

Master Semipresenziale

Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso





tech università
tecnologica

Master Semipresenziale Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

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

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Perché iscriversi a questo
Master Semipresenziale?

pag. 8

03

Obiettivi

pag. 12

04

Competenze

pag. 16

05

Direzione del corso

pag. 20

06

Pianificazione del
programma

pag. 26

07

Tirocinio

pag. 36

08

Dove posso svolgere il
Tirocinio?

pag. 42

09

Metodologia

pag. 46

10

Titolo

pag. 54

01

Presentazione

Il campo della comunicazione ha molte specialità tra cui scegliere, soprattutto grazie alle numerose possibilità offerte dalla trasformazione digitale. Negli ultimi anni il settore della moda e del lusso ha richiesto professionisti capaci di creare un messaggio che attiri un pubblico giovane e rafforzi la fiducia degli utenti abituali. Il direttore dell'equipe di comunicazione di qualsiasi brand o agenzia, deve individuare le opportunità, comprendere il processo di comunicazione in tutti i vari canali e individuare possibili problemi per prevenirli in tempo. In questo Master Semipresenziale lo studente avrà l'opportunità di apprendere tutto su questo settore, migliorando le capacità di leadership e aspirando a una crescita professionale.





“

Questo corso ti aiuterà a sviluppare una strategia di comunicazione all'interno del settore della moda e del lusso, per attirare un pubblico giovane verso un brand”

Nel corso dei secoli, la comunicazione è diventata un fattore indispensabile per l'essere umano. Con la comparsa dei social network e dei media digitali è stato perfezionato il modo in cui un messaggio viene trasmesso e ricevuto, poiché l'obiettivo è incoraggiare gli utenti a compiere un'azione specifica. Molti esperti hanno già individuato gli strumenti indispensabili per agevolare il processo di narrazione attraverso immagini e parole.

Questo Master Semipresenziale di TECH aiuterà il professionista di questo settore ad analizzare la comunicazione nel campo della moda e del lusso. Il corso prevede una prima parte in modalità 100% online in cui lo studente potrà comprendere in modo approfondito la natura del messaggio e le componenti di base. Ciò consentirà di modellare la struttura informativa di un brand, utilizzando strumenti come lo *Storytelling*.

Questa prima parte si avvale dell'esperienza di professionisti che hanno alle spalle una lunga carriera in questo settore, come giornalisti e professionisti della moda e del lusso. Tutti loro hanno lavorato in diverse equipe di Marketing e comunicazione e sono quindi preparati ad affrontare le questioni legate allo sviluppo di un'analisi delle tendenze attuali o al processo di percezione e interpretazione dell'interlocutore.

Nel corso del programma, lo studente analizzerà una moltitudine di casi pratici per comprendere e riprodurre efficacemente il processo di comunicazione, adattandolo a ciascun canale, profilo aziendale e pubblico di riferimento. Questo sarà indispensabile per scrivere un comunicato stampa, un blog o un testo pubblicitario che si identifichi con l'ecosistema del brand.

Dopo aver concluso la parte teorica di questo corso, lo studente svolgerà un tirocinio presso un'azienda di prestigio. Lì svolgerà una serie di attività volte a prepararlo ad affrontare qualsiasi situazione gli si presenti nel suo lavoro quotidiano. Potrà contare sul supporto uno specialista, che gli insegnerà le attività specifiche di un manager.

Questo **Master Semipresenziale in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ♦ Sviluppo di più di 100 casi pratici presentati da esperti di Comunicazione nella moda e nel lusso
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni specifiche riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Piani completi per un'azione sistematica in campo commerciale
- ♦ Sistema di apprendimento interattivo basato su algoritmi per prendere decisioni su situazioni determinate
- ♦ Guide pratiche all'utilizzo dei principali strumenti delle scienze imprenditoriali
- ♦ Particolare enfasi sulle metodologie più innovative per l'applicazione di tecniche di comunicazione nella moda e nel lusso
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ♦ Accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di una connessione internet
- ♦ Possibilità inoltre di svolgere un tirocinio professionale in uno dei migliori centri aziendali



Per 3 settimane potrai svolgere le attività proprie di un direttore della comunicazione, utilizzando il CRM per automatizzare i contenuti che vengono diffusi sui social network"

“

Al termine di questo Master Semipresenziale sarai in grado di gestire un'equipe di comunicazione per sviluppare messaggi che si identificano con l'ecosistema di qualsiasi brand"

Il programma di questo Master di specializzazione semipresenziale è orientato all'aggiornamento dei professionisti in Comunicazione che richiedono un alto livello di qualifica. I contenuti sono basati sull'ultima evidenza scientifica, e orientati in maniera didattica per integrare il sapere teorico con la pratica quotidiana. Gli elementi teorico-pratici faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze e agevoleranno il processo decisionale in ambienti complessi.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale. La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo studente deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Potrai generare un impatto sociale e gestire l'opinione pubblica di un brand con responsabilità etica.

Migliorerai il tuo processo decisionale attraverso l'osservazione, l'analisi, l'interpretazione e l'azione in relazione ai criteri professionali attraverso la relazione critica.



02

Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

La comunicazione è lo strumento principale di ogni azienda. Lo sviluppo di competenze avanzate per la progettazione di strategie e piani di contenuti innovativi, con la padronanza dei sistemi più aggiornati e delle tecnologie informatiche più all'avanguardia, consentirà al professionista che completa questo corso di fare carriera nel proprio ambito lavorativo. TECH, consapevole delle esigenze degli esperti del settore, ha sviluppato questo Master Semipresenziale che affronterà gli ambiti più comuni della gestione della comunicazione in un'azienda moderna. Per rafforzare quanto appreso, lo studente svolgerà un tirocinio intensivo di 3 settimane presso un'azienda di prestigio a livello nazionale e internazionale. Questo tirocinio consentirà all'alunno di generare un lavoro quotidiano insieme a esperti della comunicazione in un'azienda di moda e di lusso.





“

Al termine di questo corso sarai in grado di lavorare in un settore molto richiesto nell'attuale mercato del lavoro”

1. Aggiornare le proprie conoscenze sulla base delle più recenti tecnologie disponibili

Il direttore della comunicazione di un'azienda di moda e di lusso deve possedere un profilo altamente specializzato. L'attuale crescita dei progressi in materia di pubblicità e Marketing richiede un alto livello di specializzazione, che l'alunno potrà ottenere con questo corso. Il suo programma 100% pratico avvicinerà l'alunno ai moderni mezzi Tecnologici di Informazione e Comunicazione, per creare strategie di gestione di comunicazione efficienti.

2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti

Grazie ai professionisti che ne fanno parte, questo programma garantisce successo. TECH seleziona i migliori docenti che, grazie alle loro esperienze e al loro profilo lavorativo attivo, aggiorneranno gli studenti sulle nuove tendenze, attraverso il materiale di studio e le esercitazioni.

3. Entrare in ambienti aziendali di prim'ordine

Grazie al tirocinio, che si svolge a completamento dei 12 mesi di specializzazione, lo studente potrà sperimentare e vedere di persona i progressi della comunicazione nell'azienda di moda e lusso scelta per lo sviluppo della sua attività. In questo modo, lo studente avrà l'opportunità di sperimentare il lavoro quotidiano di un settore esigente, rigoroso ed esaustivo, applicando sempre le ultime tendenze e le innovative metodologie di lavoro.





