

**THIS
IS
NOT
A
MOSCHINO
THESIS**



Lo studio analizza il mondo che ruota intorno al marketing esperienziale, studiandone l'applicazione che ne fa Moschino.

Il brand riesce ad arrivare al suo pubblico: prima, dopo e durante l'acquisto, attraverso una strategia di comunicazione coinvolgente.

THIS IS NOT A MOSCHINO TOY, ironizza sul fatto che l'orsacchiotto non è quello che sembra, non è un giocattolo, bensì il packaging di un profumo.

Con il tempo però, è diventato molto più di una confezione, è diventato lo slogan di riconoscimento per il brand.

Da qui la mia tesi, “**THIS IS NOT A MOSCHINO THESIS**” un gioco di parole per mettere in evidenza che la mia non è solo una tesi su Moschino, bensì un'analisi legata al sensoriale e all'esperienziale, a partire proprio dal titolo.





CHI E' **MOSCHINO?**

Moschino è una casa di moda italiana nata negli anni Ottanta. Il brand si caratterizza per la sua eccentricità e stravaganza che è riconoscibile in tutti i suoi prodotti, collaborazioni ed eventi.

Le collezioni vengono apprezzate dal pubblico, in particolar modo dai giovani e dagli esperti del settore, ma allo stesso tempo viene anche criticato a causa delle proposte di prodotti diversi rispetto a quelle del mercato comune.

COS'E' IL MARKETING ESPERIENZIALE?

“

Il marketing esperienziale si fonda sul principio di valorizzare l'esperienza di acquisto e soprattutto di consumo del cliente con lo scopo di trasmettere un valore aggiunto connesso all'acquisto del prodotto stesso.

”

COS'E' IL MARKETING ESPERIENZIALE?

“

Il marketing esperienziale si fonda sul principio di valorizzare l'esperienza di acquisto e soprattutto di consumo del cliente con lo scopo di trasmettere un valore aggiunto connesso all'acquisto del prodotto stesso.

”

QUALI SONO I PUNTI CHIAVE?

1 Esperienza del cliente.

2 Consumo come esperienza olistica.

3 Clienti come animali razionali ed emozionali.

4 Ecclettismo dei metodi.

COS'E' IL MARKETING ESPERIENZIALE?

“

Il marketing esperienziale si fonda sul principio di valorizzare l'esperienza di acquisto e soprattutto di consumo del cliente con lo scopo di trasmettere un valore aggiunto connesso all'acquisto del prodotto stesso.

”

QUALI SONO I PUNTI CHIAVE?

1 Esperienza del cliente.

2 Consumo come esperienza olistica.

3 Clienti come animali razionali ed emozionali.

4 Ecclettismo dei metodi.

COS'E' IL MARKETING ESPERIENZIALE?

“

Il marketing esperienziale si fonda sul principio di valorizzare l'esperienza di acquisto e soprattutto di consumo del cliente con lo scopo di trasmettere un valore aggiunto connesso all'acquisto del prodotto stesso.

”

QUALI SONO I PUNTI CHIAVE?

1 Esperienza del cliente.

2 Consumo come esperienza olistica.

3 Clienti come animali razionali ed emozionali.

4 Ecclettismo dei metodi.

COS'E' IL MARKETING ESPERIENZIALE?

“

Il marketing esperienziale si fonda sul principio di valorizzare l'esperienza di acquisto e soprattutto di consumo del cliente con lo scopo di trasmettere un valore aggiunto connesso all'acquisto del prodotto stesso.

”

QUALI SONO I PUNTI CHIAVE?

1 Esperienza del cliente.

2 Consumo come esperienza olistica.

3 Clienti come animali razionali ed emozionali.

4 Ecclettismo dei metodi.

MODULI STRATEGICI ESPERIENZIALI

I Moduli Strategici Esperienziali rappresentano i diversi tipi di esperienze di acquisto e di relazione che ha il consumatore con il prodotto.

