



MOBEL

Master in marketing e
comunicazione moda e
beni di lusso.



IL VIAGGIO MOBEL NELLA MODA E NEI BENI DI LUSSO

L'industria della Moda, come ogni industria, ha bisogno di capitali (imprenditori) e di manager.

L'Italia da sempre è un fabbrica di tendenze ed eccellenze ma i cambiamenti del sistema moda impongono, in ogni anello della filiera (incluso quello governativo), costanti analisi e cambiamenti, sia nell'asse creativo della filiera sia in quello produttivo.

Se il problema dell'economia produttiva si gioca sul tavolo della delocalizzazione, con tutto ciò che questo comporta in termini di problematiche sociali, politiche, occupazionali, economiche e - non da ultimo - di qualità, internazionalizzare il sistema creativo non vuol dire varcare frontiere geografiche, come è stato negli anni già vissuti, ma frontiere culturali.

Multiculturalità, e ancor di più Contaminazione sono le coordinate del posizionamento della creatività del sistema Moda.

E ancora, il sistema deve essere capace di affrontare il "dopo stilista", processo ineluttabile di ogni casa di moda.

Queste sono le sfide che deve affrontare il nuovo management dell'industria della moda.

Un management capace di essere creativo della creatività, economista della creatività, marketreader e marketwriter della creatività.

Non c'è l'industria della moda senza la creatività degli stilisti.

Non c'è creatività degli stilisti senza l'industria della moda.

Non c'è creatività degli stilisti e non c'è industria della moda senza i manager.

Alberto Conin





Morris, Casini & Partners School of Economic Science è la struttura esoforativa della Morris, Casini & Partners, società anglo-italiana di Consulenza di Direzione e Organizzazione Aziendale leader nei mercati dell'Immateriale.

Morris, Casini & Partners nasce dal progetto di internazionalizzazione delle competenze, maturate in oltre venticinque anni di esperienza da Valter Casini nell'ambito della Consulenza Strategica (Consulenza di Direzione e Organizzazione Aziendale), attraverso la JV con la Morris Investment di Londra.

Missione di MC&P è assistere Imprese & Imprenditori, Manager, Politici con responsabilità di Partito o di Governo nel processo DECISORIO e nell'esercizio dell'ASSUNZIONE DI RESPONSABILITÀ.

Negli anni la Tribù di Valter si è specializzata nei mercati dell'Immateriale diventandone un riferimento internazionale e costruendo attorno alla Consulenza un sistema ricerca e di visioni.

La Tribù opera attraverso una metodologia proprietaria che prevede analisi, ricerca, DEFINIZIONE, simulazione, verifica, e attuazione messa a punto in anni di esperienza. La capacità di affrontare situazioni nuove è nella genetica della Tribù ed è in questo ambito che l'apporto dello Strategic Advisor trova la sua massima applicazione.

L'estrazione umanistica (filosofo) e tecnica (economista) di Valter Casini unita alla competenza e ai titoli acquisiti durante la carriera nelle aree della Consulenza Direzionale, caratterizza gli interventi della Tribù in modo assolutamente atipico e - quindi - in grado di destrutturare le logiche fino a quel momento applicate che, attraverso il ricorso alla Consulenza si vogliono modificare o verificare.

Con l'avvenuta integrazione di nuovi Partner internazionali e nazionali, che si aggiungono ai fondatori (Valter, i suoi storici compagni di viaggio e Engineering spa), il progetto ha esportato il pensiero trasversale applicato all'economia - tipico della cultura italiana - nel mercato inglese e americano.

Oltre all'attività core della Consulenza di Strategia, MC&P ha fondato una innovativa Fabbrica di Talenti, la MC&P School of Economic Science, punto di riferimento delle imprese dei settori Cinema, Televisione, Moda e Beni di Lusso ed Editoria per la ricerca di giovani manager.

