

Executive Master

Gestione della Comunicazione
nella Moda e nel Lusso

M G C M L



tech università
tecnologica

Executive Master Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master/master-gestione-comunicazione-moda-lusso

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 26

07

Metodologia

pag. 40

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 48

09

Direzione del corso

pag. 52

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 58

11

Benefici per la tua azienda

pag. 62

12

Titolo

pag. 66

01 Benvenuto

La comunicazione è un'arma potente in molti scenari, soprattutto nel campo della bellezza e della moda. In questo campo, la comunicazione è una potente risorsa per indirizzare un messaggio specifico attraverso canali come i social network, i mass media o le cerchie di influenza, con l'obiettivo principale di attrarre nuovo pubblico e fidelizzare chi già conosce e consuma il nostro marchio.

Alla luce di ciò, questo programma analizzerà la comunicazione come campo di studio e di applicazione, che è diventata uno degli strumenti più ricercati per il successo delle aziende. A farlo saranno professionisti all'avanguardia, a capo dei dipartimenti di comunicazione e marketing delle principali aziende del settore e che vantano una grande carriera professionale, nonché professionisti accademici più specializzati nel campo della moda e della bellezza, che vantano numerose pubblicazioni di impatto e conoscono a fondo gli ultimi sviluppi legati a questo settore.



Executive Master in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso.
TECH Università Tecnologica

“

La comunicazione è un mezzo impareggiabile per trasmettere messaggi potenti che colpiscano il pubblico. Nel settore della moda e del lusso è ancora più importante, perché diventa il veicolo di canalizzazione non solo dei messaggi, ma anche delle tendenze e degli stili”

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande scuola di business 100% online del mondo. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la formazione intensiva di competenze manageriali.



“

TECH è l'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale”

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

L'università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multi-video interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non è economico. Non è necessario investire eccessivamente per studiare in questa università. Tuttavia, per ottenere un titolo rilasciato da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti.

Il 95%

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100.000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha instaurato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici provenienti dai 7 continenti.

+500

Accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con Tech possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da più di 200 nazioni differenti.

TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



Analisi

In TECH esploriamo il tuo lato critico, la tua capacità di affrontare le incertezze, la tua competenza nel risolvere i problemi e risaltare le tue competenze interpersonali.



Eccellenza accademica

Tech fornisce allo studente la migliore metodologia di apprendimento online. L'università unisce il metodo *Relearning* (una metodologia di apprendimento post-laurea che ha ottenuto un'eccellente valutazione a livello internazionale) al Metodo Casistico. Un difficile equilibrio tra tradizione e avanguardia, visto l'esigente contesto accademico nel quale è inserito.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Possiede più di 10.000 titoli universitari. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia eccessivamente costoso rispetto ad altre università.



Impara dai migliori del settore

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati in una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico

03

Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito dell'alta direzione aziendale.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

Possediamo il personale docente più prestigioso e il programma più completo del mercato, che ci permette di offrire un percorso educativo di altissimo livello accademico"

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i quali:

01

Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

Gli studenti di TECH saranno in grado di prendere le redini del loro futuro e sviluppare il loro pieno potenziale. Grazie a questo programma acquisirai le competenze necessarie per ottenere un cambiamento positivo nella tua carriera e in un breve periodo di tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa aprire le porte ad un panorama professionale di grande rilevanza affinché gli studenti possano ottenere il ruolo di manager di alto livello e acquisiscano un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma, verranno presentate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie che consentono allo studente di lavorare in un contesto in continuo cambiamento.

Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.

05

Accesso a una potente rete di contatti

TECH promuove l'interazione dei suoi studenti per massimizzare le opportunità. Si tratta di studenti che condividono le stesse insicurezze, timori e il desiderio di crescere professionalmente. Questa rete consentirà di condividere partner, clienti o fornitori.

Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, considerando le diverse aree dell'azienda.

Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.

07

Migliorerai le *soft skills* e competenze direttive

TECH aiuta gli studenti ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e a migliorare le loro capacità interpersonali al fine di raggiungere una leadership che fa la differenza.

Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una svolta alla tua professione.

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Ti offriamo l'opportunità di far parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle Università più prestigiose del mondo: la comunità TECH Università Tecnologica.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti con un personale docente di rinomato prestigio internazionale.

04 Obiettivi

Questo programma è progettato per rafforzare le capacità di gestione e di leadership, così come per aiutare a sviluppare nuove competenze e abilità nell'ambito della comunicazione che saranno essenziali nel tuo sviluppo professionale. Al termine del programma, sarai in grado di prendere decisioni globali mediante una prospettiva innovativa e una visione internazionale. In questo modo, sarai in grado di posizionarti con successo come professionista della comunicazione nel campo della moda, della bellezza e del lusso, raggiungendo grandi capacità manageriali e potendo gestire aziende proprie ed esterne.



“

Uno dei nostri obiettivi chiave è aiutarti a sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente la comunicazione di moda”

I tuoi obiettivi sono anche i nostri.

Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

Il Executive Master in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso preparerà lo studente per:

01

Avere una visione completa e professionale dell'ambiente della comunicazione nei settori della moda, del lusso e della bellezza, individuando le peculiarità del settore, nonché il suo impatto e la sua ripercussione sul tessuto imprenditoriale nel suo complesso

02

Acquisire conoscenze di base e avanzate affinché lo studente sia in grado di generare nuovi ecosistemi di comunicazione in relazione alla moda

03

Sviluppare capacità di gestione, analisi, creatività e leadership come competenze principali per crescere nel settore

04

Sviluppare eccellenti capacità di scrittura e di comunicazione orale e scritta, verbale e non verbale

05

Capire come si costruisce la moda e come si relaziona in un esercizio di percezione, interpretazione e proiezione visiva con l'identità del destinatario del messaggio che emettiamo sotto forma di abito, maglietta o accessori



06

Conoscere i principali strumenti di comunicazione automatizzata attualmente utilizzati nell'ambiente della moda

08

Costruire un ambiente digitale in grado di attrarre traffico/ audience verso il tuo marchio di moda, sia off che online, con un posizionamento desiderato

09

Comprendere il processo di misurazione nel settore della comunicazione, creare e stabilire metriche efficienti ed efficaci basate sull'identità del marchio

07

Saper individuare lo stile dei messaggi, delle immagini e dei contenuti che vengono elaborati nel settore, consentendo allo studente di replicarli e organizzarli nel tempo

10

Applicare gli indicatori chiave e stabilire il confine tra variabili qualitative e quantitative



11

Sviluppare e presentare un pannello di stato specifico per il settore della moda e una relazione sullo stato di avanzamento che identifichi le linee di comunicazione

14

Conoscere l'evoluzione delle relazioni pubbliche e le ultime tendenze del mercato

12

Stabilire relazioni pubbliche che servano a comunicare, sapendo come funzionano le relazioni pubbliche nel settore della moda



13

Gestire un team in grado di creare un evento e un'esperienza utente unica, sia in ambiente fisico che digitale

15

Fornire una comunicazione diretta, personale e appropriata in grado di soddisfare gli obiettivi specifici di ciascun social network

16

Capire come l'influenza viene esercitata dal canale di comunicazione e le nuove strategie di potere che vengono esercitate dall'ambiente digitale

18

Conoscere l'organigramma di un'azienda di comunicazione del settore moda e bellezza



19

Ridurre l'incertezza dei dipendenti, sia di fronte ai cambiamenti interni che a quelli esterni all'organizzazione

17

Identificare l'ascesa del canale audiovisivo come mezzo di comunicazione di punta presso l'opinione pubblica

20

Comprendere il processo di risoluzione delle crisi e il ruolo del responsabile della comunicazione nei momenti difficili

05 Competenze

Dopo aver superato le valutazioni del Executive Master in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una pratica di qualità e aggiornata basata sulla metodologia didattica più innovativa.



