

SIMONA IRONICO FASHION MANAGEMENT MERCATI, CONSUMATORI, TENDENZE E STRATEGIE DI MARCA NEL SETTORE MO

PRISMA news. Torino, 25 aprile 2014 - Questo testo è strutturato pensando al percorso logico necessario per la pianificazione delle strategie di marca, prodotto, comunicazione e retail di un'azienda di moda. Integrando le risorse conoscitive, analitiche, progettuali e manageriali che occorrono per operare in un settore a elevato contenuto simbolico come quello della moda, Fashion Management combina i contributi scientifici più recenti con le best practice aziendali più rilevanti. Oltre a presidiare aree tematiche poco affrontate nel panorama dei testi italiani sull'argomento, come il consumer behavior, il fashion forecasting, il merchandise planning e il category management, il volume dedica una particolare attenzione all'evoluzione del Made in Italy nell'ultimo decennio, alle nuove geografie della moda e alle attuali dinamiche nei mercati emergenti, approfondendo il contesto competitivo, la cultura di consumo, gli atteggiamenti verso le marche globali e le specificità dei diversi segmenti di consumatori dell'area BRIC. Ampio spazio viene dedicato anche a temi di particolare interesse per gli addetti ai lavori come la previsione delle tendenze, la fondamentale funzione di gatekeeping svolta dalla stampa e dal trade, il ruolo degli style leader, la progettazione di "fashion tale" stagionali, i formati distributivi emergenti, le fashion week locali, l'impatto dei social media sull'agire di imprese e consumatori e fenomeni come la DIY fashion o le pratiche di smart shopping. Un testo completo, molto aggiornato, ricco di esempi, casi, riferimenti alla ricerca più recente; scritto con un linguaggio chiaro, è pensato sia per quanti si stanno formando per entrare nel mondo della moda e del lusso, sia per quanti già vi operano. Simona Ironico è titolare dei corsi di Fashion Management e Comunicazione delle Imprese Creative presso l'Università di Modena e Reggio Emilia. Insegna inoltre Sociologia dei Consumi all'Università IULM e Sociology of Fashion all'Istituto Marangoni di Milano. Svolge attività di ricerca e consulenza nell'ambito del trend forecasting, del comportamento del consumatore e delle strategie di marca nella moda, cosmesi e design. Ha scritto numerosi saggi e articoli, pubblicati su riviste scientifiche internazionali, ed è autrice di Come i bambini diventano consumatori (Laterza, 2010). **Indice** **Introduzione** **Il nuovo contesto competitivo** (I paradossi del made in Italy; Verso un "nuovo" made in Italy; Dalle Big Four alle nuove geografie della moda) **Il consumer behavior** (Lo studio del comportamento del consumatore fra positivismo e interpretativismo; Processi d'acquisto e pratiche di consumo nel settore moda; Oltre i canali di mercato tradizionali: fra strategie anticrisi, smart shopping e voluntary simplicity; Il consumo creativo) **Il comportamento dei consumatori nei mercati emergenti** (Etnocentrismo, imperialismo culturale e cittadinanza globale; L'ipersegmentazione del mercato cinese; La cultura di consumo cinese; Valori e cultura di consumo in India) **Fashion forecasting: prevedere le tendenze** (Comprendere le tendenze: fra spirito del tempo e gusto collettivo; Da dove nascono e come si diffondono le tendenze?; Il processo di fashion forecasting) **Lo sviluppo delle collezioni: fra narrazioni stagionali e codici stilistici permanenti** (Produrre moda: dalle collezioni programmate alla fast fashion; I processi di sviluppo delle collezioni) **Comunicare al trade e agli style leader** (PR e press office; L'organizzazione delle sfilate; Coltivare le relazioni con il trade e con gli altri attori del sistema moda) **Brand management e comunicazione al consumatore** (Mondi possibili e narrazioni di marca; Fashion tales e percorso generativo del senso; Narrazioni di marca e country branding) **Modelli identitari, discorso pubblicitario e territori di marca** (Valorizzazioni utopiche e archetipi di genere; Identità di genere e posizionamenti di marca) **Retail management e visual marketing** (Canali e formati distributivi tradizionali ed emergenti; Retail mix, pianificazione strategica e progettazione dei nuovi

spazi di vendita; Esperienze di consumo, interior design e comunicazione sul punto vendita) Fashion management e pianificazione strategica (Come strutturare un piano di marketing, comunicazione e retail per un'azienda di moda; Definire la strategia; Pianificare le attività; Tempi, risorse e costi; Gli strumenti di verifica e monitoraggio dei risultati) Riferimenti bibliografici Glossario. Simona Ironicò Mercati, consumatori, tendenze e strategie di marca nel settore moda Editore: FrancoAngeli, 1a edizione 2014 Collana: Impresa, comunicazione, mercato. Nuova Serie Argomenti: Comunicazione d'impresa e pubblicità - Consumi, moda e loisir - Marketing dei servizi , sanitario, della cultura, della moda Livello: Textbook, strumenti didattici. Testi per professional Pagine: 336. Prezzo: euro 38,00 Codice editore: 640.9 Codice ISBN: 9788820490805