

NOME DEL CORSO	Brand Design Identity
TIPOLOGIA (indicare se il corso è obbligatorio oppure se si tratta di un'attività a libera scelta dello studente)	Obbligatorio
CICLO DI STUDIO (indicare se triennio o biennio)	Biennio
ANNO DI INSEGNAMENTO	2025/2026
DURATA DEL CORSO (semestrale o annuale)	Annuale
CREDITI	
NOME E COGNOME DELLA PROFESSORESSA/PROFESSORE	Daniele Bresciani
BREVE DESCRIZIONE DEGLI OBIETTIVI/FINALITA' DEL CORSO	Il corso si propone di guidare gli studenti attraverso un approccio metodologico completo che parte dalle esigenze dell'utente, passa per la creazione di soluzioni innovative e culmina nella definizione di un'identità di brand forte. Gli studenti acquisiranno competenze preziose nel design dei servizi e nel branding, imparando a creare esperienze coinvolgenti che soddisfano le esigenze degli utenti e si integrano perfettamente con l'identità aziendale.
METODOLOGIA DI INSEGNAMENTO (indicare se in presenza o a distanza)	In presenza
PREREQUISITI	
PROGRAMMA DEL CORSO	Programma del corso – Brand e Design Identity Obiettivi del corso Il corso introduce metodi e strumenti per progettare prodotti e servizi come espressioni di marca. Gli studenti imparano a leggere bisogni e desideri (anche latenti), trasformare la ricerca in insight, costruire una proposta di valore credibile e tradurre identità e posizionamento in un design language coerente (forme, materiali, colori, dettagli, esperienza). L'obiettivo finale è saper progettare non solo "un oggetto", ma una promessa di brand resa tangibile. Struttura Il corso è diviso in due parti. La prima è orientata a metodo e strumenti (ricerca, insight, valore, percezione). La seconda è un Project Work progressivo: scelta di un brand, definizione del target e dello scenario, sviluppo di concept e prototipi, fino alla presentazione finale. Parte 1 – Fondamenti e strumenti Design come costruzione di percezione Si definisce il ruolo del design nella costruzione della percezione di marca: il prodotto come "interfaccia" tra impresa, contesto e persone. Si introduce la logica impressione → percezione e si chiarisce perché coerenza e riconoscibilità non sono estetica, ma strategia. Osservare le persone: attività, difficoltà, vantaggi Si affronta la ricerca sugli utenti come base del progetto. Si scompone l'esperienza in attività (funzionali, sociali, emotive), difficoltà (frizioni, rischi, ostacoli) e vantaggi desiderati (necessari, attesi, desiderati, inattesi). Si lavora su come rendere le osservazioni specifiche, verificabili e utili per generare direzione progettuale. Insight: dalla raccolta dati alla sintesi Si impara a trasformare dati in insight: clustering, priorità, mapping e formulazione di



