

**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.

THISISNOTAMOSCHINOTOY, 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

Eccletticismo 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

Eccletticismo 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

Eccletticismo 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

Eccletticismo 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

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

SENSE

FEEL

THINK

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.

SENSE

FEEL

THINK

ACT

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.

SENSE

FEEL

THINK

ACT

RELATE

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,
MoschinoTV.*

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 sè 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.



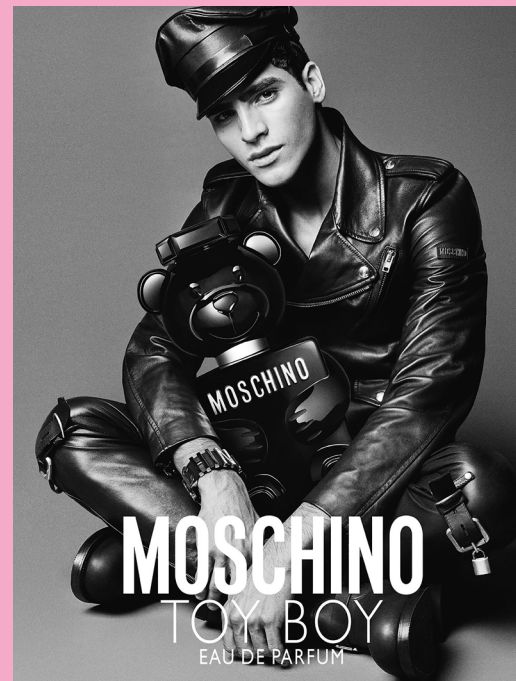
COMUNICAZIONE

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.

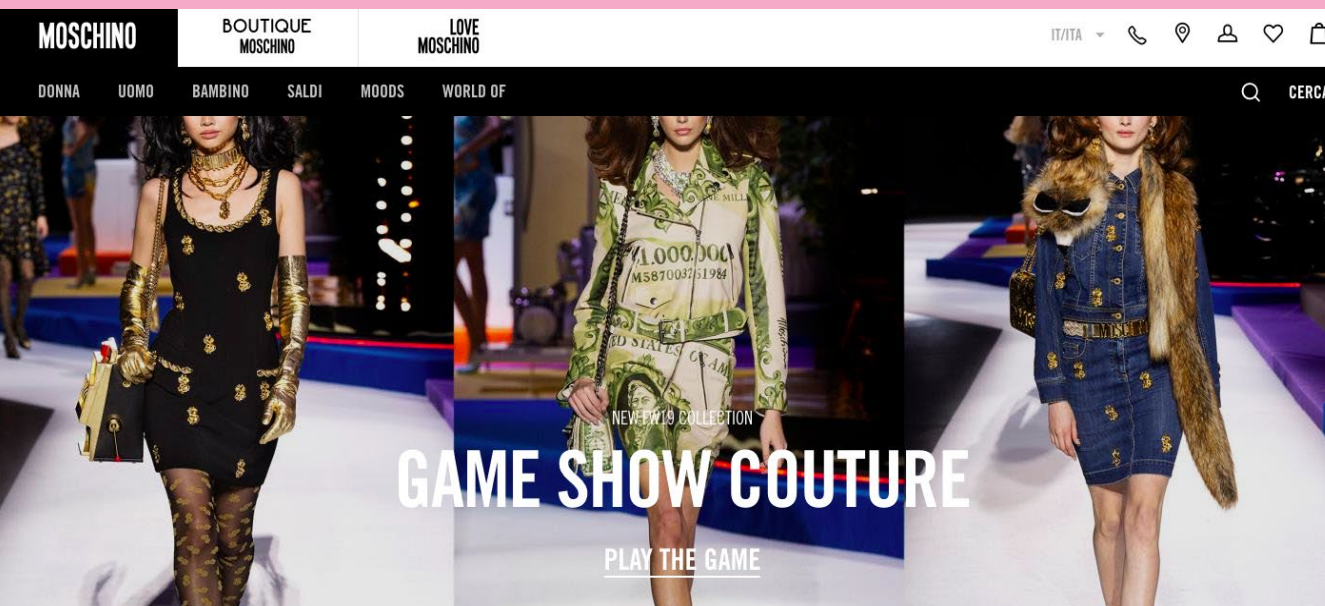
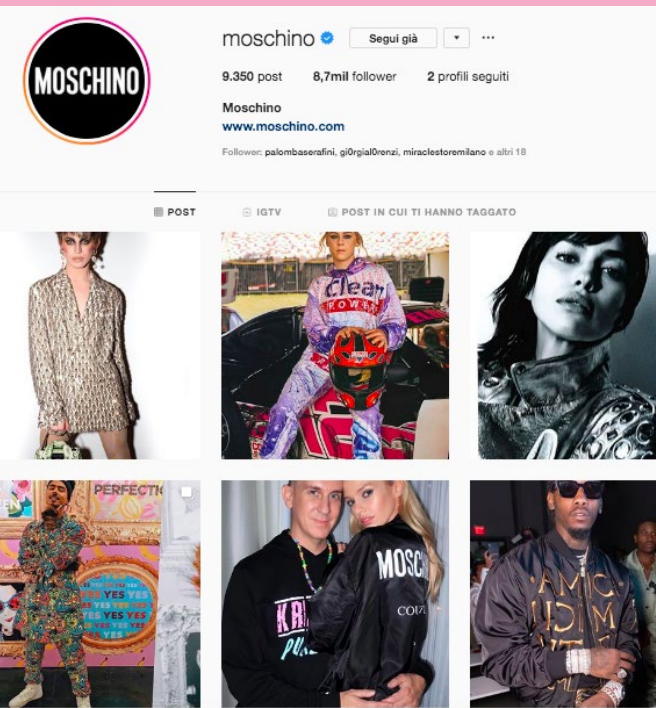


