



FASHION MANAGEMENT E VISUAL MERCHANDISING (120 ORE)

Il corso si propone di fornire, a chi a già una conoscenza di base del mercato fashion e della sua fisiologia, ulteriori elementi strategici che ne migliorano la comprensione delle dinamiche e di far acquisire dimestichezza con gli strumenti operativi in modo da poter essere in linea con le attuali richieste del settore. La figura professionale in uscita avrà le competenze necessarie per lavorare nei settori: moda, lusso e lifestyle. Sarà, inoltre, in grado di individuare, coordinare e attuare interventi volti allo sviluppo e al miglioramento delle relazioni con i diversi players del fashion system.

MODULO 1: La promozione nel fashion II: (8 teoria - 8 pratica)

- I mass media come sistema
- Strategie di distribuzione della pubblicità convenzionale
- Media planning
- Grp e ccm: valutazione efficacia ed efficienza della campagna
- Unconventional marketing. Case history aziendali

MODULO 2: La moda e la relazione con i media: LE PUBBLICHE RELAZIONI (8 teoria - 8 pratica)

- Press office: tra comunicazione e informazione
- La conferenza stampa
- La cartella stampa
- Il comunicato stampa
- La scheda prodotto
- La rassegna stampa

MODULO 3: LE AGENZIE DI MODA (8teoria - 8 pratica)

- Cos'è un'agenzia di moda
- La consulenza d'immagine
- L'individuazione del mood
- Il casting
- Le figure professionali: dal fashion editor al booker.

MODULO 4: LA MODA 2.0. (8 teoria - 8 pratica)

- Gli opinion leaders e gli opinion makers: questione di credibilità e di stile
- I protagonisti del web: dagli influencers ai cool hunters
- I siti vetrina

MODULO 5: La gestione del cliente: dalla trattativa al follow-up (8 teoria - 8 pratica)

- Differenza tra fashion buyer e fashion seller
- Matrici di profilazione clienti
- Il concetto di loyalty e la customer satisfaction
- Strumenti di analisi
- Le fasi della trattativa
- CRM: gestione strategia della relazione con il cliente

MODULO 6: COMUNICAZIONE VISIVA (4 h teoria)

- La shopping experience: dal prodotto all'esperienza
- Comunicare il punto vendita. La psicologia del colore: usi e funzioni. La store atmosphere.

MODULO 7: IL VISUAL MERCHANDISING (8 teoria - 8 pratica)

- le variabili del visual: tempo, spazio, prodotto.
- Le vetrine e le sue regole. Organizzazione spazio interno.

MODULO 8: PROGETTARE UNO SPAZIO COMMERCIALE (6 teoria - 6 pratica)

- punti focali e punti display. Aggregazione merceologica. Impianti espositivi. Metodi espositivi efficaci. L'importanza dell'illuminazione.

- Moduli Obbligatori

- Diritti e doveri dei lavoratori in somministrazione (4 ore teoria)
- Salute e sicurezza sui luoghi di lavoro – Parte Generale (4 ore teoria)