

FCDM

Licenza/Laurea Magistrale in
Fashion Communication & Digital Marketing

Schede corso 2019-2020

CONTENUTO DEI CORSI

Corso	Contenuti
Antropologia culturale della moda	<p>Il corso ha l'obiettivo di dotare gli studenti degli strumenti teorici e metodologici utili per comprendere al meglio il funzionamento dei media digitali all'interno delle società complesse, delle organizzazioni contemporanee e del mondo della moda. Il corso affronterà i diversi concetti che gravitano attorno all'interpretazione di questi nuovi strumenti del comunicare e della loro evoluzione storica, analizzandone le proprietà e le forme culturali che vi vengono prodotte e le relazioni con lo sviluppo di nuovi modelli economici e sociali.</p> <p>Le novità introdotte dai media digitali nel panorama tecnologico e sociale hanno contribuito a modificare le forme espressive, organizzative e identitarie dell'essere umano ed è quindi necessario oggi dotarsi di uno sguardo in grado di cogliere le nuove e innumerevoli sfumature che arricchiscono le attività che hanno a che fare con la comunicazione.</p> <p>Un tale punto di vista può essere sviluppato proprio grazie ad una lettura antropologica che, prendendo spunto anche dall'analisi sociologica della comunicazione, è in grado di affiancare alle capacità tecniche che un comunicatore deve possedere anche l'attenzione ai mutamenti sociali e a quelli che coinvolgono le dinamiche identitarie e l'interazione. Obiettivo centrale è quindi quello di sviluppare, in un percorso che prevede la partecipazione attiva degli studenti, strumenti che accrescano professionalità e creatività mediante la comprensione del ruolo dell'essere umano all'interno di un panorama comunicativo in continua evoluzione.</p> <p>In campo applicativo, dal punto di vista del mondo della moda e del web marketing, obiettivo di questa disciplina è affrontare lo studio e l'analisi qualitativa delle dinamiche sociali complesse della rete, attraverso un'indagine orientata all'etnografia, che in questo ambito disciplinare prende specificatamente il nome di <i>netnografia</i>. Caratteristica fondamentale di questo nuovo metodo di ricerca è l'osservazione e lo studio delle identità di rete (soprattutto dei blog di settore) attraverso l'analisi semantica della loro narrazione, a partire dal testo e dai concetti chiave (<i>hashtag</i>), fino ad analizzare le metafore, le forme culturali, i riti e i comportamenti attraverso i quali utenti e gruppi comunicano e attivano dinamiche relazionali attraverso i canali sociali online. L'aspetto antropologico verrà affiancato sempre dall'aspetto pedagogico che vi è implicitamente collegato.</p>

Corso	Contenuti
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	<p>Scopo del corso è quello di fornire allo studente gli strumenti giuridici necessari per gestire la comunicazione d'impresa, per creare siti web vetrina e siti di e commerce nel rispetto della normativa, per gestire la promozione e il direct marketing. Si intende, quindi, formare un operatore che sappia utilizzare i nuovi strumenti della comunicazione nel pieno rispetto della normativa vigente e con l'attenzione ai codici etici.</p> <p>Conoscere la normativa applicabile alle singole fattispecie, infatti, ha un ruolo fondamentale quando si tratta di formulare il messaggio, scegliere i media e materializzare le idee. Lo studente, al termine del corso conosce e sa gestire i profili giuridici della comunicazione, le responsabilità connesse all'uso delle nuove tecnologie, la disciplina che regola i diversi ambiti in cui si svolge l'attività di informazione e di comunicazione; sa infine reperire, leggere e analizzare sistematicamente i testi giuridici (tra cui principalmente leggi e sentenze).</p>
English for business and communication	<p>Il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti necessari all'analisi, comprensione e uso indipendente dei linguaggi tecnici professionali del settore della moda. Gli argomenti affrontati saranno: Fashion communication, Fashion skills, Business communication skills, Cross-cultural experiences, Markets and marketing, Negotiation, Gamification, New media, Web marketing, Social media communication.</p> <p>Gli studenti svilupperanno le loro abilità di scrittura, ascolto, conversazione e lettura imparando a coppie, gruppi e individualmente. Il corso riguarderà anche lo sviluppo di base di eventuali idee di fashion marketing e pratiche di advertising e marketing, tra cui:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pianificare strategie pubblicitarie e di marketing; • presentare e "lanciare" idee attraverso presentazioni in classe; • scrivere report di marketing; • lettura di testi del settore; • esecuzione di sviluppo e fashion branding nell'ambito social. <p>Il corso prevede per tutti gli studenti la redazione del loro CV europeo e grafico in lingua inglese.</p>

