



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: 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 (Course description * 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 nell'ambito di un progetto di ricerca in collaborazione con istituzioni accademiche ed universitarie straniere per permettere lo scambio di prassi e metodologie e sviluppare le competenze atte ad operare in modalità di virtual team.

Obiettivi del corso

Alla fine del corso, lo studente dovrebbe essere in grado di:

- Sviluppare la conoscenza dei processi di comunicazione interpersonale, di gruppo e di massa;
- Sviluppare una strategia di branding e comunicazione strategica;
- Pianificare e gestire un progetto di design della comunicazione;
- Utilizzare strumenti di project charter e project plan;
- Identificare e sviluppare attitudini verso i ruoli lavorativi nel campo del design applicato alla comunicazione;
- Lavorare in team e virtual team;
- Migliorare le capacità di presentazione scritta e orale;
- Sviluppare capacità di pensiero critico.



Ministero Istruzione Università e Ricerca
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI

BOLOGNA

Contenuti didattici

1. Communication design: introduzione alla metodologia della progettazione della comunicazione visiva;
2. Elementi di fenomenologia della comunicazione interpersonale e delle teorie della comunicazione di massa;
3. Scenario del mercato. Evoluzione del contesto di marketing. Scenario delle organizzazioni;
4. Elementi di marketing strategico ed operativo. Marketing mix;
5. La struttura del progetto di comunicazione;
6. Target analysis su mass media e social media. Le mappe di profilazione e segmentazione del target;
7. Comportamenti di acquisto e di consume;
8. Marketing facts, Analisi del brief, customer value proposition, copy strategy, Star strategy e altri modelli operativi;
9. La progettazione del messaggio: storytelling, messaggio poliqualitativo, e altre tecniche;
10. Le tecniche di stimolazione della creatività;
11. Elementi di project management e di gestione della qualità per la gestione operativa del progetto di comunicazione (PMBok, norme UNI EN ISO 21500, ISO 9001). Project Charter e Project plan;
12. Elementi di brand management: il brand e la comunicazione dell'identità;
13. Elementi di social media management;
14. Elementi di public speaking per la presentazione dei progetti di comunicazione;
15. Responsabilità legali, sociali ed etiche della comunicazione;
16. Testimonianze e project work.



Ministero Istruzione Università e Ricerca
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI
BOLOGNA

Course description

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, projects, customer care and team work, 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.

The final project work will be carried out as part of a research project in collaboration with foreign academic and university institutions to allow the exchange of practices and effective methodologies and develop the skills necessary to operate in a virtual team environment.

Learning outcomes

At the end of the course, the student should be able to:

- Develop knowledge of interpersonal, group and mass communication processes;
- Develop an overall branding and communication strategy;
- Plan and manage a communication design project;
- Apply Project Charter and Project plan form;
- Identify and develop aptitudes towards working roles in communication design;
- Work in teams and virtual teams;
- Improve their written and oral presentation skills;
- Develop critical thinking skills.



Ministero Istruzione Università e Ricerca
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI

BOLOGNA

Summary of course content

1. Visual communication design scenario;
2. Interpersonal communication and theories of mass communication;
3. Marketing environment;
4. Introduction to Principles of Marketing;
5. Strategic planning;
6. Segmentation, Targeting, and Positioning on mass media and social media. Segment's profile and positioning maps;
7. Consumer buyer behavior;
8. Marketing facts, brief analysis, customer value proposition, copy strategy, Star strategy and other operational models;
9. Idea generation, preparation and alternatives. Storytelling and other techniques;
10. Concept evaluation and big idea. Creativity stimulation & management;
11. Elements of project management and quality management for the communication design project (PMBok, UNI EN ISO 21500, ISO 9001 standards). Project Charter and Project plan form.
12. Foudamentals of Brand management;
13. Foudamentals of Social media management;
14. Fundamentals of public speaking for project presentation. Students project pitch;
15. Legal, social and ethical responsibilities of communication;
16. Guest lectures and project works.



Ministero Istruzione Università e Ricerca
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI

BOLOGNA

Bibliografia (Textbook * 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:

- Kotler et al. (2015) *Principi di marketing*. Pearson
- 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*, Verdone Editore, Teramo

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

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

Suggested reading and resources

- Monahan, T. (2002) *The Do-it-yourself Lobotomy*, Wiley, NY
- Kavounas Taylor, A. (2013) *Strategic Thinking for Advertising Creatives*. Paperback
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York : McGraw-Hill

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 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 01/10/2018

firma | signature