

**SPOT-TATORI  
RESPONSABILI**

 **miusne**

# **PROCESS BOOK**

**MOSCHINO**

**UN POSTO  
AL SOLE**

# TEAM



**INNOCENTI  
ARIANNA**



**CALDERATO  
SOFIA**



**CARLOTTO  
MATTEO**



**LAIN  
LUCREZIA**



**SCALZOLARO  
VITTORA**

# STORIA

Nel 1983 l'illustratore Franco Moschino, che negli anni precedenti aveva lavorato per Versace, fondò il marchio Moschino. Grazie ad uno stile vivace, provocatorio e con una forte critica alla serietà e all'élite del mondo della moda, Moschino ottiene grande successo in poco tempo.

Il segreto del suo successo, nonché il segno di riconoscimento delle collezioni, Moschino, risiede nella capacità di rivisitare i capi della tradizione sartoriale in chiave pop: per questo motivo Moschino si affermò rapidamente tra i giovani.

In parallelo con la prima linea Moschino Couture, nel 1985 Moschino introdusse anche una seconda linea, Cheap & Chic, più economica, dedicata sia alle donne che agli uomini. Brevemente aprì le prime boutique a Milano e a Londra, avvalendosi di una comunicazione anticonvenzionale che ironizzava sui tradizionali meccanismi di comunicazione della moda.

Il brand lancia nel 1987 la prima fragranza Moschino, che segna il debutto del brand nel mondo dei profumi e ne aumenta la notorietà internazionale.

Nel 1991 insieme al lancio di campagne ambientaliste, Moschino decise anche di non far sfilare i capi in passerella.

Nel 1994, con la precoce scomparsa di Franco Moschino, la guida dell'azienda passò a Rossella Jardini, che guidò il brand e la direzione creativa di Moschino fino al 2013. Da questo momento ci fu un rilancio di Moschino, con la nomina del nuovo direttore creativo, lo stilista Jeremy Scott. Nel febbraio 2014 Moschino presentò la prima collezione firmata da Jeremy Scott, che sposò con piacere lo spirito provocatorio del marchio. Ispirandosi all'iconografia di alcuni brand americani, Scott ne riprende colori e forme trasformandoli in simboli provocatori e dal forte impatto. Tra gli "esperimenti" dello stilista ricordiamo quello ispirato da McDonald's dove Scott riprende i colori e il logo, appositamente curvato a formare un cuore, da sempre simbolo di Moschino.

Un'altra novità in casa Moschino è stata l'eliminazione della linea Cheap & Chic a favore della creazione di una nuova linea; Boutique Moschino. Boutique Moschino si rivolge a un target di pubblico più ampio e i prezzi dei suoi capi sono più accessibili.

Nel 1999 il gruppo Aeffe acquista Moschino, sotto la guida di Massimo Ferretti.

Nel 2024 Adrian Appiolaza diventa il direttore creativo della Maison, dopo la morte di Davide Renne morto pochi giorni dopo aver assunto il proprio incarico alla guida dello stile del brand italiano. Adrian Appiolaza, con la creazione della “Collezione 0”, è riuscito a riproporre lo spirito del fondatore Franco Moschino attraverso creazioni dalle proporzioni molto attuali e contemporanee.

“It's better to dress as you wish than as you should” si legge su una borsa, così come su una t-shirt. Lo scrisse su un telo Franco Moschino presentando la collezione uomo primavera-estate 1995: era la sua unica regola per rispondere alla questione del come vestirsi (spoiler: come ti pare, non come dovresti). In un fax forniva le indicazioni da (non) seguire e quel fax fatto a brandelli, si è trasformato in uno dei tanti oggetti fuori contesto della collezione, diventando una pelliccia di Tyvek bianco. Le stampe con le oche e gli abiti lingerie, la Survival Jacket piena di strumenti da lavoro e la collana di gigli: sono potenzialmente infiniti i riferimenti a quegli anni Novanta che hanno reso Moschino dirompente.

# CAMPAGNE SOCIALI

Moschino fu molto attento ai problemi ambientali, non solo con le sue dure campagne a favore dell'ecologismo, ma anche con l'introduzione di pellicce sintetiche e tessuti non tossici. «Essere alla moda vuol dire essere coscienti del male che si può fare alla natura. La natura è meglio della couture», queste le sue parole.