MODULI STRATEGICI ESPERIENZIALI

SENSE

I Moduli Strategici Esperienziali rappresentano i diversi tipi di esperienze di acquisto e di relazione che ha il consumatore con il prodotto.

MODULI STRATEGICI ESPERIENZIALI

SENSE

FEEL

I Moduli Strategici Esperienziali rappresentano i diversi tipi di esperienze di acquisto e di relazione che ha il consumatore con il prodotto.

MODULI STRATEGICI ESPERIENZIALI

SENSE

FEEL

THINK

I Moduli Strategici Esperienziali rappresentano i diversi tipi di esperienze di acquisto e di relazione che ha il consumatore con il prodotto.

MODULI STRATEGICI ESPERIENZIALI

SENSE

FEEL

THINK

ACT

I Moduli Strategici Esperienziali rappresentano i diversi tipi di esperienze di acquisto e di relazione che ha il consumatore con il prodotto.

MODULI STRATEGICI ESPERIENZIALI

SENSE

FEEL

THINK

ACT

RELATE

I Moduli Strategici Esperienziali rappresentano i diversi tipi di esperienze di acquisto e di relazione che ha il consumatore con il prodotto.

Collezione S/S 2019.
Moschino's Circus.

SENSE

Ricorre ai cinque sensi e ha lo scopo di creare esperienze sensoriali attraverso la vista, l'udito, il tatto, il gusto e l'olfatto.



Collezione S/S 2015.

Collaborazione con Barbie.

FEEL

Richiama i sentimenti interiori e ha lo scopo di creare esperienze affettive.



Inviti sfilate:

Barbie, S/S 2016,

Street wear, A/W 2016,

Men, A/W 2015.

THINK

Si fonda sull'intelletto e ha l'obiettivo di creare esperienze cognitive e di problem solving che impegnano i clienti da un punto di vista creativo.

