



BEYOND THE LABEL

CAMPAIGN

MOSCHINO X UN POSTO AL SOLE

Lucrezia Lain, Matteo Carlotto, Vittoria Scalzolaro, Arianna Innocenti, Sofia Calderato



CONTRO L'EMARGINAZIONE DELLE PERSONE CON DISABILITÀ



AZIENDA

**TEMA
SOCIALE**

**BRIEF
CREATIVO**

**CAMPAGNA
SOCIALE**

AZIENDA

STORIA

- **1983** - Fondazione della casa di moda italiana da parte dello stilista **Franco Moschino**
- **1987** - Viene prodotto il **primo profumo**: Moschino Eau de Toilette
- **1991**- Lancio delle prime **campagne ambientaliste**
- **1999** - Il brand entra a far parte del **gruppo di moda Aeffe**, ampliando ulteriormente la sua presenza globale.
- **2024** - Adrian Appiolaza diventa il direttore creativo della Maison



MOSCHINO

MISSION

La casa di moda Moschino si impegna a sorprendere, divertire e sfidare le convenzioni della moda con creazioni inaspettate, audaci e caratterizzate da autenticità.



MOSCHINO

VISION

L'obiettivo di Moschino si concentra sul diventare un punto di riferimento globale per coloro che cercano un'esperienza di moda non convenzionale.



VALORI

- Lavoro di squadra
- Rottura con le Convenzioni
- Libertà Espressiva
- Creatività e Ironia



MOSCHINO

TEMA SOCIALE

TEMA SOCIALE

L'emarginazione delle persone affette da disabilità fisica è un tema di grande rilevanza.

Le persone affette da disabilità fisica vengono escluse, sottovalutate o discriminate in vari aspetti della vita sociale, economica, culturale e politica, a causa delle loro limitazioni fisiche.



MOSCHINO

... E IN ITALIA?

L'Istat riporta che **oltre un milione di persone** in Italia ha una disabilità legata alla mobilità. Le disabilità fisiche, o motorie, rappresentano **una delle categorie più comuni di disabilità** in Italia.

I fattori che determinano l'emarginazione sociale sono numerosi e complessi, e per affrontare adeguatamente il problema è necessario individuare **soluzioni adeguate e mirate**.



MOSCCHINO

SOLUZIONI

- Ristrutturazione degli edifici
- Garantire l'accesso ai mezzi pubblici
- Introdurre programmi educativi
- Formazione e sensibilizzazione delle aziende e dei datori di lavoro
- Promozione delle tecnologie



MOSCHINO

BRIEF CREATIVO

NOME PROGETTO

Beyond the label

OBIETTIVI GENERALI

- sensibilizzare il pubblico
- superare le etichette e i pregiudizi
- promuovere l'inclusività

OBIETTIVI SPECIFICI COMUNICAZIONE

La campagna deve essere costruita in modo da coinvolgere l'intera società, trasformando l'emarginazione in opportunità di crescita collettiva.

MEDIA

Instagram



MOSCHINO

REASON WHY

Aderire alla campagna sociale "Beyond the Label" contribuisce a creare un ambiente sociale più forte, empatico e innovativo per tutti.

MAIN PROMISE

Le persone che aderiscono alla campagna non solo raggiungono un arricchimento personale, ma anche una crescita sociale e miglioramento del senso di comunità.

BENEFIT

La moda diventa strumento di comunicazione per abbattere pregiudizi e stimolare una maggiore consapevolezza sulla disabilità

TIMELINE CAMPAGNA

1 anno



MOSCHINO

TARGET

Signore fanatiche di "Un posto al sole"

- **Donne 30-65 anni**, principalmente nel Sud e Centro Italia, con seguito anche al Nord.
- **Valori:** Tradizione, empatia, solidarietà, coesione sociale, passione, ospitalità.
- **Relazione con Moschino:** Simbolo di status o prodotto aspirazionale, nonostante l'attenzione limitata alle tendenze.
- **Rilevanza del tema sociale:** Forte senso di comunità e supporto reciproco, ma l'inaccessibilità può accentuare l'emarginazione delle persone con disabilità.