“

La comunicazione aziendale è indispensabile per accedere al pubblico e farlo interessare ai tuoi prodotti. Per farlo, è necessario acquisire le giuste competenze per preparare il piano di comunicazione più efficace”

01

Sviluppare una strategia di comunicazione competitiva all'interno del settore con una conoscenza approfondita delle dinamiche della comunicazione, del business della moda e delle componenti determinanti

03

Generare impatto sociale e guidare l'opinione pubblica con responsabilità etica e professionale

02

Identificare le opportunità ed evolvere osservando il proprio lavoro

04

Migliorare l'agilità nel processo decisionale attraverso l'osservazione, l'analisi, l'interpretazione e l'azione in relazione ai criteri professionali attraverso la relazione critica



05

Comprendere e riprodurre efficacemente il processo di comunicazione, adattandolo a ciascun canale, profilo aziendale e pubblico di riferimento

07

Identificare le potenziali avversità che il tuo marchio dovrà affrontare in futuro



06

Stabilire azioni di comunicazione specifiche per il settore della moda e della bellezza

08

Sviluppare capacità di negoziazione per stabilire accordi che costituiscano un legame sociale

09

Scrivere un comunicato stampa, un blog o raccontare una storia che identifichi l'ecosistema del tuo marchio

10

Adattare la strategia di comunicazione al modello di business che meglio si adatta a ciascun marchio

11

Comunicare l'innovazione e riallineare il pubblico di riferimento quando si verifica un cambiamento e calcolarne l'impatto sul prezzo del prodotto





12

Comprendere la struttura del piano di comunicazione e la sua ragion d'essere, nonché le principali tecniche che utilizziamo in ciascuna delle sue fasi

13

Organizzare il discorso per i social network e i mass media in linea con i valori dell'azienda

14

Rilevare i segnali di cambiamento e trasformarli in opportunità grazie alla reportistica predittiva sulle tendenze, per ridurre al minimo i rischi e ottimizzare le risorse prima dei concorrenti

06

Struttura e contenuti

Il Executive Master in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso è un programma su misura che viene insegnato in un formato 100% online, in modo che tu possa scegliere il momento e il luogo che meglio si adatta alla tua disponibilità, ai tuoi orari e ai tuoi interessi. Un programma con una durata di 12 mesi che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante che getta le basi per il tuo successo professionale come responsabile di comunicazione nel mondo aziendale.



“

Le abilità e le competenze sviluppate attraverso questo programma saranno fondamentali per il tuo successo professionale”

Piano di studi

Il Executive Master in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali, sia a livello nazionale che internazionale nel campo della comunicazione.

Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti. Sarai in grado di generare strategie di comunicazione innovative per il settore della moda e della bellezza, portando le tue competenze a un livello superiore.

Durante le 1.500 ore di studio, analizzerai una moltitudine di casi di studio attraverso un lavoro individuale. Si tratta, dunque, di un apprendimento in contesti aziendali reali.

Il Executive Master in Gestione della Comunicazione della Moda e del Lusso affronta in modo approfondito tutti gli aspetti che influenzano la comunicazione di un'azienda da una prospettiva strategica e internazionale. In questo

modo, sarai in grado di assumere la posizione manageriale con una visione globale del settore e, quindi, sarai meglio preparato a intraprendere azioni che portino al successo aziendale.

Un piano pensato per te, incentrato sul miglioramento professionale e che ti prepara a raggiungere l'eccellenza nel campo della comunicazione nelle aziende della moda e del lusso. Un programma che comprende le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze e supportati dalla migliore metodologia didattica e da un personale docente d'eccezione, che fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma si sviluppa nel corso di 12 mesi e viene erogato interamente online.

Modulo 1	Introduzione alla comunicazione nel settore della Moda e del Lusso
Modulo 2	Identità del consumatore e tendenze in evoluzione
Modulo 3	Creazione di contenuti: il messaggio
Modulo 4	Tecniche di comunicazione nell'ecosistema della Moda e del Lusso
Modulo 5	Metriche per l'analisi della comunicazione
Modulo 6	Stampa e relazioni pubbliche specializzate
Modulo 7	Nuovi canali di comunicazione: Social Network & YouTube
Modulo 8	Comunicazione interna, azionalismo e gestione delle crisi
Modulo 9	Strategie commerciali nelle aziende della Moda e del Lusso
Modulo 10	Il piano di comunicazione



Dove, quando e come si impartisce?

TECH ti offre la possibilità di svolgere questo Executive Master in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso completamente online. Durante i 12 mesi della specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, il che gli consente di autogestire il suo tempo di studio.

*Un'esperienza educativa
unica, chiave e decisiva
per potenziare la tua
crescita professionale e
dare una svolta definitiva.*

Modulo 1. Introduzione alla comunicazione nel settore della Moda e del Lusso

<p>1.1. Sviluppo ed evoluzione dell'industria della moda</p> <p>1.1.1. La moda attraverso la storia 1.1.2. Evoluzione dell'industria tessile 1.1.3. Il modello <i>Fast Fashion</i> e l'industria dei consumi di oggi</p>	<p>1.2. Principali tappe e caratteristiche dell'industria della bellezza e dei profumi</p> <p>1.2.1. Storia della profumeria 1.2.2. La profumeria come principale punto di contatto con il mercato del lusso 1.2.3. Comunicazione nelle principali catene di vendita al dettaglio di prodotti di bellezza e profumeria</p>	<p>1.3. Introduzione alla sociologia della moda</p> <p>1.3.1. La moda come agente sociale 1.3.2. Sociologia delle tendenze 1.3.3. La moda come concetto artistico</p>	<p>1.4. Il lusso nel XXI secolo e l'esperienza digitale</p> <p>1.4.1. Nuovi modi di intendere il lusso 1.4.2. Moda e lusso nell'ambiente digitale 1.4.3. Come gli strumenti digitali possono arricchire l'esperienza del lusso</p>
<p>1.5. Adattare il discorso del marchio a ogni canale di comunicazione</p> <p>1.5.1. Principali canali di comunicazione nel settore della moda e del lusso 1.5.2. Mappatura della strategia di comunicazione. Scelta del canale e del messaggio 1.5.3. Il profilo del comunicatore nei social media</p>	<p>1.6. Evoluzione dell'eredità del marchio nel settore del lusso</p> <p>1.6.1. La storia come scenario di fondo. Costruire un discorso sul marchio partendo dal passato 1.6.2. Il ruolo della direzione creativa nel discorso sul marchio 1.6.3. L'inizio dell'eredità del marchio nel XXI secolo</p>	<p>1.7. La comunicazione della moda nell'ambiente digitale. Globalizzazione e mercato unico</p> <p>1.7.1. Comunicare nell'ambiente digitale 1.7.2. Internazionalizzazione dei marchi 1.7.3. Effetti della globalizzazione sulla comunicazione della moda e della bellezza</p>	<p>1.8. Principi del <i>Branding</i></p> <p>1.8.1. Il marchio è ciò che prevale. Gestione degli asset intangibili 1.8.2. <i>Tone and Manners</i>. Costruzione del discorso sul marchio 1.8.3. Costruire un marchio in un mercato globale</p>
<p>1.9. Approccio alla sostenibilità nei mercati della Moda e del Lusso</p> <p>1.9.1. Sostenibilità e ambiente nel sistema moda. Attori e processi 1.9.2. Diversità e inclusione nell'industria della moda e della bellezza 1.9.3. Sostenibilità nel mercato del lusso</p>	<p>1.10. Il professionista della comunicazione nel settore della moda</p> <p>1.10.1. Il ruolo del dipartimento di comunicazione in un'azienda di moda 1.10.2. Esternalizzazione del dipartimento di comunicazione. Il ruolo delle agenzie 1.10.3. Profili professionali della comunicazione nel settore della moda e del lusso</p>		

Modulo 2. Identità del consumatore e tendenze in evoluzione**2.1. La moda come strumento di comunicazione sociale**

- 2.1.1. Espansione del fenomeno moda e cambiamento sociale
- 2.1.2. L'aspetto come forma di identità individuale
- 2.1.3. Elementi che definiscono il linguaggio visivo della moda

2.2. L'espressione visiva del colore

- 2.2.1. L'importanza del colore nelle decisioni di acquisto
- 2.2.2. Teoria del colore ed emozioni cromatiche
- 2.2.3. L'uso del colore nell'ecosistema della moda

2.3. Profili dei nuovi consumatori

- 2.3.1. La corretta segmentazione dei consumatori nel XXI secolo
- 2.3.2. I marchi si confrontano con i nuovi clienti: dal consumatore al "prosumer"
- 2.3.3. Tendenze e fattori che condizionano il processo di acquisto