Corso	Contenuti
Etica e deontologia della moda	<p>Il corso intende fornire le conoscenze e gli strumenti teorico-culturali per analizzare e comprendere le peculiarità dell'attuale sistema mediatico, sotto l'aspetto della riflessione etica. L'obiettivo è di stimolare negli studenti, futuri protagonisti dell'agire comunicativo e già oggi fruitori di svariate forme di comunicazione, una maggior presa di coscienza delle possibilità di discernimento e di scelta critica insite nelle diverse pratiche massmediali, nell'ottica di promuovere il bene comune, ossia quei valori universali dell'umanità che sostengono l'essere, la partecipazione e la condivisione. Per diventare uomini e donne in cammino verso una maggior maturità spirituale e sociale, e giungere così a una responsabilità in prima persona, sia operando all'interno di un determinato ambito comunicativo sia interagendo con esso, che permetta di abitare con consapevolezza, come soggetti morali, il proprio tempo.</p> <p>Queste conoscenze preparano a essere soggetti morali liberi e, dunque, pienamente responsabili.</p>

Corso	Contenuti
Fashion Advertising	<p>Nella pubblicità le aziende di moda competono per superare la mappatura percettiva nella mente di un consumatore. Tutti i consumatori visualizzano pubblicità e classifichiamo particolari brand rispetto ai loro concorrenti. Le aziende posizionano determinati marchi in competizione in mercati simili sulla base di fattori che devono essere concorrenziali.</p> <p>Il posizionamento che deriva è un importante concetto di marketing che le aziende implementano per commercializzare i propri prodotti o servizi. Il concetto di posizionamento si concentra sulla creazione di un'immagine che attrarrà al meglio il pubblico desiderato. Le aziende che implementano il concetto di posizionamento si concentrano su promozione, prezzo, posizionamento e prodotto. Quando il concetto di posizionamento è efficace e produttivo, eleva gli sforzi di marketing fatti da un'azienda e aiuta l'acquirente ad acquistare il prodotto.</p> <p>Il posizionamento di un prodotto deve essere accessibile dal consumatore tramite l'azione pubblicitaria che verrà insegnata agli studenti durante il corso.</p> <p>Il posizionamento del prodotto presenta diversi vantaggi nella campagna pubblicitaria e alle aziende che lo implementano. Il posizionamento può anche aiutare le aziende o le persone a realizzare le aspettative del consumatore sul prodotto di moda e del lusso che sono disposti ad acquistare. Il posizionamento di un prodotto rafforza il naming, il prodotto e il marchio dell'azienda. Rende anche il marchio popolare e rafforza la fedeltà dei clienti. I vantaggi del prodotto per i clienti sono meglio pubblicizzati attraverso il posizionamento del prodotto, che si traduce in maggiore interesse e attenzione dei consumatori.</p> <p>Il corso affronterà quindi tutti questi aspetti attraverso una strategia di advertising in un piano di comunicazione integrata. Il corso prevede una parte pratica e progettuale nel <i>Fashion Advertising LAB</i>.</p>

Corso	Contenuti
Fashion Brand e corporate identity	<p>Il corso affronta il tema del significato e del ruolo della marca nel contesto del mondo della moda. Più specificamente, si propone di fornire le conoscenze teoriche e gli strumenti tecnici necessari per la definizione dei contenuti tangibili e intangibili dell'identità d'impresa/marca e per il loro monitoraggio a livello di ricezione. In quest'ottica si tenderà a offrire un approccio chiaro e non problematico alla straordinaria varietà (e all'ambiguità terminologica) dei metodi d'indagine che da diverse prospettive scientifiche affrontano la questione, maturando al contempo la consapevolezza che solo un atteggiamento pragmatico e flessibile potrà favorire un efficace scambio d'informazioni con gli interlocutori con cui ci si relazionerà in ambito professionale.</p> <p>Nel rapporto con le reti sociali, saranno in particolare prese in considerazione le ripercussioni determinate da distorsioni ludiche o ideologiche dei messaggi di marca che, grazie all'accesso diretto ai nuovi mezzi di comunicazione da parte degli utenti, rappresentano di fatto una comunicazione parallela e "non ufficiale".</p>

