

BUSINESS DELLA MODA: FASHION MARKETING E VISUAL MERCHANDISING

OBIETTIVI: Il progetto formativo ha l'obiettivo di far conoscere il settore moda e la sua filiera. Trasferire agli allievi le competenze per costruire una strategia di brand, per interpretare le tendenze e trasformarle in contenuti di marketing coerenti con il posizionamento. Il percorso punta all'autonomia nella progettazione di una strategia di marketing omnichannel, definendo canali e obiettivi in considerazione degli interessi del consumatore e degli attuali trend di mercato.

MODULO 1: Panoramica del settore fashion. (8h)

Definizione mercato moda e concetti, Brand identity: vision, mission, corporate value. Nuove prospettive di business: dal prodotto al valore, dall'esclusività all'inclusività. Chanel: dalla democratizzazione del lusso all'iper esclusività. Off white: la nascita del luxury streetwear. Le digital fashion e gli nft per la realtà virtuale.

MODULO 2: Strategie di posizionamento e consumer behavior (8h)

Value proposition, segmentazione mercato: dall'haute couture all'ultra fast fashion. I target chiave della moda attuale, customer journey applicata alla moda. Analisi dei trend: estetiche dominanti, forme e silhouette, palette cromatica dell'anno, scarpe e accessori.

MODULO 3: Marketing mix e canali commerciali (7h)

Retail, wholesale e e-commerce: differenze operative, Pianificazione canali e obiettivi, Politiche sviluppo prodotto, distribuzione, pricing e comunicazione: le fashion strategy e l'approccio emozionale alle pubblicità di moda, dalle passerelle al digital fashion show

MODULO 4: Digital marketing per la moda (7h)

Content strategy e storytelling, i canali chiave e lo shoppertainment: tik tok, instagram e live shopping, l'evoluzione dell'influencer marketing. Strategie basate su dati e personalizzazione, costruzione della community e "drop culture".

MODULO 5: Visual Merchandising (22h)

Il marketing esperienziale e il visual merchandising: i pilastri: prodotto/spazio/tempo. Criteri di classificazione e aggregazione merceologica. La regia dello spazio e il percorso del cliente: layout fisico e merceologico: Gestione display e tecniche espositive del prodotto. Il biglietto da visita dello store: la vetrina: tipologie di vetrine aperte/chiuso /semichiuso. La vetrina e la funzione risolutiva dei bisogni del target. Classificazione delle vetrine in base alla natura merceologica. Dalle vetrine narrative a quelle digitali e interattive. Pianificazione dell'allestimento in base al posizionamento



del negozio: la piramide del visual. La store atmosphere e la shopping experience: il terreno di gioco del marketing sensoriale: illuminazione, sound design e visual olfattivo. L'evoluzione del visual sulle piattaforme ecommerce: dall'organizzazione dell'home page, alla scheda prodotto, al cross selling.

MODULO 6: Costumer Social Responsibility (4h)

Definizione di azienda etica. Filantropia e mecenatismo aziendale applicato alla moda: il caso Brunello Cucinelli. Fondazioni di erogazione e operative. La sostenibilità ambientale, la responsabilità sociale e i diritti umani, dal greenwashing alla trasparenza reale.

MODULO 7: Storia della moda e del costume contemporaneo (4h)

La nascita dell'haute couture, liberazione e funzionalità dei codici estetici femminili, l'opulenza post bellica, La moda generazionale, power dressing e minimalismo, nascita del fast fashion e la rivoluzione digitale.

Barbie e i grandi fashion designer: l'evoluzione della moda e della società dagli anni 50 ai giorni nostri raccontata attraverso i costumi dell'iconica bambola mattel.

MODULO 9: SICUREZZA GENERALE- DIRITTI E DOVERI

ATTAL GROUP S.P.A.

Agenzia per il Lavoro
Aut. Min. Prot. N°0013582
del 03/10/2012
C.F. e P.I. 06961760722
R.E.A. Milano n° 1968033

Sede Legale

Via Marco D'Aviano, 2
20131 - Milano (MI)
Tel 02 454320 - info@attalgroup.it
www.attalgroup.it