MOSCHINO

TONE OF VOICE

Accattivante e provocatorio

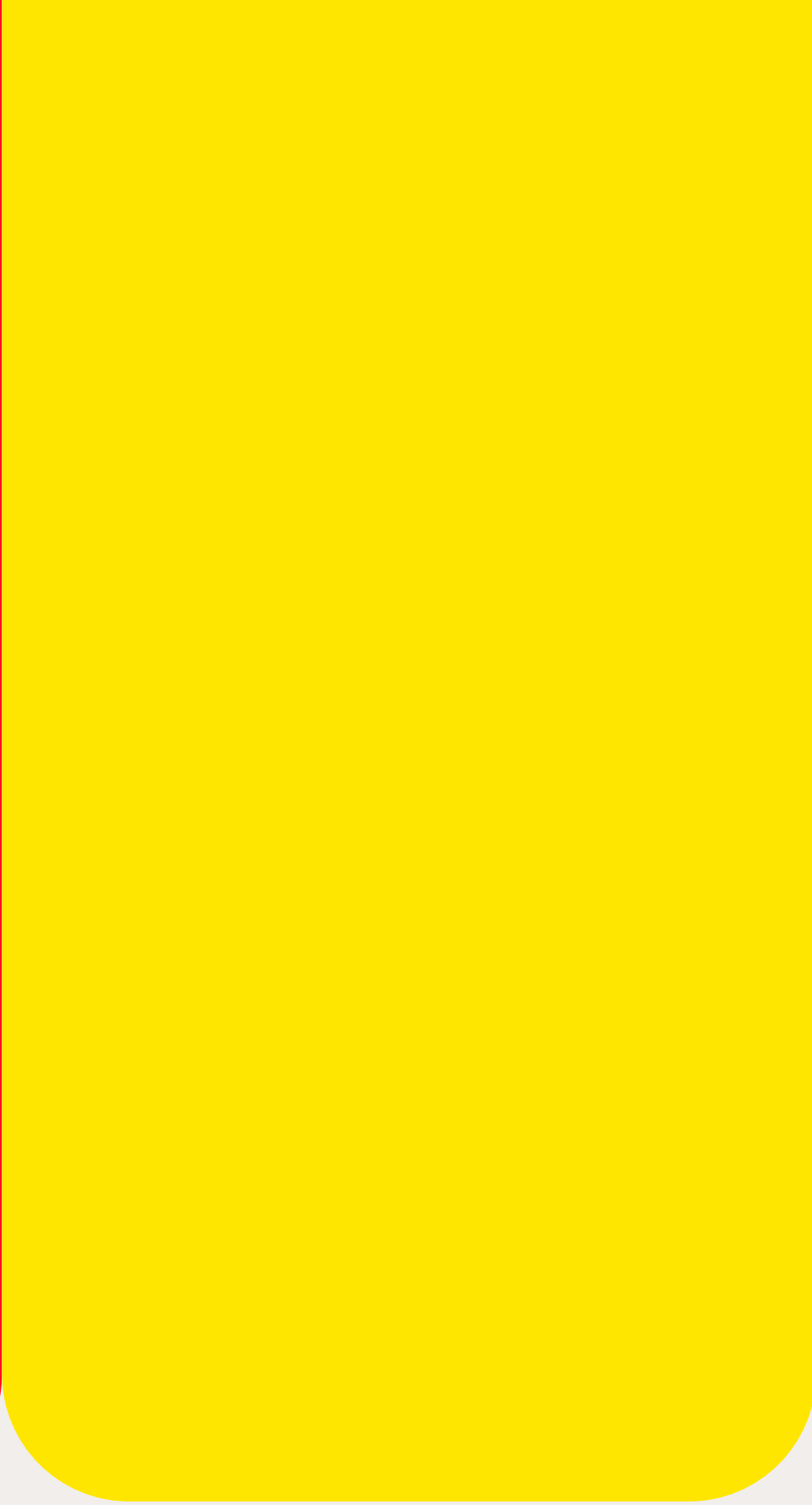
Volontà di scuotere le coscienze e rompere il silenzio che spesso circonda il tema della disabilità. Vogliamo sfidare le convenzioni e far riflettere, spingendo il pubblico a guardare oltre le etichette, a superare gli stereotipi e a vedere le persone con disabilità non come "diverse" ma come individui con pari diritti e opportunità.



