



# 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 geofisiche, 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 for 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 Lusso si rivolge a neo-laureati 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 10 alle 17 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]





FARE MODA E' UN'IMPRESA

MARKETING UNO

MARKETING DUE

MARKETING TRE

COMUNICAZIONE UNO

COMUNICAZIONE DUE

COMUNICAZIONE TRE

COMUNICAZIONE QUATTRO



CONTESTO E SCENARI

FASHION MARKETING UNO

FASHION MARKETING DUE

FOCUS MERCATI

MARKETING TOOLS

SOFIA - SEMANTIC OPEN FRAMEWORK INTERPRETATIVE ANALYSIS





FARE MODA E' UN'IMPRESA

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

L'organizzazione dell'Azienda, principali teorie organizzative, categorie e modelli.

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

Le componenti strategiche: vision, mission, obiettivi

Il processo di formulazione della strategia.  
L'analisi strategica del settore, fattori di successo e pianificazione.

Orientamento al mercato e Market Analysis  
Il Comportamento d'acquisto del Consumatore.  
Il marketing: soddisfare bisogni, esaudire desideri.  
L'interazione impresa-mercato: la coerenza tra mercato e strategie.

Analisi del comportamento del consumatore.  
Modelli di spesa e reddito.  
Dinamiche motivazionali e psicologiche.  
Le influenze sociali e culturali sul comportamento d'acquisto.  
Il processo decisionale d'acquisto.

Analisi e Ricerche di Mercato.  
Il progetto di ricerca per l'analisi di mercato, analisi dei consumi e dei comportamenti di acquisto.  
Strumenti di indagine offline e online (questionario, intervista, focus group e metodi innovativi di analisi).  
Strumenti di verifica e valutazione dei risultati





Analisi della domanda: Targeting and Segmentation.

Marketing management e formulazione delle strategie di marketing.

L'analisi delle variabili esterne (scenari di mercato, domanda, concorrenza) ed interne (risorse umane, produttive e finanziarie) all'azienda per la pianificazione strategica di marketing.

Analisi SWOT e benchmarking.

La segmentazione del mercato.  
La definizione del target di riferimento.

Ciclo di vita del prodotto/servizio e le leve del Marketing Mix-

Prodotto: ciclo di vita, qualità, innovazione ed immagine

Prezzo: obiettivi, strategie di pricing

Place: obiettivi, strategie di trade

Pubblicità: obiettivi e strategie

Strategie di Posizionamento, Brand Strategy & Brand Equity.

Il Posizionamento strategico dell'azienda

Il concetto di marca ed il suo valore: la brand awareness and loyalty.

L'identità e la gestione del posizionamento competitivo del brand.

L'evoluzione del rapporto tra brand e prodotto.

Le variabili strategiche ed operative della identità e del posizionamento della marca.

Lo sviluppo della Brand Equity: strategie e strumenti.

Le strategie e le modalità di Brand extension.

Politiche e strategie di relazione con il cliente.

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

L'importanza della centralità del cliente nelle relazioni tra Clienti ed Azienda.

I processi di gestione della relazione con i clienti attraverso l'analisi delle sue informazioni.

Costruzione del rapporto con i clienti: dalla Welcome Letter al Caring.

Politiche e strategie di Customer Satisfaction, di Loyalty & Retention.





## IL MARKETING DUE

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.





Elementi di Economia applicati al Marketing.

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

Analisi dei ricavi, ricavi da vendita e ricavi finanziari. Margine di contribuzione, calcolo ed analisi del Break-even point.

Tecniche di Budgeting.

Il budget, a cosa serve e perché si fa.

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

Reporting ed analisi degli scostamenti.

Marketing Plan

Come si costruisce un piano di marketing e perché si fa.

La definizione degli obiettivi e l'individuazione delle strategie.

Strategia di prodotto, di prezzo, di distribuzione e di comunicazione.

Conto economico, budget e redditività.

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

Esercitazioni sul Piano di Marketing e sulla costruzione del Budget.

Lancio del brief dell'esercitazione e divisione dell'aula in sottogruppi.

Lavoro di gruppo (debriefing, brainstorming, assegnazione e condivisione obiettivi e compiti, costruzione progetto e presentazione finale) con la guida e supervisione del docente.

Presentazione lavori da parte di ogni gruppo e feedback ai gruppi da parte del docente.





## COMUNICAZIONE UNO

Analisi del Brand.  
 L'Immagine Aziendale.  
 Le Strategie Pubblicitarie.  
 La Pianificazione Mezzi.  
 La Pubblicità (dalla strategia fino al progetto di comunicazione).  
 La Comunicazione Aziendale ed Istituzionale.  
 La Comunicazione integrata nella Moda.  
 Le Pubbliche Relazioni.  
 La attività di lobbyng.  
 Le Tecniche Relazionali.  
 Gestione Ufficio Stampa.

Funzioni e strumenti della comunicazione d'impresa.  
 Come l'azienda comunica, ruoli e funzioni della comunicazione integrata d'impresa, la Corporate Identity.

Pubblici dell'impresa.  
 Cliente interno ed esterno, gli stakeholders, strategie di partnership e politiche sociali.

Illustrazione di obiettivi e finalità degli strumenti della comunicazione integrata d'impresa: pubblicità, ufficio stampa, eventi, promozioni e sponsorizzazioni, pubbliche relazioni.

La Comunicazione interattiva.  
 Internet ed il valore della community online come mercato.

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 col cliente.  
 Gli strumenti tecnologici a supporto del CRM.





