



Ministero Istruzione Università e Ricerca
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI
BOLOGNA



Prof. Fabiano Petricone

Materia di insegnamento/Subject: Metodologie e tecniche della comunicazione / Strategic Advertising

Corso/Class: Design grafico¹

Ricevimento 1° semestre/Student office hour: il Venerdì dalle 16:00 alle 17:00 Aula **L22** / Friday 16:00 to 17:00 Room **L22**

Ricevimento 2° semestre/Student office hour: il Giovedì dalle 17:00 alle 18:30 Aula **I1 Guidi-111** / Thursday 17:00 to 18:30 Room **I1 Guidi-111**

e-mail: fabiano.petricone@gmail.com fabiano.petricone@ababo.it

¹ Dipartimento di progettazione e arti applicate, Scuola di progettazione artistica per l'impresa, Corso di diploma accademico di primo livello in **design grafico** (2° anno)



Ministero Istruzione Università e Ricerca
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI

BOLOGNA

Programma della materia (Educational programme - *English below*)

Il corso si propone di fornire ai partecipanti le competenze per poter elaborare e gestire un progetto di design della comunicazione nell'attuale scenario caratterizzato dalla diffusione delle nuove tecnologie digitali e dai fenomeni legati al processo di globalizzazione.

Durante il corso le competenze artistiche maturate dal discente verranno declinate in progetti di comunicazione articolati su più media, esplorandone le relative diverse possibilità espressive.

Oltre alle competenze specifiche, il corso svilupperà competenze manageriali per poter gestire gli aspetti creativi, di project management, di gestione del team e del cliente, anche in situazioni di virtual team.

Un project-work finale permetterà agli studenti di sperimentare le competenze apprese attraverso un progetto, simulato o reale, curandone ove possibile gli aspetti creativi, economici, strategici, esecutivi, di produzione e di gestione del committente. Il project work verrà svolto in collaborazione con istituzioni accademiche ed universitarie straniere per permettere lo scambio di prassi e metodologie e sviluppare le competenze atte ad operare in ambienti di virtual team.

Obiettivi specifici del corso sono:

- Sviluppare la conoscenza dei processi di comunicazione interpersonale;
- Sviluppare la conoscenza dei processi di comunicazione di marketing;
- Maturare la capacità di elaborare, pianificare e gestire un progetto di advertising (comunicazione pubblicitaria) in tutte le sue fasi;
- Individuare e sviluppare le predisposizioni verso i ruoli lavorativi nel campo del design applicato alla comunicazione;
- Sviluppare la capacità di lavorare in virtual team.

Programma

- Scenario del mercato
- Elementi di fenomenologia della comunicazione interpersonale
- Elementi di marketing strategico ed operativo
- I ruoli professionali progetto di comunicazione/advertising



Ministero Istruzione Università e Ricerca
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI

BOLOGNA

- Elementi di branding
- Il progetto di comunicazione
- La progettazione del messaggio: storytelling e altre tecniche.
- Le tecniche di stimolazione della creatività
- Elementi di project management per la gestione operativa del progetto di comunicazione
- Le competenze trasversali per il lavoro in virtual team creativi
- L'assicurazione della qualità nella progettazione (norme UNI EN ISO 9001)
- Aspetti legali della comunicazione

This course intends to provide the skills to develop and manage a design communication project in the current scenario characterized by the spread of new digital technologies and the globalization phenomena.

During the course, the artistic and design skills developed by the student will be applied in communication projects, structured on different media, with related expressive meanings.

In addition to specific skills, the course will develop managerial skills in order to manage the creativity, project management, customer care and team management, even in virtual team situations.

A final project-work will allow students to experience the skills learned through a project, simulated or real, by managing the economic, strategic, executive, production and customer management. The final project work will be done in collaboration with foreign universities and academic institutions in order to experience on the job, working in virtual teams to allow the exchange of practices and methodologies and develop relevant skills to operate in a virtual team environment.

