

*Denise Beretta e Miriam Cardone*

# VISUAL INSIGHTS

*linee guida per comunicare  
la moda sostenibile*

Relatore: *Silvia Barbero*

Laurea Triennale in  
*Design e Comunicazione*

A.A. 2021/2022



**Politecnico  
di Torino**

*Denise Beretta e Miriam Cardone*

# VISUAL INSIGHTS

*linee guida per comunicare  
la moda sostenibile*

Relatore: *Silvia Barbero*

Laurea Triennale in  
*Design e Comunicazione*

A.A. 2021/2022





*Capitolo 1*IL RUOLO DELLA  
COMUNICAZIONE

1.1 Introduzione	10
1.2 Il problema	12
1.3 Tappe storiche	16
1.4 Studio e metodologia	31
1.5 L'evoluzione della comunicazione	32
1.6 Adeguamento	34
1.7 Questione trasparenza	37
1.7.1 Il reporting system	40
1.7.2 La gestione dei canali web	44
1.7.3 Le certificazioni	49
1.8 La Triple Bottom Line (TBL)	52

*Capitolo 2*

## GLI ATTORI

2.1 La CSR	56
2.2 I due attori	58
2.3 Gli obiettivi dell'azienda	62
2.4 Scelte d'acquisto	64
2.5 Valore e fiducia	65

*Capitolo 3*

## I CASI STUDIO

3.1 Introduzione alla schedatura	68
3.2 Elenco casi studio	70

---

*Capitolo 4***RISULTATI ATTESI**

4.1 Introduzione all'analisi	216
4.2 Generalità	218
4.3 Aspetti tecnici	230
4.4 Storytelling	243
4.5 Sostenibilità	258

---

*Capitolo 5***LINEE GUIDA  
DELLA COMUNICAZIONE**

5.1 Le linee guida	274
5.2 Conclusione	279

---

*Capitolo 6***REFERENZE**

6.1 Referenze	282
5.2 Links campagne di riferimento	288



# IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE

*01*

# INTRODUZIONE

## *Sustainable Fashion Advertising*

Il concetto di sostenibilità racchiude sfumature di significato differenti, stratificate e consolidate negli ultimi decenni grazie agli studi e alla crescente attenzione da parte di attori internazionali.

In merito a ciò, nel 1983, in seguito all'istituzione della Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo, si iniziò a perseguire un obiettivo specifico: quello di elaborare un'agenda globale per il cambiamento. Nel 1987 la Commissione, presieduta dalla norvegese Gro Harlem Brundtland, pubblicò l'omonimo rapporto, aprendo la strada a una nuova visione di sviluppo [1]. Per la prima volta si contemplò lo stretto legame che unisce i concetti di progresso e ambiente, arrivando a definire il fine ultimo dello sviluppo sostenibile: provvedere alle necessità del presente *senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni*. L'evoluzione di tale consapevolezza ha determinato un cambiamento sostanziale non solo nella gestione delle strategie adottate dalle imprese, ma anche e soprattutto nel modo di comunicarle, arrivando a considerare quest'ultimo un aspetto chiave per il successo di un'azienda.

Nello specifico, uno dei settori che risulta aver subito sostanziali variazioni è quello dell'industria della moda. Nonostante la crescente consapevolezza ambientale in tale ambito la strada da percorrere al fine di raggiungere risultati più efficaci è ancora lunga.

Quest'ultimo coinvolge una catena di fornitori estremamente lunga e complessa, comportando un consumo eccessivo di acqua ed energia, causando inquinamento idrico, atmosferico e chimico o generando grandi quantità di rifiuti [2]. Per tal motivo, il ruolo della sostenibilità industriale sembra essere decisivo in

questo campo e, conseguentemente, considerando la gravità della situazione attuale e tenendo conto di tutti i fattori sopra citati, è necessario che la questione sia affrontata celermente, avvalorando e incentivando la ricerca scientifica.

In tale scenario, la comunicazione gioca un ruolo decisivo, non solo per incrementare il valore dell'impresa stessa sul panorama internazionale, ma anche e soprattutto per innalzare il livello di consapevolezza, ancora piuttosto basso, dei consumatori relativamente alle tematiche succitate. La comunicazione del marketing ambientale è ormai diventata una parte inscindibile del processo evolutivo della sostenibilità e dell'industria della moda [3]. Attraverso quest'ultima, le aziende cercano di rivolgersi al maggior numero di individui possibile. Le tecnologie digitali consentono di agire sia a livello locale che globale e si avvalgono di molteplici piattaforme: mass media, social media, siti web aziendali, blog o applicazioni [4].