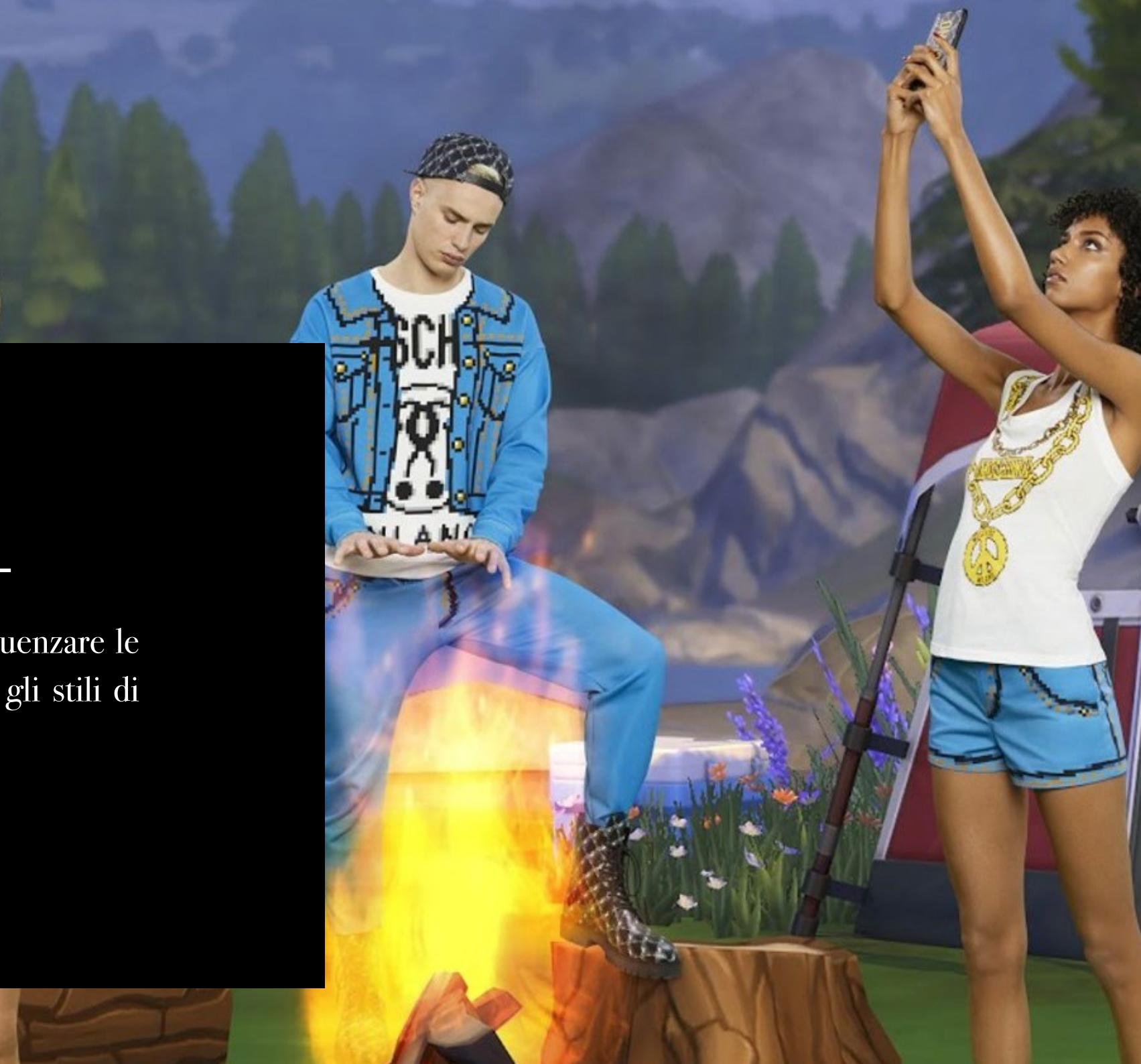


Collezione A/I 2019.

Collaborazione con *The Sims*.

ACT

Ha lo scopo di influenzare le esperienze fisiche, gli stili di vita e le interazioni.



Collezione 2018.

*Collaborazione con H&M,
Moschino TV.*

RELATE

Contiene aspetti del marketing del sense, feel, think e act. Ha lo scopo di arricchire le esperienze mettendo in relazione l'individuo con il suo sé ideale, con altre persone e con culture diverse.



FORNITORI DI ESPERIENZE

I Fornitori di Esperienze sono strumenti strategici che attivano i Moduli Strategici Esperienziali e promuovono le campagne incentrate sui moduli esperienziali.