	“frasi guida” che chiariscono cosa migliorare e perché. Si discutono errori tipici (vaghezza, target confuso, soluzioni premature) e criteri di qualità di un insight. Proposta di valore e promessa di marca Si costruisce la proposta di valore come passaggio tra analisi e concept: cosa offre il progetto, come riduce difficoltà e come genera vantaggi. Si collega il valore all’identità del brand, distinguendo promessa, prove e differenza rispetto ai competitor. Identità, posizionamento e target Si analizzano i componenti dell’identità: valori, personalità, competenze core, simboli e tono. Si lavora sul posizionamento in relazione a mercato, concorrenti e megatrend, e su come target e contesto influenzino scelte di linguaggio e di offerta. Strumenti di esplorazione: moodboard, storyboard, scenario Si usano strumenti visivi e narrativi per definire direzione: moodboard di stili di vita e riferimenti, analisi scaffale/competitor, storyboard di situazioni d’uso, esercizi di “forecast” per costruire una concept vision coerente con un futuro plausibile. Design language: tradurre il brand in forma Si definisce un vocabolario formale e sensoriale: proporzioni, transizioni, dettagli, interazioni, materiali e finiture. Si discute come costruire una famiglia coerente e come mantenere contemporaneità senza perdere riconoscibilità. Prodotto + servizio: touchpoint ed esperienza Si amplia lo sguardo dal prodotto al sistema: prima/durante/dopo l’uso, assistenza, ricambi, manutenzione, canali e micro-interazioni. Si collega l’esperienza complessiva alla percezione del brand e si introducono strumenti essenziali di blueprint e journey. Parte 2 – Project Work (sviluppo applicato) Avvio progetto e scelta del brand Si seleziona un brand e si definiscono obiettivi, vincoli, campo applicativo e criteri di successo. Si imposta un piano di lavoro e una strategia di ricerca coerente con tempi e output richiesti. Ricerca: identità, mercato, utenti Si costruisce una base solida: storia e DNA del brand, analisi competitor, target, contesti d’uso. In parallelo si raccolgono evidenze sugli utenti (osservazioni/interviste), organizzandole in mappe e insight prioritari. Opportunity brief: cosa migliorare e perché Si trasformano insight e scenario in opportunità progettuali. Si definiscono problema, destinatari, valore atteso e criteri di valutazione, così che la direzione sia chiara e difendibile. Ideazione: divergenza e selezione Si generano molte alternative attraverso sketch rapidi e tecniche di variazione. Si selezionano le direzioni più promettenti con criteri espliciti (coerenza brand,
--	--



	utilità, desiderabilità, fattibilità), sviluppando 2–3 concept candidati. Sviluppo concept: forma, uso, coerenza Si dettaglia l'esperienza: scenari d'uso, ergonomia, gesture, manutenzione/refill, elementi chiave di riconoscibilità. Si costruisce una prima definizione del design language e si verifica la coerenza con posizionamento e target. Refining: design language e sistema Si raffina il concept sulla base dei test e si consolida il linguaggio: dettagli, materiali, finiture, famiglia di prodotto e touchpoint. Si chiarisce la promessa e si costruiscono "prove" concrete (prestazioni, esperienza, servizio). Consegna finale e presentazione La consegna include: dossier sintetico di ricerca, insight e opportunity brief, sviluppo del concept, tavole di linguaggio (CMF e dettagli), scenario d'uso e presentazione. La valutazione considera qualità della ricerca, coerenza metodologica, forza del design language, credibilità del valore e chiarezza comunicativa.
EVENTUALE BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA	
MODALITA' DI SVOLGIMENTO DELL'ESAME (indicare se, ad esempio, sia necessario preparare degli elaborati specifici per il superamento dell'esame)	Verifica del lavoro svolto durante l'anno con presentazione del progetto
LINGUA DI INSEGNAMENTO	Italiano

NAME OF THE COURSE	
TYPE	Mandatory
CYCLE	First (Bachelor) or Second (Master)
YEAR OF STUDY WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED (IF APPLICABLE)	2025/2026
SEMESTER/TRIMESTER WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED	Annual
NUMBER OF ECTS CREDITS ALLOCATED	
NAME OF LECTURER(S)	
LEARNING OUTCOMES	The course aims to guide students through a comprehensive methodological approach that starts from user needs, moves through the creation of innovative solutions, and culminates in the definition of a strong brand identity. Students will gain valuable skills in service design and branding, learning to create engaging experiences that meet users' needs and integrate seamlessly with the company's identity.
MODE OF DELIVERY (FACE-TO-FACE/DISTANCE LEARNING ETC.)	Face-to-face
PREREQUISITES AND CO-REQUISITES (IF APPLICABLE)	
COURSE CONTENT	Course objectives