Corso	Contenuti
Fashion Communication	<p>Gli studenti apprenderanno il processo di progettazione e come applicare un approccio centrato sull'uomo al problem solving. Un mix ottimale di competenze di fashion design tradizionali e digitali viene sviluppato su temi come la storia della fashion communication e il processo creativo.</p> <p>Il curriculum comprende aree come visual merchandising, retail experience design, design di mostre e display, gestione di eventi, fotografia, styling, pubblicità, pubbliche relazioni e scrittura creativa specifica per l'industria della moda e dello stile di vita. Il corso fornirà una comprensione del web e del fashion design multimediale, dell'illustrazione, della fotografia, del design del prodotto, del design delle mostre, della visualizzazione e della direzione artistica.</p> <p>Durante il corso gli studenti impareranno a rispondere ai più recenti sviluppi nel mondo dei media e della comunicazione. Esploreranno le principali teorie e i dibattiti che dominano l'ambito della promozione della moda e valuteranno diverse tecniche applicabili al processo di creazione ed alla comprensione del ruolo dell'immagine nella moda, ma analizzeranno anche riferimenti storici e contemporanei. Particolare enfasi sarà posta sul ruolo delle pubbliche relazioni all'interno delle case di moda: dal customer management all'identificazione di attori chiave e celebrità e dall'organizzazione di una sfilata alla gestione delle giornate di stampa, conferenze ed eventi. Guardando alla pubblicità della moda, direzione creativa ed editoriale nei media, nonché alla comunicazione ed alla promozione, gli studenti valuteranno ed analizzeranno i trend del fashion styling, della fotografia e del giornalismo. Acquisiranno anche conoscenze avanzate nell'ambito dei processi di scrittura creativa, stimolando la generazione di una visione personale e di una preparazione professionale adatta a ricoprire i diversi ruoli nel settore della moda che favoriscono innovazione, pensiero imprenditoriale e capacità di problem solving. L'impatto delle nuove tecnologie ha cambiato il volto della comunicazione e questo corso cerca di trovare il giusto equilibrio tra campagne di marketing e promozionali, di tipo convenzionale o strategico, e comunicazione attraverso i nuovi media, incluse le piattaforme virali, i blog, le riviste e i social media – investigando anche l'utilizzo dei nuovi media a scopi commerciali.</p>

Corso	Contenuti
Fashion Communication strategy and media planning	<p>Il corso ha l'obiettivo di sviluppare nei partecipanti le conoscenze teoriche, le competenze metodologiche e l'utilizzo di strumenti e mezzi per elaborare la strategia di comunicazione. Il programma delle lezioni mira a costruire un impianto metodologico per progettare e costruire il piano di comunicazione integrata.</p> <p>Modulo 1: scenario e tendenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuovi scenari della comunicazione d'impresa. • Marketing 4.0. • Competenze dei consumatori e co-creazione del valore. <p>Modulo 2: piano di comunicazione: fase di analisi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Approccio al piano di comunicazione integrata. • Analisi della missione strategica. • Missione, visione e valori. • Mercato e analisi competitiva. • Analisi del brand secondo le teorie dell'archetypal branding. <p>Modulo 3: piano di comunicazione: fase strategica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definizione degli obiettivi di comunicazione. • Il target: dalla segmentazione tradizionale al modello <i>Personas</i>. • La strategia creativa. • L'idea creativa. <p>Modulo 4: piano di comunicazione: fase operativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attività e strumenti di comunicazione. • Il communication mix integrato. <p>Modulo 5: elaborare un piano di comunicazione integrata per il mondo fashion.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La formulazione del piano di comunicazione integrata.

Corso	Contenuti
Fashion Copywriting, Blogging & Digital Public Relations	<p>Il corso intende fornire le nozioni base e le tecniche ottimali per la creazione e declinazione della scrittura tradizionale e creativa sui media digitali. A partire da un'analisi del linguaggio attuale e del copywriting, quale veicolo di contenuto a carattere promozionale, si intendono dotare gli studenti delle competenze testuali per applicare il loro pensiero alle nuove tecnologie e accompagnarli a comprendere l'evoluzione che può avere la creatività applicata, con apposite competenze tecniche, a questo strumento. Scopo finale è saper comprendere quali canali sono preferibili per veicolare contenuti testuali e, a seguire, saper declinare un medesimo messaggio in forme diverse a seconda dello strumento di comunicazione che ci si trova ad affrontare, conoscendone registri e stili efficaci per gli obiettivi prefissati.</p> <p>Il corso trarrà origine dalla comprensione dei differenti stili di scrittura, per passare attraverso la scrittura creativa e l'impiego pubblicitario, fino ad arrivare alla definizione di ipertesto ed alle caratteristiche della redazione digitale, con comprensione delle dinamiche SEO, social, e-mail, destinate a favorire un'autorevolezza organica, ovvero extra ogni operazione di sponsorizzazione e investimento pubblicitario sul web. Approfondimenti verranno riservati alla <i>content creation</i> nel <i>fashion blogging</i> e alla <i>corporate communication</i>, in particolare nel contesto della scrittura redazionale (per <i>house organ</i> e in ambito di ufficio stampa). Gli studenti a fine corso dovranno saper declinare il medesimo messaggio in piattaforme che necessitano di linguaggi differenti. Molto spesso in ambito sia accademico che aziendale e professionale le attività online e di Digital PR sono concepite e gestite in modo non sempre allineato alla comunicazione istituzionale e dell'Ufficio Stampa ed alla strategia di marketing più in generale. In molti casi queste attività sono svolte da Uffici Stampa con personale poco reattivo alla gestione tempestiva richiesta dalle online Press Release 2.0. Il corso si prefigge l'obiettivo di dare un quadro di riferimento teorico di collocazione delle attività di comunicazione online all'interno del marketing d'azienda, sia strategico che operativo, nonché di presentare metodi e strumenti per una loro efficace integrazione.</p> <p>Il corso intende sviluppare le teorie e le tecniche di <i>digital public relation</i> sia per le <i>people relation</i> (relazioni con le persone nei Social Media) e sia per il <i>Brand Reputation Management</i>, con lo scopo di illustrare obiettivi, tecniche, strumenti e azioni per consentire all'azienda di comunicare con tutti gli stakeholder (con il cliente interno ed esterno, i partner, ecc.) favorendo in questo modo il contatto empatico, conversazionale con pubblici e influencer della Rete.</p> <p>Al termine del percorso gli studenti saranno in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • realizzare una strategia di Digital PR che consenta di rafforzare gli