A seguito di un'analisi mirata di campagne pubblicitarie esistenti, il nostro studio si propone di tracciare delle linee guida che possano essere di supporto a tutti coloro che si apprestano a strutturare una campagna di comunicazione incentrata sui temi della sostenibilità, perseguendo gli obiettivi della chiarezza e della trasparenza.

# IL PROBLEMA

## Scenario di partenza

Il focus della presente ricerca risulta essere l'industria della moda, termine con cui ci si riferisce a tutte le attività associate al fashion: sfilate, sartoria, uso di strategie di marketing da parte di influencers, oltre che prodotti di moda (borse, indumenti, scarpe). In generale, questi ultimi sono suddivisi in due categorie: footwear (calzature), pensati per proteggere e coprire il piede, e textiles (tessuti), sottoinsieme che comprende abiti, fibre e tessuti [5].

Secondo la Ellen MacArthur Foundation, l'impatto legato all'industria della moda è andato incontro a un sostanziale incremento se si considera il range temporale 2015-2019. Nel

2015, infatti, quest'ultima è stata responsabile del consumo di 79 miliardi di metri cubi di acqua e di 1,72 milioni di tonnellate di emissioni di CO<sub>2</sub>; nel 2019, queste cifre sono aumentate, raggiungendo valori di 93 miliardi di metri cubi di acqua e 3,3 milioni di tonnellate di emissioni di CO<sub>2</sub> (il 10% delle emissioni globali annue di carbonio).

Inoltre, circa il 20% delle acque reflue è prodotto dalla tintura e dal trattamento dei tessuti; del totale delle fibre utilizzate per l'abbigliamento, l'87% viene incenerito o smaltito in discarica. Solo il 20% degli indumenti viene raccolto e destinato al riuso o al riciclo (Fig 1.) [6].

2015

2019

**79** miliardi di metri cubi d'acqua

**1,72** milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub>

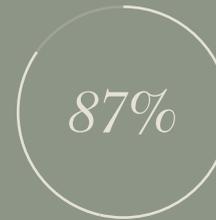
Nel 2015 l'industria della moda è stata responsabile del consumo di 79 miliardi di metri cubi di acqua e di 1.72 milioni di emissioni di CO<sub>2</sub>.

**93** miliardi di metri cubi d'acqua

**3,3** milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub>

Nel 2019 l'industria della moda è stata responsabile del consumo di 93 miliardi di metri cubi di acqua e di 3,3 milioni di emissioni di CO<sub>2</sub>.

DISCARICA



TINTURA



RICICLO

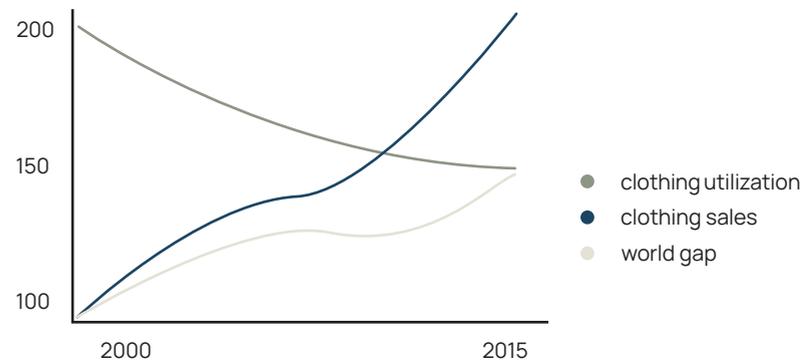


Fig 1. Considerando il totale delle materie prime dedicate all'industria della moda, l'87% è destinato a processi di incenerimento o alla discarica. Il 20% delle acque di scarico è legato al trattamento di tintura applicato ai capi vestiari. Solo il 20% dei prodotti vestiari è destinato a processi di riuso e riciclo [7].

Inoltre, una delle problematiche più discusse prende in esame il gap esistente tra il numero di abiti prodotti annualmente dall'industria della moda e quelli effettivamente indossati. Negli ultimi decenni, infatti, la quantità di capi realizzati è cresciuta esponenzialmente, mentre, allo stesso tempo, i margini di profitto si sono ridotti determinando un maggiore impatto sull'ambiente.

Nello specifico, tra il 2000 e il 2015 il numero di volte in cui un capo di abbigliamento viene indossato prima di essere gettato è diminuito del 36%. Questa tendenza ha portato a produrre circa 2,1 miliardi di tonnellate di emissioni di gas serra (GHG) nel 2018, nonché il 4% del totale su scala globale.

In più, a causa dei prezzi sempre più bassi e dei mancati introiti connessi all'overstock, agli stockout e ai resi, i margini di profitto dei principali rivenditori di abbigliamento internazionali sono diminuiti in media del 40% dal 2016 al 2019. La situazione si è acuita nel 2020 a causa degli impatti della pandemia di Covid-19, fattore che ha evidenziato la fragilità delle catene di fornitura e ha visto il settore subire uno sconcertante calo delle entrate del 90% rispetto al 2019 [8], come mostrato in *figura 2*.