LA MC&P School progetta ed eroga Master Eso-Formativi capaci di costruire Futuro e Futuri sulle visioni dell'attività di consulenza.





L'industria della moda, il fashion forecasting, i metodi di ricerca dei trend.

La Ricerca, il comportamento del consumatore, il marketing strategico, la pianificazione strategica, lo sviluppo del prodotto.

La pianificazione del fashion merchandising e le sue strategie, la gestione delle vendite.

La comunicazione e la promozione, buying e marketing internazionali.

Le nuove economie (Cina, Russia, India, Brasile).

Un progetto fashion marketing, il portfolio, i processi creativi low cost.



Il Master in Marketing e Comunicazione Moda e Beni di Lusso si rivolge a laureandi e laureati che vogliono intraprendere una carriera all'interno della filiera della moda.

Il Master crea nuove figure manageriali formate a coordinare la propria creatività con le nozioni accademiche di marketing e comunicazione nel mondo della moda e dei beni di lusso.

Giovani laureati che vogliono specializzarsi nel marketing estremo, quello capace di parlare ai non bisogni primari, alla parte più sensoriale della mente umana.

Il percorso esofornativo per diventare protagonisti del mercato della moda e dei beni di lusso.



L'eso-Master MOBEL ha una durata di 3 mesi full time dalle 8.30 alle 12.30 a Roma.

Ne viene realizzata solo una edizione per ogni anno solare a numero chiuso di 20 partecipanti.

Nel corso di MOBEL viene realizzato e finalizzato un progetto.

Ai partecipanti viene rilasciato un Attestato di Master cross-certificato da MC&P Roma, London e New York.

[where, when, what, why]





STRATEGIC MANAGEMENT
MARKETING UNO
MARKETING DUE
COMUNICAZIONE UNO
COMUNICAZIONE DUE
COMUNICAZIONE TRE



STORIA DELLA MODA
FASHION MARKETING
FASHION COMMUNICATION
DIRITTO INDUSTRIALE
FOCUS MERCATI
SOFIA - SEMANTIC OPEN FRAMEWORK INTERPRETATIVE ANALYSIS





Il Sistema Impresa.
Modelli, strutture, funzioni e cultura organizzativa.
Il concetto di impresa come sistema.

Forme Organizzative e Sistemi Direzionali:
l'organizzazione dell'azienda, principali teorie organizzative, categorie e modelli.
Divisione del lavoro, coordinamento e Problema di Agenzia.

Ciclo di vita delle organizzazioni, sviluppo e cultura organizzativa, aree funzionali d'impresa, modelli di gestione e performance.

Il Ciclo Gestionale Aziendale.
I Principi di Economicità e Solvibilità.
Strumenti e matrici per la misurazione del successo imprenditoriale.

Il Processo di Formulazione della Strategia.
L'analisi strategica di settore, fattori di successo e pianificazione.

Le Componenti Strategiche: Vision, Mission, Obiettivi.
L'interazione impresa-mercato: la coerenza tra mercato e strategie.

Definizione, costruzione, sviluppo del Vantaggio Competitivo. Il vantaggio competitivo di costo e di differenziazione.

Orientamento al Mercato e Market Analysis.
Il comportamento d'acquisto del consumatore.

Il Marketing: soddisfare bisogni, esaudire desideri.





Marketing Management.

Formulazione delle strategie di Marketing.

Analisi delle variabili esterne ed interne all'azienda per la pianificazione strategica.

Analisi SWOT e benchmarking.

Analisi della Domanda: strategie di Segmentation e Targeting.

Project Work: Segmentation and Targeting.

Introduzione al Ciclo di Vita del Prodotto e alle Leve del Marketing Mix.

Il Brand: definizione, componenti, valore.

Brand Awareness and Loyalty.

Strategic Brand Management per l'accrescimento della Brand Equity.

Le strategie e le modalità di Brand Extension. Il Licensing nel settore moda.