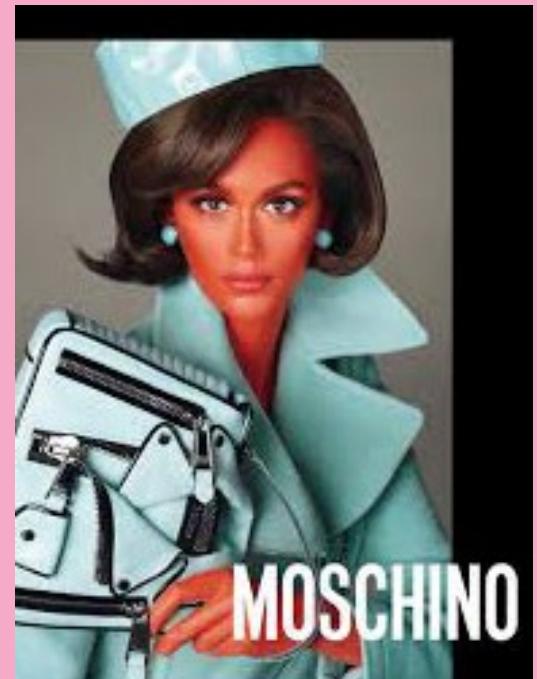
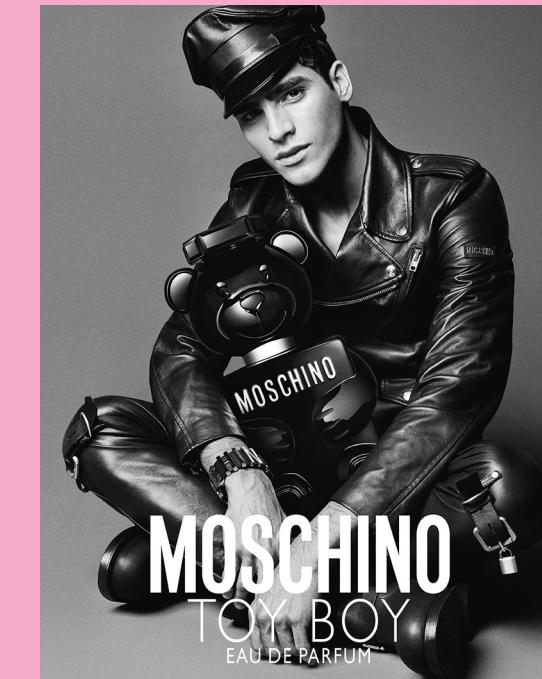
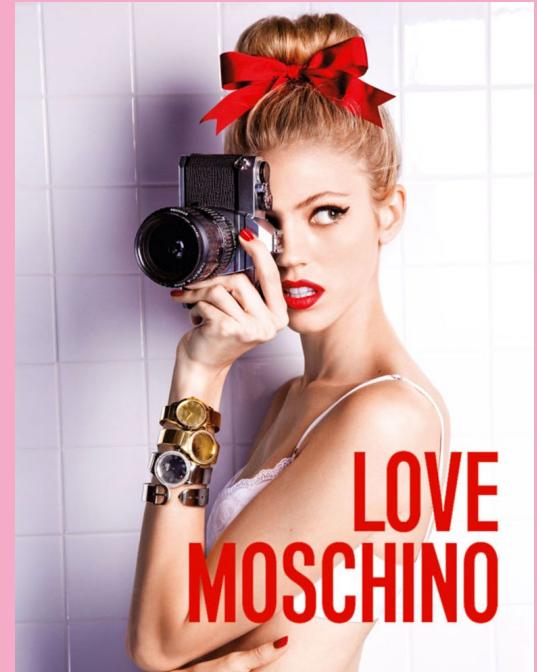
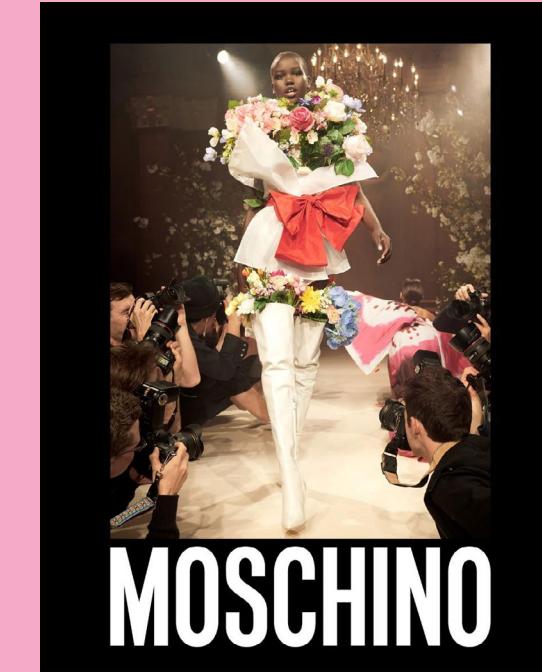
COMUNICAZIONE

La maggior parte della promozione di Moschino comprende la stampa e la promozione online.

La comunicazione ha l'obiettivo di essere presente nelle riviste di moda cartacee come Vogue, ma anche su piattaforme online come blog e in particolare tramite i profili social ufficiali del brand.

Le pubblicità sono particolarmente colorate, vivaci e hanno una grafica stravagante.

Questo è a sua volta visto come elemento accattivante che si discosta dai noiosi cataloghi di prodotti di lusso.



I THINK FASHION
IS SOMETHING YOU
CAN LAUGH ABOUT
FOREVER, BUT IN
THE END, IT'S THE
MOST DIFFICULT TO
LAUGH AT BECAUSE
PEOPLE TAKE IT SO
SERIOUSLY.