2.4. Preferenze del consumatore di lusso

- 2.4.1. Lo stile di vita del cliente del lusso: valori e priorità
- 2.4.2. La dinamica dei consumi nell'universo del lusso
- 2.4.3. Alla scoperta del "Retail" e dell'"e-Tail" di lusso

2.5. Osservazione e ricerca di tendenze nella teoria del "Coolhunting"

- 2.5.1. La figura del cacciatore di tendenze nell'industria della moda
- 2.5.2. Dai "Trendsetters" al consumo di massa
- 2.5.3. Agenzie di ricerca delle tendenze

2.6. Novità, tendenze e "Hype". Dall'innovazione al consolidamento

- 2.6.1. Differenziazione dei concetti
- 2.6.2. Tendenze macro e micro
- 2.6.3. Cicli e teorie della diffusione della moda

2.7. Metodologia e analisi per il rilevamento delle tendenze

- 2.7.1. L'arte e la scienza di decifrare le tendenze. CSI ("Coolhunting Science Insights")
- 2.7.2. Osservazione e documentazione come discipline di analisi
- 2.7.3. Metodologie per la raccolta dei dati. Dall'intervista al Metodo Delphi

2.8. Il settore cosmetico, la bellezza come stile di vita

- 2.8.1. L'industria della bellezza, la vendita dell'immateriale
- 2.8.2. Le tendenze del mercato nel XXI secolo
- 2.8.3. Il consumatore informato: l'ascesa dei cosmetici di nicchia ed ecologici

2.9. "Concept Stores". Spazi fisici e digitali di tendenza

- 2.9.1. Uno spazio di vendita al dettaglio insolito negli "Hotspot" giusti
- 2.9.2. L'esperienza di shopping oltre la moda. Arte, cultura e design
- 2.9.3. Concept stores anche in rete

2.10. Tendenze dei consumatori di moda e lusso post Covid-19

- 2.10.1. Cosa è cambiato in positivo nelle abitudini dei consumatori?
- 2.10.2. Come sarà lo shopping del futuro
- 2.10.3. Sostenibilità, tecnologia e innovazione come elementi chiave

Modulo 3. Creazione di contenuti: il messaggio

<p>3.1. Elementi della comunicazione: il mittente, il destinatario e il messaggio - lo slogan</p> <p>3.1.1. Il processo di comunicazione e le sue componenti</p> <p>3.1.2. Messaggi cognitivi, emotivi e sociali nell'ecosistema della moda</p> <p>3.1.3. Evoluzione dello slogan pubblicitario nel mercato della bellezza</p>	<p>3.2. I metodi tradizionali di trasmissione delle informazioni nel settore della moda: la pubblicità</p> <p>3.2.1. La pubblicità come fonte di trasmissione del valore</p> <p>3.2.2. La specializzazione dello stereotipo dal prototipo</p> <p>3.2.3. Struttura e composizione di un fumetto pubblicitario</p>	<p>3.3. Nuovi strumenti per la creazione di contenuti digitali: Ads</p> <p>3.3.1. L'algoritmo di Google Ads</p> <p>3.3.2. Livelli di corrispondenza e metriche essenziali</p> <p>3.3.3. Creare un annuncio per l'ambiente digitale</p>	<p>3.4. Canali per la diffusione di contenuti di moda, lusso e bellezza</p> <p>3.4.1. Preferenze dei consumatori di moda</p> <p>3.4.2. Media off e online e loro complementarità</p> <p>3.4.3. Tendenze nella diffusione delle informazioni nel mercato del lusso</p>
<p>3.5. Personalizzazione dei contenuti nel settore del lusso</p> <p>3.5.1. Lo stile del linguaggio della moda e i suoi tecnicismi</p> <p>3.5.2. Felicità, qualità e funzionalità contro economicità, gratuità e urgenza</p> <p>3.5.3. La comunicazione omnidirezionale tra marchio e utente</p>	<p>3.6. Implementazione dell'automazione dei contenuti nel CRM</p> <p>3.6.1. Cos'è il CRM e a cosa serve?</p> <p>3.6.2. Tipologia del messaggio in base alla segmentazione della clientela</p> <p>3.6.3. Struttura e usabilità di <i>Salesforce</i></p>	<p>3.7. Progettazione e impaginazione della Newsletter di moda e lusso</p> <p>3.7.1. L'organizzazione e la struttura delle informazioni</p> <p>3.7.2. Differenze tra comunicato stampa, <i>Newsletter</i> e pubblicità</p> <p>3.7.3. Frequenza delle notifiche e misurazione dell'impatto</p>	<p>3.8. Lo stile del linguaggio e l'impatto dell'immagine nell'industria della moda</p> <p>3.8.1. I colori "di moda": integrare Pantone nella strategia di comunicazione</p> <p>3.8.2. Di cosa parlano gli specialisti della moda?</p> <p>3.8.3. Design dell'informazione</p>
<p>3.9. Struttura e implementazione del CMS</p> <p>3.9.1. Lo scopo del sistema di gestione dei contenuti</p> <p>3.9.2. Tipologia di contenuti per il sito web di moda</p> <p>3.9.3. Prestashop</p>	<p>3.10. Il piano dei contenuti</p> <p>3.10.1. Punti chiave nella pianificazione dei contenuti nei settori della moda e della bellezza</p> <p>3.10.2. Campagne stagionali nel settore della moda</p> <p>3.10.3. Lancio di campagne flash</p>		

Modulo 4. Tecniche di comunicazione nell'ecosistema della Moda e del Lusso**4.1. L'ecosistema della moda e la sua composizione**

- 4.1.1. Costruire e mantenere un ecosistema Phygital
- 4.1.2. Risorse di ricerca e sviluppo delle SERP
- 4.1.3. Monitoraggio e riadattamento degli ecosistemi

4.2. Creazione di un ecosistema di marca: SEO, SEM e SMO

- 4.2.1. Posizionamento dei contenuti digitali: SEO
- 4.2.2. Creatività delle campagne SEM
- 4.2.3. La rilevanza di SMO nel settore della moda

4.3. Differenze e analogie nella comunicazione del marchio nella Moda e nel Lusso

- 4.3.1. Differenze tra un sito web di contenuti e un sito web di e-commerce
- 4.3.2. Evoluzione degli obiettivi di comunicazione
- 4.3.3. Interazione nella creazione di contenuti

4.4. Tecniche tradizionali di comunicazione offline: comunicati stampa, notizie e inserzioni pubblicitarie

- 4.4.1. Comunicazione oggettiva: il comunicato stampa e le informazioni rilevanti
- 4.4.2. Comunicazione sociale: le notizie come motore di nuove informazioni
- 4.4.3. La comunicazione commerciale: l'inserzione come elemento di vendita

4.5. La creazione di blog e riviste digitali

- 4.5.1. Comunicazione bidirezionale negli strumenti statici
- 4.5.2. Struttura e composizione dei Blog
- 4.5.3. Creazione di contenuti per le riviste di moda digitali

4.6. Narrazione transmediale e *Storytelling*

- 4.6.1. La composizione dello spazio e del tempo nella comunicazione di moda
- 4.6.2. Realismo virtuale nella narrazione transmediale
- 4.6.3. Fasi della creazione dello *Storytelling*

4.7. Il linguaggio audiovisivo nell'ambiente della moda

- 4.7.1. Il potere dell'immagine per il settore della bellezza
- 4.7.2. La trama di una storia di marca
- 4.7.3. La creazione di icone e miti della moda

4.8. La creazione di contenuti basati sull'universo di Google Trends

- 4.8.1. Funzionamento e dinamiche di ricerca in Google Trends
- 4.8.2. La descrizione della storia in relazione alle parole chiave e alle etichette di moda
- 4.8.3. L'integrazione di concorrenza e viralità

4.9. Funzionamento di un ecosistema nell'intero universo

- 4.9.1. Allineamento dei contenuti e delle tendenze
- 4.9.2. L'atmosfera musicale nella comunicazione audiovisiva
- 4.9.3. *Fashion Films*

