

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFA
Metodologia della progettazione (corporate image & brand identity)	Raffaello Manzoni	6

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Il corso prepara alle tematiche fondanti del brand e alle sue applicazioni comunicative visuali. Al termine del corso ogni studente dovrà essere in grado comprendere i fondamenti su cui si basa un brand e le relative terminologie (Descrittore di Dublino 1). Dovrà autonomamente ideare, progettare e realizzare tutti gli elementi che costituiscono una Brand Identity (Descrittore di Dublino 2). Lo studente dovrà raggiungere lo scopo del corso anche attraverso un percorso di ricerca sull'esistente e su una previsione di tendenze future. Verranno analizzati e valutati collettivamente sia i principali brand esistenti sia tutti i progetti dei singoli studenti (Descrittore di Dublino 3). Si richiederà la conoscenza delle teorie di Branding illustrate durante il corso e contenute nel libro di testo. Conoscenza dei principali designer e della loro opera. Il progetto, nelle sue fasi di sviluppo, dovrà essere presentato in aula, per abituare lo studente a una corretta esposizione e valorizzazione del proprio lavoro (Descrittore di Dublino 4). Scopo finale è dotare lo studente di capacità autonome di analisi critica, ideazione e sviluppo di una brand identity (Descrittore di Dublino 5).

APPORTO SPECIFICO AL PROFILO PROFESSIONALE / CULTURALE

Gli studenti saranno formati perché raggiungano autonomia nella progettazione di un marchio e degli elementi di comunicazione del brand su cui declinarlo, da cui se ne deduce una completa comprensione e autonomia. Capacità di dialogare con altri professionisti attraverso una più ampia conoscenza di concetti, terminologie e visione del brand, del portato dei significati e valori propri del brand e come comunicarli.

PREREQUISITI RICHIESTI

Indispensabile la conoscenza di software per elaborazioni e rappresentazioni grafiche (Illustrator - Photoshop - Indesign...).

CONTENUTI DELL'INSEGNAMENTO

MODULO	PERIODO	UNITÀ DI PROGRAMMAZIONE
1° MODULO	NOV. - DIC. ORE - 4	1. Primi elementi costitutivi del brand
	DIC. - GEN. ORE - 4	2. Proseguimento teorie brand. Impostazione del progetto di re-branding
	GEN. - FEB. ORE - 6	3. Proseguimento teorie brand. Sviluppo logo e pay-off
	FEB. - MAR. ORE - 4	4. Analisi progetti e definizione
VERIFICHE INTERMEDIE (TEORIA ED ELABORATI)	DAL 13/02/2023 AL 17/02/2023	
PAUSA DIDATTICA TRA 1° E 2° MODULO SEMESTRALE	DAL 17/02/2023 AL 06/03/2023	
2° MODULO	MAR. - APR. ORE - 10	5. Proseguimento teorie brand. Affinamento marchio
	APR. - MAG. ORE - 12	6. Analisi trend. Definizione e sviluppo degli elementi di comunicazione. Presentazione progetti
	MAG. - GIU. ORE - 12	7. Proseguimento teorie brand. Sviluppo degli elementi di comunicazione

	GIU. - LUG.	ORE - 8	8. Storia dei protagonisti del brand. Revisione tecnica dei progetti
VERIFICA FINALE (ELABORATI)	DAL 15/06/2023 AL 21/06/2023		
CHIUSURA 2° MODULO	21/06/2023		

ARGOMENTI

UNITÀ	CONTENUTI
1	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>Differenza tra marca e marchio. Che cosa è un brand nel percepito degli stakeholder, come deve essere comunicato. Tipologie di brand</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI:</p> <p>— — —</p>
2	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>Tipologie di marchio e di logo. La proposta valoriale del brand: vision & mission. Brand architecture. Perché il re-branding. Esempi di re-branding</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI:</p> <p>Scelta della marca da ribrandizzare. Motivi fondanti del progetto</p>
3	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>Brand design strategy. Come concepire e disegnare un logo: nel caso di re-branding, come evolverlo. Analisi dei competitor</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI:</p> <p>Sviluppo del logo scelto, nelle sue varianti. Definizione della propria brand architecture</p>
4	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>Mood board</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI:</p> <p>Presentazione delle proposte di logo e scelta definitiva</p>
5	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>I modelli di brand.</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI:</p> <p>Affinamento del proprio logo con l'aggiunta degli elementi che lo definiscono come marchio</p>

6	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>Gestalt: come utilizzarla per il nostro progetto. Packaging, space, editorial e digital design.</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI:</p> <p>Ricerca dei trend di riferimento. Definizione degli elementi di comunicazione adeguati al proprio brand. Presentazione delle proposte progettuali: analisi e scelta definitiva</p>
7	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>Il brandbook: tutto quello che serve per realizzare le guide lines.</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI:</p> <p>Sviluppo degli elementi di comunicazione del brand</p>
8	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>Soria dei principali attori del brand design</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI:</p> <p>Completamento del progetto e presentazione finale</p>

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali con il supporto di slide create dal docente e successivamente messe a disposizione degli studenti. Esercitazioni in aula con condivisione dei progetti (da sviluppare singolarmente) e reciproco interscambio di esperienze. Parte del lavoro di esame dovrà essere svolta in aula, per verificarne il corretto sviluppo, oltre a stimolare e supportare lo studente.

BIBLIOGRAFIA

Branding Design Oriented - Elio Carmi - Fausto Lupetti Editore

CRITERI DI ATTRIBUZIONE DEI CREDITI

METODO DIDATTICO	1° MODULO - ORE DI ATTIVITÀ SVOLTE IN PRESENZA	1° MODULO - ORE DI STUDIO AUTONOMO	2° MODULO - ORE DI ATTIVITÀ SVOLTE IN PRESENZA	2° MODULO - ORE DI STUDIO AUTONOMO
LEZIONE	10		15	
ESERCITAZIONE	4	15	12	20
ATTIVITÀ DI PROGETTO / RICERCA	4	20	15	35
TOTALE (*)	18	35	42	55

Lezione: ha la finalità di trasmettere i concetti teorici e pratici previsti nel programma dell'insegnamento funzionali al raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi

Esercitazione: ha la finalità di applicare, attraverso esercizi guidati dal Docente, i concetti acquisiti;

Attività di progetto / ricerca: ha la finalità di affinare le competenze e le abilità acquisite. Si basa su temi progettuali e di ricerca assegnati dal docente e prevede, in tutto o in parte, uno sviluppo autonomo da parte dello studente.

(*) Il totale delle ore deve corrispondere a 25 x n. CFA previsti per la disciplina.

► Descrizione dei temi di approfondimento oggetto dei lavori di ricerca e degli elaborati grafici assegnati, specificando quali sono richiesti per il 1° modulo e quali per il 2° modulo:

1° modulo: scelta del brand da re-brandizzare. Presentazione delle proposte di logo (minimo 2) e motivazioni concettuali delle scelte, sulla base delle teorie esplicitate durante il 1° modulo di lezioni

2° modulo: completamento del brand scelto, realizzazione di brandbook e presentazione dei principali (e concettualmente utili) elementi di comunicazione

MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DEL MATERIALE RICHIESTO ALL'ESAME

Dovrà essere presentato il progetto completo, esposto in modo "qualificante". Sarà possibile presentare su materiale stampato o a monitor (quest'ultima tipologia è preferibile perché più ecosostenibile), eventuali mock-up se necessari.

Sarà richiesta la conoscenza della teorie esposte in aula e/o presenti sul testo dato.