IDENTITA' VISIVA E VERBALE

La brand identity di Moschino è il riflesso del carattere del suo fondatore. Il brand adotta una gamma ampia di tecniche, colori, nomi, simboli e materiali per permettere ai clienti di ricordarsi del marchio e distinguerlo dagli altri.

Le collezioni leggere e divertenti rendono il brand popolare al target di riferimento, ma anche soprattutto agli occhi dei media.

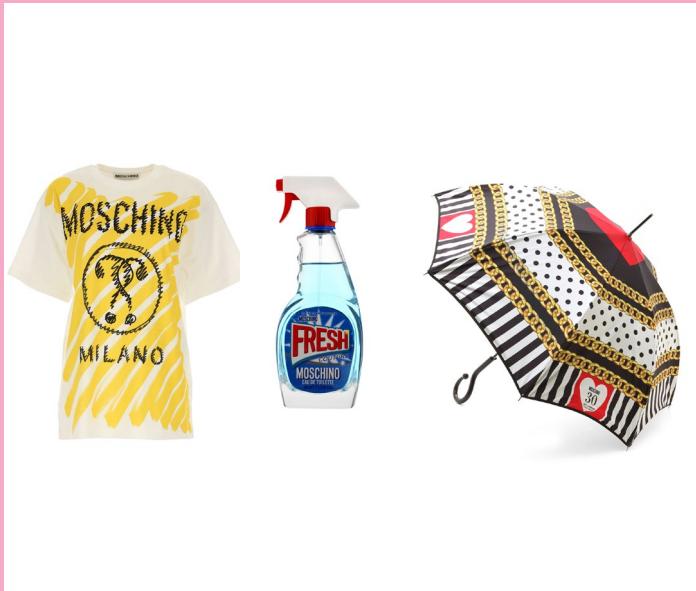
PRESENZA DEL PRODOTTO

I prodotti del brand si distinguono per la loro caratteristica eccentrica rispetto ai prodotti di altri brand.

Moschino offre una linea di prodotti per uomo e donna.

Ogni prodotto ha una durata di vita di circa 6 mesi poichè ogni anno vengono presentate otto collezioni:

- la collezione primavera/estate e la collezione autunno/inverno
- due capsule collection
- due pre-collection



CO-BRANDING

Moschino adotta spesso questa strategia per entusiasmare e arricchire le esperienze dei suoi consumatori.

Ha vestito le bottiglie di Coca-Cola con un abito a pois con gonna a balze per riprodurre una figura femminile, applicando due orecchini pendenti in corrispondenza del tappo della bottiglia.



SPAZI ESPOSITIVI

Gli store offrono esperienze personali e rispecchiano a 360° l'essenza del brand.

Allo stesso modo nello store online, il consumatore Moschino può vivere le esperienze offerte dal brand, stare al passo con tutte le collezioni e rimanere aggiornato sulle sue iniziative.



SITI WEB EMEDIA ELETTRONICI

The image shows the official Instagram profile of Moschino. It features a grid of 12 posts, including runway looks and behind-the-scenes shots. The bio reads: "Moschino www.moschino.com". The stats at the top show 9.350 post, 8,7 mil follower, and 2 profili seguiti. A large circular logo with the word "MOSCHINO" is overlaid on the profile picture.

The image shows the Moschino website homepage. At the top, there are links for "BOUTIQUE MOSCHINO" and "LOVE MOSCHINO". Below that, categories for "DONNA", "UOMO", "BAMBINO", "SALDI", "MOODS", and "WORLD OF" are listed. The main visual is a runway show with models wearing black and green patterned looks. The text "GAME SHOW COUTURE" is prominently displayed, along with "PLAY THE GAME". The navigation bar includes "IT/IT", a search icon, and a shopping cart icon.