*Fig 2.* Grafico raffigurante l'aumento della produzione di capi dal 2000 al 2015 e diminuzione del loro periodo di utilizzo [8].

Le imprese stanno affrontando una crescente pressione per incorporare le responsabilità ambientali e sociali nelle loro strategie aziendali, le quali possono risultare un fattore di differenziazione che accresce la competitività aziendale.

Tuttavia, esistono poche conoscenze su come si possano integrare iniziative di sostenibilità nello sviluppo di nuovi prodotti [9]. I principali fattori che spingono le aziende a gestire i rischi ambientali e sociali sono le pressioni e gli incentivi delle parti interessate, in particolare delle organizzazioni non governative (ONG) [10]. Le imprese, infatti, si trovano a doversi confrontare con diverse linee guida, stru-

menti e metodi che attualmente si interfacciano con la questione da molteplici prospettive. Inoltre, il settore tessile e dell'abbigliamento è ostacolato da varie barriere critiche per lo sviluppo sostenibile delle proprie filiere e catene di fornitura, quali la mancanza di politiche governative efficaci [11].

I consumatori, al contrario, sono più consapevoli che la tutela dell'ambiente e delle persone sia fondamentale per il futuro dell'umanità. Nel dettaglio, la generazione dei *millennials*, nati dopo l'inizio del 2000, mostra una maggiore preoccupazione per l'ambiente e le questioni sociali.

Di conseguenza, da numerosi studi si evince che una fetta crescente di popolazione non solo è pronta ad accogliere i prodotti sostenibili, ma è anche disposta a pagare di più. Ciononostante, per i rivenditori risulta essere una sfida quella di cercare di divulgare con successo messaggi green [12].

In questo scenario, le strategie comunicative rivestono il ruolo di mediatrici, nonché punto di inizio di cambiamenti sostanziali a livello globale. Negli ultimi anni, la promozione della sostenibilità è diventata una parte essenziale della visione e del successo delle imprese [13, 14].

Tuttavia, al fine di comprendere a fondo i metodi comunicativi attualmente in uso, è necessario ripercorrere le tappe storiche principali che hanno accompagnato la loro evoluzione.

# TAPPE STORICHE

## *Il processo evolutivo*

Il termine *sustainable fashion*, o moda sostenibile, fa riferimento a una serie di metodi di produzione e di progettazione dei capi d'abbigliamento che prestano particolare attenzione al rispetto dell'ambiente e che risultano eticamente coerenti. Tuttavia, la parola sostenibilità non è portatrice di una sola definizione standard. *Sostenibile* è spesso usato in modo intercambiabile con altre parole come *eco*, *verde* e *biologico*, generando di sovente confusione e venendo spesso interpretato soggettivamente, in accordo al contesto d'utilizzo.

Prendendo in considerazione la natura stessa del contesto esaminato, risulta quasi impossibile parlare di compatibilità ambientale nel pieno senso del termine. Quello della moda è un settore dinamico, guidato da un ciclo di frequenti cambiamenti di stile, in cui il vecchio viene rapidamente sostituito dal nuovo. A tal proposito, alcuni teorici del design ritengono che la moda sostenibile sia intrinsecamente paradossale, in quanto definibile come sistema naturalmente predisposto a rispondere a dinamiche di obsolescenza programmata [15].

*In tutte le fasi del processo decisionale di progettazione e produzione esistono compromessi da accettare, al fine di far conciliare i nuovi trends stilistici con i materiali disponibili, i costi e i vincoli di tempo.*

Come osserva Sandy Black, autrice di *Eco-Chic: The Fashion Paradox* [16], esistono numerosi vincoli che tutti coloro che si pongono l'obiettivo di attuare pratiche ecologiche devono affrontare.

Il primo passo che l'evoluzione storica di tale tematica ha compiuto è stato quello della diffusione della consapevolezza dei modi in cui i capi di abbigliamento possono essere prodotti e diffusi, guidando il consumatore verso scelte ponderate. Tale percorso si è strutturato in molteplici tappe, susseguitesi a partire dagli ultimi decenni del XX secolo.

Molti studiosi ritengono che le radici del movimento che ha portato alla nascita della Sustainable Fashion affondino negli anni '60 e '70, in corrispondenza delle crescenti preoccupazioni per l'ambiente [16]. Tuttavia, le questioni relative ad argomenti quali la nascita di gruppi di sindacati nel settore, la salvaguardia dei diritti degli animali e la produzione di massa erano oggetto di discussione da

*Cos'è la sustainable fashion*

molto tempo prima, quando si era iniziato a parlare di produzione di massa e di meccanizzazione, anni in cui si era cominciato a realizzare abiti economici e usa e getta attraverso processi di produzione intensiva. Le problematiche legate agli effetti che tale abitudine ha generato si sono intensificate nel corso del XX secolo.