Ad esempio durante le sue sfilate, Franco Moschino era solito interrompere lo show con atti di denuncia contro il fashion system. Ne è un esempio la catwalk "Couture" del 1989 dove, interrotta la passerella, Moschino lanciò il Fashion Blitz, un video nel quale lo stilista spiegava perché il mondo della moda avrebbe dovuto rinunciare per sempre alle tradizionali sfilate. Moschino voleva evitare la separazione tra alta moda e consumatore comune, facendo in modo che la sua visione creativa non fosse solo per pochi privilegiati, ma accessibile e divertente per tutti. Ha fatto inoltre campagne contro il consumismo sotto la direzione creativa di Jeremy Scott, parodiando icone della cultura pop e loghi aziendali per far riflettere sulla sovraesposizione ai brand e sull'ossessione per lo shopping. Ad esempio, una collezione ispirata ai fast food (es. McDonald's) era una critica alla "cultura usa e getta".

# VALORI

## LAVORO DI SQUADRA

non si tratta solo di fare il proprio lavoro, ma di lavorare insieme in modo coordinato, condividendo idee, risorse e responsabilità. ogni membro del team porta valore con le proprie capacità e prospettive, e il successo deriva dalla capacità di combinare questi talenti in modo sinergico. Il lavoro di squadra si estende anche a collaborazioni con marchi e aziende di altri settori, che sono diventate vere e proprie “fusioni creative” tra mondi apparentemente distanti, ma che hanno arricchito la percezione del marchio;

## CREATIVITÀ E IRONIA

Franco Moschino, il fondatore, non si è mai limitato a creare semplicemente capi di abbigliamento, ma ha fatto della moda una forma di espressione artistica, spesso con un tono satirico e provocatorio;

## LIBERTÀ ESPRESSIVA

Secondo Franco Moschino la moda, pur essendo un mezzo di espressione di status, bellezza e lusso, non deve necessariamente aderire a regole rigide e convenzioni secolari. Moschino ha sempre giocato con questi codici, distortendoli, reinterpretandoli e, in molti casi, ribaltandoli completamente;

## ROTTURA CON LE CONVENZIONI

Franco Moschino ha sempre cercato di rompere con le tradizionali regole della moda e dell'alta couture. Ha mescolato elementi casual e formali, usato colori accesi, fantasie eccentriche e forme non convenzionali. Uno stile indubbiamente innovativo e unico nel suo genere;

# 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.

# VISION

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

# PERSONALITA'

La brand personality di Moschino è definita da un mix distintivo di elementi, che lo rendono unico nel panorama della moda. I tratti principali che delineano il brand sono:

**L'IRONIA E LA GIOCOSITÀ:** per il suo spirito irriverente e il suo senso dell'umorismo, che si riflette nei suoi design audaci e talvolta surreali;

**L'AUDACIA E L'ASPETTO PROVOCATORIO:** con collezioni che giocano con temi provocatori, come il consumismo o le icone della cultura pop;

**LA CREATIVITÀ:** senza limiti del brand che si manifesta nell'uso di materiali e forme inaspettati, combinati in modi che sfidano le convenzioni e rinnovano continuamente il concetto di alta moda;

**L'INCLUSIVITÀ:** il brand ha un approccio democratico: nelle sue campagne e nei suoi prodotti celebra la diversità, l'inclusività e il dialogo con una clientela eterogenea;

# PRODOTTI

## ABBIGLIAMENTO

- Abbigliamento uomo/donna: Moschino produce per uomo e donna sia abiti di alta moda e ricercati, sia abiti pensati per il pubblico di massa offrendo capi stilosi e soprattutto funzionali.
- Abbigliamento e accessori bambino: Moschino realizza abiti per bambini e adolescenti (0-14 anni) replicando lo stile dell'abbigliamento destinato agli adulti.

## ACCESSORI

- Borse: Moschino è famoso per le sue iconiche borse. Le borse di Moschino si distinguono perché il brand non si limita a creare dei semplici accessori ma delle vere e proprie forme d'arte. Nonostante le forme insolite, colori stravaganti e elementi decorativi che attirano l'attenzione, le borse Moschino sono fatte con materiali di altissima qualità.
- Scarpe
- Cinture e occhiali da sole
- Ombrelli
- Profumi e bodycare: I profumi Moschino sono noti per la loro unicità, non solo per le fragranze stesse, ma anche per le boccette, che spesso riflettono l'approccio giocoso e ironico del brand. Un esempio è il Moschino Fresh Couture la cui forma richiama un detergente per la casa. Moschino ha lanciato anche una linea di prodotti per la cura del corpo, che comprende bagnoschiuma, lozioni e deodoranti.
- Portafogli e portachiavi
- Gioielli e spille
- Cappelli e guanti
- Accessori bambino: Il brand propone delle collezioni di scarpe firmate Moschino e nella fascia d'età compresa fra i 0-3 anni. Sono inoltre disponibili molti accessori: come zaini, fasciatoi e cappelli.