4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata

Questo programma è una proposta innovativa che combina due sistemi specifici di insegnamento. La parte teorica è composta da 10 moduli di contenuti aggiornati e la parte pratica aiuterà lo studente a testare le conoscenze più avanzate con l'aiuto di professionisti esperti che lo guideranno durante il tirocinio presso l'azienda di moda e di lusso scelta. Lo studente potrà usufruire di un'esperienza sensoriale di 3 settimane e rapportarsi con grandi esperti in materia. Questo è molto di più di un *Networking*.

5. Ampliare le frontiere della conoscenza

TECH allarga gli orizzonti con questo Tirocinio usufruibile in qualsiasi parte del mondo. Il professionista potrà sviluppare le sue conoscenze in 3 settimane, presso un'azienda di moda o di lusso nell'ambito della Gestione della Comunicazione, senza inconvenienti e con gli esempi più avanzati in loco.

“

Avrai l'opportunità di svolgere il tirocinio all'interno di un'azienda a tua scelta”

03 Obiettivi

Questo Master Semipresenziale è stato progettato per sviluppare le competenze necessarie allo studente per realizzare una strategia di comunicazione all'interno dell'industria della moda e del lusso. Questo è indispensabile in un settore così esclusivo dove si richiede più dell'eccellenza. TECH offre un programma che rimane all'avanguardia nel panorama accademico.





“

La dualità di questo corso ti consentirà di attuare in modo corretto in uno scenario controllato per progettare un piano di comunicazione da utilizzare nei social media di un brand di prestigio”



Obiettivo generale

- L'obiettivo principale di questo Master Semipresenziale in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso è quello di consolidare le competenze gestionali e manageriali dello studente in un settore competitivo come quello della moda e del lusso. Potrà dominare in forma pratica e rigorosa le tecniche di comunicazione più impiegate nel settore, oltre a rafforzare le sue competenze per svolgere un lavoro di qualità

“

L'obiettivo centrale di questo programma è quello di aiutarti a sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente la comunicazione della moda attraverso un tirocinio pratico di tre settimane"





Obiettivi specifici

- ♦ Avere una visione completa e professionale dell'ambiente della comunicazione nell'ambito della moda, del lusso e della bellezza, individuando le peculiarità del settore, nonché il suo impatto e la sua ripercussione sul tessuto imprenditoriale
- ♦ Acquisire le conoscenze di base e avanzate affinché lo studente sia in grado di generare nuovi ecosistemi di comunicazione nell'ambito della moda
- ♦ Sviluppare capacità di gestione, analisi, creatività e leadership come competenze principali per crescere nell'azienda
- ♦ Sviluppare eccellenti capacità di scrittura e di comunicazione orale e scritta, verbale e non verbale
- ♦ 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 accessorio
- ♦ Conoscere i principali strumenti di comunicazione automatizzata attualmente utilizzati nell'ambiente della moda
- ♦ 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
- ♦ Costruire un ambiente digitale in grado di attrarre traffico/audience verso il marchio di moda, sia off che online, con un posizionamento desiderato
- ♦ Comprendere il processo di misurazione nel settore della comunicazione, creare e stabilire metriche efficienti ed efficaci basate sull'identità del marchio
- ♦ Applicare gli indicatori chiave e stabilire il confine tra variabili qualitative e quantitative
- ♦ 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
- ♦ Stabilire relazioni pubbliche che servano a comunicare, sapendo come funzionano le relazioni pubbliche nel settore della moda
- ♦ Gestire un team in grado di creare un evento e un'esperienza utente unica, sia in ambiente fisico che digitale
- ♦ Conoscere l'evoluzione delle relazioni pubbliche e le ultime tendenze del mercato
- ♦ Fornire una comunicazione diretta, personale e appropriata in grado di soddisfare gli obiettivi specifici di ciascun social network
- ♦ Capire come l'influenza viene esercitata dal canale di comunicazione e le nuove strategie di potere che vengono esercitate dall'ambiente digitale
- ♦ Identificare l'ascesa del canale audiovisivo come mezzo di comunicazione di punta presso l'opinione pubblica
- ♦ Conoscere l'organigramma di un'azienda di comunicazione del settore della moda e della bellezza
- ♦ Ridurre l'incertezza dei dipendenti, sia di fronte ai cambiamenti interni che a quelli esterni all'organizzazione
- ♦ Comprendere il processo di risoluzione delle crisi e il ruolo del direttore della comunicazione nei momenti difficili

04 Competenze

Dopo aver superato ciascun modulo, lo studente acquisirà una visione più completa della comunicazione nel settore della moda e del lusso. In questo modo, sarà un passo più vicino allo sviluppo di una strategia competitiva in un settore così esigente. Il professionista acquisirà le competenze professionali necessarie per una prassi di qualità e aggiornata, basata sull'innovativa metodologia didattica.





“

Organizza il discorso nei social media e nei mezzi di comunicazione tradizionali, adeguando ogni parola ai valori del brand che rappresenti”



Competenze generali

- Sviluppare una strategia di comunicazione competitiva all'interno dell'industria, con una conoscenza approfondita delle dinamiche della comunicazione, del business della moda e delle componenti determinanti
- Identificare le opportunità ed evolvere osservando il proprio lavoro
- Generare impatto sociale e guidare l'opinione pubblica con responsabilità etica e professionale
- Migliorare l'agilità nel processo decisionale attraverso l'osservazione, l'analisi, l'interpretazione e l'azione, in base ai criteri professionali e grazie all'elaborazione di relazioni critiche
- Comprendere e riprodurre efficacemente il processo di comunicazione, adattandolo a ciascun canale, profilo aziendale e pubblico di riferimento

“

Le competenze che acquisirai ti consentiranno di accedere a posizioni di alto livello all'interno dell'industria della moda e del lusso”





Competenze specifiche

- Stabilire azioni di comunicazione specifiche per il settore della moda e della bellezza
- Identificare le potenziali avversità che il tuo marchio dovrà affrontare in futuro
- Sviluppare capacità di negoziazione per stabilire accordi che costituiscano un legame sociale
- Scrivere un comunicato stampa, un blog o raccontare una storia che identifichi l'ecosistema del tuo marchio
- Adattare la strategia di comunicazione al modello di business di ciascun marchio
- Comunicare l'innovazione e riallineare il pubblico di riferimento quando si verifica un cambiamento e calcolarne l'impatto sul prezzo del prodotto
- Comprendere la struttura del piano di comunicazione e la sua ragion d'essere, nonché le principali tecniche che utilizziamo in ciascuna delle sue fasi
- Organizzare il discorso per i social network e i mass media in linea con i valori dell'azienda
- Rilevare i segnali di cambiamento e trasformarli in opportunità grazie alla reportistica predittiva sulle tendenze, per ridurre al minimo i rischi e ottimizzare risorse prima della concorrenza

05

Direzione del corso

Il personale docente è formato da esperti di grande prestigio nel settore della comunicazione nella moda e nel lusso. Costituiscono un'equipe multidisciplinare, capace di trasmettere i contenuti del programma in modo chiaro e preciso. Sono inoltre incaricati di progettare il materiale didattico che lo studente riceverà sin dal primo giorno, con diversi esempi di casi reali, video didattici e bibliografia complementare.