È in questo scenario che sono germogliati i primi tentativi di miglioramento. Negli anni '40, alcuni stilisti sperimentarono le fibre sintetiche, molte delle quali impiegheranno centinaia di anni per biodegradarsi. Le fibre naturali, quali il cotone, venivano coltivate in passato utilizzando grandi quantità di fertilizzanti chimici e pesticidi, rappresentando così una minaccia per il suolo e le risorse idriche.

Nonostante le preoccupazioni etiche, in quegli anni anche i prodotti di origine animale cominciavano a essere di tendenza. Ad esempio, in tutti gli Stati Uniti, i sindacati dei lavoratori dell'industria tessile avevano iniziato a ideare schemi educativi mirati a promuovere salari equi e ambienti di lavoro sani. Tutto ciò ha determinato una risposta reazionaria, che ha portato all'esternalizzazione della produzione nei Paesi del terzo mondo, dove i lavoratori, scarsamente pagati, si ritrovano ad accettare condizioni di lavoro spesso pericolose.

La necessità di una svolta significativa nel mondo della moda si è affermata, tuttavia, solo negli anni Sessanta.

*Gli anni '60*

Considerato il fondamento del movimento ambientalista, il libro di Rachel Carson *Primavera silenziosa* (1962) fa specifico riferimento sia all'uso di pesticidi impiegati nella crescita delle fibre, sia ai danni causati dai processi di finitura dei tessuti [17]. Come anticipato dal titolo, la Carson inizia una rivoluzione silenziosa: quelle pagine diventano presto un bestseller, smuovono le coscienze e la pubblica opinione, partendo da problematiche specifiche per arrivare a sensibilizzare su questioni molto più ampie, che ruotano attorno a un punto preciso: l'importanza di salvaguardare la natura.

Alla fine del decennio, non è possibile trascurare il look *naturale* degli hippie, associato all'ambientalismo [16]. Diversi elementi delle loro scelte di abbigliamento, tinte naturali, tessuti di canapa e patchwork, per esempio, sono stati considerati prototipi per alcune delle mode sostenibili di oggi. Il movimento della

*I primi passi*

TAPPE STORICHE

1960	■ PRESA DI COSCIENZA	Libro "Primavera Silenziosa" di Rachel Carson	2013	■ SOSTENIBILITÀ SOCIALE	Tragedia Rana Plaza
1970	■ SUSTAINABLE FASHION	Concetto di Sustainable Fashion, hippie	2014		Fashion Revolution Day, 24 Aprile
1989		Olanda, Clean Clothes Campaign, tema diritti umani	2015	■ NUOVI STANDARD COMUNICATIVI	Paris Agreement e SDG12
1990	■ CONCETTO DI TRASPARENZA	Global Reportive Iniziative (GRI) e standard GRI	2016		Rete del Common Objective (CO)
2002	■ CERTIFICAZIONI	Global Organic Textile Standard (GOTS)	2017		Rapporto "A New Textiles Economy"
2007	■ CONCETTO DI SLOW FASHION	Kate Fletcher crea il termine di Slow Fashion	2018	■ PLASTICA E RICICLO	Programma Global Commitment
2009	■ VISIONE OLISTICA	Sustainable Apparel Coalition (SAC)	2019	■ LOW CARBON INITIATIVES	Roadmap to Net Zero
2010	■ CIRCOLARITÀ	Ellen MacArthur Foundation	2020		Circular Fashion System Commitment
2011	■ CERTIFICAZIONI	Fair Trade Certified Label	2021		Modifiche agli Standard GRI 2021
2012	■ MISURAZIONE IMPATTO	Higg Index	2022		Sustainable Apparel Coalition (SAC)

moda hippie è risultato quindi una controcultura rispetto al consumismo di massa, il materialismo e il capitalismo, dittatori assoluti nel mondo dell'economia.