## LINGERIE E MODA INTIMA

Moschino offre una serie di capi intimi che cercano di combinare comfort e lusso, che riflettono il carattere giocoso e audace del brand

# SERVIZI

**ASSISTENZA PERSONALIZZATA:** i clienti Moschino possono ricevere in negozio consulenze di stile personalizzate, riuscendo a trovare abiti, accessori, scarpe che meglio si abbinano alla loro personalità e stile.

**E-COMMERCE:** Moschino offre una piattaforma di e-commerce che permette ai clienti di acquistare direttamente dal sito ufficiale. Moschino fornisce spedizioni a livello globale, permettendo ai clienti di tutto il mondo di acquistare le collezioni in esclusiva, direttamente da casa.

## **PROGRAMMI DI FIDELIZZAZIONE E OFFERTE**

**ESCLUSIVE:** I clienti che fanno parte di programmi di fidelizzazione o che sono iscritti alla newsletter possono ricevere accesso esclusivo a nuove collezioni o a vendite private. Moschino invia offerte speciali, sconti personalizzati e inviti a eventi esclusivi, per premiare la fedeltà dei clienti più affezionati.

**PACKAGING E CONFEZIONAMENTO DI LUSO:** Moschino offre un servizio di confezionamento di lusso per regali, con scatole eleganti e personalizzate, che rendono l'esperienza di acquisto ancora più speciale.

**Regolazioni per l'accessibilità=** Moschino fornisce un'esperienza online accessibile a tutti, indipendentemente dalle loro abilità fisiche o cognitive. Questo approccio è un passo positivo verso un mondo della moda più inclusivo e attento alle diverse esigenze dei consumatori.

# COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

Moschino e il suo marchio sono diventati famosi per i loro design innovativi e colorati, le loro critiche all'industria della moda e le loro campagne di sensibilizzazione sociale negli anni '90.

La maggior parte della promozione di Moschino include la carta stampata e la promozione online. Le pubblicità sono particolarmente colorate e hanno immagini bizzarre. È un oggetto accattivante che si allontana dai noiosi cataloghi di prodotti di lusso.

- La pubblicità del brand negli anni '80 si distingue per l'ironia e il sarcasmo. Moschino non si limitava a promuovere prodotti, ma utilizzava la comunicazione per sfidare le convenzioni della moda e della pubblicità. Un esempio emblematico è la campagna pubblicitaria per la sua collezione "Couture", che metteva in scena immagini ironiche e anti-élite.
- Le campagne degli anni '90 vedevano l'uso di colori vivaci e motivi grafici, ispirati alla cultura pop, creando campagne che mescolavano moda e arte contemporanea.
- Nel 2000, con l'ingresso di Rossella Jardini come direttrice creativa (che ha lavorato a fianco di Moschino fino al 2013), la pubblicità di Moschino ha mantenuto il suo approccio ironico, ma si è avvicinata maggiormente al concetto di moda sostenibile e inclusiva.
- Con l'ingresso di Jeremy Scott come direttore creativo di Moschino nel 2013, la comunicazione pubblicitaria del marchio ha subito un'evoluzione significativa, avvicinandosi ancora di più al mondo della cultura pop e del lifestyle. La collaborazione con McDonald's (che ha portato alla creazione di borse e accessori ispirati al fast food) e la campagna "Moschino x Barbie" sono esempi emblematici di come Moschino abbia utilizzato la cultura pop e il merchandising come strumenti pubblicitari. Jeremy Scott nelle sue campagne era solito a veicolare messaggi sociali molto forti. Un esempio è la campagna "No" che si opponeva alla discriminazione.
- Nel corso degli ultimi anni, Moschino ha intensificato l'uso di piattaforme digitali per promuovere le proprie collezioni. Le campagne pubblicitarie più recenti sfruttano principalmente social media, video virali e collaborazioni con influencer per raggiungere una clientela giovane e globale.