“

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

Direttrice 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

- ♦ Dottorato di ricerca in Design e Data Marketing
- ♦ Comunicatrice presso RTVE
- ♦ Comunicatrice presso Telemadrid
- ♦ Docente universitaria
- ♦ Autrice di *Il modello dell'eternità*, creazione di un'identità a Spirale per Automatizzare le Tendenze della Moda
- ♦ Comunicazione, Marketing e Campagne Sociali, Patrimonio delle Arti e del Digital Marketing
- ♦ Direttrice editoriale di Chroma Press
- ♦ Account Executive di Marketing e Social Media presso Servicecom
- ♦ Web Content Editor presso Premium Difusión, Diario Siglo XXI e Managers Magazine
- ♦ Dottorato di ricerca in Design e Data Marketing presso l'Università Politecnica di Madrid
- ♦ Laureata in Scienze dell'Informazione, Comunicazione, Marketing e Pubblicità presso l'Università Complutense di Madrid
- ♦ Corso post-laurea in Marketing e Comunicazione per Aziende di Moda e di Lusso presso l'Università Complutense di Madrid
- ♦ Qualifica in *Data Analysis & Creativity* con Python, Cina
- ♦ MBA *Fashion Business School* presso la Business School di Moda dell'Università di Navarra

Personale docente

Dott.ssa Cayuela Maldonado, María José

- Direttrice dei Contenuti e della Comunicazione di Prensa Ibérica
- Responsabile dei Contenuti in The Blogs Family
- Giornalista collaboratrice di Onda Cero
- Direttrice della Comunicazione per The Net Street, Comunicas e Grupo BPMO Direttrice della Comunicazione e Social Media Manager per Boutique Secret e DcorporateCom
- Coordinatrice editoriale presso BPMO Edigrup, La Vanguardia-Grupo Godó e Televisión de Cataluña
- Master in Gestione Strategica del Marchio e della Comunicazione presso ESADE
- Master in Digital Marketing Management presso ESADE e Learning to Grow presso IESE
- Master in Gestione della Comunicazione Aziendale e Istituzionale presso l'Università Autonoma di Barcellona
- Laurea in Giornalismo presso l'Università Autonoma di Barcellona

Dott. Campos Bravo, Ignacio

- Responsabile della Comunicazione Aziendale presso L'Oréal Luxe
- Assistente agli eventi presso Loewe Perfumes
- *Community Manager* per il Bumm Project Lab
- Giornalista per il Diario de Córdoba
- Executive Master in Fashion Business Management conseguito presso l'ISEM Fashion Business School
- Master in Direzione e Gestione d'Impresa presso la ThePower Business School
- Laurea in Comunicazione con Specializzazione in Media per l'Informazione e la Comunicazione Aziendale presso l'Università Loyola di Andalusia

Dott.ssa Muñoz, Eva

- Amministratrice delegata e Direttrice dell'Agenzia di Comunicazione Press&Co
- Account e *Showroom* Manager presso l'Agenzia di Stampa Ana Nebot, specializzata in Moda
- Senior Account Executive dell'Area Beauty and Consumer Consulting ACH&Associates, dove prese parte all'equipe Premio ADECEC
- Giornalista *lifestyle* in www.hola.com per la rivista ¡HOLA!
- Dottorato in Ricerca e Analisi della Comunicazione Collettiva presso l'Università CEU San Pablo
- Dottorato in Comunicazione e Pubbliche Relazioni presso l'Università CEU San Pablo
- Laurea in Giornalismo presso l'Università CEU San Pablo, con Premio Straordinario di Fine Carriera
- Corso post-laurea in Scienze Economiche sulla Strategia della Comunicazione e dell'Immagine Aziendale
- Specializzata nei settori della Moda e Bellezza con *Expertise* nell'ambito del Lusso e il Mondo Infantile

Dott.ssa Zancajo Selfa, Isabel

- Direttrice della Comunicazione e delle Relazioni Pubbliche per Yves Saint Laurent e Biotherm nella divisione L'Oréal Luxe
- Addetta stampa per Giorgio Armani, Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Cacharel, Diesel e Maison Martin Margiela
- Professionista dell'Area Brand Marketing presso l'agenzia Ketchum Pleon
- Laurea in Pubblicità e Pubbliche Relazioni Presso l'Università Complutense di Madrid
- MBA presso l'Istituto d'Impresa di Madrid

Dott.ssa Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Dottorato di ricerca, Ricercatrice e Consulente Specialista di Moda, Comunicazione e Sostenibilità
- ◆ Professoressa e Ricercatrice presso la Scuola di Comunicazione e Responsabile dell'Accademia di Comunicazione Aziendale dell'Università Panamericana di Città del Messico
- ◆ Consulente per la Comunicazione e la Sostenibilità presso Ethical Fashion Space di Città del Messico
- ◆ Giornalista di Moda dell'agenzia Europa Press e la rivista digitale Asmoda
- ◆ Specialista di Moda presso il Fashion Institute of Technology di New York e presso il Future Concept Lab di Milano
- ◆ Master Privato in Comunicazione e Gestione della Moda del Dipartimento di Comunicazione, presso il Centro Universitario Villanueva e ISEM Fashion Business School
- ◆ Dottorato di ricerca conseguito con *Lode* in Creatività Applicata presso l'Università di 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

Dott.ssa Vela Covisa, Susana

- ◆ Direttrice dell'agenzia Polka Press Comunicación
- ◆ Fondatrice e Direttrice della Passerella Atelier Couture e Promotrice e Coordinatrice dello spazio Sustainable Experience al MOMAD
- ◆ Professoressa e Tutor in varie università, business school e centri di formazione
- ◆ Tecnico di Moda Senior, con formazione aggiuntiva in Moda Sostenibile, Specializzata in Eco Design, Moda e Comunicazione

Dott.ssa Villamil Navarro, Camila

- ◆ Redattrice di Moda e Tendenze per il giornale El Tiempo
- ◆ Consulente di Digital Content per PRPARATODOS
- ◆ Reporter delle settimane della moda di New York, Milano e Parigi
- ◆ Ricercatrice sulla Crescita della Moda in America Latina
- ◆ Comunicatrice Sociale e Giornalista laureata presso l'Università de La Sabana

Dott.ssa Macías, Lola

- ◆ Consulente per l'Internazionalizzazione dell'Impresa presso *Thinking Out*
- ◆ Consulente per l'Internazionalizzazione approvata dall'Istituto Valenciano per la Competitività delle Imprese
- ◆ Coordinatrice dell'Osservatorio del Mercato Tessile AITEX
- ◆ Docente di Commercio Internazionale e Marketing e Pubblicità presso l'Università Europea di Valencia
- ◆ Docente di Internazionalizzazione e Gestione strategica d'impresa presso l'Università CEU Cardenal Herrera
- ◆ Dottorato in Marketing presso l'Università di Valencia
- ◆ Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale presso l'Università di Valencia
- ◆ Master in Gestione e Amministrazione delle Imprese Commerciali l'Università di Parigi
- ◆ Master in Formazione degli Insegnanti di Scuola Secondaria di I e II grado e della Formazione Professionale presso l'Università Cattolica di Valencia
- ◆ Master in Fashion, Design Management and Operations presso AITEX



Dott.ssa Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ◆ Specialista in Moda, Editoria e Tendenze
- ◆ Creativa scenografa di diverse opere teatrali, concentrandosi sul simbolismo dell'immagine
- ◆ Produttrice e redattrice di Moda in varie entità
- ◆ Consulente Esterno di Marketing e Branding in varie entità
- ◆ Consulente d'immagine in varie entità
- ◆ Manager di *Showroom* e dell'implementazione di *Concept Stores*
- ◆ Direttrice Generale dell'Area presso Alvato
- ◆ Laurea in Arti Sceniche presso la Scuola Superiore di Arti Drammatiche di Murcia
- ◆ Laurea in Relazioni Internazionali per il Marketing presso l'ITC Sraffa di Milano
- ◆ Master in Fashion Production, Editorial and Fashion Design presso l'American Modern School of Design

06

Pianificazione del programma

Il Master Semipresenziale in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso è costituito da una prima parte completamente online, in cui lo studente avrà a sua disposizione tutti i contenuti necessari per specializzarsi in questo ambito. Durante questo periodo di apprendimento potrà generare con successo strategie di comunicazione innovative per il settore della moda e della bellezza, portando le sue competenze a un livello superiore.