Strategie di Posizionamento.

L'evoluzione del rapporto tra brand e prodotto. Le variabili strategiche e operative dell'identità e del posizionamento della marca.

L'indice di Fishbein per la valutazione comparativa del Posizionamento.

Project Work: il Posizionamento strategico di un prodotto moda.

Analisi del Comportamento del "nuovo" Consumatore. Dinamiche motivazionali e psicologiche. Le influenze sociali e culturali sul comportamento d'acquisto.

Politiche e Strategie di Relazione con il Cliente.

Il marketing relazionale: accrescere la relazione con il cliente attraverso la sua fidelizzazione.

Costruzione del rapporto con i clienti: dalla Welcome Letter al Caring. Politiche e strategie di Customer Satisfaction, di Loyalty & Retention.

Analisi e Ricerche di Mercato.

Strumenti di indagine offline e online per l'analisi di mercato, dei consumi e dei comportamenti d'acquisto.

Strumenti di verifica e valutazione dei risultati.





Elementi di Economia applicati al Marketing.

Analisi dei costi, costi variabili e fissi, costi diretti e indiretti.

Analisi dei ricavi, ricavi da vendita e finanziari.

Margine di Contribuzione, calcolo e analisi del Break-even Point.

Il Budget.

Le politiche del budget e le relative articolazioni: il budget per centro di costo, il budget per funzione.

Reporting ed analisi degli scostamenti.

Le Leve del Marketing Mix e le 4P+ del Marketing Mix.

Product.

Sviluppo, lancio e monitoraggio di un Prodotto/Servizio, ciclo di vita del prodotto, immagine e qualità trasmessa e percepita, innovazione tecnologica.

Price.

Politica e strategia di prezzo, relazione con costi, domanda e concorrenza.

Promotion.

Strategie promozionali, obiettivi e strategie di comunicazione, pubblicità e scelta dei media.

Place.

La distribuzione, obiettivi e strategie di Trade Marketing, descrizione dei canali e loro integrazione.

Le altre P.

Public Relation, Political Power, People, Process, Physical Evidence, Packaging, Personal Selling.

Marketing Plan.

Metodologie di costruzione e obiettivi di un Marketing Plan.

Strategia di prodotto, di prezzo, di distribuzione, e di comunicazione. Conto economico, budget e redditività.

La verifica dei risultati raggiunti, revisione e ottimizzazione del piano.

Project Work: Marketing Plan e costruzione del Budget.





COMUNICAZIONE UNO

Analisi del Brand.
Teorie, strumenti e tecniche per costruire e gestire una Brand Image.

Modelli di Comunicazione Organizzativa.
Ruoli e funzioni della comunicazione integrata d'impresa.
Comunicazione interna ed esterna, verticale e orizzontale.
La Corporate Identity.
Le Pubbliche Relazioni. Le Tecniche Relazionali.

Pubblici dell'Impresa.
Clienti esterni ed interni, gli stakeholders, lo stress organizzativo.

Materiali P.O.P.
Moda - Web e Multimedia
Ruoli, funzioni e strumenti della comunicazione online e non convenzionale.
La misurabilità come elemento distintivo della web communication.

L'E-CRM: l'attenzione al cliente e l'importanza della collaborazione con il cliente.
Gli strumenti tecnologici a supporto del CRM.





COMUNICAZIONE DUE

Le Strategie Pubblicitarie.

La comunicazione pubblicitaria: obiettivi, strategie, e strumenti.

I mezzi di comunicazione: tipologie e caratteristiche.

Analisi dei media: stampa, TV, radio, cinema, esterna ed internet.

La Pubblicità.

Ruoli e funzioni del processo di comunicazione pubblicitaria.

Brief creativo, copy e star strategy, struttura e testo del messaggio.

La campagna pubblicitaria: ideazione, costruzione e coordinamento delle azioni di comunicazione.

Il budget della campagna pubblicitaria.