# REPUTAZIONE ONLINE

È il caso di Moschino, che a distanza di un anno dal suo debutto con l'apertura di un flagship store virtuale su luxury pavilion (la app interna di Tmall dedicata ai brand di fascia alta), deve il 14% del fatturato (arrivato nel 2018 a 250,8 milioni di euro con un aumento nei primi tre mesi del 2019 del 10,7%) proprio all'ex Celeste Impero. "La partnership con Tmall è fondamentale per Moschino, non solo per una valenza economica, ma anche analitica in quanto ti permette di valutare l'evoluzione della clientela, e di comunicazione perché attraverso la piattaforma puoi parlare direttamente con il cliente, in più ha come benefici che grande parte dell'engagement viene gestito da Tmall", ha spiegato Gabriele Maggio, direttore generale del marchio controllato dal gruppo Aeffe. Per Moschino si tratta di un'esperienza digitale e sociale innovativa, che ha garantito al marchio di raggiungere in poco tempo ottimi feedback. Per la maison milanese l'online ha un valore totale del 7-8 %, mentre in Cina conta l'8-9 %.

Moschino è diventato popolare tra celebrità e artisti, con figure come Katy Perry, Miley Cyrus, Madonna, e altre star che spesso indossano i capi del brand. Questa connessione lo rende uno dei marchi preferiti nel mondo dell'intrattenimento e dei social media, specialmente tra le nuove generazioni. Questo lo rende un brand che parla soprattutto ai Millennials e alla Generazione Z, che amano capi eccentrici, riconoscibili e legati alla cultura visiva globale. Moschino ha saputo costruire una reputazione solida nel mondo del lusso moderno, mantenendo una connessione autentica con il pubblico attraverso il digital marketing e le collaborazioni.

# COMPETITORS

## JEAN-PAUL GAULTIER

Jean-Paul Gaultier è noto per le sue collezioni provocatorie e per il suo stile sperimentale alla moda, molto simile a quello di Moschino. Gaultier ha sempre avuto un forte legame con la cultura pop, spingendo continuamente i confini della moda tradizionale, proprio come Moschino. Gaultier è forse ancora più radicale nella sua provocazione sociale e nelle sue scelte di design, con collezioni che sfidano le norme di genere e culturali. Moschino, sebbene anch'esso audace, ha un linguaggio visivo meno radicale e più giocoso e ironico.

## ARMANI EXCHANGE

Si rivolge a un pubblico giovane, utilizzando una comunicazione fresca e moderna.

Le campagne pubblicitarie spesso includono influencer e modelli noti, puntando su social media come Instagram e TikTok per mantenere la connessione con un pubblico millennial e Gen Z.

## VERSACE

Si distingue per una comunicazione audace e provocatoria. Il marchio utilizza colori forti, immagini sensuali e messaggi che esprimono potere e lusso, spesso celebrando la forza femminile e l'autoaffermazione.

Versace utilizza ampiamente i social media, in particolare Instagram, per condividere campagne visive lussuose e dietro le quinte delle sfilate.

La comunicazione è fortemente legata al mondo della musica, con frequenti collaborazioni con star internazionali, che permettono di mantenere una costante attenzione mediatica.

## DOLCE & GABBANA

Pone l'accento su temi come la famiglia, le tradizioni, e la cultura italiana, che sono frequentemente utilizzati nelle loro campagne pubblicitarie. Spesso vengono utilizzati set che ricordano scene familiari o rituali siciliani, come i matrimoni e le celebrazioni religiose.

La comunicazione del brand è anche caratterizzata da una forte attenzione alla teatralità e alla spettacolarità, con campagne pubblicitarie che sfoggiano opulenza e una certa nostalgia del passato, legata all'idea di "famiglia" e amore per le radici italiane.

Il marchio ha anche investito molto nel mondo digitale, utilizzando i social media per raccontare la loro estetica. Le sfilate vengono trasmesse live e sono spesso eventi spettacolari che attirano influencer e celebrità.

## MARC JACOBS

Ha una clientela molto simile a quella di Moschino, grazie al suo approccio creativo alla moda e al suo uso frequente della cultura pop. Jacobs è noto per le sue collezioni giovanili, vivaci e per il suo spirito ironico. La sua reputazione è costruita su un mix di lusso e accessibilità.