“

Gli esperti che fanno parte del personale docente di questo corso possiedono un profilo ben preparato che fornisce garanzia e qualità per ciascuno degli argomenti proposti”

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

- 1.1. Sviluppo ed evoluzione dell'industria della moda
 - 1.1.1. La moda attraverso la storia
 - 1.1.2. Evoluzione dell'industria tessile
 - 1.1.3. Il modello *Fast Fashion* e l'industria dei consumi di oggi
- 1.2. Principali tappe e caratteristiche dell'industria della bellezza e dei profumi
 - 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
- 1.3. Introduzione alla sociologia della moda
 - 1.3.1. La moda come agente sociale
 - 1.3.2. Sociologia delle tendenze
 - 1.3.3. La moda come concetto artistico
- 1.4. Il lusso nel XXI secolo e l'esperienza digitale
 - 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
- 1.5. Adattare il discorso del marchio a ogni canale di comunicazione
 - 1.5.1. Principali canali di comunicazione nel settore di moda, bellezza e 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
- 1.6. Evoluzione dell'eredità del marchio nel settore del lusso
 - 1.6.1. La storia come scenario di fondo. Costruire un discorso sul brand 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
- 1.7. La comunicazione della moda nell'ambiente digitale. Globalizzazione e mercato unico
 - 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
- 1.8. Principi del *Branding*
 - 1.8.1. Il marchio è ciò che prevale. Gestione degli asset intangibili
 - 1.8.2. *Tone and Manners*. Costruzione del discorso sul marchio
 - 1.8.3. Costruire un marchio in un mercato globale

- 1.9. Approccio alla sostenibilità nei mercati della Moda e del Lusso
 - 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
- 1.10. Il professionista della comunicazione nel settore della moda
 - 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 di moda, bellezza e lusso

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 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 di consumo post Covid-19 nella moda, bellezza e lusso
 - 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
- 3.5. Personalizzazione dei contenuti nel settore del lusso
 - 3.5.1. Lo stile del linguaggio della moda e i suoi tecnicismi
 - 3.5.2. Felicità, qualità e funzionalità contro economicità, gratuità e urgenza
 - 3.5.3. La comunicazione omnidirezionale tra marchio e utente
- 3.6. Implementazione dell'automazione dei contenuti nel CRM
 - 3.6.1. Cos'è il CRM e a cosa serve?
 - 3.6.2. Tipologia del messaggio in base alla segmentazione della clientela
 - 3.6.3. Struttura e usabilità di Salesforce
- 3.7. Progettazione e impaginazione della *Newsletter* di moda, bellezza e lusso
 - 3.7.1. L'organizzazione e la struttura delle informazioni
 - 3.7.2. Differenze tra comunicato stampa, *Newsletter* e pubblicità
 - 3.7.3. Frequenza delle notifiche e misurazione dell'impatto
- 3.8. Lo stile del linguaggio e l'impatto dell'immagine nell'industria della moda
 - 3.8.1. I colori di "moda": integrare il Pantone nella propria strategia di comunicazione
 - 3.8.2. Di cosa parlano gli specialisti della moda?
 - 3.8.3. Design dell'informazione

Modulo 3. Creazione di contenuti: il messaggio

- 3.1. Elementi della comunicazione: il mittente, il destinatario e il messaggio - lo slogan
 - 3.1.1. Il processo di comunicazione e le sue componenti
 - 3.1.2. Messaggi cognitivi, emotivi e sociali nell'ecosistema della moda
 - 3.1.3. Evoluzione dello slogan pubblicitario nel mercato della bellezza
- 3.2. I metodi tradizionali di trasmissione delle informazioni nel settore della moda: la pubblicità
 - 3.2.1. La pubblicità come fonte di trasmissione del valore
 - 3.2.2. L'educazione dello stereotipo dal prototipo
 - 3.2.3. Struttura e composizione di un fumetto pubblicitario
- 3.3. Nuovi strumenti per la creazione di contenuti digitali: *Ads*
 - 3.3.1. L'algoritmo di Google Ads
 - 3.3.2. Livelli di corrispondenza e metriche essenziali
 - 3.3.3. Creare un annuncio per l'ambiente digitale
- 3.4. Canali per la diffusione di contenuti di moda, lusso e bellezza
 - 3.4.1. Preferenze dei consumatori di moda
 - 3.4.2. Media off e online e loro complementarità
 - 3.4.3. Tendenze nella diffusione delle informazioni nel mercato del lusso
- 3.9. Struttura e implementazione del CMS
 - 3.9.1. Lo scopo del sistema di gestione dei contenuti
 - 3.9.2. Tipologia di contenuti per il sito web di moda
 - 3.9.3. Prestashop
- 3.10. Il Piano dei Contenuti
 - 3.10.1. Punti chiave nella pianificazione dei contenuti nei settori della moda e della bellezza
 - 3.10.2. Campagne stagionali nel settore della moda
 - 3.10.3. Lancio di campagne flash

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 riadattamenti 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. L'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 pubbliche relazioni 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 nelle Pubbliche Relazioni
 - 6.2.1. Concetto di Pubbliche Relazioni
 - 6.2.2. Approccio teorico ai modelli classici di Pubbliche Relazioni (Grunig e Hunt)
 - 6.2.3. Verso un nuovo approccio alle Pubbliche Relazioni, il 5° modello
- 6.3. Comunicazione persuasiva nelle Pubbliche Relazioni
 - 6.3.1. La componente persuasiva e informativa delle Pubbliche Relazioni
 - 6.3.2. Distinguere tra le pubbliche relazioni e l'attività giornalistica
 - 6.3.3. La funzione delle Pubbliche Relazioni e quella 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 brand
 - 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 pubbliche relazioni
 - 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 Pubbliche Relazioni
 - 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 pubbliche relazioni
 - 6.9.3. L'Etica delle Relazioni Pubbliche: autocoscienza, indipendenza e impegno
- 6.10. Ultime tendenze e studi sulle relazioni pubbliche
 - 6.10.1. Le nuove Relazioni Pubbliche, 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