Project Work: ideazione e realizzazione di una campagna pubblicitaria.

Comunicazione Web e Nuovi Media.

Strumenti Innovativi di comunicazione online, Web Marketing, Posizionamento sui motori di ricerca, content management, usabilità.

Strumenti di comunicazione non convenzionali: Viral Marketing offline e online, Buzz Marketing, Community Marketing, Blog Marketing, Social Networking, Guerilla Marketing.

I media alternativi, Stickering, Graffiti, Podcasting, Bluetooth, Flash Mob.

Strategia Media e Media Planning.

La pianificazione dei media: analisi della concorrenza, calcolo media target, definizione obiettivo media, elaborazione media mix, elaborazione timing, misurazione dei risultati.





COMUNICAZIONE TRE

Tipologia di Media: Agenzie di Stampa, Quotidiani, Settimanali, Periodici, Radio, Televisioni, Portali di Informazione, Siti Internet Istituzionali.

Le Relazioni con i Media televisivi, le Radio, le Agenzie di Stampa e le Web Agency.

Ufficio Stampa e Media Relations.

L'Ufficio Stampa, organizzazione e funzioni, l'Ufficio Stampa interno ed esterno all'azienda.

L'Ufficio Stampa digitale.

Gli interventi rivolti agli organi di informazione: comunicati stampa, interviste, briefing.

Il punto di vista delle redazioni.

Conferenze Stampa, il Ciclo di vita della notizia, Monitoraggio dell'informazione.

Organizzazione e Gestione degli Eventi.

L'evento come componente importante del media mix.

Ideazione dell'evento, realizzazione e gestione.

Analisi delle diverse tipologie di eventi: ricevimento, congresso, fiera, convention, meeting, conferenza, workshop, presentazioni, sfilate, mostre, road show, incentive.

Promozioni e Sponsorizzazioni.

La gestione delle campagne promozionali, materiali informativi e pubblicitari, azioni di marketing diretto, merchandising, campagne di incentivazione.

Le sponsorizzazioni nell'ambito delle attività di comunicazione: gestire le sponsorizzazioni e costruire un piano di sponsorizzazione.

Il mercato delle sponsorizzazioni (concorrenza, posizionamento, pricing, etc.), attività di vendita delle sponsorizzazioni, ritorno degli investimenti e regime fiscale delle sponsorizzazioni.



ESPLORAZIONI



STORIA DELLA MODA

Storia della Moda e del Lusso.

Il Concetto di Lusso tra passato, presente e futuro.

Caratteristiche socio-economiche, assetti industriali e produttivi, scenari di sviluppo e di innovazione del mercato della moda.

Case History: grandi maison a confronto.

Quale Futuro per la Moda e i Beni di Lusso?



ESPLORAZIONI



FASHION MARKETING

Il Marketing della Moda e dei Beni di Lusso.
Targeting e Segmentation nei settori della moda e del Lusso.

La Definizione degli Obiettivi e la Pianificazione Strategica per il Posizionamento dei Beni ad alto valore simbolico.

La Declinazione delle Leve del Marketing Mix nel Sistema Moda.

Il Valore del Brand nella scelta del Prodotto Moda e la Gestione della Brand Equity.

La Brand Extension come strumento di accrescimento del valore del Brand. Brand Stretching e Brand Dilution.

Prospettive Strategiche nel mondo della moda e del lusso e Modelli di Business.

Retail Management.

Strategie distributive e politiche di sviluppo commerciale (DOS, Flagship Store, Show Room, Shop in Shop, Corner).

E-commerce e Web Marketing nel Fashion System.

Consumer Behaviour nel settore moda: Heavy Users e Day Trippers.



ESPLORAZIONI



FASHION COMMUNICATION

Il Giornalismo di Moda.

Il rapporto tra moda e media: strategie, fasi, strumenti e tempistiche delle riviste di moda.