Da ciò si arriva al 1989, data di nascita delle prime organizzazioni internazionali che si pongono, tra i loro obiettivi, quello di salvaguardare il pianeta dal disastro climatico, ponendo particolare attenzione anche all'ambito del fashion. Tra questi si ricordano due eventi in particolare. Il primo riguarda la fondazione della WFTO (World Fair Trade Organization), nonché *Organizzazione Mondiale del Commercio Equo e Solidale*, creata con l'obiettivo di consentire ai produttori e agli agricoltori economicamente emarginati di migliorare i propri mezzi di sussistenza e le proprie comunità. L'associazione, che riunisce 401 organizzazioni in tutto il mondo, si impegna anche a combattere la povertà, il cambiamento climatico, la disuguaglianza di genere e l'ingiustizia [18]. Il secondo ruota attorno alla CCC, *Clean Clothes Campaign*, fondata nei Paesi Bassi con il nome di Schone Kleren Campagne. Si tratta della più grande alleanza di questo tipo nel settore, avente una missione precisa: tutti coloro che lavorano nell'industria internazionale della moda e dell'abbigliamento sportivo devono essere in grado di esercitare, difendere e migliorare i propri diritti umani sul lavoro e nella comunità in cui sono coinvolti [19]. L'impegno in tale direzione ha reso quest'ultima una rete globale di oltre 235 organizzazioni che operano in più di 45 paesi, connettendo tutti gli attori coinvolti nell'industria dell'abbigliamento.

*Il 1989 e le organizzazioni internazionali*

Decisivi sentori di cambiamento si sono affacciati sul panorama internazionale durante gli anni '90, in cui il susseguirsi di varie vicissitudini ha portato a reazioni essenziali per l'evoluzione di due concetti fondamentali nel contesto delle strategie sostenibili: quelli di trasparenza e uniformità.

*Gli anni '90*

Uno dei casi degni di nota è quello della Nike, multinazionale statunitense produttrice di abbigliamento, calzature e accessori. Nel 1996, infatti, si iniziò a parlare di scandalo sweatshop, campanello d'allarme per l'impresa: alcuni lavoratori rimasero mutilati durante lo svolgimento delle loro operazioni di routine in uno stabilimento oltreoceano, per essere successivamente licenziati dopo aver protestato riguardo all'accaduto [20]. A partire da ciò, sono sorte iniziative aventi l'obiettivo di rendere più nitide le politiche aziendali e i processi comunicativi. È per questo che, nel 1997, è stata fondata la *Global*

*Reporting Initiative* (GRI), un'organizzazione internazionale senza scopo di lucro [21]. La sua missione è quella di mettere le organizzazioni in condizione di essere trasparenti e di prendere decisioni orientate alla creazione di benefici sociali, ambientali ed economici. Gli Standards GRI sono divenuti delle linee guida che definiscono i principi dei report di sostenibilità, al fine di renderli più uniformi ed efficienti. Inoltre è bene specificare che le norme che regolano il reporting system sono state successivamente rafforzate nel 2016 e ne 2021.

Sulla scia del medesimo obiettivo, nel 2002 nasce il *Global Organic Textile Standard* (GOTS), sistema di riconoscimento di processi standard per la produzione di fibre organiche volto ad assicurare una qualità più alta, una maggiore sicurezza e l'impiego di tessuti organici. Il marchio GOTS Label viene gradatamente riconosciuto a tutte quelle compagnie i cui prodotti contengono un maggior numero di fibre naturali organiche, ad eccezione dei prodotti in pelle. Inoltre, gli standard includono anche direttive relative a una produzione responsabile che non coinvolge l'utilizzo di sostanze chimiche e che assicura condizioni di lavoro sicure e igieniche, oltre che equità nelle retribuzioni [22].

È necessario però attendere il 2007 perché le scelte sostenibili possano essere riunite sotto un'unica definizione. Kate Fletcher, professoressa di Sostenibilità, Design e Moda presso la University of the Arts London's Centre for Sustainable Fashion, conia il termine *Sustainable Fashion*.

*Il concetto di Slow Fashion riguarda la scelta, l'informazione, la diversità culturale e l'identità, così come anche la durabilità e qualità che si conservi nel tempo. Richiede un connubio tra i concetti di rapido cambiamento e di espressione simbolica della moda che possano coinvolgere il consumatore a lungo termine. La Slow Fashion sostiene i bisogni psicologici e fisici al fine di portare l'individuo a vivere meglio.*

Queste ultime sono parole della Fletcher riportate su un articolo pubblicato su *The Ecologist*. Il nascente movimento *Slow Fashion* ha preso spunto dall'ormai popolare *Slow Food* che, oltre a enfatizzare i metodi di cottura lenti, ha anche cercato di sostenere i piccoli agricoltori e di promuovere l'uso di risorse locali

*Il nuovo  
millennio*

*Definizione di  
Slow Fashion*

e di stagione [24]. Il concetto di lentezza proposto non è correlato alla sfera temporale, bensì all'accuratezza e all'attenzione dedicata alle esigenze dei vari stakeholders. Tale nuova proposta era stata pensata per incorporare, all'interno dell'industria dell'abbigliamento, alta qualità, piccole linee di produzione, prodotti e materie prime locali e condizioni di lavoro eque [24].