- 7.1. Influenza e altre strategie di potere nei nuovi canali digitali
 - 7.1.1. Strategie di potere legate alla comunicazione della moda
 - 7.1.2. Influenza nel campo delle reti sociali
 - 7.1.3. Gestire i nuovi leader digitali: *Gli Influencer* della moda
- 7.2. La scelta del canale di comunicazione: la teoria di Forrester *Research*
 - 7.2.1. La nuova opinione pubblica: rivolgersi alle masse uno ad uno
 - 7.2.2. Che cos'è la teoria Forrester?
 - 7.2.3. Applicare la teoria Forrester *Research* al settore della moda
- 7.3. Il potere del linguaggio audiovisivo e della comunicazione non verbale
 - 7.3.1. La crescente quota di mercato della comunicazione non verbale
 - 7.3.2. L'impatto del messaggio audiovisivo sulla moda
 - 7.3.3. Composizione del discorso fotografico sui social media
- 7.4. Evoluzione e funzionamento dei social media nel settore della moda
 - 7.4.1. Fasi di nascita ed evoluzione di Internet
 - 7.4.2. La strategia multicanale nei social network della moda
 - 7.4.3. Che cos'è un social network? Differenze con i canali tradizionali
- 7.5. Facebook, il grande database
 - 7.5.1. Comunicazione trasversale
 - 7.5.2. Interesse della comunità
 - 7.5.3. Modelli di presenza su Facebook
- 7.6. Instagram, molto più che foto di moda
 - 7.6.1. Messaggi emotivi e gestione dell'empatia
 - 7.6.2. L'intimità della vita quotidiana in immagini
 - 7.6.3. Distinguersi sul social network più importante della moda
- 7.7. Contenuti professionali su LinkedIn
 - 7.7.1. Creazione di una marca personale
 - 7.7.2. Messaggi cognitivi in una marca di moda
 - 7.7.3. Gestione dei rapporti con i concorrenti
- 7.8. La politicizzazione di Twitter
 - 7.8.1. Comunicazione impulsiva e omnidirezionale
 - 7.8.2. Il messaggio diretto e la creazione di contenuti in 20 caratteri
 - 7.8.3. L'impatto dei titoli: dalla profondità alla leggerezza

- 7.9. TikTok, oltre la Generazione Z
 - 7.9.1. La rivoluzione audiovisiva e l'accelerazione del cambio di *look* in un contesto di *Slow Fashion*
 - 7.9.2. Democratizzazione nella creazione di contenuti audiovisivi
 - 7.9.3. La moda come evento degno di nota e di cronaca
- 7.10. YouTube come esponente dei contenuti audiovisivi
 - 7.10.1. Gestione delle aspettative nella creazione di contenuti audiovisivi
 - 7.10.2. Mappa dei contenuti YouTube su moda, bellezza e lusso
 - 7.10.3. Nuove tendenze nell'opinione pubblica: i Microinfluencer

Modulo 8. Comunicazione interna, aziendalismo e gestione delle crisi

- 8.1. L'ecosistema 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 brand 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: 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 e del lusso
 - 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
- 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 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 nella Moda: il modello francese, il modello americano, il modello italiano e il modello asiatico
 - 9.2.3. Modelli di business della moda: stilisti, marchi di lusso, *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, ecc
 - 9.3.3. L'integrazione della catena di fornitura nell'industria del lusso

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 Week* 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 brand sostenibili e di eco-lusso
 - 10.3.1. *Slow Fashion* e l'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 brand di moda e analisi delle risorse disponibili
- 10.5. L'analisi SWOT e la matrice di 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 di 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 brand 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



Solo con questo esclusivo corso di TECH potrai imparare attraverso la pratica

07

Tirocinio

Dopo aver concluso il programma di studio online, lo studente potrà svolgere un tirocinio presso un'agenzia di rilievo in ambito digitale. Per 3 settimane di apprendimento intensivo, dal lunedì al venerdì, lo studente potrà svolgere diverse attività volte a specializzarlo come giornalista in questo settore.





“

*Immergiti in un'esperienza unica e impara
come i diversi brand di lusso realizzano i
loro piani di comunicazione"*

L'innovazione contraddistingue tutti i programmi di TECH. Grazie al suo interesse nell'offrire specializzazioni aggiornate e utili allo sviluppo immediato della carriera, TECH ha progettato un nuovo modello educativo che prevede un tirocinio a completamento del piano di studio online del Master Semipresenziale. L'alunno potrà scegliere un'azienda di rilievo sia nazionale che internazionale, per sviluppare le sue competenze nella Gestione della Comunicazione, per 3 settimane, inserendosi in un'equipe di esperti che lo avvicineranno alle dinamiche del settore.

Durante il tirocinio lo studente realizzerà varie attività, tra cui individuare il target di un brand, creare contenuti con il CRM, stabilire una strategia SEO per il posizionamento sul web, valutare i parametri per determinare il budget delle attività comunicative, così come altre attività relazionate, il tutto completando il processo di apprendimento.

L'insegnamento pratico si svolgerà con la partecipazione attiva dello studente che prenderà parte alle attività e alle procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con il supporto e la guida dei docenti e degli altri compagni di tirocinio che facilitano il lavoro di squadra e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la pratica quotidiana (imparare a essere e imparare a relazionarsi con gli altri).



Le procedure descritte di seguito costituiranno la base della parte pratica del corso e la loro attuazione sarà soggetta alla disponibilità e al carico di lavoro dell'azienda stessa; le attività proposte sono le seguenti:

Modulo	Attività Pratica
Nuove tendenze nello sviluppo delle strategie di business nelle aziende di Moda e di Lusso	Analizzare il comportamento di consumo del pubblico o target dell'azienda, per verificare il profilo ideale
	Applicare nuove tendenze e verificarne l'efficacia nell'azienda, come il concetto <i>Hype</i> , la teoria del <i>Coolhunting</i> , l'espressione visiva del colore <i>Coolhunting Science Insights</i>
	Usare il Metodo Delphi per la raccolta dati
	Pianificare l'internazionalizzazione dell'azienda di moda
	Presentare proposte di modelli di aziende innovative
Sviluppare il piano della comunicazione di un'azienda di moda e di lusso	Utilizzare strumenti innovativi per la creazione di contenuti e pubblicità a pagamento
	Gestire l'automazione dei contenuti nel CRM
	Partecipare al lancio di campagne flash e alla pianificazione di campagne stagionali
	Utilizzare tecniche tradizionali di comunicazione offline e online: comunicati stampa, notizie e inserzioni, blog, riviste digitali o <i>Newsletter</i>
	Utilizzare la narrazione transmediale e lo <i>Storytelling per la viralità dei contenuti</i>
	Proporre la comunicazione del marchio verso la sostenibilità e l'ecologia.
Applicare i nuovi canali di comunicazione e i metodi di valutazione	Scegliere il giusto canale di comunicazione applicando la <i>Teoria Forrester Research</i>
	Impiegare le strategie multicanale all'interno dei social network, mettendo in evidenza Instagram come rete predominante per la moda
	Realizzare proposte innovative sulla moda e il lusso attraverso canali come TikTok e YouTube
	Valutare i risultati delle azioni comunicative e presentare le corrispondenti analisi
	Realizzare mappe delle frequenze e l'analisi dell'evoluzione della moda
La comunicazione aziendale e le relazioni pubbliche nell'impresa della moda e del lusso	Impiegare strumenti per favorire la comunicazione interna
	Utilizzare Buffer e Hootsuite per analizzare il Digital Marketing
	Proporre un piano strategico per la gestione della crisi e analizzare il briefing attuale
	Stabilire relazioni con istituzioni, media o organizzazioni che contribuiscono alla moda e al lusso.
	Impiegare il metodo RACE per la strategia comunicativa nella moda e bellezza

Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale di questa istituzione è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti sia degli altri agenti che collaborano ai processi di tirocinio in azienda. All'interno delle misure rivolte a questo fine ultimo, esiste la risposta a qualsiasi incidente che possa verificarsi durante il processo di insegnamento-apprendimento.