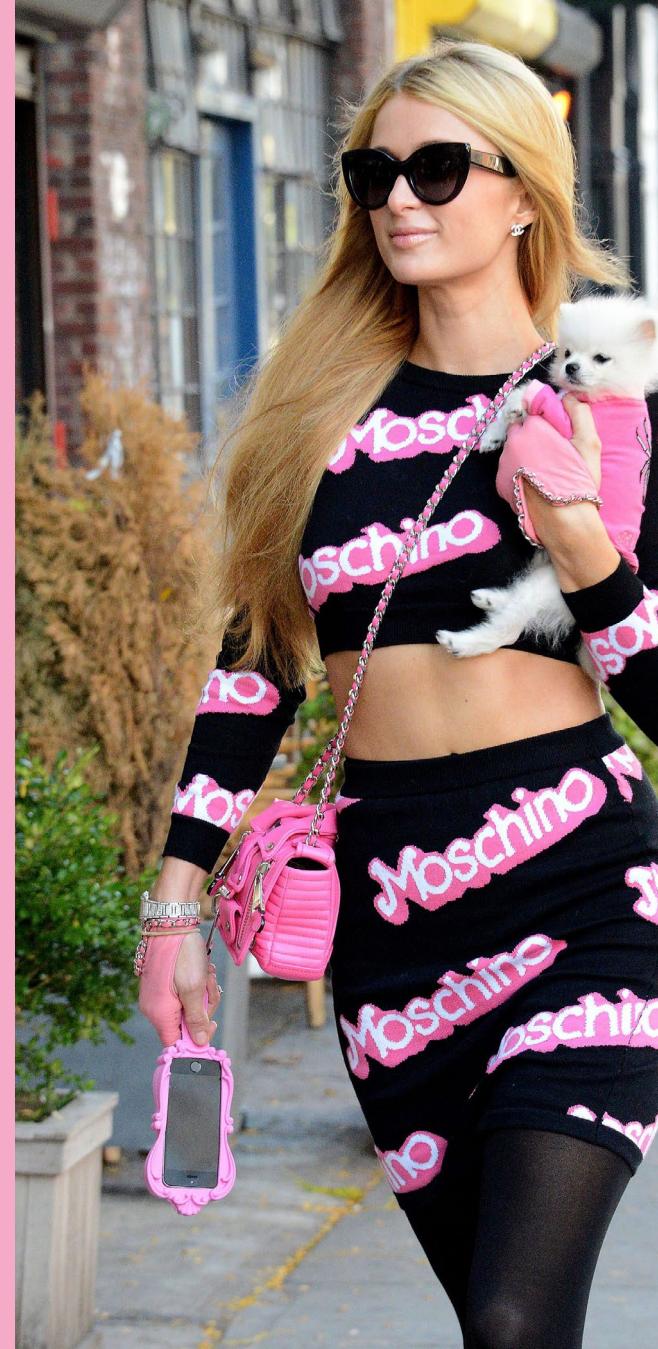
Moschino è sempre stato sotto i riflettori e presente sui social network.

Instagram è uno strumento fondamentale per la gestione del brand. Sul profilo ufficiale viene pubblicato giornalmente almeno un post e conta circa 8,6 milioni di follower.

PERSONE

Moschino ha da sempre l'appoggio di celebrità del calibro di Katy Perry, Miley Cyrus, Paris Hilton e Rita Ora che sfoggiano i suoi capi e trasmettono una comunicazione popolare.

La cultura popolare è un tema ricorrente e il suo uso strategico di collaborazioni e sponsorizzazioni agisce come ulteriore metodo di comunicazione per promuovere l'alta moda e l'esperienza di vendita.



THIS IS NOT A MOSCHINO THESIS

Ho scelto di impaginare e di usare una carta diversa per il capitolo sul caso studio nella mia tesi per dare la sensazione a chi la sfoglia di tenere in mano una rivista di moda.

**GRAZIE
PER
L'ATTENZIONE**



DISFOR Dipartimento di Scienze della Formazione

Relatore: *Fulvio Zendrini*

Candidato: *Laura Spallino*

ANNO ACCADEMICO

2018/2019