# MERCATO

## ANALISI SWOT

### PUNTI DI FORZA (S)

Brand riconosciuto sul mercato, innovazione e creatività, distingue nel panorama della moda, stabilità economica (Aeffe S.p.a.)

### PUNTI DI DEBOLEZZA (W)

Prezzi elevato che limitano l'accessibilità, il design eccentrico potrebbe limitare l'appeal, brand di nicchia

### OPPORTUNITÀ (O)

Sostenibilità e moda responsabile, Collaborazioni e capsule collection, crescita nel digitale e-commerce

### MINACCE (T)

Forte competitività tra i brand di lusso, imitazione, aumento dei costi delle materie prime

**EMARGINAZIONE DELLE  
PERSONE CON DISABILITÀ  
FISICHE**

# **TEMA SOCIALE**

## **DI COSA SI TRATTA**

L'emarginazione delle persone con disabilità è un tema molto ampio, per questo motivo ci siamo voluti concentrare e focalizzare sulle disabilità di tipo fisico. 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.

## **FATTORI CHE LO CAUSANO**

Questa emarginazione è causata da diversi fattori. Le barriere architettoniche impediscono l'accesso a luoghi pubblici, uffici, scuole, mezzi di trasporto e strutture sanitarie. Edifici senza rampe per sedia a rotelle, ascensori inadeguati o spazi pubblici non progettati per le persone con mobilità ridotta sono esempi di come l'ambiente fisico possa contribuire all'esclusione. Inoltre le persone con disabilità fisiche sono spesso stigmatizzate dalla società a causa di stereotipi negativi che le dipingono come "meno capaci" o "inferiori" rispetto alle persone senza disabilità. Questi atteggiamenti

sociali portano a un trattamento discriminatorio in vari contesti, come nel mondo del lavoro, nell'istruzione e nelle interazioni quotidiane. La mancanza di politiche inclusive, l'assenza di supporto educativo e la limitata disponibilità di tecnologie assistive sono fattori che contribuiscono a questa emarginazione.

## **QUAL È LA SUA DIFFUSIONE IN ITALIA**

Circa 3,1 milioni di persone in Italia sono affette da disabilità in generale, di cui una buona parte ha disabilità fisiche, che possono riguardare limitazioni nei movimenti, difficoltà motorie o danni permanenti a causa di malattie o incidenti. La disabilità motoria o fisica riguarda una percentuale significativa di queste persone (circa il 5-6 % della popolazione), anche se le stime specifiche per le disabilità fisiche pure non sono sempre facilmente reperibili. Le disabilità fisiche, o motorie, rappresentano una delle categorie più comuni di disabilità in Italia. Queste possono essere dovute a patologie neurologiche (come la sclerosi multipla o la paralisi cerebrale) o traumi

(ad esempio, lesioni spinali). L'Istat riporta che oltre un milione di persone in Italia ha una disabilità legata alla mobilità (ad esempio, persone con difficoltà motorie a causa di lesioni spinali, amputazioni, malattie neuromuscolari, ecc.).

### **QUALI SOLUZIONI POTREBBERO RISOLVERLO O ALLEVIARLO**

Azioni come: la ristrutturazione degli edifici, garantire l'accessibilità ai mezzi di trasporto pubblici, introdurre programmi educativi che promuovano l'inclusione e combattono i pregiudizi legati alla disabilità, è essenziale sensibilizzare le nuove generazioni sui diritti e le potenzialità delle persone con disabilità. Garantire che scuole e università siano strutturate per accogliere persone con disabilità fisiche è fondamentale per prevenire l'emarginazione sociale che le persone affette da disabilità si ritroverebbero ad affrontare anche nel mondo del lavoro, formazione e sensibilizzazione delle aziende e dei datori di lavoro per superare pregiudizi e stereotipi sulla capacità lavorativa delle persone con disabilità, promuovere tecnologie che migliorino l'indipendenza e l'autonomia di queste persone, porterebbe la formazione di una società migliore che promuove una visione di solidarietà e rispetto reciproco.