L'Ufficio Stampa nella Moda.

La scrittura creativa applicata alla comunicazione moda.
La scrittura dei comunicati stampa: modello classico e tecniche innovative.

Cool Hunting.

Il ruolo centrale del cool hunter nel processo produttivo, dal design alla vendita del prodotto.

Metodologia della ricerca tendenze, l'indagine di tendenza in funzione di una corretta definizione del prodotto.

La "Vetrina" come fonte d'informazione sulle tendenze moda, i report e le analisi di tendenza.

Manifestazioni ed eventi utili per la ricerca delle tendenze moda.

Analisi delle diverse tipologie di Eventi Moda: Sfilata, Trunk Show, Fiera di settore, Convention, Mostra.

L'Organizzazione dell'Evento nella Moda.

Ideazione dell'evento: strategie, politiche, obiettivi, scelta delle partnership, dei patrocini e delle collaborazioni.

Costruzione del budget.

Realizzazione e gestione dell'Evento Moda.

Scelta della location, degli allestimenti e delle date, produzione del materiale promozionale, sviluppo mailing e contatti, ricerca sponsor, ufficio stampa, gestione del post evento.

La Sfilata di Moda: ideazione, programmazione, e progettazione; gli aspetti creativi della sfilata (booking-styling); produzione e coordinamento.



ESPLORAZIONI



DIRITTO INDUSTRIALE

I Segni distintivi d'azienda: tipologie e caratteristiche.

Il Marchio.

Requisiti di validità del marchio.

Classificazione dei marchi.

Registrazione del marchio.

Trasferimento del marchio: cessione, licensing, merchandising.

Il marchio celebre e le forme di dilution.

Case study: tutela del marchio

Opere dell'Ingegno.

Diritto morale d'autore.

Diritti patrimoniali d'autore.

Utilizzazione delle opere protette dal diritto d'autore.

Invenzioni Industriali.

I brevetti e i diritti connessi ai brevetti.

Requisiti di brevettabilità.

Registrazione dei brevetti.

Invenzione brevettata e non brevettata: differenze e forme di tutela.

Modelli di utilità, modelli e disegni.

Disciplina della concorrenza.

Principi fondamentali.

Limiti legali e contrattuali alla concorrenza.

Concorrenza sleale.

Pratiche commerciali scorrette.

Pratiche commerciali ingannevoli, pubblicità comparativa.

Pratiche commerciali aggressive.

Black list e clausole vietate.

Pubblicità ingannevole.

Case studies



ESPLORAZIONI



FOCUS MERCATI

Abbigliamento.

Moda e abbigliamento: mercato di lusso e mass market, Alta Moda, Prêt-à-porter, Pronto Moda, Fast Fashion, il ruolo della GDO e dei Megastore.

Accessori.

Lo sviluppo del business nel mercato degli accessori, caratteristiche e tendenze.

Gli accessori da semplici appendici dell'abito a fondamentali indicatori dello stile ed oggetti strategici di successo commerciale.

Calzature.

Il settore delle calzature tra eccellenza italiana e scenari internazionali.

La scarpa tra design, stile e comfort

Profumi e Cosmesi.

Caratteristiche del mercato Beauty & Wellness ed elementi distintivi della comunicazione dei prodotti e servizi legati alla cura del corpo ed al benessere fisico.

Il marketing olfattivo, l'importanza dell'esperienza sensoriale del consumatore di prodotti di bellezza.

Orologi e Gioielli.

L'orologeria e la gioielleria simboli del lusso ed oggetti utili e preziosi da indossare e collezionare.

Analisi storica e sociologica del mercato di riferimento e caratteristiche delle politiche di comunicazione dei settori.

Il "dreamketing" dell'oro, dei diamanti, delle pietre preziose e degli orologi.

Auto.

La "dreamcar" tra bene di lusso e status symbol, analisi del mercato di riferimento e caratteristiche delle politiche di comunicazione del settore automotive.