4.10. Ridefinizione e adattamento dell'ecosistema del marchio

- 4.10.1. Creatività, innovazione e invenzione come dinamiche di crescita
- 4.10.2. Ispirazione e aspirazioni del settore moda
- 4.10.3. Riordinare il mondo della moda: contenuti per tutta la comunità

Modulo 5. Metriche per l'analisi della comunicazione

5.1. L'analisi della comunicazione e la gestione dei beni immateriali

- 5.1.1. Evoluzione della comunicazione: dalla massa alla globalizzazione
- 5.1.2. Concetto e contesto delle attività immateriali
- 5.1.3. Misurare il marchio, l'identità e la cultura aziendale

5.2. Indicatori specifici: oltre il benchmarking

- 5.2.1. Di cosa è fatta la moda?
- 5.2.2. Indicatori specifici del settore moda
- 5.2.3. Lo scopo della misurazione e la scelta del metodo

5.3. Rilevamento degli errori di misura

- 5.3.1. Analisi degli errori: inferenza e metodo contrastivo
- 5.3.2. Tipologia di errori e loro gravità nella comunicazione di moda
- 5.3.3. Pianificazione e budgeting nelle azioni comunicative

5.4. Metriche tradizionali per l'analisi della comunicazione

- 5.4.1. Principi statistici e struttura dei dati
- 5.4.2. Metodologia di ricerca qualitativa
- 5.4.3. Tipologia di metriche tradizionali: struttura e funzione

5.5. Metriche digitali: Google Analytics

- 5.5.1. Posizionamento sul web dei marchi di moda
- 5.5.2. Cosa stiamo misurando nell'ambiente digitale?
- 5.5.3. Tipologia di metriche digitali: struttura e funzione

5.6. Creazione e adattamento del prodotto di comunicazione

- 5.6.1. Il valore del prodotto comunicativo nell'industria della moda
- 5.6.2. Interpretazione dei dati ed efficacia delle soluzioni
- 5.6.3. Le percezioni individuali nascoste nella psicologia del consumatore di moda

5.7. Impatto della misurazione sul processo decisionale

- 5.7.1. Domande e ipotesi appropriate
- 5.7.2. *Benchmarking* e ambiente competitivo
- 5.7.3. Gestione del cambiamento, fiducia e misurazione del successo di una marca di moda

5.8. Previsioni e metriche come strategia a lungo termine

- 5.8.1. Il modello di comportamento del marchio
- 5.8.2. La mappa delle frequenze e l'analisi dell'evoluzione della moda
- 5.8.3. Simulazione di scenari di innovazione

5.9. Il rapporto analitico e la sua presentazione

- 5.9.1. Scopo del rapporto: il modello di comportamento del marchio
- 5.9.2. Componenti della relazione analitica sulla comunicazione di moda
- 5.9.3. Visualizzazione dei dati

5.10. Valutazione espressa per le situazioni di crisi

- 5.10.1. Le variabili critiche
- 5.10.2. Impatto a breve termine e riformulazione della strategia
- 5.10.3. Gli intoccabili: la scala delle priorità di un marchio di moda

Modulo 6. Stampa e relazioni pubbliche specializzate

6.1. La comunicazione nella stampa specializzata

- 6.1.1. I media specializzati nella moda e nella bellezza, la stampa femminile
- 6.1.2. Il ruolo dell'agenzia di comunicazione nella comunicazione
- 6.1.3. Il valore attuale della stampa offline

6.2. Evoluzione dei modelli di comunicazione delle Relazioni Pubbliche

- 6.2.1. Concetto di relazioni pubbliche
- 6.2.2. Approccio teorico ai modelli classici di PR (Grunig e Hunt)
- 6.2.3. Verso un nuovo approccio alle PR, il 5° modello

6.3. Comunicazione persuasiva nelle PR

- 6.3.1. La componente persuasiva e informativa delle PR
- 6.3.2. Distinguere tra relazioni pubbliche e attività giornalistica
- 6.3.3. Il ruolo delle PR rispetto al ruolo del marketing e della pubblicità

6.4. Strumenti per la comunicazione con la stampa

- 6.4.1. L'ufficio stampa e il suo funzionamento
- 6.4.2. Materiale stampa utile
- 6.4.3. Come costruire un comunicato stampa efficace

6.5. Pianificazione e strategia di comunicazione per la moda e la bellezza

- 6.5.1. Studio preliminare: analisi del *Briefing*
- 6.5.2. Il Metodo RACE
- 6.5.3. Il piano di comunicazione

6.6. Azioni di comunicazione ed eventi per la moda e la bellezza

- 6.6.1. Tipi di comunicazione al servizio dei marchi
- 6.6.2. Criteri di selezione delle azioni di comunicazione
- 6.6.3. Progettazione di attività e agenda *Setting* della bellezza e della moda

6.7. La misurazione dei risultati

- 6.7.1. La necessità di monitorare le relazioni pubbliche
- 6.7.2. Strumenti classici di misurazione quantitativa: *Clipping* e V.P.E
- 6.7.3. L'importanza della valutazione qualitativa

6.8. Errori da evitare nel campo della comunicazione e delle PR

- 6.8.1. Sminuire l'importanza dei media
- 6.8.2. Eccesso di contenuti e mancanza di rilevanza
- 6.8.3. Improvvisazione vs. Pianificazione

6.9. Etica e prospettiva psicosociale

- 6.9.1. Le relazioni pubbliche nel XXI secolo: tra progresso e benessere sociale
- 6.9.2. Responsabilità sociale e relazioni pubbliche
- 6.9.3. L'etica delle PR: autoconsapevolezza, indipendenza e impegno

6.10. Ultime tendenze e studi sulle relazioni pubbliche

- 6.10.1. Le nuove PR, più "social" che mai
- 6.10.2. Comunicazione emozionale e neuromarketing
- 6.10.3. *Insights* chiave dei consumatori attuali

Modulo 7. Nuovi canali di comunicazione: Social Network & YouTube

<p>7.1. Influenza e altre strategie di potere nei nuovi canali digitali</p> <p>7.1.1. Strategie di potere legate alla comunicazione della moda</p> <p>7.1.2. Influenza nel campo delle reti sociali</p> <p>7.1.3. Gestire i nuovi leader digitali: gli influencer della moda</p>	<p>7.2. La scelta del canale di comunicazione: la teoria di Forrester Research</p> <p>7.2.1. La nuova opinione pubblica: rivolgersi alle masse uno ad uno</p> <p>7.2.2. Che cos'è la teoria Forrester?</p> <p>7.2.3. Applicare la teoria Forrester Research al settore della moda</p>	<p>7.3. Il potere del linguaggio audiovisivo e della comunicazione non verbale</p> <p>7.3.1. La crescente quota di mercato della comunicazione non verbale</p> <p>7.3.2. L'impatto del messaggio audiovisivo sulla moda</p> <p>7.3.3. Composizione del discorso fotografico sui social media</p>	<p>7.4. Evoluzione e funzionamento dei social media nel settore della moda</p> <p>7.4.1. Fasi di nascita ed evoluzione di Internet</p> <p>7.4.2. La strategia multicanale nei social network della moda</p> <p>7.4.3. Che cos'è un social network? Differenze con i canali tradizionali</p>
<p>7.5. Facebook, il grande database</p> <p>7.5.1. Comunicazione trasversale</p> <p>7.5.2. Interesse della comunità</p> <p>7.5.3. Modelli di presenza su Facebook</p>	<p>7.6. Instagram, molto più che foto di moda</p> <p>7.6.1. Messaggi emotivi e gestione dell'empatia</p> <p>7.6.2. L'intimità della vita quotidiana in immagini</p> <p>7.6.3. Distinguersi sul social network più importante della moda</p>	<p>7.7. Contenuti professionali su LinkedIn</p> <p>7.7.1. Creazione di una marca personale</p> <p>7.7.2. Messaggi cognitivi in una marca di moda</p> <p>7.7.3. Gestione dei rapporti con i concorrenti</p>	<p>7.8. La politicizzazione di Twitter</p> <p>7.8.1. Comunicazione impulsiva e omnidirezionale</p> <p>7.8.2. Il messaggio diretto e la creazione di contenuti in 20 caratteri</p> <p>7.8.3. L'impatto dei titoli: dalla profondità alla leggerezza</p>
<p>7.9. TikTok, oltre la Generazione Z</p> <p>7.9.1. La rivoluzione audiovisiva e l'accelerazione del cambio di look nel contesto dello <i>Slow Fashion</i></p> <p>7.9.2. Democratizzazione nella creazione di contenuti audiovisivi</p> <p>7.9.3. La moda come evento degno di nota e di cronaca</p>	<p>7.10. YouTube come esponente dei contenuti audiovisivi</p> <p>7.10.1. Gestione delle aspettative nella creazione di contenuti audiovisivi</p> <p>7.10.2. Mappa dei contenuti YouTube su moda e lusso</p> <p>7.10.3. Nuove tendenze nell'opinione pubblica: i <i>Microinfluencers</i></p>		