	<p><i>asset reputazionali</i> dell'azienda in un'ottica di sviluppo del brand (Brand Reputation Building), partendo da casi concreti;</p> <ul style="list-style-type: none">• sviluppare network per lancio di prodotti, di eventi e di iniziative con l'utilizzo dei principali strumenti delle digital PR;• attuare le principali attività sviluppo e gestione delle news e delle Press Release 2.0 con gli strumenti delle Social Media Relations per progetti di Marketing e in team interdisciplinari;• sviluppare la <i>customer relationship</i>, in modo da contribuire anche all'innovazione di prodotto (conoscendo l'approccio della netnografia e del <i>consumer insight</i>) e di servizio (feedback e customer satisfaction);• porre le basi per impostare e sviluppare la comunicazione online per brand e prodotti.
--	---

Corso	Contenuti
Fashion Culture and History	<p>Il corso presenterà le principali questioni che della Fashion Culture and History dal Medioevo al XX secolo. Superando il descrittivismo e l'impostazione rigidamente cronologica, lo studente impara ad affrontare alcuni nodi problematici in maniera critica, sa cogliere il merito e il senso dei cambiamenti intervenuti nel corso dei secoli ed è in grado di cogliere i revival e le ragioni di essi; acquisisce metodi e strumenti utili ad affrontare questioni e temi propri alla materia, è in grado di ricostruire sia le fasi della storia della moda, individuandone i tratti caratterizzanti, sia la storia di singoli oggetti contestualizzandoli. La cultura della moda verrà anche letta a livello pedagogico come strumento di educazione e di storia degli usi e dei consumi.</p> <p>Nel corso delle lezioni verranno affrontati alcuni temi intrecciando approccio cronologico ed approccio tematico.</p> <p>I temi riguarderanno: Nascita/nascite della moda. Città comunali italiane e moda: botteghe artigiane, consapevolezza del fenomeno, testimonianze iconografiche. La moda, il lusso e il suo disciplinamento. I sarti. Moda e differenze di luogo e di status (la testimonianza del Vecellio). Moda e arte. Orientalismi. Corpi nascosti, sacrificati, liberati. Revivals. Storia degli oggetti (casi: scarpe, cappelli, borse). Tecnologie e distretti della moda. Il made in Italy.</p>

Corso	Contenuti
Fashion Management	<p>Il corso mira ad approfondire le conoscenze sul funzionamento dell'impresa e sulle principali problematiche analitiche e gestionali dell'industria della moda. Dopo la presentazione e discussione delle moderne teorie di management, sono affrontati gli strumenti di gestione operativa, con particolare riferimento ai processi produttivi e al marketing. Inoltre, il corso mira ad approfondire i processi di formazione della strategia nelle imprese, fornendo concetti e linguaggio di riferimento, oltre che gli strumenti di analisi necessari. Particolare attenzione viene data all'analisi dell'ambiente competitivo, e alla cooperazione interorganizzativa. Nel corso verranno affrontati i seguenti argomenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il mercato oggi: lo scenario competitivo e cosa occorre capire. • Il sistema impresa: un insieme di scelte correlate. • Impresa, ambiente e attori economici: conoscere il contesto. • Definire i confini: Il Why, i valori, la Visione, la Missione e lo scopo dell'impresa. • Le 3 domande fondamentali della strategia: Chi, Che cosa e Come. • La strategia: formulazione e gestione del cambiamento. • Dall'idea alla strategia: il modello di business. • Comunicare la strategia: il business model canvas. • Identità, vantaggio competitivo e brand. • La struttura interna e le risorse chiave. • Le strategie competitive. • La proposta di valore. • L'implementazione della strategia: progettazione organizzativa e gestione del capitale umano. • I principi del marketing come metodo di gestione d'impresa. • La gestione operativa: innovare per progetti, pianificare e Misurare per gestire. • La sfida della crescita. <p>Il corso prevede una parte pratica e progettuale nel <i>Fashion Management LAB</i>.</p>