MOSCHINO



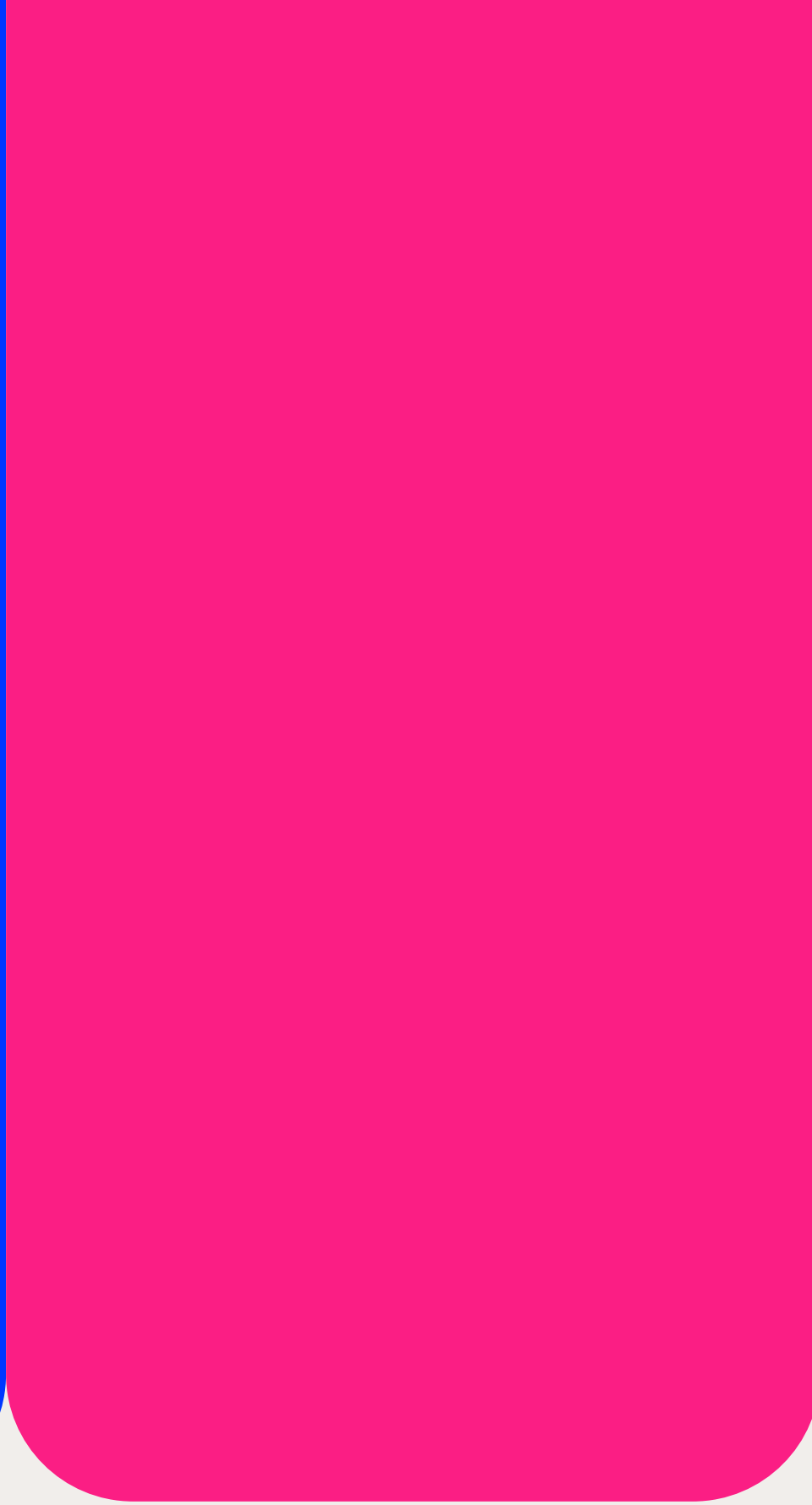
#FF1224



#FFE600



#0037FF



#FB1E84

CAMPAGNA SOCIALE

BEYOND THE LABEL

Vogliamo andare oltre i **pregiudizi** e le **etichette** che spesso vengono assegnate alle persone con disabilità fisica.

L'obiettivo è di **sensibilizzare** la società a guardare oltre le apparenze, promuovendo l'**inclusione** e il rispetto delle persone, indipendentemente dalle loro condizioni fisiche.

“SII PARTE DEL CAMBIAMENTO”



MOSCHINO

IMC

Strategia di Comunicazione Integrata:

- **Manifesti nei luoghi più frequentati della città**
- **Sfilata** della collezione a Palazzo Palladini
- **Capsule collection**
- **Pop-up store** nelle vie centrali di Napoli
- **Flyer** per attirare partecipanti all'evento
- **#InsiemeAlSole**: obiettivo di coinvolgere il target attraverso i canali sociale a condividere contenuti che promuovano un messaggio di inclusività
- **E-commerce**

MOSCHINO



TIMING

Sviluppo campagna

Marzo

Aprile

Maggio

Giugno

Luglio

Agosto

#InsiemeAlSole

Pop-up store e
e-commerce

Sfilata

Manifesti e Flyer

Capsule Collection



CAPSULE COLLECTION



MOSCHINO



POP-UP STORE

MOSCHINO

MOSCHINO
VIENI A SCOPRIRE
LA CAPSULE COLLECTION

Closed

21.00

MOSCHINO

MOSCHINO
VIENI A SCOPRIRE
LA CAPSULE COLLECTION

12.04.2025
PALAZZO PALADINI

SI È PARTE DEL CAMBIAMENTO.

#INSIEMEALSOLE

MANIFESTI

MOSCHINO

LA MIA SEDIA
NON BLOCCA
LA STRADA,
IL TUO PREGIUDIZIO

SÌ.

#INSIEMEALSOLE

MOSCHINO

LA VERA CECITÀ
È NON VEDERE
IL VALORE
DI UNA PERSONA.

#INSIEMEALSOLE

MOSCHINO

LA MIA SEDIA
NON BLOCCA
LA STRADA,
IL TUO PREGIUDIZIO

SÌ.

#INSIEMEALSOLE



MOSCHINO

**CAMBIA
IL TUO SGUARDO,
NON LA MIA VITA.**

#INSIEMEALSOLE



MOSCHINO

**LA VERA CECITÀ
È NON VEDERE
IL VALORE
DI UNA PERSONA.**

#INSIEMEALSOLE

MOSCHINO

VIENI A SCOPRIRE
LA CAPSULE COLLECTION

12.04.2025
PALAZZO PALADINI

SII PARTE DEL CAMBIAMENTO.

#INSIEMEALSOLE



CAMPAGNA ONLINE



BEYOND THE LABEL



SII PARTE DEL CAMBIAMENTO