Modulo 8. Comunicazione interna, aziendalismo e gestione delle crisi**8.1. L'ecosistema degli Stakeholder: chi è il mio pubblico di interesse**

- 8.1.1. Che cos'è uno *Stakeholder*?
- 8.1.2. I principali Stakeholder della moda: consumatore, dipendente
- 8.1.3. Il concetto di responsabilità sociale: componenti e principi

8.2. Comunicazione interna I: *Employer Branding*

- 8.2.1. La gestione della comunicazione interna: concetto e strumenti
- 8.2.2. Evoluzione e principi dell'*Employer Branding*
- 8.2.3. Le risorse umane come strumento di comunicazione nel settore della moda

8.3. Comunicazione interna II: *Employee Advocacy*

- 8.3.1. *Employee Advocacy*: concetto ed evoluzione
- 8.3.2. I dipendenti come ambasciatori del marchio nel settore del lusso
- 8.3.3. Strumenti: *Buffer* e *Hootsuite*

8.4. Costruire la reputazione I: l'identità del marchio nella Moda e nel Lusso

- 8.4.1. Concetto di identità del marchio: identità aziendale
- 8.4.2. L'identità del marchio come elemento di reputazione aziendale
- 8.4.3. Identità visiva nella Moda e nel Lusso

8.5. Costruire la reputazione II: l'immagine del marchio nella Moda e nel Lusso

- 8.5.1. Concetto di immagine della marca
- 8.5.2. L'immagine del marchio come elemento della reputazione aziendale
- 8.5.3. *Branded Content* nella Moda e nel Lusso

8.6. Costruire la reputazione III: l'immagine del marchio nella Moda e nel Lusso

- 8.6.1. Reputazione: concetto, caratteristiche ed effetti
- 8.6.2. Metriche per l'analisi della reputazione globale
- 8.6.3. L'ascesa dell'attivismo aziendale

8.7. Gestione delle crisi I: pianificazione strategica

- 8.7.1. Tipi di crisi
- 8.7.2. Piano di contingenza
- 8.7.3. Il piano strategico

8.8. Gestione delle crisi II: comunicazione di crisi

- 8.8.1. Il portavoce e il discorso dei leader della comunicazione
- 8.8.2. L'impatto della crisi sul conto economico
- 8.8.3. Azioni post-crisi: ritorno alla normalità

8.9. Sostenibilità e reputazione aziendale nella Moda e nel Lusso

- 8.9.1. Le tre dimensioni della sostenibilità: sostenibilità sociale, ambientale e aziendale nella Moda e nel Lusso
- 8.9.2. La catena del valore della moda
- 8.9.3. Comunicazione di sostenibilità: reporting

8.10. Sostenibilità nella gestione delle crisi nel settore della moda

- 8.10.1. Tipi di crisi in ogni area della sostenibilità
- 8.10.2. Autenticità e trasparenza agli occhi del pubblico
- 8.10.3. La sostenibilità come parte della soluzione alla crisi

Modulo 9. Strategie commerciali nelle aziende della Moda e del Lusso

9.1. Quadro strategico e competitivo del sistema moda

- 9.1.1. Il settore globale dell'industria della moda. Struttura ed evoluzione del settore a livello mondiale
- 9.1.2. Il concetto di catena di valore della moda
- 9.1.3. La collaborazione degli anelli della catena del valore

9.2. Modelli di business nell'industria della moda

- 9.2.1. L'evoluzione dei modelli di business: dagli stilisti alle catene di *Fast Fashion*
- 9.2.2. La competitività dei modelli di business della moda: il modello francese, il modello americano, il modello italiano, il modello asiatico
- 9.2.3. Modelli di business della moda: stilisti, marchi di lusso, marchi premium, grande distribuzione

9.3. La distribuzione del settore del lusso e la redditività degli spazi

- 9.3.1. La distribuzione nel settore del lusso e la sua redditività
- 9.3.2. I nuovi clienti del lusso, i millennial, gli asiatici e così via
- 9.3.3. L'integrazione della catena di fornitura nell'industria del lusso

9.4. Le principali strategie commerciali dei grandi marchi della moda

- 9.4.1. I principali attori del settore della moda
- 9.4.2. Le strategie aziendali dei leader della grande distribuzione di moda
- 9.4.3. Strategie commerciali del settore cosmetico e della profumeria

9.5. Imprenditorialità e creazione di *Start Up* nel settore della moda

- 9.5.1. Che cos'è l'imprenditorialità? L'ecosistema imprenditoriale
- 9.5.2. Il modello "*Start Up*" nell'azienda di moda
- 9.5.3. Imprenditori nel settore della moda, del lusso e della bellezza: casi di successo e di fallimento

9.6. La proposta di valore dei marchi di bellezza

- 9.6.1. Il franchising nel settore cosmetico
- 9.6.2. Che cos'è una licenza di marchio?
- 9.6.3. Licenze nel settore cosmetico

9.7. Redditività nei modelli tradizionali

- 9.7.1. L'evoluzione del canale multimarca e dei grandi magazzini
- 9.7.2. Le chiavi del futuro del canale multimarca
- 9.7.3. Il valore differenziale e l'esperienza di acquisto nei grandi magazzini

9.8. L'e-commerce nella moda, nella bellezza e nel lusso: tendenze, utenti e futuro

- 9.8.1. Crescita globale del commercio elettronico
- 9.8.2. Profilo dell'acquirente e-commerce
- 9.8.3. Tendenze nel settore dell'e-commerce

9.9. Pianificare l'internazionalizzazione dell'azienda di moda

- 9.9.1. Pianificazione dell'internazionalizzazione
- 9.9.2. Ricerca e selezione dei mercati esteri
- 9.9.3. Strategie di accesso ai mercati internazionali

9.10. Introdurre l'innovazione nelle dinamiche della moda

- 9.10.1. Che cos'è l'innovazione?
- 9.10.2. Come concretizzare l'innovazione nella mia azienda?
- 9.10.3. Modelli di aziende innovative

Modulo 10. Il piano di comunicazione**10.1. Il calendario della moda e la dinamica dei tempi del settore**

- 10.1.1. Origine ed evoluzione delle Fashion Weeks e dell'Alta Moda
- 10.1.2. Calendario generale del settore
- 10.1.3. Come il Covid sta influenzando la dinamica consolidata

10.2. L'impatto della comunicazione interna su un marchio di Moda

- 10.2.1. Comunicazione interna
- 10.2.2. Obiettivi e strumenti
- 10.2.3. Piano strategico di comunicazione interna

10.3. Comunicare i marchi sostenibili e di eco-lusso

- 10.3.1. *Slow Fashion* ed eco-lusso
- 10.3.2. Evoluzione delle tendenze di consumo nel mondo della moda
- 10.3.3. Come comunicare i marchi sostenibili e la terminologia da utilizzare

10.4. La funzionalità del piano di comunicazione e le risorse disponibili

- 10.4.1. Cos'è il piano di comunicazione e a cosa serve?
- 10.4.2. *Above the line – Below the line*
- 10.4.3. Canali di comunicazione nei marchi di moda e analisi delle risorse disponibili

10.5. L'analisi SWOT e la matrice RICE

- 10.5.1. Il mercato della moda e i suoi concorrenti
- 10.5.2. Sviluppo e applicazione dell'analisi SWOT
- 10.5.3. La matrice RICE come epicentro del Blue Ocean