Course objectives:

- Develop knowledge of interpersonal communication processes;
- Develop knowledge of marketing communication processes;
- Identify and develop aptitudes to the working roles in design area applied to communication;
- Develop skills to plan and manage an advertising project in all its parts;
- Develop skills to work in virtual teams



Ministero Istruzione Università e Ricerca
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI

BOLOGNA

Course plan:

- Market Scenario
- Elements of phenomenology of interpersonal communication
- Strategic and operative marketing elements
- Professional positions in a communication / advertising project
- Branding
- Design of a communication / advertising project
- Design of the message: storytelling
- Creativity stimulation techniques
- Project management elements
- Skills to work in virtual creative teams
- Quality assurance in advertising design (UNI EN ISO 9001)
- Legal aspects of communication



Ministero Istruzione Università e Ricerca
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI

BOLOGNA

Bibliografia (bibliography - English below):

Testi per l'esame:

- Branzaglia, C. (2016) *Fare Progetti. Una ipotesi di metodologia per tutti*, Lupetti, Milano
- Vecchia, M. (2003) *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano
- Dispensa a cura del docente

Un libro a scelta fra:

- De Bono, E. (2015) *Creatività per tutti*, BUR, Milano
- Séguéla J. (1985) *Hollywood lava più bianco*, Lupetti & Co., Milano
- McLuhan, M. (2002) *Gli strumenti del comunicare*, NET, Milano
- Panarese P. (2010) *Quel che resta della pubblicità. La comunicazione di marketing nell'epoca post spot*, Lupetti & Co.
- Wolf M. (2001) *Teoria delle comunicazioni di massa*, Bompiani

Testi consigliati per approfondimenti

- Calvino, I. (1988) *Lezioni americane*, Garzanti (il seguente capitolo: Visibilità)
- Eco, U. (1963) *Diario Minimo*, Mondadori (i seguenti capitoli: Fenomenologia di Mike Bongiorno; Do you movie yourself.)
- Queneau, R. (1983) *Esercizi di stile*, Einaudi
- Santarelli, A. (2015) *1+1 fa 2 Una possibile metodologia didattica per la progettazione d'immagini finalizzate alla comunicazione pubblicitaria*, Verdona Editore, Teramo

Durante il corso verranno indicate e illustrate ulteriori letture integrative ai testi di riferimento.

References for international students

- Griffin, W. G. & Morrison, D. (2010). *The creative process illustrated: How advertising's big ideas are born*. Cincinnati, OH: How Books F + W Media Inc.
- and
- Monahan, T. (2002) *The Do-it-yourself Lobotomy*, Wiley, NY
- or
- Kavounas Taylor, A. (2013) *Strategic Thinking for Advertising Creatives*. Paperback

Further bibliography and handouts will be provided during the course.

A recommended list of references focused on the specific interest of individual students, will be supplied.

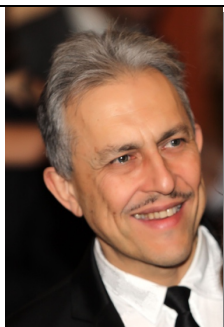


Ministero Istruzione Università e Ricerca
Alta Formazione Artistica e Musicale

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 della comunicazione aziendale e istituzionale.

I suoi campi di ricerca vedono la sperimentazione di metodologie didattiche di *Distance education* e formazione a distanza (FAD), di *edutainment* (disciplina che fonde le tradizionali tecniche di formazione con tecniche teatrali e d'intrattenimento) e di *Creative virtual team management* (gestione dei gruppi di lavoro creativo collaboranti a distanza). Ha all'attivo pubblicazioni nel campo 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 (International Encyclopedia of Art and Design Education, 2018).

**

Fabiano Petricone (1965), Ph.D., is Professor in Strategic Communication at the Fine Art Academy of Bologna, Italy. For several years, he has been engaged in teaching and research in conjunction with important positions as trainer and consultant. His main interests as researcher are in the field of creativity and virtual team management, advertising, organizational communication, art education, distance education. 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 (2018 PhD thesis) and art education (Wiley 2018 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 25/05/2018

firma