DAPL 06 - DIPLOMA ACCADEMICO DI 1° LIVELLO IN FASHION DESIGN

Insegnamento	FONDAMENTI DI MARKETING CULTURALE
Codice settore disciplinare	ABLE69
Docente	DANIELE BAGGIANI
Anno di corso	1°
Semestre di insegnamento	1°
Crediti formativi	4
Propedeuticità	FONDAMENTI DI MARKETING CULTURALE è un esame propedeutico, pertanto deve essere sostenuto nell'anno accademico precedente a quello di DESIGN MANAGEMENT
Obiettivi formativi	Il corso mira a fornire una conoscenza sistematica e applicata dei principi del marketing culturale e della moda, combinando aspetti economici, strategici e comunicativi. Al termine del corso lo studente sarà in grado di: • Comprendere i fondamenti economici e strategici del marketing e la loro applicazione al sistema moda. • Analizzare il comportamento del consumatore, costruendo **buyer personas** e segmentazioni di target per brand e mercati diversi. • Condurre un'**analisi dei competitor** e del posizionamento di marca, anche con riferimento ai **grandi gruppi della moda** (LVMH, Kering, Prada, Chanel, Valentino). • Distinguere le leve del **marketing operativo** (prodotto, prezzo, distribuzione, promozione) con esempi concreti del settore moda. • Interpretare i **codici visivi e simbolici della comunicazione di marca** attraverso strumenti di semiotica e storytelling. • Utilizzare **strumenti di Intelligenza Artificiale** per esplorare insight, concept creativi, storytelling e trend analysis nel marketing della moda. • Leggere la moda come **fenomeno culturale e narrativo**, in relazione a cinema, arte, design e società contemporanea.

• Contenuti del corso	Il corso integra la dimensione **strategica, economica e culturale** del marketing, con costante riferimento alla realtà della moda. Gli argomenti trattati includono: • Principi di economia aziendale e valore nel sistema moda • Marketing strategico: analisi del mercato, del consumatore e della concorrenza • Segmentazione, target, posizionamento e costruzione di personas • Marketing operativo: prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione • Struttura dei grandi gruppi moda e modelli di business nel lusso • Semiotica e storytelling della pubblicità • Marketing culturale e contaminazioni con arte, cinema e società • Sostenibilità, etica e nuove tendenze del consumo • AI e nuovi strumenti digitali nel marketing e nella progettazione creativa.
• Metodologia didattica	• **Lezioni frontali** con slide e materiali multimediali. • **Esempi e casi studio** su brand affermati e indipendenti. • **Esercitazioni pratiche**: analisi dei competitor, costruzione di personas, pricing, strategie di prodotto. • **Discussioni e mini-debate** ogni due lezioni per stimolare confronto e partecipazione. • **15 minuti per lezione dedicati** a un'applicazione dell'Intelligenza Artificiale (analisi dati, storytelling, concept design). • **Argomento scelto dagli studenti** trattato a ogni lezione successiva (20 minuti finali). • **Visione e commento di spot e campagne** per l'analisi semiotica e narrativa.

Programma delle lezioni diviso in Unità Didattiche	UD 1	**Concetti base di economia aziendale e valore nel sistema moda**
	UD 2	**Marketing strategico: analisi del consumatore e costruzione di buyer personas**
	UD 3	**Analisi della concorrenza e posizionamento competitivo**
	UD 4	**Il prodotto moda come strumento culturale e simbolico**
	UD 5	**Prezzo e valore percepito nel marketing della moda**
	UD 6	**Distribuzione e omnicanalità nella moda**
	UD 7	**Promozione e strategie di comunicazione integrata**
	UD 8	**Comunicazione visiva e semiotica: modelli e funzioni**
	UD 9	**Semiotica pubblicitaria I – Barthes, Eco, Floch**
	UD 10	**Semiotica pubblicitaria II – Greimas e storytelling**
	UD 11	**Marketing culturale e mondo narrativo della moda**
	UD 12	**Sostenibilità, AI e futuro del marketing della moda**

Bibliografia di riferimento

Libro di testo

- CAPPELLARI, ROMANO, Il marketing della moda e dei prodotti lifestyle. 2ª edizione (edizione aggiornata e ampliata), Roma, Carocci, 2016. ISBN: 8843079344 / 978-8843079346. (Versione eBook: 7,99 € su Feltrinelli).

Libri di approfondimento consigliati

- CORBELLINI, ERICA & SAVIOLO, STEFANIA — *Managing Fashion and Luxury Companies: From Product to Experience*, Milano — Rizzoli Etas, 2009.
- BUGANÈ, GIANLUCA & FOSSA, VERONICA — *Strategie di marketing. Plus. Settore moda*, Milano, Hoepli, 2022.
- RINALDI, FRANCESCA ROMANA — *Fashion Industry 2030. Reshaping the Future Through Sustainability and Responsible Innovation*, Milano, Bocconi University Press / Egea, 2019.
- SEGRE REINACH, SIMONA — *La moda. Un'introduzione*, Roma-Bari, Laterza, 2010 (5ª edizione).
- GRANDI, AMALIA — *Tecniche di Marketing & Distribuzione Extended. Prodotto Moda*, Editrice San Marco, 2021.

Articoli, studi e fonti online utili

- *The State of Fashion 2025* — report McKinsey & The Business of

	Fashion: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion • *Global Fashion Industry Statistics* — FashionUnited: https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics • *Fashion Industry in the Age of Generative Artificial Intelligence and Metaverse: A Systematic Review — rassegna accademica sull'AI generativa nella moda*: https://arxiv.org/abs/2505.17141 • *fAshIon after fashion: A Report of AI in Fashion — esplorazione dell'uso dell'AI nella moda* (vendite, styling, design, ecc.): https://arxiv.org/abs/2105.03050 • *The Business of Fashion (BoF)* — articoli e analisi del settore moda, brand strategy e trend globali: https://www.businessoffashion.com • *Vogue Business* — trend, analisi e insight sull'industria moda e lusso: https://www.voguebusiness.com • *Launchmetrics — Voices of Fashion: Marketing Trends and Brand Strategy* — report dedicato a trend e strategie di comunicazione nel fashion marketing: https://www.launchmetrics.com/resources/reports/voices-of-fashion-marketing-trends-strategy
Modalità esame finale	Esame orale così congegnato: • Partecipazione in classe, 15% (da note del docente) • Tre domande (1 a scelta) dalla lista delle domande d'esame, 60%. • Argomento monografico a scelta da portare all'esame, 25%
Software/s richiesto/i	Non previsti
Attrezzatura necessaria o utilizzo di laboratori	Proiettore o LIM con impianto audio
Incontri o uscite previste.	Non previsti