Questi ultimi erano considerati fattori essenziali al fine di incorporare politiche di responsabilità sociale all'interno dell'impresa e perseguire trasparenza e chiarezza per migliorare la strategia aziendale e aumentare al contempo il profitto. Secondo quanto affermato da Nakano (2009), la slow apparel non ha come focus la durata, ma si pone come obiettivi quelli di produrre, progettare e consumare in maniera più consapevole [25].

Una delle definizioni maggiormente accreditate del concetto di Slow Fashion è stata proposta da K. Fletcher:

*La Slow Fashion rappresenta un momento di divisione del concetto di sostenibilità nel settore della moda, basandosi su valori e obiettivi differenti dal modello attualmente in vigore. Richiede, infatti, un mutamento sostanziale delle infrastrutture, oltre che la riduzione della produzione di beni. Categorievolmente, la slow fashion non rientra nell'insieme dei "business-as-usual", ma punta alla riscoperta della classica concezione del termine design. Non risponde ai classici criteri e tempistiche di produzione, ma punta a obiettivi a lungo termine. Tutto ciò mette quest'ultima in una posizione di chiara discontinuità rispetto alle normali pratiche odierne operate nel settore, rappresentando un punto di rottura rispetto ai valori e agli obiettivi del fast fashion, basato di contro su ritmi sempre più incalzanti [26].*

Sulla scia dei nuovi concetti introdotti e precedentemente esposti, si arriva al 2009, anno significativo per la nascita della *Sustainable Apparel Coalition* (SAC). Si tratta di un'alleanza globale di oltre 250 membri tra rivenditori, marchi, fornitori, gruppi di difesa, accademici e sindacati, la cui missione è stata sin da subito quella di creare «un'industria dell'abbigliamento, delle calzature e del tessile che non produca inutili danni all'ambiente e abbia un impatto positivo sulle persone e sulle comunità» [27].

*La SAC*

Contemporaneamente, la United Nation fonda l'*Alliance for Sustainable Fashion* che riunisce esperti del settore per trovare una soluzione alle pratiche produttive distruttive presenti nell'industria della moda [28].

L'area di lavoro dell'Alleanza si estende ancora oggi dalla produzione di materie prime e dalla realizzazione di capi di abbigliamento, accessori e calzature, alla loro distribuzione, consumo e smaltimento. La sostenibilità comprende sia questioni sociali, come il miglioramento delle condizioni di lavoro e della retribuzione dei lavoratori, sia questioni ambientali, quali la riduzione degli output di scarto dell'industria e delle emissioni di gas serra e la diminuzione dell'inquinamento delle acque. L'Alleanza ha permesso alle Nazioni Unite di consolidare il loro impegno nel processo evolutivo del mondo della moda, puntando a ridurre i suoi impatti ambientali e sociali e incentivando i suoi attori ad accogliere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Nello stesso periodo, Fair Trade USA lancia la *Fair Trade Certified Label*, prima certificazione etica nell'ambito del fashion che esalta processi e policy trasparenti all'interno delle strategie aziendali, conducendo i consumatori verso un altro tipo di approccio all'acquisto [29].

I sempre più numerosi punti di connessione tra attori internazionali e l'introduzione dell'idea di circolarità del modello economico proposta in primis dalla fondazione Ellen MacArthur [8], porta alla sempre più sentita necessità di raccogliere dati e quantificare l'impatto dell'industria di moda.

È per questo che la SAC lancia, nel 2012, il progetto relativo alla suite di strumenti dell'*Higg Index*, il quale standardizza le misure di sostenibilità della catena del valore per tutti gli operatori del settore, facilitando il processo di quantificazione dell'impatto ambientale e sociale. Attraverso tali dati, l'industria si appresta a identificare i punti critici, migliorare continuamente le prestazioni di sostenibilità e raggiungere la trasparenza richiesta [27]. Amazon, H&M e Norrona sono stati tra i primi brands a prendervi parte.

*Alleanza  
per la moda  
sostenibile*

*Le prime  
certificazioni  
etiche*

*Higg Index*



Fig 3. Immagine che raffigura la catastrofe del Rana Plaza.

Il 2013 risulta invece essere un anno fondamentale per una presa di coscienza più profonda, relativa ad aspetti che riguardano una sfaccettatura decisamente rilevante del concetto di sostenibilità: quella sociale. Il 24 aprile, il crollo dell'*edificio Rana Plaza di Dhaka*, in Bangladesh, che ospitava cinque fabbriche di abbigliamento, ha provocato almeno 1.132 morti e più di 2.500 feriti. Solo cinque mesi prima, almeno 112 lavoratori avevano perso la vita in un altro tragico incidente, intrappolati nella fabbrica Tazreen Fashions in fiamme alla periferia di Dhaka. Questi disastri, tra i peggiori incidenti industriali mai registrati, hanno risvegliato le coscienze sulle pessime condizioni di lavoro degli impiegati del settore dell'abbigliamento.