SPAZI ESPOSITIVI

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 E MEDIA ELETTRONICI

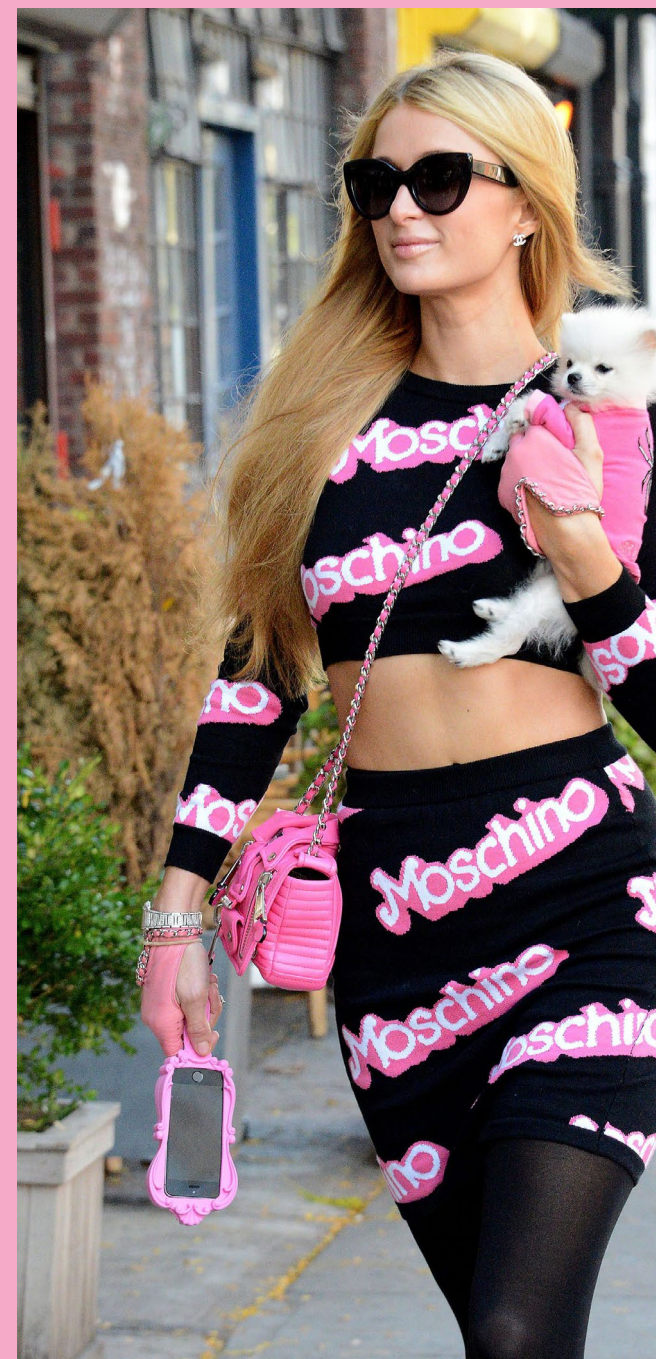
Moschino è sempre stato sotto i riflettori e presente sui social network.

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



Università
di Genova



Scuola di
scienze sociali

DISFOR Dipartimento di Scienze della Formazione

Relatore: *Fulvio Zendrini*
Candidato: *Laura Spallino*

ANNO ACCADEMICO
2018/2019