	The course introduces methods and tools for designing products and services as expressions of a brand. Students learn to identify needs and desires (including latent ones), turn research into insights, build a credible value proposition, and translate identity and positioning into a coherent design language (forms, materials, colors, details, experience). The final goal is to design not just “an object,” but a brand promise made tangible. Structure The course is divided into two parts. The first focuses on methods and tools (research, insights, value, perception). The second is a progressive Project Work: choosing a brand, defining the target and scenario, developing concepts and prototypes, and completing the final presentation. Part 1 – Foundations and tools Design as the construction of perception The role of design in shaping brand perception is defined: the product as an “interface” between the company, the context, and people. The logic of impression → perception is introduced, and it is clarified why consistency and recognizability are not aesthetics, but strategy. Observing people: activities, difficulties, benefits User research is addressed as the foundation of the project. The experience is broken down into activities (functional, social, emotional), difficulties (frictions, risks, obstacles), and desired benefits (essential, expected, desired, unexpected). The work focuses on making observations specific, verifiable, and useful for generating a design direction. Insight: from data collection to synthesis Students learn to turn data into insights through clustering, prioritization, mapping, and the formulation of “guiding statements” that clarify what to improve and why. Common mistakes are discussed (vagueness, unclear target, premature solutions), along with criteria for high-quality insights. Value proposition and brand promise The value proposition is built as the bridge between analysis and concept: what the project offers, how it reduces difficulties, and how it creates benefits. Value is linked to brand identity, distinguishing promise, proof points, and differentiation from competitors.
--	--



	Identity, positioning, and target Key components of identity are analyzed: values, personality, core competencies, symbols, and tone. Positioning is explored in relation to the market, competitors, and megatrends, and how target and context influence language and offering decisions. Exploration tools: moodboards, storyboards, scenario Visual and narrative tools are used to define direction: lifestyle and reference moodboards, shelf/competitor analysis, storyboards of use situations, and “forecast” exercises to build a concept vision aligned with a plausible future. Design language: translating the brand into form A formal and sensory vocabulary is defined: proportions, transitions, details, interactions, materials, and finishes. The course addresses how to build a coherent product family and how to remain contemporary without losing recognizability. Product + service: touchpoints and experience The perspective expands from product to system: before/during/after use, support, spare parts, maintenance, channels, and micro-interactions. Overall experience is linked to brand perception, introducing essential blueprint and journey tools. Part 2 – Project Work (applied development) Project kickoff and brand selection A brand is selected and objectives, constraints, scope, and success criteria are defined. A work plan and a research strategy consistent with timeframes and required outputs are set up. Research: identity, market, users A solid foundation is built: brand history and DNA, competitor analysis, target, and contexts of use. In parallel, user evidence is collected (observations/interviews) and organized into maps and prioritized insights. Opportunity brief: what to improve and why Insights and scenario are transformed into design opportunities. The problem, audience, expected value, and evaluation criteria are defined so that the direction is clear and defensible. Ideation: divergence and selection
--	--



	Many alternatives are generated through rapid sketching and variation techniques. The most promising directions are selected using explicit criteria (brand fit, usefulness, desirability, feasibility), resulting in 2-3 candidate concepts. Concept development: form, use, coherence The experience is detailed through use scenarios, ergonomics, gestures, maintenance/refill, and key recognizability elements. An initial definition of the design language is built and checked for coherence with positioning and target. Refining: design language and system The concept is refined based on testing and the language is consolidated: details, materials, finishes, product family, and touchpoints. The promise is clarified and concrete "proof points" are built (performance, experience, service). Final submission and presentation The submission includes: a concise research dossier, insights and opportunity brief, concept development, design language boards (CMF and details), use scenario, and presentation. Assessment considers research quality, methodological coherence, the strength of the design language, the credibility of the value, and communication clarity.
RECOMMENDED OR REQUIRED READING AND OTHER LEARNING RESOURCES/TOOLS	
ASSESSMENT METHODS AND CRITERIA	
LANGUAGE OF INSTRUCTION	Italian

