

Scheda Attività Didattica a.a. 2019/20

Denominazione insegnamento: Laboratorio di Comunicazione Visiva III

SAD (Settore Artistico Disciplinare): ISDC/05

Corso di Studio: "Design del prodotto e della comunicazione"

Prof.: Mario Rullo

Obiettivi formativi e Contenuti: Il corso intende offrire la conoscenza, consapevolezza e approfondimento dei temi legati alla gestione del Brand, affrontati attraverso un approccio innovativo in grado di integrare la visione del Product e Communication Design.

L'obiettivo didattico consiste nella comprensione del significato della Marca e delle connessioni tra la storia e valori del brand e pratica progettuale per la creazione di nuovi prodotti.

Il primo terreno di lavoro è legato alla comprensione del passaggio dal "marchio come segno" alla "marca come sistema", attraverso la costruzione di una serie di relazioni di componenti materiali e immateriali, orientati alla possibilità di stabilire dei legami profondi con il pubblico dei propri clienti.

Il Brand si presenta come un elemento organico e in continua evoluzione e mutamento, a seconda dei mutamenti del mercato e della trasformazione dello scenario competitivo.

Attraverso lo studio della mission e dei valori aziendali contenuti nella brand-equity, è possibile costruire la riconoscibilità dello stile di un'azienda e la capacità dei suoi prodotti di partecipare alla narrazione di una storia chiara e coerente.

La brand-identity viene costruita in un processo che coinvolge vari ambiti applicativi come la comunicazione sul web, pubblicità, packaging, retail, exhibit e, soprattutto, attraverso i prodotti che l'azienda progetta, produce e propone, in un'ottica sistemica e integrata.

Programma esteso: Il corso aiuta ad esplorare il mondo del Branding attraverso una ricognizione a 360°, in modo da costruire una solida connessione tra l'area della comunicazione e quella del progetto di prodotti e servizi.

Nelle varie lezioni vengono quindi affrontati i temi del Naming, della Corporate Identity, della Brand Architecture, del Brand Color, del marchio di forma, della differenza tra above-the-line e below-the-line. Vengono analizzate case-histories di Editorial Design, Corporate Design, Packaging Design, Space Design e degli elementi che definiscono la strategia della marca.

Dalle lezioni teoriche si può poi passare alle esercitazioni basate sull'analisi di case-studies, utili a comprendere gli scenari competitivi e a costruire una visione complessiva dei singoli Brand.

Vengono quindi avviati progetti di definizione di identità coordinate e flessibili, capaci di favorire la memorizzazione e il posizionamento presso gli ambiti di riferimento, a cui segue la realizzazione di uno strumento di comunicazione individuato a seconda delle caratteristiche del progetto (packaging, editoria, video, sito web, advertising, social).

Il programma è fortemente integrato all'insegnamento di Product Design 3, con cui viene applicato il metodo "BrandInProduct", nato all'interno dei corsi Isia e che ha già prodotto la pubblicazione dell'omonimo volume.

Metodi didattici: Il corso unisce gli approfondimenti teorici con le esperienze progettuali, in un percorso di sviluppo delle competenze periodicamente monitorato attraverso revisioni in aula.

Altre informazioni:

Modalità di verifica dell'apprendimento: Revisione periodica attraverso esercitazioni e revisioni in aula.

Prerequisiti: Conoscenza di base dei linguaggi grafici e dei principali software di impaginazione.

Testi di riferimento:

- Brand Identikit, Gaetano Grizzanti, Fausto Lupetti editore, 2011
- Branding. Una visione Design Oriented, Elio Carmi, Fausto Lupetti editore, 2011
- Brand in Product, Massimiliano Datti e Mario Rullo, Edizioni Isia, 2016
- Branding, Mono, Rotovision, 2004
- The Brand Handbook, Wally Olins, Thames&Hudson, 2008
- Logos, Conway Lloyd Morgan, Progetto Editrice, 2000

Modalità di verifica dell'apprendimento: L'esame consisterà nella presentazione del progetto d'identità di un brand personale, e nella realizzazione di uno strumento di comunicazione per il progetto sviluppato nell'insegnamento di Design del Prodotto 3, in un'ottica di integrazione e convergenza delle competenze.