### **IN CHE MODO È STATO COMUNICATO FINORA DA ENTI PUBBLICI, NON PROFIT E AZIENDE**

La comunicazione sull'emarginazione delle persone con disabilità fisiche ha visto un'evoluzione signifi-

ficativa, con enti pubblici, organizzazioni non profit e aziende che si sono impegnati per sensibilizzare l'opinione pubblica, influenzare le politiche sociali, e promuovere l'inclusione. Ad esempio alcune iniziative come il "Disability Pride" che si tiene in diverse città mondiali, compresa Roma, danno visibilità alle esperienze e ai diritti delle persone con disabilità, invitando il pubblico a riflettere sulla diversità e sull'inclusione. Nonostante i progressi, il tema richiede ancora uno sforzo continuo per abbattere le barriere culturali, fisiche e sociali che continuano a marginalizzare le persone con disabilità.

### **GLI SONO STATE DEDICATE DELLE SPECIFICHE CAMPAGNE SOCIALI**

- **Barilla**

Tra gli esempi di marketing inclusivo, la campagna A Tavola con Tutti, lanciata nel 2018, ha avuto come obiettivo quello di promuovere l'inclusione dei disabili nella società. L'idea era quella di mostrare come i prodotti Barilla possono essere utilizzati da tutte le persone, indipendentemente dalle loro abilità. Ma aveva anche una finalità sociale. Attraverso la condivisione delle storie e delle esperienze di persone con disabilità, la campagna ha mostrato anche come i disabili possono essere attivi e partecipi nella società. E come le barriere architettoniche e culturali debbano essere abbattute. La campagna ha incluso anche un'iniziativa di raccolta fondi per supportare associazioni che si occupano proprio di disabilità e inclusione. E al contempo Barilla ha adottato misure per rendere i

propri stabilimenti e punti vendita accessibili ai disabili, dimostrando così il proprio impegno reale e a lungo termine nell'inclusione.

- **Tom Afford**

Tommy Hilfiger ha creato la linea Tommy Adaptive che prevede dell'abbigliamento creato per rispondere ai bisogni dei consumatori con diversi tipi di disabilità.

- **Airbnb**

Il mondo del fashion, però, non è l'unico ad aver deciso di collaborare in questo senso: Airbnb, per esempio, ha aggiunto nel 2018 nuovi filtri sulla piattaforma per facilitare la ricerca dell'alloggio perfetto alle persone con disabilità. Se inizialmente, infatti, era presente soltanto l'opzione di ricerca di stanze o appartamenti con "accessibilità per sedie a rotelle", sono stati introdotti di recente ventuno nuovi filtri che consentono di trovare delle case adatte a tutte le esigenze: dal letto ad altezza accessibile alla doccia con sedia, tra le varie opzioni.

## **SE ESISTONO ASPETTI CHE NON SONO MAI STATI COMUNICATI E MERITEREBBERO DI ESSERLO**

La fatica fisica e psicologica che le persone affette da disabilità fisica devono affrontare quotidianamente. Non tutte le disabilità fisiche sono visibili. Molte persone con disabilità hanno condizioni "invisibili" come fibromialgia, sclerosi multipla, distrofie muscolari o problemi alle articolazioni che non si vedono dall'esterno, ma che comportano enormi limitazioni quotidiane. Il costo associato alla disabilità fisica può essere significativo e molto spesso non viene discusso apertamente. Le persone con disabilità

possono dover affrontare spese straordinarie per ausili tecnologici, adattamenti all'abitazione (rampe, ascensori, bagni accessibili), o per assistenza personale. Questi costi possono rappresentare un costo economico significativo, soprattutto per chi ha un reddito basso o instabile. La disabilità, quindi, può essere un fattore che accentua la povertà e il rischio di esclusione sociale. Un altro aspetto della disabilità fisica che spesso viene ignorato è la sessualità delle persone con disabilità. Sebbene molte persone con disabilità fisiche desiderino avere relazioni intime, le barriere fisiche e sociali possono complicare notevolmente l'esperienza della sessualità.

# TARGET

LE SIGNORE  
FANATICHE DI “UN  
POSTO AL SOLE”.

## CHI

Pubblico prevalentemente femminile, compreso tra i 30-65 anni;

## DOVE

Regioni del Sud e Centro Italia, ma con seguito anche nel Nord;

## STATUS

Classe media, lavoratori, casalinghe, pensionati;

## ABITUDINI DI VITA

La famiglia è spesso al centro della vita di molte donne del Sud, legate al loro quartiere, alla loro città o al loro paese, e spesso queste donne interagiscono regolarmente con vicini, amici e parenti. Molte donne del Sud sono molto devote e partecipano attivamente alla vita religiosa della comunità;

## VALORI

tradizionalismo, empatia, solidarietà sociale, coesione sociale, passione, ospitalità;

## CORRELAZIONE TEMA SOCIALE

Nel sud Italia se da un lato il valore della famiglia, la solidarietà sociale, il senso di comunità e il supporto reciproco sono molto forti, la mancanza di accessibilità può perpetuare l'esclusione delle persone affette da disabilità.