10.6. Analisi della situazione e definizione degli obiettivi

- 10.6.1. Background aziendale e diagnosi della situazione del marchio rispetto al mercato
- 10.6.2. Determinazione degli obiettivi in relazione alle finalità
- 10.6.3. Analisi e riorganizzazione degli obiettivi di un'azienda del settore moda

10.7. Pubblico e messaggio

- 10.7.1. Questo profilo di cliente è adatto alla mia campagna?
- 10.7.2. Questi messaggi sono per la mia campagna? Messaggi chiave in base alla tipologia di cliente
- 10.7.3. La strategia di comunicazione dei marchi di moda

10.8. I canali: offline e online

- 10.8.1. La campagna su più canali
- 10.8.2. La scelta del canale offline
- 10.8.3. Vantaggi del canale online

10.9. Il piano d'azione e il calendario

- 10.9.1. Tipologia di azioni comunicative nella moda
- 10.9.2. Struttura e approccio del piano d'azione
- 10.9.3. Integrazione del piano d'azione nella strategia generale

10.10. Valutazione del piano e della strategia di comunicazione

- 10.10.1. Principali metriche per la valutazione del piano di comunicazione
- 10.10.2. Analisi avanzata del piano di comunicazione
- 10.10.3. Riformulazione della strategia di comunicazione

06

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: *il Relearning*.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il *New England Journal of Medicine*.





“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”



La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo”



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

“ *Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”*

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.



Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.



Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



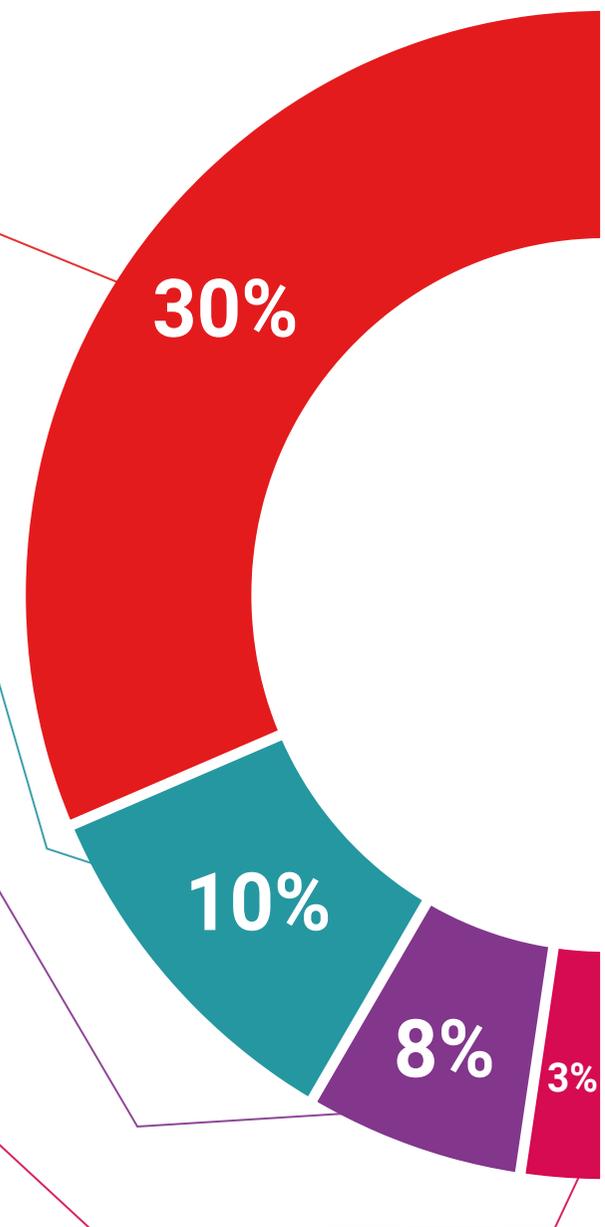
Stage di competenze manageriali

Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



08

Profilo dei nostri studenti

Il Executive Master in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso è un programma rivolto a persone con studi universitari che vogliono trasformare la loro carriera e orientarla verso la gestione della comunicazione nella moda e nel lusso.

La varietà dei partecipanti, con profili accademici differenti e di diverse nazionalità, costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.





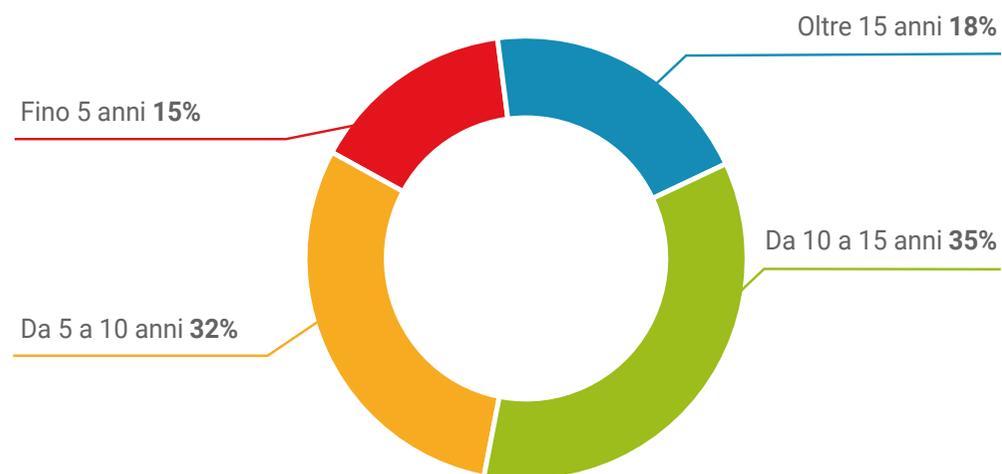
“

Se hai esperienza nella comunicazione aziendale e vuoi specializzarti nel settore della moda, della bellezza e del lusso, questo è sicuramente il programma che fa per te"

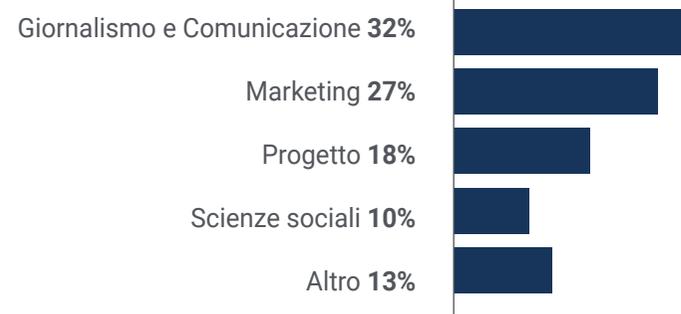
Età media

Da **35** e **45** anni

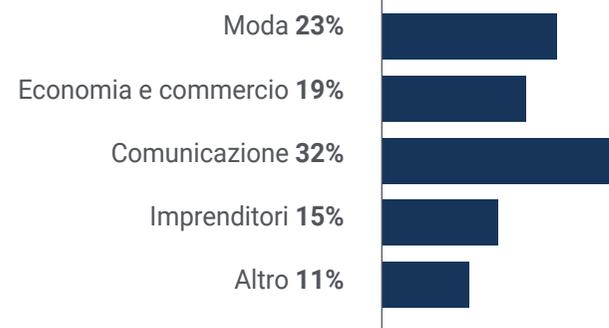
Anni di esperienza



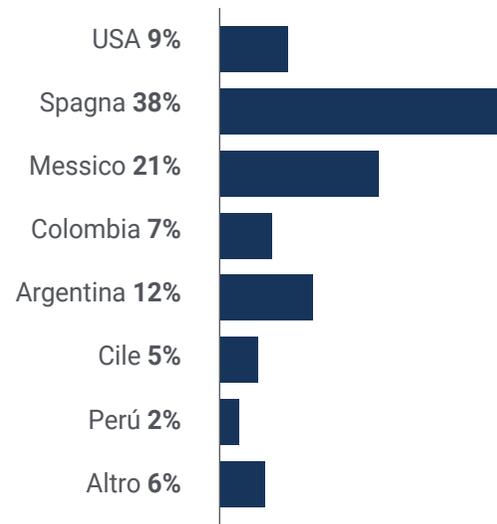
Formazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Sara Sánchez

Direttrice di comunicazione

"Questo programma di specializzazione mi ha permesso di crescere personalmente e professionalmente. Dopo aver cercato per anni un programma che mi permettesse di crescere nel campo della comunicazione nelle aziende di moda, ho finalmente trovato questo Master di TECH, che ha segnato senza dubbio un prima e un dopo nella mia carriera"

09

Direzione del corso

Il personale docente del programma comprende rinomati esperti in tutti gli aspetti relativi alla comunicazione nelle aziende di moda, bellezza e lusso, che mettono a disposizione la loro esperienza pluriennale. Alla sua progettazione ed elaborazione, inoltre, partecipano anche altri specialisti di riconosciuto prestigio in aree correlate, che completano il Executive Master in modo interdisciplinare, rendendolo un'esperienza unica e altamente specializzante a livello accademico.



