



Ministero Istruzione Università e Ricerca
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI
BOLOGNA



Bologna Fashion Week 2019, illustrazione "Fashion is war" di Alfonso Fraia

Prof. Fabiano Petricone

Materia di insegnamento: BRAND DESIGN

Corso: Fashion Design Biennio¹

Ricevimento 1° semestre: In modalità a distanza, con orario da concordare sulla piattaforma informatica

Ricevimento 2° semestre: In modalità a distanza, con orario da concordare sulla piattaforma informatica

Subject: BRAND DESIGN

Class: Design grafico

Student office hour: in remote mode, with a timetable to be agreed on the Classroom platform

e-mail: fabiano.petricone@ababo.it

¹ Dipartimento di Progettazione e arti applicate, Scuola di Fashion Design, Corso di diploma accademico di secondo livello in **Fashion design** (2° anno)



Ministero Istruzione Università e Ricerca
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI

BOLOGNA

Programma della materia (Course description * English below)

Obiettivi formativi

Il corso propone un panorama sulle tematiche relative al brand e all'identità, attraverso l'analisi e la comprensione degli elementi base del branding e degli strumenti metodologici volti a sviluppare le competenze manageriali utili alla supervisione, gestione e/o progettazione di interventi di tipo sistemico, come branding e corporate identity.

Contenuto e articolazione del corso

Il corso, a forte connotazione laboratoriale, affronterà la costruzione di un brand e proporrà analisi di case histories utili all'individuazione e razionalizzazione degli elementi teorici che sottendono le attività di branding. Le esercitazioni laboratoriali permetteranno di mettere subito in atto le nozioni affrontate dalle lezioni. Un progetto finale permetterà di sperimentare tutte le competenze apprese.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite

Al termine del corso lo studente avrà sviluppato le capacità di comprensione e gestione dei progetti di branding in merito alle dinamiche di analisi del pensiero strategico e dello sviluppo progettuale creativo. In particolare lo studente dovrebbe comprendere cos'è la brand identity e i suoi collegamenti con le strategie di marketing; la gestione del brand e le sue connessioni con il fashion design e le strategie di comunicazione di un'azienda.

Objectives

The course offers an overview of issues related to the brand identity, through the analysis and understanding of the basic elements of branding and of the methodological tools aimed at developing managerial skills useful for the supervision, management and / or design of systemic interventions, such as branding and corporate identity.

Content

The course, with a strong laboratory connotation, will face continuous analysis of case histories useful for the identification and rationalization of theoretical elements. The exercises will allow you to immediately implement the notions addressed by the lessons. A final project will allow you to experiment with all the skills learned.

Knowledge and skills

At the end of the course the student will have developed the ability to understand and manage branding projects regarding the dynamics of analysis of strategic thinking and creative design development. In particular, the student is expected to understand what brand identity is and its links with marketing strategies; the management of brand and its links with the fashion design and communication strategy of a company.



Ministero Istruzione Università e Ricerca
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI

BOLOGNA

Bibliografia (Textbook * English below):**

Testi per l'esame

- Minestrone, L. (2010) Il Manuale della Marca. Consumatore, Cultura e Società, Fausto Lupetti Editore
- Gaetano Grizzanti, Brand Identikit. Trasformare un marchio in una marca, Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2011

Testi consigliati per approfondimenti

- Kotler et al. (2015) Principi di marketing. Pearson

Textbook for international students

Slade, C. (2016). *Creating a brand identity: a guide for designers*. London: Laurence King Publishing (available in english and chinese)

Suggested reading and resources

- Kotler et al. (2008) Principles of Marketing. Prentice Hall Europe



Ministero Istruzione Università e Ricerca
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI
BOLOGNA

Profilo professionale (Artistic statement *** English below):



Fabiano Petricone (1965). È docente di Metodologia e tecniche della comunicazione all'Accademia di Belle Arti di Bologna. Si è laureato in lettere, ha conseguito un corso triennale in Graphic Design presso il Centrostudi Comunicazione di Roma, ha conseguito un Master in Comunicazione Istituzionale presso l'Università di Roma Tor Vergata ed un dottorato di ricerca in Comunicazione, ricerca e innovazione presso la facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Roma La Sapienza. Affianca all'attività di docente e ricercatore quella di progettista, consulente e formatore nell'ambito del marketing e della comunicazione aziendale e istituzionale. I suoi campi di ricerca sono focalizzati sulla sperimentazione dei processi creativi in ambienti produttivi, esplorando in particolare le metodologie di progettazione, gestione dei team e di formazione basate sul web: *distance education* e formazione a distanza (FAD); *edutainment* (disciplina che fonde le tradizionali tecniche di formazione con tecniche teatrali e d'intrattenimento); *creative virtual team management* (gestione dei gruppi di lavoro creativo collaboranti a distanza). Ha all'attivo pubblicazioni nel campo dell'analisi storica dell'educazione superiore all'arte e dell'analisi storica e massmediologica dei fenomeni della musica pop del XX secolo. Tra gli altri, ha pubblicato per Rizzoli (Il Grande Dizionario della Canzone Italiana, 2006), Donzelli (Quando quando quando. L'ultimo grande classico della canzone italiana nel mondo, 2013), ERI RAI - Clichy (Il Salvatori. Dizionario mondiale della canzone, 2013-2017), Wiley & Son Inc. (*International Encyclopedia of Art and Design Education*, 2019).

Fabiano Petricone (1965), Ph.D., Professor in Strategic Communication at the Fine Art Academy of Bologna, Italy. Consultant and trainer in organizational communication and advertising, HR management and managerial skills. Graduated in literature, master's degree in institutional communication, PhD in Communication Sciences. For several years, he has been engaged in teaching and research in conjunction with important positions as trainer and consultant in marketing and communication. His main interests as researcher are focused on creative processes in operative environments, exploring in particular the web based methodologies of design, team management, training and education (creative virtual team management, distance education; edutainment). In the last five years he has carried out research activities in collaboration with the FIT Fashion Institute of Technology - State University of New York (USA), Leeds Arts University, Creative Advertising course (UK), Bahçeşehir University, Department of Communication Design, Istanbul (TR), Eastern Mediterranean University, Department of New Media and Journalism, (North Cyprus). Some of his contributions have analyzed communication and mass media and delved into the historical analysis of the pop music phenomena in the twentieth century (see: Rizzoli, 2006; Donzelli, 2013; Clichy 2014, 2015, 2016, 2017). His latest contributions have analyzed Creativity and virtual Team management in operative processes (Creativity & virtual teams. Methods for observing and developing skills and behavioral protocols in virtual teams engaged in creative projects. 2018, PhD thesis) and history of art education ("Made in Italy": The Complex Evolution of Art Education in Italy, in *International Encyclopedia of Art and Design Education*, John Wiley & Sons, Inc., 2019, forthcoming).

Fabiano Petricone ha lavorato tra gli altri per *** *Fabiano Petricone has worked for:*

Adecco Group, Carrefour, EY Ernst & Young Group, ManpowerGroup Inc., Roland DG, Bancomat, Merk Serono, Pricewaterhouse Coopers, ENEL S.p.A., RCS Group, TIM Telecom Italia Mobile, Beauty Point Spa, Buffetti spa, Coin, Trenitalia, Valtur, and more.

Data | date 10/10/2020

firma | signature