A costo di ottenere salari tra i più bassi al mondo, milioni di persone, la maggior parte delle quali ragazze e donne, erano esposte ogni giorno ad ambienti di lavoro malsani, in cui si registravano alte percentuali di incidenti sul lavoro. La maggior parte delle fabbriche non soddisfaceva gli standards richiesti dalla legislazione in materia di edilizia e costruzioni.

Di conseguenza, erano frequenti i decessi dovuti a incendi e crolli di edifici [30]. In relazione a ciò, Carry Somers e Orsola de Castro hanno fondato *Fashion Revolution*, un movimento globale senza scopo di lucro che si batte per una riforma sistematica nell'industria della moda, al fine di garantire maggiore trasparenza nella catena produttiva [31]. Fashion Revolution lavora per una visione di un'industria che vuole preservare l'ambiente e valorizzare le persone, al fine di dare maggiore adito al lato sociale dell'impresa e al profitto. Nato sulla scia del disastro del Rana Plaza in Bangladesh, Fashion Revolution è diventato il più grande movimento di attivismo per la moda, mobilitando cittadini e politici attraverso la ricerca, l'educazione e il lavoro di advocacy. Uno dei tratti distintivi di Fashion Revolution è la pubblicazione annuale di un report, il *Fashion Transparency Index*, basato sull'analisi di 250 tra i maggiori marchi e rivenditori di moda del mondo, classificati in base al loro livello di divulgazione pubblica delle politiche, delle pratiche e degli impatti sui diritti umani e sull'ambiente nelle loro operazioni e nelle loro catene di fornitura [31].

*La tragedia  
del Rana  
Plaza*

*Fashion  
Revolution*

*Fig 4.* Immagine fotografica relativa agli Accordi di Parigi (2015).



Il 24 aprile 2014 si è tenuto il primo Fashion Revolution Day, per commemorare la tragedia del Rana Plaza, occasione tuttora rispettata ogni anno. Durante lo stesso giorno è stata lanciata una campagna incentrata sul lancio di un'industria tessile più etica e rispettosa degli attori coinvolti [31].

La svolta che ha segnato irreversibilmente il settore della comunicazione nell'ambito della moda sostenibile è riconducibile però all'anno 2015.

Durante questo arco temporale, infatti, si ribadisce l'importanza del concetto di circolarità. L'organizzazione britannica WRAP (Waste & Resources Action Programme) ha lanciato l'ECAP (*European Clothing Action Plan*) con l'obiettivo di ridurre le oltre 90000 tonnellate di rifiuti tessili, oltre che di incorporare pratiche di economia circolare nel settore entro il 2019 [32]. È stato uno dei primi progetti finanziati da LIFE dell'Unione Europea ad affrontare la sostenibilità dei capi d'abbigliamento. Il progetto si è concluso il 31 dicembre 2019, lasciando in eredità la relazione di sintesi *Driving circular fashion and textiles*.

Tuttavia, l'evento che risulta aver dominato lo scenario internazionale è stato quello degli *Accordi di Parigi* [32]. Il risultato del confronto tra i leaders internazionali ha portato alla definizione di un nuovo obiettivo: allineare gli sforzi di comunicazione dei consumatori e dell'industria a un percorso compatibile con lo scenario RCP 1,5 o con l'iniziativa Science Based Targets, affinché fosse possibile «garantire un futuro più giusto ed equo» [33, 34].

Uno dei traguardi più rilevanti di tali Accordi va ricercato nella creazione di 17 obiettivi di sviluppo sostenibile, definiti SDG o *Sustainable Development Goals*. Tra questi, il dodicesimo punto si incentra sulla necessità di *garantire modelli sostenibili di produzione e consumo*, mirando all'attuazione dei seguenti temi [35]:

- Connettere gli attori presenti;
- Puntare il focus sull'intero ciclo vita del prodotto considerato;
- Adottare un approccio olistico nella progettazione;
- Adottare misure di adeguamento allo scenario RCP 1.5°;
- Assegnare una rinnovata importanza alla comunicazione attraverso un nuovo storytelling.

*Gli accordi di Parigi*

*L'eredità degli accordi*

Il documento, dunque, definisce una visione comune su come anche la comunicazione nell'ambito della moda debba evolversi per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità del settore.

Dalla consultazione è emerso che allineare la comunicazione della moda agli obiettivi dell'Accordo di Parigi significa promuovere stili di vita e valori che contribuiscano a limitare l'aumento della temperatura globale. Le raccomandazioni per coloro che gestiscono la comunicazione includono [33]:

- Impegnarsi in una comunicazione accurata e trasparente;
- Evitare esagerazioni o omissioni per apparire più rispettosi dell'ambiente o della società;
- Sostenere i cambiamenti e dimostrare le soluzioni per aiutare gli individui a condurre uno stile di vita più sostenibile;
- Mettere in evidenza nuovi modelli di ruolo e rinnovati percorsi utili al raggiungimento degli obiettivi aziendali;
- Celebrare i valori ecologici, culturali e sociali del settore;
- Concentrarsi su strategie di marketing e uno storytelling inclusivi che incoraggino un'industria più equa;
- Motivare e mobilitare il pubblico ad una svolta incisiva e duratura.