Corso	Contenuti
Fashion Marketing	<p>Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti le nozioni e gli strumenti per concepire, ideare, organizzare e monitorare un efficace piano di marketing, secondo un approccio altamente professionale di carattere scientifico.</p> <p>Il corso vuole così fornire agli studenti le conoscenze e gli strumenti per padroneggiare l'applicazione delle più avanzate tecniche di marketing. Il corso è caratterizzato da un taglio eminentemente operativo e orientato alla definizione di un profilo professionale del <i>Fashion communicator</i> capace di creare e coordinare campagne di comunicazione e di marketing integrato. Per far questo il corso esplora la frontiera delle teorie e delle tecniche di marketing contemporanee, affrontando gli aspetti metodologici necessari per la creazione di una campagna di comunicazione e di marketing efficace ed efficiente, per concentrarsi quindi sulle rispettive possibilità applicative.</p> <p>Il corso prevede una parte pratica e progettuale nel <i>Fashion Marketing LAB</i>.</p>
Fashion Social Media Marketing	<p>Il corso si propone di sviluppare nello studente competenze, abilità, e conoscenze sui social media come leve di marketing e di innovazione sociale ed economica. Partendo da indicatori di scenario complesso dominato da accelerazione e innovazione dirompente, gli studenti inquadrano i social media come la forma più significativa di rimediazione cognitiva tra l'individuo e ogni tipo di organizzazione economica e infrastruttura sociale. Sono poi guidati all'analisi della nuova relazione tra contenuti e contesti nell'iper-interazione brand-cliente. Viene destrutturato il rapporto personale con i social network, al fine di (ri)costruire una visione autorevole, innovativa, autonoma, etica e scientificamente solida del social media marketing, completo di best practice, modelli e metodologie di pianificazione e misurazione del ROI.</p> <p>Il corso prevede una parte pratica e progettuale nel <i>Fashion Social Media Marketing LAB</i>.</p>

Corso	Contenuti
Fashion Trend Forecasting	<p>Il <i>Fashion Trend Forecasting</i> racconta le tendenze imminenti. Un forecaster della moda prevede colori, tessuti, trame, materiali, stampe, grafica, bellezza, accessori, calzature, street style.</p> <p>Il concetto si applica a tutti i livelli del settore della moda tra cui haute couture, prêt-à-porter, mercato di massa e abbigliamento da strada. I fashion forecaster sono responsabili per attrarre i consumatori e aiutare le aziende e i designer del retail a vendere i loro marchi. Oggi, i lavoratori dell'industria della moda si affidano a Internet per recuperare informazioni su nuovi look, colori caldi, guardaroba di celebrità e collezioni di stilisti.</p> <p>Il processo di <i>Fashion Trend Forecasting</i> include i passaggi fondamentali per comprendere la visione dell'azienda e il profilo dei clienti target, raccogliere informazioni sulla merce disponibile, preparare le informazioni, determinare le tendenze e scegliere la merce appropriata per l'azienda e il cliente target. Il colore e lo stile sono due degli oggetti importanti da prevedere per la maggior parte degli acquirenti e dei merchandiser.</p>

Corso	Contenuti
Fashion Web Marketing	<p>Il corso ha l'obiettivo di presentare una metodologia di marketing orientato al web per l'integrazione degli obiettivi generali strategici e di business delle organizzazioni con un piano operativo di digital media nel quale declinare aspetti di implementazione e monitoraggio dei risultati.</p> <p>Si articoleranno inoltre case history per sviluppare la capacità di applicare a situazioni concrete le logiche di allineamento strategico, pianificazione digital media, sistemi di monitoraggio ed altre tecniche trattate nel corso</p> <p>Al termine del corso gli studenti avranno le seguenti abilità:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppare un piano di digital media. • Integrare le iniziative digitali con il piano generale di marketing e con tutte le varie iniziative digitali inclusi i siti web, il posizionamento nei motori di ricerca, e-mail, social media, campagne mobili e promozioni online. • Ricerche di mercato orientate ai consumatori per indirizzare l'efficacia delle campagne, migliorare le prestazioni commerciali, potenziare le iniziative CRM per la fidelizzazione dei clienti. • Ottimizzare gli investimenti nella comunicazione digitale e determinare i ritorni degli investimenti. <p>Gli argomenti trattati saranno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Come impostare una campagna integrata di web marketing. • SEO e posizionamento nei motori di ricerca. • Pubblicità on line e web tracking. • E-mail marketing: opportunità e limiti giuridici. • La vendita on line del prodotto Moda. • Come utilizzare i social network per fare business. • Analisi degli strumenti SN e dei loro specifici utilizzi. • Awareness e reputation in rete. • Mobile e proximity management. • L'importanza dei fashion blogger per il Branding. <p>Il corso prevede una parte pratica e progettuale nel <i>Fashion Web Marketing LAB</i>.</p>

