

Scheda Attività Didattica a.a. 2018/19

Denominazione insegnamento:	Laboratorio Comunicazione Visiva 3
SAD (Settore Artistico Disciplinare):	ISDC/05
Corso di Studio:	Design del Prodotto e della Comunicazione
Nome del docente titolare dell'insegnamento:	Mario Rullo
Obiettivi formativi:	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.
Contenuti (descrizione del corso):	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

<p>Programma esteso:</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Vengono analizzate case-histories di Editorial Design, Corporate Design, Packaging Design, Space Design e degli elementi che definiscono la strategia della marca.</p> <p>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.</p> <p>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).</p> <p>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.</p>
<p>Metodi didattici:</p>	<p>Il corso unisce gli approfondimenti teorici con le esperienze progettuali, in un percorso di sviluppo delle competenze periodicamente monitorato attraverso revisioni in aula.</p>
<p>Altre informazioni:</p>	
<p>Modalità di verifica dell'apprendimento:</p>	<p>Revisione periodica attraverso esercitazioni e revisioni in aula</p>
<p>Prerequisiti:</p>	<p>Conoscenza di base dei linguaggi grafici e dei principali software di impaginazione</p>
<p>Testi di riferimento:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Identità dinamiche. Nuove metodologie progettuali dell'immagine coordinata,

Scheda Attività Didattica a.a. 2018/19

	Christopher Secolo, Iuav, 2011
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.