“

*Un personale docente di alto livello
rivolto ai professionisti alla ricerca
dell'eccellenza accademica”*

Direttore ospite internazionale

Con una lunga storia nel settore della moda e del lusso, la dott.ssa Eleonora Cattaneo si distingue a livello internazionale per il suo contributo come **consulente di marchi** di fama mondiale. Questa rinomata esperta è stata in contatto con alcune delle aziende più potenti di **Fortune 500**, tra cui **Fiat, CNH Industrial, Renault e Nestlé**.

Per anni, la ricercatrice ha indagato sui **contesti socioculturali** legati al lusso e sui modi in cui le aziende di maggior prestigio in questo campo **creano significati e potenziano i loro prodotti o servizi**. Il suo ultimo libro libero, *Managing Luxury Brands*, dimostra anche il suo interesse nell'analizzare l'**influenza ambientale e sociale** di questo settore, nonché le opportunità offerte in questo campo dalle attuali innovazioni tecnologiche.

Allo stesso tempo, la Dott.ssa Cattaneo ha collaborato come **Consulente Interna** di vari **Direttori di Marketing** per varie aziende. In questo modo, ha fornito informazioni e supporto nell'implementazione di **nuove strategie di ingresso sul mercato, riposizionamento del marchio e lancio dei prodotti**. D'altra parte, le **comunicazioni internazionali** costituiscono un altro dei suoi campi di lavoro più esperti.

Dalla sua ampia formazione, la specialista è stata selezionata per condurre il **programma di gestione del lusso e dell'esperienza degli ospiti** presso il rinomato Glion Institute in Svizzera. In questo istituto di riferimento per l'intero tessuto imprenditoriale europeo, l'esperta ha sostenuto lo **sviluppo delle competenze interpersonali e professionali** nei leader aziendali di tutto il mondo. A sua volta, prima di ricoprire questa posizione, è stata **direttrice dei programmi esecutivi** per lo Swiss Education Group e la Regent's University di Londra.

Per quanto riguarda il suo **percorso accademico**, Cattaneo ha conseguito un **Dottorato in Marketing** presso l'Università di Pavia, in Italia, e un **MBA** presso la Scuola di Management SDA Bocconi.



Dott.ssa Cattaneo, Eleonora

- Direttrice del programma di gestione del lusso e dell'esperienza degli ospiti dell'Istituto Glion, Svizzera
- Direttrice dei programmi esecutivi presso lo Swiss Education Group
- Responsabile del programma di gestione del marchio di lusso presso la Regent's University di Londra
- Docente di Marketing Internazionale presso l'Istituto Universitario Carlo Cattaneo
- Società di consulenza di marchi come Fiat, CNH Industrial, Renault e Nestlé e altri della lista Fortune 500
- Dottorato in Marketing dell'Università di Pavia, Italia
- MBA per la Scuola di Amministrazione SDA Bocconi, Italia
- Laurea presso l'Università di Bristol, Regno Unito
- Membro di: Istituto di gestione del Regno Unito, Centro svizzero per la ricerca di lusso

“

*Grazie a TECH potrai
apprendere con i migliori
professionisti del mondo”*

Direzione



Dott.ssa García Barriga, María

- ♦ Professionista del Digital Marketing
- ♦ Più di 15 anni di esperienza nella creazione di contenuti di diverso tipo: logistica, distribuzione, moda, letteratura e conservazione del patrimonio artistico
- ♦ Ha lavorato in grandi mezzi di comunicazione spagnoli come la RTVE e Telemadrid
- ♦ Laurea in Scienze dell'Informazione presso la UCM
- ♦ Corso post-laurea in Marketing e Comunicazione per Aziende di Moda e Lusso presso la UCM
- ♦ MBA presso la ISEM Fashion Business School, la scuola di moda dell'Università della Navarra
- ♦ Candidata al Dottorato in Creazione di Tendenze di Moda
- ♦ Autrice di The Pattern of Eternity: Creare un'identità a spirale per automatizzare le tendenze della moda oggi



Personale docente

Dott.ssa Cayuela, María José

- ◆ Giornalista multidisciplinare con oltre 20 anni di esperienza nei media e nelle agenzie di comunicazione
- ◆ Laurea in Giornalismo
- ◆ Master in Gestione della Comunicazione Aziendale e Istituzionale presso l'Università Autonoma di Barcellona
- ◆ Master in Gestione Strategica del Marchio e della Comunicazione di ESADE
- ◆ PDD e Master in Digital Marketing Management presso ESADE e Learning to Grow presso IESE
- ◆ Specializzata in Social Media dal 2005
- ◆ Fondatore di The Blogs Family, una piattaforma di blogging e social media con contenuti per famiglie, con oltre 1.000.000 di lettori e follower su Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e TikTok
- ◆ Formatore presso aziende, università e scuole di business in materie quali Comunicazione Aziendale, Portavoce, Comunicazione Interna, Blogging, Branded Content, Reputazione online e Social Media Strategy

Dott.ssa Rodríguez, Florencia

- ◆ Specialista in Comunicazione nella Moda e nel Lusso

Dott.ssa Zancajo, Isabel

- ◆ Specialista in Comunicazione nella Moda e nel Lusso

Dott.ssa Muñiz, Eva

- ◆ Esperta in comunicazione, con più di 15 anni di esperienza
- ◆ Laurea in Giornalismo presso l'Università CEU San Pablo di Madrid, con valutazione finale massima
- ◆ Dottorato in Discipline Umanistiche e Scienze dell'Informazione
- ◆ Corso post-laurea in Scienze Economiche sulla Strategia e la comunicazione e l'immagine aziendale
- ◆ Specializzata nei settori della moda e della bellezza con expertise nell'ambito del lusso e il mondo infantile
- ◆ CEO - Direttrice dell'Agenzia di Comunicazione Press&Co, specializzata in moda e moda infantile, con clienti come: Chloé, Marc Jacobs o Bóboli. Dal 2014
- ◆ È stata responsabile degli Showroom dell'Agenzia di Stampa Ana Nebot, specializzata in moda
- ◆ Precedentemente, senior account executive nel settore della bellezza della Consulting ACH&Associates, dove prese parte al gruppo Premio ADECEC-2007
- ◆ Precedentemente, ha lavorato come giornalista lifestyle per www.hola.com della rivista HOLA!, ed è stata collaboratrice freelance per varie pubblicazioni e riviste

Dott. Campos Bravo, Ignacio

- ◆ Laurea in Comunicazione con doppia specializzazione in Media per l'Informazione e Comunicazione Aziendale presso l'Università Loyola Andalucía
- ◆ Executive Master in Fashion Business Management presso l'ISEM
- ◆ Attualmente sta proseguendo la sua formazione in Digital Marketing
- ◆ Ha lavorato in piccole agenzie di comunicazione e media e, più recentemente, nella gestione del punto vendita nel canale multimarca di Loewe Perfumes

Dott.ssa Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Docente presso università spagnole e internazionali
- ◆ Dottorato di ricerca in Creatività Applicata presso l'Università della Navarra con la tesi "Modello reputazionale per il settore della moda"
- ◆ Laurea in Giornalismo presso l'Università Complutense di Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA presso ISEM Fashion Business School
- ◆ Si è specializzata in moda al Fashion Institute of Technology di New York e al Future Concept Lab di Milano, dove ha anche lavorato
- ◆ Ha lavorato come giornalista di moda per l'agenzia Europa Press e per la rivista digitale Asmoda
- ◆ Ha lavorato nel dipartimento di comunicazione del corso di laurea in Comunicazione e Gestione della Moda del Centro Universitario Villanueva e della ISEM Fashion Business School
- ◆ Attualmente lavora in una società di consulenza sulla sostenibilità

Dott.ssa Vela Covisa, Susana

- ◆ Tecnico di Moda Senior, con formazione aggiuntiva in Moda Sostenibile, specializzata in Eco Design, Moda e Comunicazione
- ◆ Oltre 30 anni di esperienza come responsabile di diversi dipartimenti di moda, in particolare della comunicazione per vari marchi, uffici stampa, agenzie, progetti di moda, fiere e sfilate internazionali, nonché nell'organizzazione di eventi del settore
- ◆ Direttrice dell'agenzia Polka Press Communication, 2013
- ◆ Fondatrice e direttrice della Passerella Atelier Couture e promotrice e coordinatrice dello spazio Sustainable Experience al MOMAD
- ◆ Docente e tutor presso diverse università, scuole di business e centri di formazione, come lo IED, l'Università Francisco de Vitoria e la Scuola di Marketing di Madrid e la Scuola di Moda ELLE

Dott.ssa Villamil Navarro, Camila

- ◆ Redattrice di moda e tendenze presso il quotidiano EL TIEMPO
- ◆ Comunicatrice sociale e giornalista laureata presso l'Universidad de La Sabana
- ◆ Oltre sette anni di esperienza nel settore della moda come giornalista e creatore di contenuti
- ◆ È stata reporter delle più importanti settimane della moda (New York, Milano e Parigi)
- ◆ Ricercatrice sulla crescita dell'industria della moda in America Latina
- ◆ Docente di Fashion Journalism e Personal Branding presso la Facoltà di Comunicazione dell'Universidad de La Sabana
- ◆ Coordinatrice del Corso in Comunicazione e Giornalismo di Moda e docente di Giornalismo di Moda e Social Network e Moda in questo corso
- ◆ Ha lavorato a diversi tipi di progetti con importanti marchi del settore come Coach, TOUS, Swarovski, Tommy Hilfiger, Desigual, Estée Lauder, Lancome, Natura, Rosa Clará, ALDO, Falabella ed Emporio Armani, tra gli altri

Dott.ssa Macías, Lola

- ◆ Professoressa presso l'Università Europea di Valencia
- ◆ Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale presso l'Università di Valencia
- ◆ Master in Gestione e Amministrazione dell'Azienda Commerciale (Istituto di Amministrazione Aziendale, Università di Parigi I. Pantheon - La Sorbona)
- ◆ Master in Moda, Design Management and Operations di Aitex, Associazione per la Ricerca sull'Industria Tessile

- ◆ Master in Formazione degli Insegnanti di Scuola Secondaria di I e II grado e della Formazione Professionale presso l'Università Cattolica di Valencia
- ◆ All'attività di insegnamento affianca l'attività professionale di consulenza all'internazionalizzazione per aziende del settore moda Attualmente
- ◆ Ha collaborato come docente nell'Università Autonoma di Barcellona
- ◆ È stata docente nel Master Universitario in Moda, Gestione del Design e Operazioni dell'Università CEU-Cardenal Herrera
- ◆ È stata coordinatrice dell'Osservatorio del Mercato Tessile per Aitex, Associazione per la Ricerca sull'Industria Tessile

10

Impatto sulla tua carriera

TECH è consapevole che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo dovrebbe essere la crescita professionale. Pertanto, tutti gli sforzi e gli strumenti sono messi a tua disposizione affinché tu possa acquisire le competenze e le abilità necessarie per realizzare questo cambiamento.



“

TECH si impegna pienamente ad aiutarti a raggiungere il cambiamento che desideri nella tua carriera professionale”

Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

Il Executive Master in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale nel settore del lusso, della bellezza e della moda. Il suo obiettivo principale è quello di favorire la tua crescita personale e professionale, aiutandoti a raggiungere il successo.

Se vuoi migliorarti, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete con i migliori contatti, questo è il posto che fa per te.

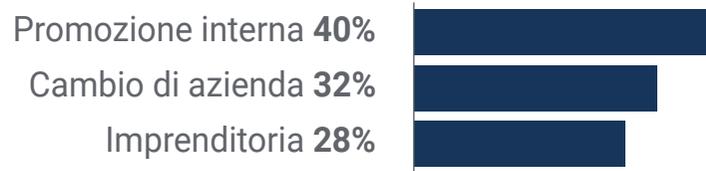
Il programma di specializzazione farà aumentare la tua preparazione e, di conseguenza, ti aiuterà a distinguerti nel tuo campo.

Grazie a questo programma avrai l'opportunità di cambiare positivamente la tua professione in breve tempo.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25,22%**



11

Benefici per la tua azienda

Il Executive Master in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso contribuisce ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello. Pertanto, la partecipazione a questo programma accademico costituirà un miglioramento non solo a livello personale, ma, soprattutto, a livello professionale, arricchendo la tua preparazione e migliorando le tue capacità manageriali e di comunicazione. Unirsi alla comunità educativa di TECH è un'opportunità unica per accedere a una potente rete di contatti in cui trovare futuri partner professionali, clienti e fornitori.





“

*Dopo aver terminato gli studi con TECH,
il professionista potrà apportare alla sua
compagnia nuovi approcci e strategie che
saranno un vantaggio per il suo sviluppo”*

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Conferirai all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il professionista della comunicazione e apre nuove vie di crescita all'interno dell'azienda.

03

Creare agenti di cambiamento

Sarai in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà a contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.



05

Sviluppo di progetti propri

Potrai collaborare attivamente allo sviluppo di progetti reali o svilupparne di nuovi nell'ambito di R&S o del Business Development della tua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo Executive Master fornirà ai nostri studenti le competenze necessarie per affrontare le nuove sfide nel campo della comunicazione e far crescere la propria organizzazione di questo settore.

12 Titolo

Il Executive Master in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Executive Master rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

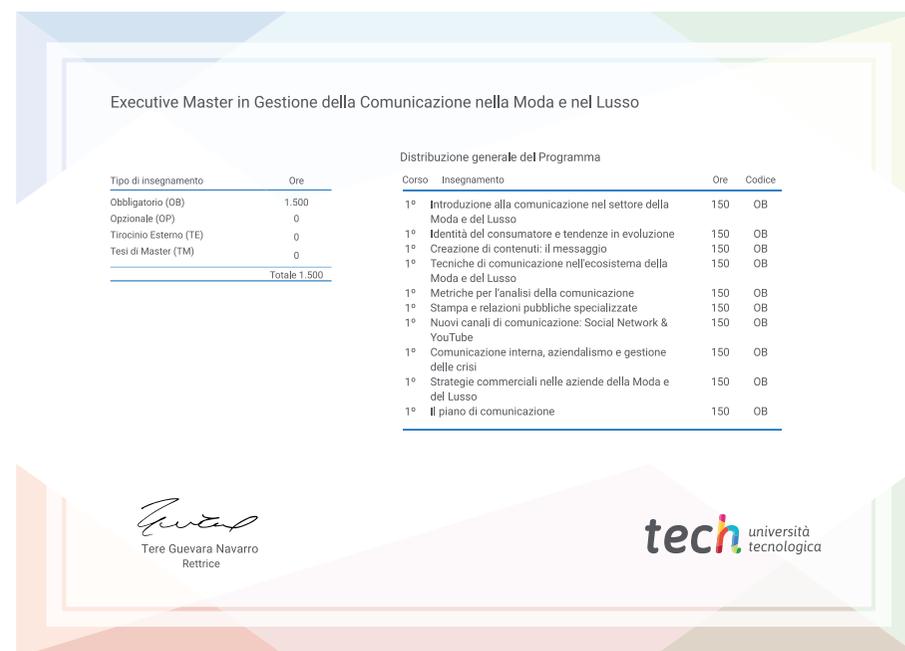
Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **Executive Master in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Executive Master** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Executive Master e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Executive Master in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso**
N.º Ore Ufficiali: **1.500 O.**



*Apostille dell'Aia Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla ad un costo aggiuntivo.



Executive Master

Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Executive Master

Gestione della Comunicazione
nella Moda e nel Lusso