A tal fine, questa entità formativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità possa verificarsi durante lo svolgimento del tirocinio all'interno dell'azienda scelta.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura assicurativa completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. In questo modo, il tirocinante non dovrà preoccuparsi in caso di situazioni impreviste e avrà a disposizione una copertura fino al termine del periodo di tirocinio.



Condizioni generali del tirocinio

Le condizioni generali dell'accordo di tirocinio per il programma sono le seguenti:

1. TUTORAGGIO: durante il Master Semipresenziale agli studenti verranno assegnati due tutor che li seguiranno durante tutto il percorso, risolvendo eventuali dubbi e domande. Da un lato, lo studente disporrà di un tutor professionale appartenente al centro di inserimento lavorativo che lo guiderà e lo supporterà in ogni momento. Dall'altro lato, allo studente verrà assegnato anche un tutor accademico che avrà il compito di coordinare e aiutare lo studente durante l'intero processo, risolvendo i dubbi e fornendogli tutto ciò di cui potrebbe aver bisogno. In questo modo, il professionista sarà accompagnato in ogni momento e potrà risolvere tutti gli eventuali dubbi, sia di natura pratica che accademica.

2. DURATA: il programma del tirocinio avrà una durata di tre settimane consecutive di preparazione pratica, distribuite in giornate di 8 ore lavorative, per cinque giorni alla settimana. I giorni di frequenza e l'orario saranno di competenza del centro, che informerà debitamente e preventivamente il professionista, con un sufficiente anticipo per facilitarne l'organizzazione.

3. MANCATA PRESENTAZIONE: in caso di mancata presentazione il giorno di inizio del Master Semipresenziale, lo studente perderà il diritto allo stesso senza possibilità di rimborso o di modifica di date. L'assenza per più di due giorni senza un giustificato motivo/certificato medico comporterà la rinuncia dello studente al tirocinio e, pertanto, la relativa automatica cessazione. In caso di ulteriori problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico.

4. CERTIFICAZIONE: lo studente che supererà il Master Semipresenziale riceverà un certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

5. RAPPORTO DI LAVORO: il Master Semipresenziale non costituisce alcun tipo di rapporto lavorativo.

6. STUDI PRECEDENTI: alcuni centri potranno richiedere un certificato di studi precedenti per la partecipazione al Master Semipresenziale. In tal caso, sarà necessario esibirlo al dipartimento tirocini di TECH affinché venga confermata l'assegnazione del centro prescelto.

7. NON INCLUDE: il Master Semipresenziale non includerà nessun elemento non menzionato all'interno delle presenti condizioni. Pertanto, non sono inclusi alloggio, trasporto verso la città in cui si svolge il tirocinio, visti o qualsiasi altro servizio non menzionato.

Tuttavia, gli studenti potranno consultare il proprio tutor accademico per qualsiasi dubbio o raccomandazione in merito. Egli fornirà tutte le informazioni necessarie per semplificare le procedure.

08

Dove posso svolgere il Tirocinio?

Per mantenersi all'avanguardia nel settore educativo, TECH ha selezionato le migliori aziende per lo svolgimento del tirocinio dello studente interessato a fare un passo in avanti nella propria carriera. Questo programma offre un'opportunità unica per il raggiungimento di questo obiettivo, insieme ai migliori esperti di Marketing e di Gestione della Comunicazione.





“

Questo programma costituisce un'esperienza unica e decisiva per il tuo sviluppo professionale, grazie alla migliore equipe di esperti del settore”

tech 46 | Dove posso svolgere il Tirocinio?



Gli studenti potranno svolgere il tirocinio di questo Master Semipresenziale presso i seguenti centri:



Business School

Match Mode

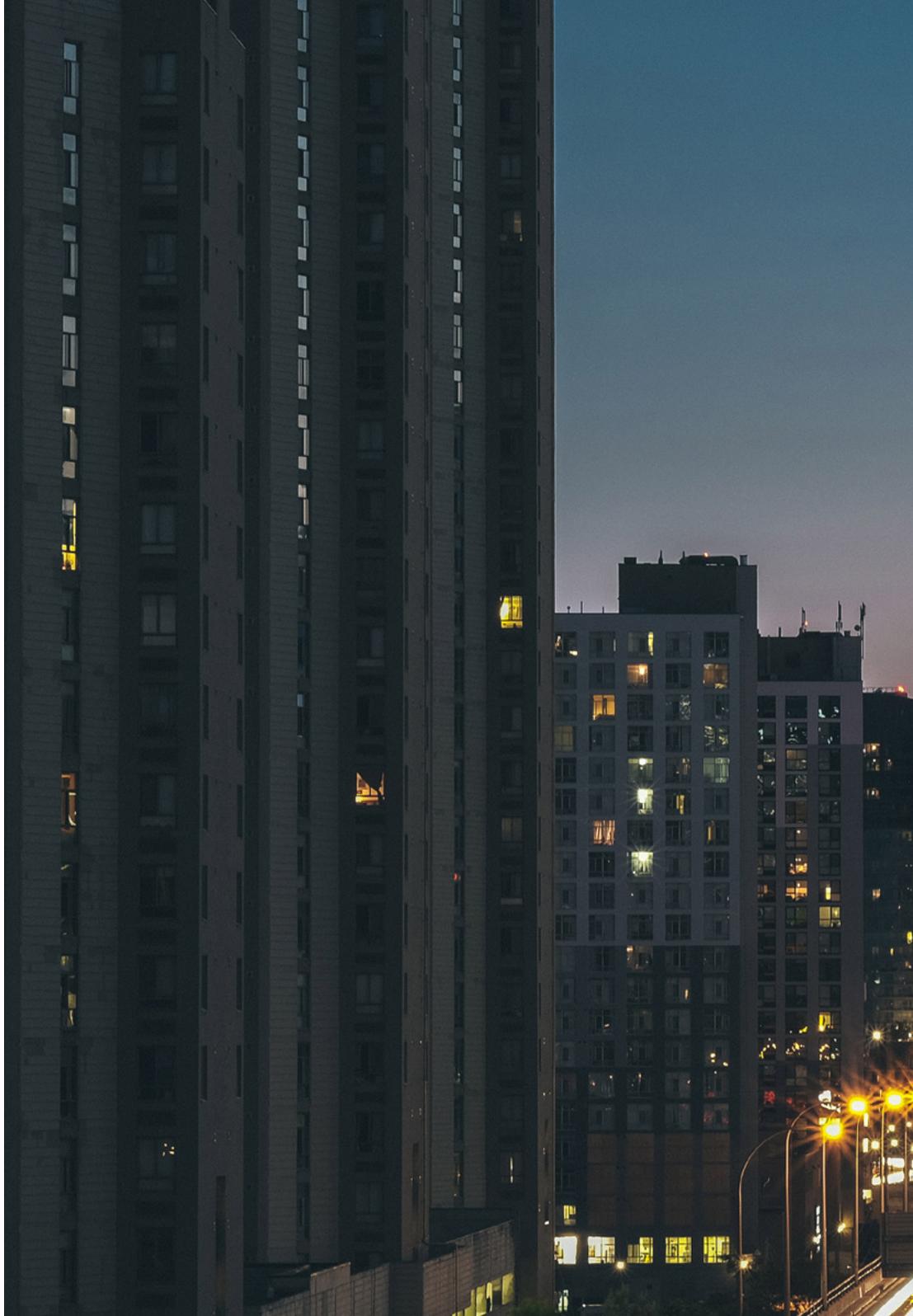
Paese	Città
Spagna	Barcelona

Indirizzo: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

Unica piattaforma specializzata in moda per l'assunzione di freelance specializzati in questo settore