## GLI SONO STATE DEDICATE DELLE SPECIFICHE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE?

Negli anni, Un posto al sole ha realizzato diverse campagne di marketing e comunicazione per aumentare l'interazione con i suoi telespettatori, ma queste campagne non si sono concentrate esclusivamente sulle donne. Piuttosto, sono state orientate a coinvolgere tutto il pubblico. Le attrici della serie sono spesso al centro di iniziative promozionali sui social, dove comunicano direttamente con i fan e promuovono tematiche come l'empowerment femminile, la solidarietà e l'autoaffermazione;

## CORRELAZIONE BRAND

Non particolarmente attenti alle ultime tendenze, ma Moschino potrebbe essere un simbolo di status o un prodotto aspirazionale per loro.

# BRIEF

- Creazione di una campagna sociale avente come tema la sensibilizzazione della disabilità fisica, promuovendo l'inclusione e l'empatia attraverso un linguaggio visivo e narrativo che unisce il mondo della moda, nel nostro caso l'azienda committente Moschino, con il tema sociale indicato. La campagna verrà realizzata utilizzando l'iconografia di Moschino, tipicamente ironica e provocatoria, per andare a suscitare una riflessione da parte delle signore fanatiche di 'Un posto al sole', il nostro target di riferimento;
- Creazione di un process book;
- Realizzazione di una presentazione con l'idea creativa;
- Relazione scritta sulle motivazioni strategiche ed etiche della campagna;

# PROGETTO BEYOND THE LABEL CAMPAIGN

Abbiamo chiamato la campagna “Beyond the Label” perché vogliamo andare oltre i pregiudizi e le etichette che spesso vengono assegnate alle persone con disabilità fisica. L’obiettivo è sensibilizzare la società a guardare oltre le apparenze, promuovendo l’inclusione e il rispetto delle persone, indipendentemente dalle loro condizioni fisiche.

Per quanto riguarda tutto il processo di sviluppo dell’idea creativa, abbiamo iniziato pensando alla creazione di una capsule collection per sensibilizzare sul tema della disabilità fisica. Siamo andati a realizzare dei capi con delle stampe che richiamassero gli ausili per i disabili (carrozzine, stampelle e apparecchi). Abbiamo preso ispirazione da una vecchia collezione del brand “Drug and Medicine” (primavera-estate 2017), che riportava su vari articoli, dai vestiti agli zaini, delle stampe raffiguranti pillole e medicinali.

In tutti i capi della capsules collection abbiamo deciso di inserire, al posto della classica etichetta identificativa di Moschino, un’etichetta riportante la scritta “Beyond the Label” con l’orsetto simbolo del brand affetto da impedimenti fisici, con un occhio e un braccio mancanti.

La collezione sarà acquistabile sul sito e-commerce del brand. Inoltre, verrà aperto in maniera del tutto esclusiva un pop-up store nelle vie centrali di Napoli (per ricollegarci al nostro target), per dare la possibilità di toccare con mano i capi e rendere più persone consapevoli sul tema.

Palazzo Palladini, luogo simbolo della soap opera “Un posto al sole”, è la location scelta per la sfilata della collezione. I vari capi verranno fatti sfilare dai protagonisti della serie affiancati da persone affette da disabilità. L’evento sarà aperto a tutti, con l’obiettivo di sottolineare l’importanza di diffondere il messaggio a quante più persone possibile.

Per sponsorizzare l’evento, verranno posizionati dei manifesti nei luoghi maggiormente frequentati della città e nelle fermate dei mezzi pubblici. Queste affissioni conterranno tutte le informazioni riguardanti la sfilata e, per catturare l’attenzione del passante, verranno inseriti messaggi accattivanti e provocatori, ad esempio:

“La vera cecità è non vedere il valore di una persona”.

Per quanto riguarda la comunicazione online, Moschino, attraverso i suoi canali social, lancerà l’hashtag #InsiemeAlSole con l’obiettivo di coinvolgere il proprio target di riferimento, invitandolo a condividere contenuti che promuovano un messaggio di inclusività.