## COMUNICAZIONE DUE

La comunicazione pubblicitaria: obiettivi, strategie, e strumenti.

I mezzi di comunicazione: tipologie e caratteristiche.

La struttura del piano di comunicazione (concept, azioni, strumenti e risorse) e la misurazione dei risultati.

Strategia Creativa.

Ruoli e funzioni del processo di comunicazione pubblicitaria.

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

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

Strategia Media e Media Planning.

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

Analisi dei media.

Principali caratteristiche di stampa, TV, radio, cinema, esterna ed internet.

Il budget della campagna pubblicitaria.

Advertising e new media: cosa cambia nella gestione delle campagne e nei rapporti tra committente, agenzia, concessionaria e centro media.





Gli strumenti della comunicazione.

Organizzazione e gestione degli Eventi.

L'evento come componente importante del media mix.

Ideazione dell'evento, sua 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.

Ufficio stampa e Relazioni con i Media.

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.

Le relazioni con i media televisivi, le radio e le agenzie di stampa e le web agency.

Conferenze stampa, il ciclo di vita della notizia, monitoraggio dell'informazione.

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

Il piano di comunicazione e la misurazione dei risultati.

Struttura del piano di comunicazione.

Briefing e definizione degli obiettivi.

Individuazione dei pubblici di riferimento.

Concept, azioni, strumenti e risorse.

Tecniche di misurazione dei risultati.





COMUNICAZIONE QUATTRO

Business Writing.

Struttura della comunicazione scritta, caratteristiche, vantaggi e svantaggi, regole di scrittura efficace, editing di un testo.

Forme e mezzi di comunicazione scritta: lettera, email, verbale, relazione/report, offerta commerciale.

Il professionista della scrittura, strumenti e consigli pratici per una scrittura efficace.

La scrittura creativa applicata alla comunicazione.

La scrittura dei comunicati stampa: modello classico e tecniche innovative.

Relazioni Istituzionali ed attività di Lobbying.

La relazione con le Istituzioni ed i gruppi di interesse.

Strumenti di azione e tecniche di influenza nei confronti di Parlamento, Governo e Pubblica Amministrazione.

Gli scenari politico-istituzionali, i sistemi elettorali e la rappresentanza degli interessi.

Cenni sulle attività di Lobbying e di Public Affairs.

Comunicazione Web e Nuovi Media e Comunicazione Non Convenzionale.

Strumenti innovativi di comunicazione online, web marketing, posizionamento sui motori di ricerca, content management, usabilità.

Strumenti innovativi di comunicazione non convenzionali: Viral Marketing offline & online, Buzz Marketing, Community Marketing & Blog Marketing, Social Networking, Guerrilla Marketing.

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

Massimizzazione della creatività ed ottimizzazione del budget.



ESPLORAZIONI



CONTESTO E SCENARI

Storia della Moda.

Il Mercato della Moda e dei Beni di Lusso.

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

Il valore della personalizzazione del bene di lusso, l'importanza della "Unique Selling Proposition" del brand di lusso.

Quale Futuro per la Moda e i Beni di Lusso?





## FASHION MARKETING UNO

Il Marketing del Lusso e le sue unicità.

La definizione degli obiettivi e la pianificazione strategica per il posizionamento dei beni di lusso, le leve del marketing mix applicate al settore dei prodotti di lusso.

Il consumatore del prodotto di lusso, comportamento d'acquisto, valori emotivi nell'esperienza d'acquisto, politiche di CRM e fidelizzazione.

Il valore della personalizzazione del bene di lusso e l'importanza della "Unique Selling Proposition" del brand di lusso.

Strategie distributive e politiche di sviluppo commerciale (Punto Vendita, Flagship Store, Show Room, Licensing, Brand Extension, Brand Stretching, Franchising).

L'organizzazione dell'evento nella moda.

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

Realizzazione e gestione dell'evento della 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.

Analisi delle diverse tipologie di eventi nella moda, Sfilata, Trunk Show, Fiera di settore, Convention, Mostra.

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



ESPLORAZIONI



FASHION MARKETING DUE

Ufficio Stampa e Pubbliche Relazioni.

L'ufficio stampa nella moda, il rapporto tra moda e media.

L'ufficio stampa negli eventi moda, strategie, fasi, strumenti e tempistiche.

Strategie e strumenti di PR per la corporate identity and reputation.

Cool Hunting.

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

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





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



MARKETING TOOLS

Strumenti per il professionista di Marketing e Comunicazione.

Power Point e la Business Presentation come strumento indispensabile per la presentazione di progetti ed idee di business.

Excel, il Foglio Elettronico e le principali funzioni di calcolo e strutturazione di fogli e tabelle.

Project Management, organizzazione delle attività per progetti, pianificazione del tempo e delle risorse, logica reticolare e controllo, tecniche di rappresentazione per il reporting, pianificazione e controllo economico.

InDesign, lo strumento professionale per realizzare documenti di alta qualità e presenza.

Le Mappe Mentali, cosa sono, come si usano e come organizzano il nostro pensiero e le nostre attività.

I-world, il mondo i-phone e i-pad, un universo strategico per la moda.



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 cinquemilaseicento iva inclusa (5.600,00).

---

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 studi a copertura parziale del 50% dell'intero importo

Aziende Clienti di Morris, Casini & Partners: 3 Borse di Studi a copertura parziale con uno sconto di € 1.600,00 sul totale.

---

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

[mobel@morriscasini.com](mailto:mobel@morriscasini.com)

oppure via posta a Morris, Casini & Partenrs, 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](http://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](mailto:info@morriscasini.com)

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