Ambiti pratici di competenza:

- Gestione della Comunicazione nel settore della Moda e del Lusso - Gestione di Società di Comunicazione





“

Iscriviti ora e progredisci nel tuo campo di lavoro grazie ad un programma completo che ti consentirà di mettere in pratica tutto ciò che hai imparato"

09

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

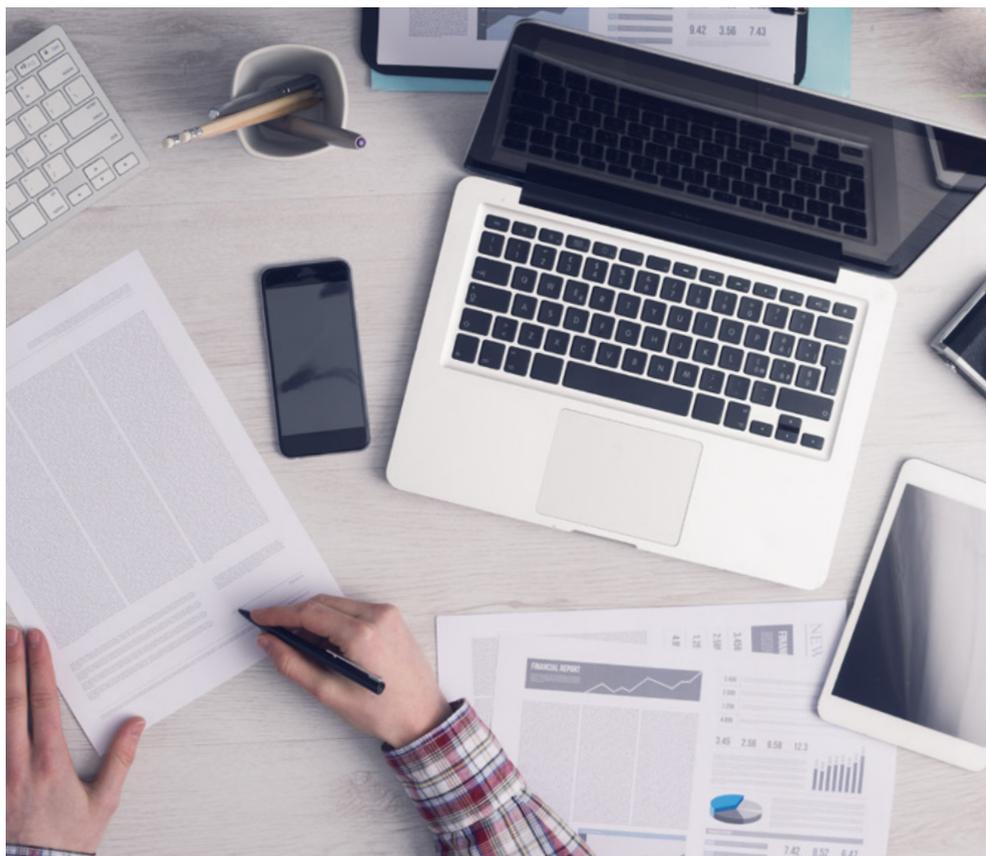
Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

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.

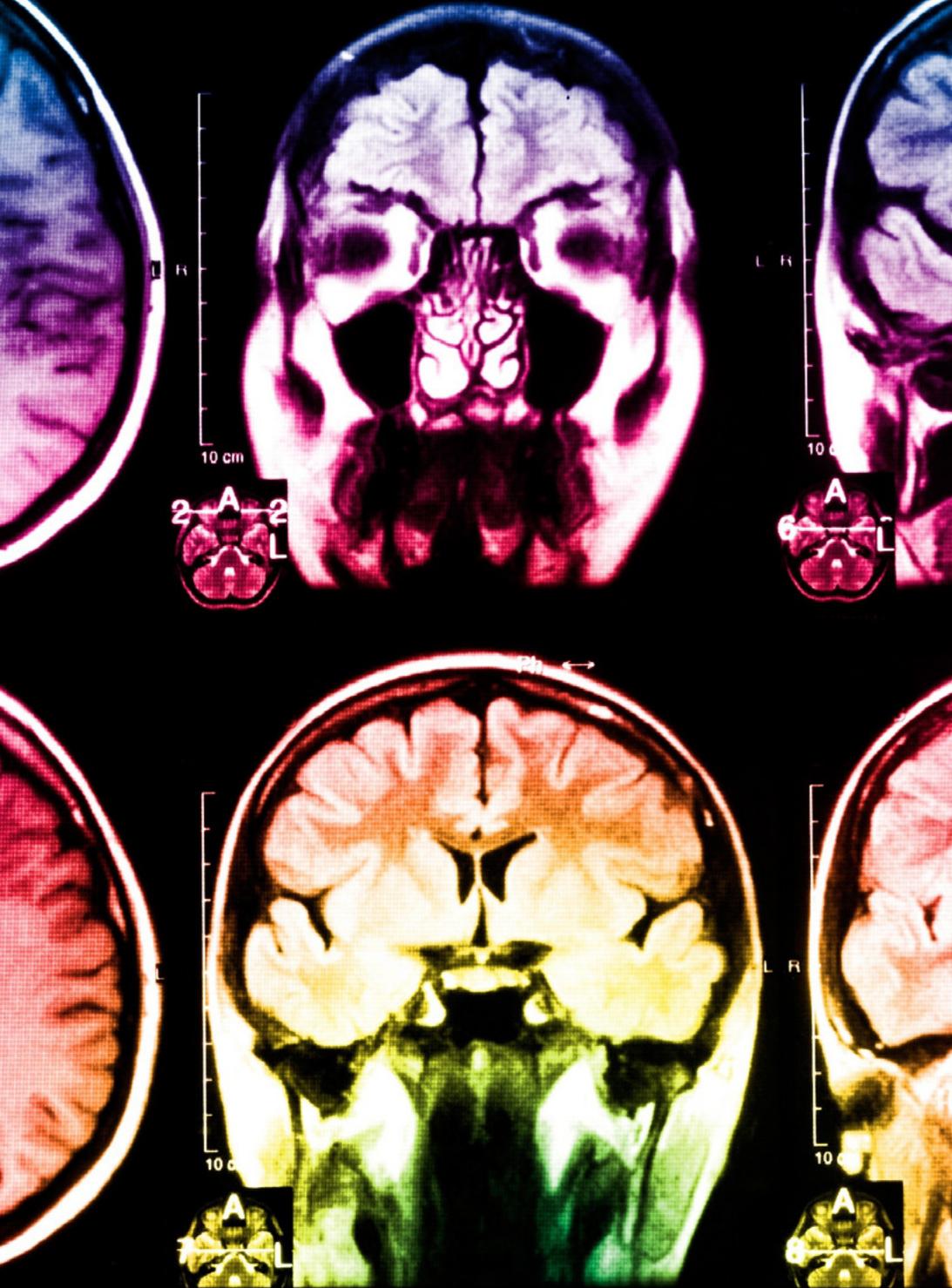
Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

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.