## OBIETTIVI GENERALI

1. Sensibilizzare il pubblico sul valore delle persone con disabilità fisica, spingendolo a superare le etichette e i pregiudizi sociali.
2. Promuovere l’inclusività e creare una società che riconosce e celebra la diversità, vedendo oltre le difficoltà fisiche.
3. Favorire un cambiamento culturale che incoraggi l’accettazione della diversità come valore e l’abbattimento delle barriere fisiche che impediscono l’integrazione.

20

## OBIETTIVI SPECIFICI

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

# SCENARIO

L'azienda ha sempre messo in evidenza valori di inclusività e diversità, anche se il suo coinvolgimento diretto in tematiche sociali come l'emarginazione delle persone con disabilità fisica non è stato al centro della sua comunicazione. Un impegno concreto di Moschino in questa direzione potrebbe essere un passo significativo per sensibilizzare il pubblico sull'importanza dell'inclusione sociale delle persone con disabilità fisica, contribuendo a cambiare le percezioni e a rompere le barriere estetiche e culturali.

# 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.

# REASON WHY

Aderire alla 'Beyond the Label Campaign' non solo aiuta a superare la disabilità come unica etichetta, ma contribuisce a creare un ambiente sociale più forte, empatico e innovativo per tutti. Le persone con disabilità fisica sono una risorsa fondamentale per la nostra società, e valorizzare la loro inclusione è una scelta che arricchisce tutti, creando opportunità per una maggiore crescita collettiva, creatività e coesione sociale.

21

# TARGET

Le signore fanatiche di "Un posto al sole".

# MEDIA

## INSTAGRAM

Condivisione di immagini e video con l'hashtag #InsimealSole su Instagram, con l'obiettivo di coinvolgere il proprio target di riferimento, invitandolo a condividere contenuti che promuovano un messaggio di inclusività. Instagram permette di raggiungere anche un pubblico più giovane e quindi di sensibilizzare anche quest'ultimo.

# 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.

# BENEFIT

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

22



# BUDGET

## AFFITTO SPAZI PUBBLICITARI PER I MANIFESTI

- Durata: 6 mesi (da marzo ad agosto 2025)
- Località: Napoli, distribuzione capillare
- Costo stimato: €90.000

## SFILATA PRESSO PALAZZO PALADINI

- Data: Sabato 12 aprile 2025
- Costi stimati: €35.000

## POP-UP STORE NEL CENTRO DI NAPOLI

- Durata: 4 mesi (maggio-agosto 2025)
- Costi stimati: €86.000

## PROMOZIONE E MARKETING

- Durata: 6 mesi
- Costi stimati: €35.000

Budget totale stimato €246.000

# POSIZIONAMENTO

Moschino è una marca di lusso che si colloca in una fascia alta del mercato, è percepita come più giocosa e provocatoria rispetto ad altri brand di lusso il che la rende interessante per un pubblico che cerca originalità e personalità.

24

# MANDATORY

## DON'T TO DO

- Non abbiamo utilizzato i colori pastello ma sgargianti per attirare l'attenzione e scuotere le menti delle persone su un tema sociale così diffuso e diffuso
- Non abbiamo utilizzato la lingua italiana, nemmeno il dialetto napoletano, per il concept della campagna per cercare di raggiungere il numero più ampio possibile di persone. Inoltre Moschino è un brand conosciuto in tutto il mondo e se avessimo utilizzato la lingua italiana non saremmo stati compresi da tutti.
- Non generalizzare il problema sociale, insinuando che a nessuno stia a cuore o ne sia consapevole, ma far riflettere sull'importanza del tema.

non far emergere il prodotto Moschino, essendo che si tratta di una campagna sociale

## DO TO

- Usare colori scaricanti in linea con l'identity di Moschino
- Utilizzare un tono of voice accattivante e provocatorio
- Utilizzare i social media, in particolare Instagram per la condivisione di immagini e video con l'hashtag #Insimeal-Sole.
- Posizionare cartelloni nelle zone più frequentate della città
- Sfilata aperta al pubblico per raggiungere un ampio numero di persone.

# CAPSULE COLLECTION



26

**MOSCHINO**

**UN POSTO  
AL SOLE**



# POP-UP STORE



27



# MANIFESTI







# CAMPAGNA ONLINE