Corso	Contenuti
Organizzazione di eventi e ufficio stampa	<p>Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti necessari e le conoscenze specifiche per operare all'interno del settore dell'<i>organizzazione eventi</i>. Agli studenti verranno trasmesse competenze metodologiche e pratiche necessarie per l'organizzazione, la programmazione, la gestione e la comunicazione di un evento del mondo fashion. Particolare attenzione verrà posta nelle fasi di ideazione e progettazione, e successivamente a quelle di pianificazione, gestione economica e di comunicazione. Il corso inoltre intende fornire gli strumenti necessari per la creazione e la gestione di un <i>ufficio stampa</i>, in grado di occuparsi della stesura di un piano di comunicazione. Verranno altresì trasmesse le modalità organizzative del lavoro, le tecniche per il raggiungimento di risultati efficaci e la corretta gestione della comunicazione sia tradizionale che nell'era multimediale.</p> <p>Il corso analizzerà i seguenti temi: progettare un evento:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. analisi dello scenario; 2. individuazione degli obiettivi; 3. profilo dei partecipanti; 4. fase preliminare, intermedia, esecutiva, conclusiva; 5. aspetti organizzativi; 6. programmi e contenuti; 7. promozione; 8. pubblicità e comunicazione dell'evento. <p>Comunicare l'evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la struttura della comunicazione; • definizione e ruolo dell'ufficio stampa; • gli strumenti della comunicazione; • i mezzi di informazione: tipologie e caratteristiche; • la scelta dei media secondo la tipologia dell'evento; • le potenzialità del web per l'ufficio stampa; • comunicato stampa e <i>press kit</i>; • organizzare una conferenza stampa; • il post evento; • la rassegna stampa e la valorizzazione del lavoro svolto.

Laboratori ed esercitazioni	Contenuti
Fashion Advertising LAB	<p>Il <i>Fashion Advertising LAB</i> è la parte pratica e progettuale del corso culturale: <i>Fashion Advertising</i>.</p> <p>Il Laboratorio prevede la realizzazione di un progetto ipotetico o con un'azienda esterna in cui lo studente dovrà:</p> <ul style="list-style-type: none"> • applicare le teorie e le tecniche di advertising digitale al mondo fashion; • realizzare una campagna pubblicitaria di advertising inedita che possa raggiungere l'obiettivo prefigurato nel brief; • realizzare il process book in cui viene illustrato l'iter progettuale.
Fashion Management LAB	<p>Il <i>Fashion Management LAB</i> è la parte pratica e progettuale del corso culturale: <i>Fashion Management</i>.</p> <p>La finalità è accompagnare gli studenti, a stretto contatto con il cliente, alla realizzazione di un <i>marketing plan</i> completo di tutti i dati di contabilizzazione del budget preventivo di spesa relativo ad un progetto di comunicazione definito. Il piano comprenderà l'analisi del piano di marketing generale legato alle strategie aziendali, la pianificazione del budget in relazione al piano strategico e la parte finale della strategia attuativa, operativa.</p> <p>Nel caso specifico, verrà sviluppato sia un piano strategico di comunicazione per un'azienda cliente che parta dall'analisi degli elementi di <i>branding</i> e posizionamento e comprenda poi lo sviluppo vero e proprio del piano marketing, sia la parte di contabilizzazione delle voci di costo in relazione al piano individuato, alle azioni scelte, ai target da coinvolgere secondo i criteri di rilevanza, strategicità, ottimizzazione delle risorse e capitalizzazione del budget a disposizione.</p>
Fashion Marketing LAB	<p>Il <i>Fashion Marketing LAB</i> è la parte pratica e progettuale del corso culturale: <i>Fashion Marketing</i>.</p> <p>Il Laboratorio prevede la realizzazione di un progetto ipotetico o con un'azienda esterna in cui lo studente dovrà:</p> <ul style="list-style-type: none"> • applicare le teorie e le tecniche di fashion marketing apprese; • realizzare una piano marketing che corrisponda al brief; • realizzare il process book in cui viene illustrato l'iter progettuale.