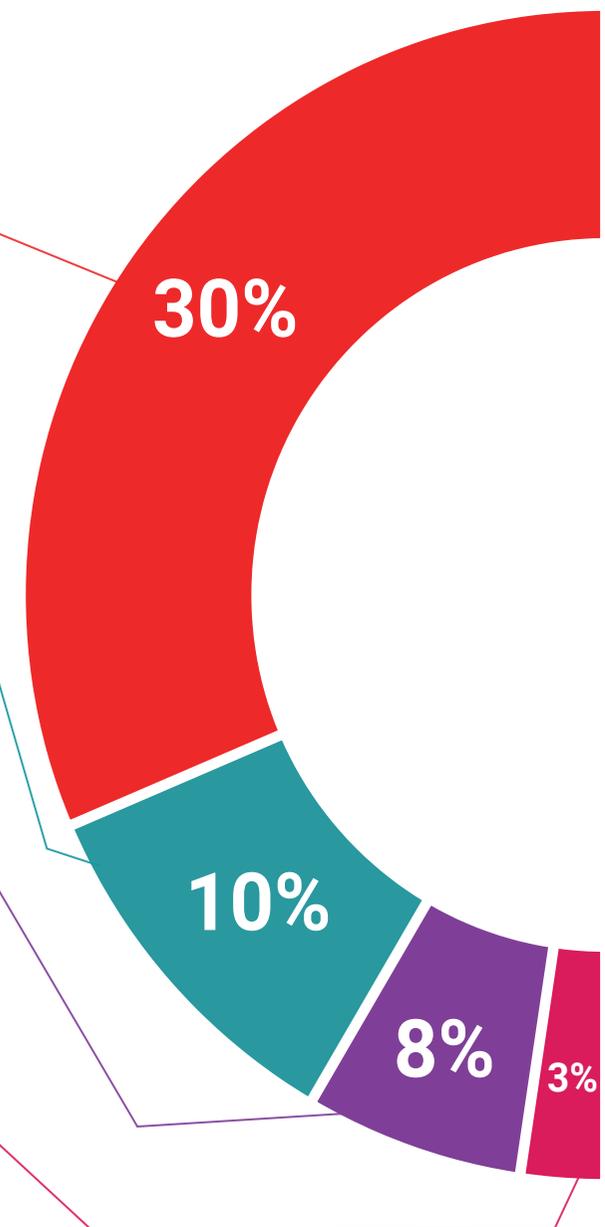
Stage di competenze manageriali

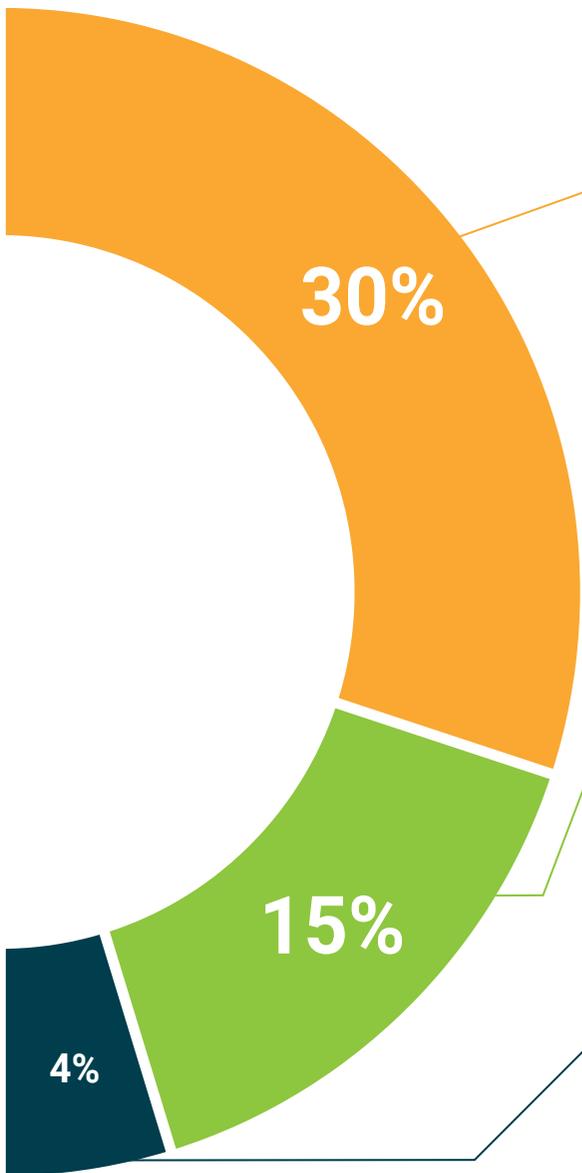
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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.



10 Titolo

Il titolo di Master Semipresenziale in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso garantisce, oltre alla specializzazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso ad una qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica



“

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

Questo **Master Semipresenziale in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso** possiede il programma più completo e aggiornato del panorama professionale e accademico.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà mediante lettera certificata, con ricevuta di ritorno, la corrispondente qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica, che accrediterà il superamento delle valutazioni e l'acquisizione delle competenze del programma.

Oltre alla qualifica, sarà possibile ottenere un certificato e un attestato dei contenuti del programma. A tal fine, sarà necessario contattare il proprio consulente accademico, che fornirà tutte le informazioni necessarie.

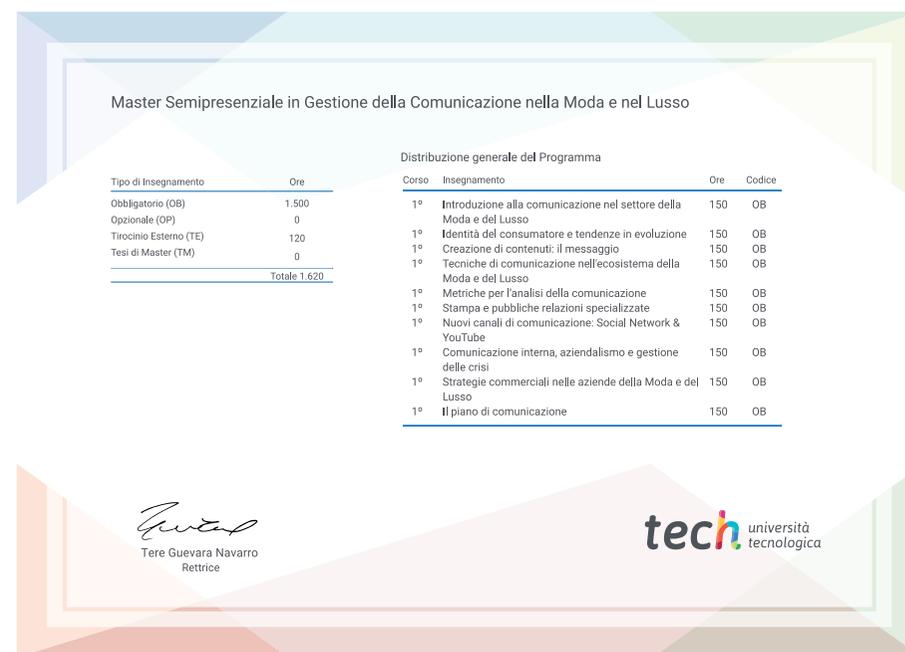
Titolo: **Master Semipresenziale in Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso**

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**

Durata: **12 mesi**

Titolo: **TECH Università Tecnologica**

N° Ore Ufficiali: **1.620 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 pagando un costo aggiuntivo.



Master Semipresenziale
Gestione della Comunicazione
nella Moda e nel Lusso

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Master Semipresenziale

Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso