>Tiratura:</i> personalizzazioni <i>Produzione:</i> medio-bassa <i>Prezzo:</i> leggera/di pregio € - €€
SENATO ACCADEMICO E RETTORE	Visite istituzionali Festività ...	"Rappresentare l'Ateneo"	
		 CARTOLERIA  ARTICOLI REGALO  FOOD	<i>Metodo:</i> ad hoc <i>Tiratura:</i> bassa <i>Produzione:</i> di pregio <i>Prezzo:</i> €€ - €€€
FAMIGLIE E AMICI DELLA COMUNITÀ UNIVERSITARIA	Lauree Eventi aperti al pubblico Acquisto di regalo/ricordo ...	"Condividere l'Ateneo"	
		 ABBIGLIAMENTO  ACCESSORI  ARTICOLI REGALO	<i>Metodo:</i> personalizzazioni <i>Tiratura:</i> medio-bassa <i>Produzione:</i> leggera <i>Prezzo:</i> € - €€
PARTECIPANTI A CONVEGNI ED EVENTI	Convegni Visite guidate Eventi aperti al pubblico ...	"Conoscere l'Ateneo"	
		 ACCESSORI  ARTICOLI REGALO  FOOD	<i>Metodo:</i> ad hoc <i>Tiratura:</i> personalizzazioni <i>Produzione:</i> medio-bassa <i>Prezzo:</i> leggera € - €€

N.B. Le indicazioni legate alla tipologia di prodotto sono da considerarsi indicative in funzione della tiratura e della fascia di prezzo, ma non escludono la possibilità di scegliere altre tipologie, non esplicitate in questa tabella.

Ultimo aggiornamento: novembre 2023