Laboratori ed esercitazioni	Contenuti
Fashion Social Media Marketing LAB	<p>Il <i>Fashion Social Media Marketing LAB</i> è la parte pratica e progettuale del corso culturale: <i>Fashion Social Media Marketing</i>.</p> <p>Il laboratorio conduce gli studenti a mettere in atto conoscenze, abilità, e competenze acquisite di digital communication per concepire e realizzare un piano completo di <i>web & social media marketing</i> nel rispetto di modelli e metodologie solide ma con attenzione innovazione e creatività. Gli studenti vengono organizzati in team che agiscono come vere e proprie agenzie di strategie di comunicazione digitale e integrata; in competizione tra loro, si confrontano con una sfida reale di marketing e comunicazione presentata in un brief completo da una azienda dell'industria della moda .</p> <p>Obiettivo finale è rendere ogni studente capace di generare un progetto completo di Social Media Marketing lavorando in team e gestendo le migliori tecniche web e social; la maturanda capacità progettuale va dall'analisi alla definizione del concept strategico di piano, dalla definizione degli obiettivi di comunicazione alla strategia, dallo sviluppo delle attività all'identificazione dei key performance indicator (KPI) del piano, con indicazione di timing, risorse e ROI.</p>
Fashion Web Marketing LAB	<p>Il <i>Fashion Web Marketing LAB</i> è la parte pratica e progettuale del corso culturale: <i>Fashion Web Marketing</i>.</p> <p>Il Laboratorio prevede la realizzazione di un progetto ipotetico o con un'azienda esterna in cui lo studente svilupperà un <i>project-work</i> articolando il "caso" di una reale campagna di Web Marketing in tutte le sue fasi, da quelle strategiche e di pianificazione a quelle operative di implementazione e gestione dei vari strumenti specialistici. Il tutto verrà organizzato in <i>team-work</i> attraverso il lavoro di squadra e l'assegnazione a ciascun componente della classe di ruoli operativi realistici simulando il lavoro di agenzia.</p> <p>Durante l'articolazione dell'esercizio verranno illustrate le principali tattiche operative del Fashion Web Marketing e si potrà svolgere una pratica puntuale sugli strumenti tecnici di lavoro.</p> <p>Al termine del corso gli studenti avranno le seguenti abilità:</p> <ul style="list-style-type: none"> • progettare e presentare un piano di <i>fashion web marketing</i>; • conoscere le tattiche operative; • operare sui principali strumenti di <i>digital media</i>; • monitorare l'andamento delle campagne.

Corsi opzionali	Contenuti del corso
Fashion Visual Merchandising	<p>Visual Merchandising è un corso che servirà agli studenti per comprendere le logiche sottostanti i comportamenti d'acquisto dei clienti per dirigere il loro bisogno d'acquisto verso i prodotti.</p> <p>Gli obiettivi del corso sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • comprendere le logiche profonde che spingono i propri clienti/consumatori a trasformare un bisogno, espresso o latente, in un desiderio d'acquisto e dirottare a vantaggio degli obiettivi di vendita; • sviluppare le tecniche di organizzazione, allestimento ed animazione indispensabili in un punto vendita per amplificare la shopping experience del cliente fino a tramutarla in impulso emotivo verso il prodotto e il suo riacquisto; • maturare una visione di ampio respiro sulle tendenze in atto, gli stili di acquisto e le caratteristiche dei punti vendita del futuro. <p>Il corso si articolerà nel seguente modo:</p> <p>Introduzione al visual merchandising</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cos'è esattamente e perché serve (distinzione tra merchandising e visual merchandising) • Il visual merchandising all'interno dell'organizzazione aziendale • Compiti e competenza del visual merchandiser • Obiettivi e ambiti di azione del visual merchandising • Come misurare i risultati del visual merchandising <p>L'offerta merceologica e i modelli di consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivazioni, comportamenti e processi di acquisto del consumatore • Brand & shopping experience • Le evoluzioni del visual merchandising: dal trade, al category management <p>Strutturare l'offerta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definire caratteristiche dell'assortimento • Definire il posizionamento dei brand • Due concetti fondamentali: estensione e profondità di gamma • Il progetto di merchandising in relazione alle dimensioni e alle caratteristiche strutturali del punto vendita <p>Il layout del punto vendita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalla classificazione delle merci alla disposizione dei reparti • Dalla logica merceologica al category management • Zone bianche, zone grigie e zone nere • La gestione dei flussi pedonali all'interno del punto vendita • La vetrina • Il front line e la cassa

	<ul style="list-style-type: none"> • L'illuminazione del punto vendita e l'ambiente • I corner e gli spazi di attrazione • La scelta della musica • La comunicazione sensoriale: profumi, odori, suoni <p>Le tecniche espositive</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il display, il facing, il lineare, lo scaffale • Cinque tecniche di esposizione a scaffale • Il punto focale e le adiacenze • L'effetto muro • Cinque tecniche di esposizione in vetrina • La luce nell'esposizione dei prodotti • Il colore <p>L'animazione del punto vendita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gli eventi in-store • La promozione in-store • Vendita visiva e vendita personale • Come integrare i programmi di visual con la vendita a cura del personale <p>Il visual book del punto vendita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Differenti sistemi di elaborazione del manuale operativo • Dal visual book al modello di stile del punto vendita • Le nuove tecnologie a supporto dei visual book <p>Punti vendita del futuro</p> <ul style="list-style-type: none"> • I futuri trend di consumo • Le nuove tecnologie a supporto del visual merchandising • L'evoluzione del punto vendita e il virtual shopping • L'olografia, la scenografia on-movie, i corner digitali, l'assistente virtuale
--	--

Corsi opzionali	Contenuti del corso
Survey methods e big data	<p>Il corso di <i>Survey methods e big data</i> delinea il campo di statistico delle indagini sulla ricerca umana, la metodologia di indagine che studia il campionamento di singole unità da una popolazione e le relative tecniche di raccolta dei dati di indagine, la costruzione di questionari e metodi per migliorare il numero e l'accuratezza delle risposte alle indagini.</p> <p>Il corso prenderà in considerazione il mondo della moda con le indagini statistiche, gli studi sui big data, l'interpretazione dei dati di ricerca partendo da quelle reperibili in rete in modalità <i>free</i>, sondaggi sull'opinione pubblica, indagini di ricerche di mercato, sondaggi. Il corso prevede l'erogazione di metodologie e software per la produzione di questionari tradizionali e on line, qualitativi e quantitativi.</p> <p>L'analisi dei dati può condurre a diversi livelli di conoscenza del significato dei big data stessi e questo processo è correlato alla tipologia di modelli di analytics messi in campo. Il corso presenterà quattro categorie principali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>descriptive analytics</i>, l'insieme di strumenti orientati a descrivere la situazione attuale e passata dei processi aziendali e/o aree funzionali. Tali strumenti permettono di accedere ai dati secondo viste logiche flessibili e di visualizzare in modo sintetico e grafico i principali indicatori di prestazione; • <i>predictive analytics</i>, strumenti avanzati che effettuano l'analisi dei dati per rispondere a domande relative a cosa potrebbe accadere nel futuro; sono caratterizzati da tecniche matematiche quali regressione, forecasting, modelli predittivi, ecc; • <i>prescriptive analytics</i>, applicazioni big data avanzate che, insieme all'analisi dei dati, sono capaci di proporre al decision maker soluzioni operative/strategiche sulla base delle analisi svolte; • <i>automated analytics</i>, capaci di implementare autonomamente l'azione proposta secondo il risultato delle analisi svolte. <p>Queste <i>predictive analytics</i> e analisi dei big data servono a prevenire problemi nell'erogazione dei servizi e a monitorare gli eventi per potervi rispondere in tempo reale. Soluzioni e applicazioni per la big data analysis sono utilizzati per progetti marketing e vendite, per lo sviluppo dei prodotti, ma anche per l'ottimizzazione della digital experience.</p>

Corsi opzionali	Contenuti del corso
Psicopedagogia degli stili di vita	<p>Il corso si propone di fornire i rudimenti conoscitivi e metodologici per affrontare la crescente complessità dei mercati in un'ottica di marketing e di analisi dei consumi.</p> <p>I cambiamenti di linguaggi, tecniche, strumenti di marketing sono il risultato di processi che vanno al di là del mondo delle mere pratiche di acquisto per intercettare le dimensioni più complesse e articolate della personalità, degli stili di vita, delle contaminazioni tra ambienti reali, virtuali o aumentati che caratterizzano la contemporaneità.</p> <p>Il fashion digital marketer deve acquisire le conoscenze socio-psicopedagogiche che riguardano il complesso flusso che coinvolge percezione di sé e del mondo, l'attenzione e la memorizzazione degli stimoli esterni, il giudizio e il pregiudizio, la comprensione per arrivare a generare un comportamento d'acquisto.</p> <p>Cosa cambia nei desideri e nelle pratiche del prosumer digitale? In un mondo caratterizzato dall'iper personalizzazione, il web marketer deve essere in grado di intercettare quelle dimensioni più pedagogico e psicosociali che guidano e intervengono sulla scelta, emozionali, irrazionali, di appartenenza, mostrando di conoscere e padroneggiare i diversi contesti della relazione con gli users.</p>

Software applicativi: corsi professionalizzanti da svolgere al di fuori del piano di studi ed erogati dallo IUSVE

Illustrator e Photoshop, Indesign e video editing (1 anno), Siti web e Digital Publishing Suite - Epub e AppMobile (2 anno).