Tecnologie e Lusso.

Le lezioni Bang & Olufsen e Apple.



ESPLORAZIONI



SOFIA - SEMANTIC OPEN FRAMEWORK INTERPRETATIVE ANALYSIS

Esercitazioni e simulazioni dell'applicazione del metodo SOFIA su case-history per sviluppare competenze a livello pratico-operativo.

Il modulo SOFIA fornirà allo studente i principali concetti di linguistica e Filosofia del linguaggio: dicotomia Lingua-Linguaggio, i sistemi della lingua, dimensioni di una lingua, Chomsky e De Saussure.

Fondamenti di filosofia del linguaggio.
Cenni preliminari sulla filosofia del linguaggio. Frege: Senso e Significato.
Il segno. Le implicature conversazionali.

Lo studio della comunicazione e del suo linguaggio.
Attraverso l'analisi semantico-linguistico-filosofica si mostrerà allo studente un preliminare metodo di scomposizione e studio di una comunicazione.

Analisi dei linguaggi della moda.
Introduzione alla Filosofia dei Linguaggi della Moda, tramite l'esposizione del metodo.

Scomposizione e Interpretazione Semantica della Comunicazione.
Attraverso la scomposizione in elementi minimi della comunicazione è possibile arrivare al significato della comunicazione stessa.

Valore qualitativo della comunicazione.
Lo studio qualitativo di ogni elemento della comunicazione permette di ottenere il valore completo della comunicazione stessa raggiungendone il significato complessivo.

Comunicare con strumenti paralinguistici.
Alla luce del nuovo metodo appreso per lo studio della comunicazione, verranno dati agli studenti elementi determinanti per la creazione di una comunicazione che rispetti prodotto e target e che sia di impatto e innovativa. Uso di strumenti paralinguistici.

Laboratorio
Una serie di esercitazioni pratiche per lo studio di comunicazioni di moda.





INFORMAZIONI PRATICHE

Il viaggio Eso-Formativo MOBEL ha una retta di iscrizione e partecipazione, inclusi tutti i materiali didattici, di euro quattromiladuecento iva inclusa (4.200,00).

Le Borse di Studio messe a disposizioni dalle aziende Partners sono le seguenti.

Morris, Casini Foundation Scholarship: 2 Borse di studio a copertura totale

Morris Investment Scholarship: 3 Borse di studio a copertura parziale del 50% dell'intero importo

Aziende Clienti di Morris, Casini & Partners: 3 Borse di Studio a copertura parziale con uno sconto di € 1.200,00 sul totale.

Le candidature dovranno essere inviate, complete di CURRICULUM VITAE, al seguente indirizzo email:

mobel@morriscasini.com

oppure via posta a Morris, Casini & Partners, via del Porto Fluviale 9, 00154 Roma.

All'atto della candidatura va specificato se si richiede borsa di studio.

L'invio della candidatura non è impegnativo né per il Candidato né per la MC&P.

Solo a seguito della comunicazione da parte della MC&P dell'approvazione della candidatura si potrà procedere alla formalizzazione dell'iscrizione.

In sede di approvazione della candidatura verrà comunicata la eventuale concessione di una delle borse di studio.





**THE MORRIS, CASINI
& PARTNERS SCHOOL
OF ECONOMIC SCIENCE ■**

www.morriscasini.com

Le tracce portano in:

9/a via del porto fluviale, it roma rm 00154
tel. +39. (0)6 57300712 , fax +39. (0)6 60513646

8 white church passage - E1 7QU london,
ph +44(0)20 72476558, fax +44(0)20 72476558

empire state building, 59th floor - 350 fifth ave., usa new york ny 10118
ph. +1. 21 26012860 , fax +1-212-656-1855

info@morriscasini.com

Sistema di Gestione per la Qualità Certificato ISO 09001:2000 Nr. 2010082002813 TUV Austria