Durante gli anni a venire, i provvedimenti adottati hanno assunto un carattere sempre più specifico e mirato, inseguendo la meta della cooperazione e della chiarezza.

Nel 2016 viene fondato il *Common Objective* (CO), rete di risorse e connessioni per metodi di lavoro sostenibili, avente lo scopo di facilitare la conversione ai produttori [36]. Nello stesso anno, gli Standard GRI vengono rivisti e rafforzati, in modo da offrire il massimo livello di trasparenza per gli impatti sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, per essere infine approvati nel luglio 2021 dal Comitato di supervisione del GSSB [21].

Nel 2017, la Fondazione Ellen MacArthur fa luce sulle statistiche scioccanti dell'impatto ambientale dell'industria della moda attraverso il rapporto *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. Il rapporto illustra anche i risultati catastrofici del sistema di produ-

zione lineare convenzionale, proponendo invece una visione atta al raggiungimento di un sistema economico circolare, gettando le basi per un'industria della moda rigenerativa [37]. Inoltre, in occasione del Copenhagen Fashion Summit 2017, 90 brands, tra cui Inditex, H&M e Adidas, hanno sottoscritto con Global Fashion Agenda il *Circular Fashion System Commitment* nel 2020. L'impegno definiva diverse tappe di sostenibilità da raggiungere entro il 2020, con l'obiettivo di portare l'industria verso un sistema di economia circolare [38].

Nel 2018, la Fondazione Ellen MacArthur ha lanciato il programma Global Commitment, in collaborazione con il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente. L'obiettivo è quello di ridurre l'inquinamento da plastica a monte del processo produttivo, eliminando completamente l'uso non necessario di quest'ultima, rinnovando gli scarti riutilizzabili, riciclabili o compostabili. Oltre 500 aziende hanno aderito all'iniziativa [39].

Nel 2019, i primi risultati dei semi piantati in precedenza iniziano a essere raccolti. Il Piano d'Azione europeo per l'abbigliamento, noto anche come ECAP, si avvia alla conclusione e pubblica il rapporto *Driving Circular Fashion and Textiles* per documentare i principali successi e risultati ottenuti. Da quest'ultimo emerge che una serie di brands europei sono riusciti a ridurre l'impronta idrica e di carbonio, ad aumentare l'uso di materiali sostenibili, come il cotone ecologico e il poliestere ricicla-

to e raggiungere altri traguardi. Il programma ha anche contribuito a sensibilizzare il pubblico, incitando soprattutto i consumatori più giovani a rivedere la loro mentalità orientata al *compra e getta*. In Danimarca, Italia, Germania e Regno Unito i miglioramenti sono visibili soprattutto grazie alle campagne dell'ECAP rivolte ai consumatori [40].

Inoltre, il World Resources Institute (WRI) e l'Apparel Impact Institute (Aii) presentano *Roadmap to Net Zero*, un rapporto e una guida che invita alla collaborazione sistemica necessaria a ridurre le emissioni di gas serra dell'industria dell'abbigliamento e delle calzature almeno del 45% entro il 2030 e allo 0% entro il 2050. ZDHC è un'organizzazione multi-stakeholder che comprende oltre 170 collaboratori provenienti da tutto il settore, tra cui brand e fornitori di sostanze chimiche. Il programma Roadmap to Zero di ZDHC è stato pensato con lo scopo di apportare sostanziali modifiche all'industria della moda, eliminando le sostanze chimiche nocive dalla sua catena di fornitura globale e creando le basi per una produzione più sostenibile che protegga i lavoratori, i consumatori e gli ecosistemi del pianeta [41].

Per quanto concerne il sistema produttivo, il rapporto si impegna a offrire linee guida che indirizzino le imprese verso iniziative di decarbonizzazione all'interno del settore.

Questi sei interventi consentono di ottenere oltre il 60% delle riduzioni necessarie per allinearsi allo scenario di 1,5 gradi Celsius [40].

Roadmap  
To Zero

- Massimizzare l'efficienza dei materiali;
- Investire in materiali e pratiche sostenibili;
- Accelerare la ricerca su nuovi materiali;
- Massimizzare l'efficienza energetica;
- Eliminare il carbone nella produzione;
- Passare al 100% di elettricità rinnovabile;
- Far progredire l'economia circolare nel settore dei materiali e della produzione.

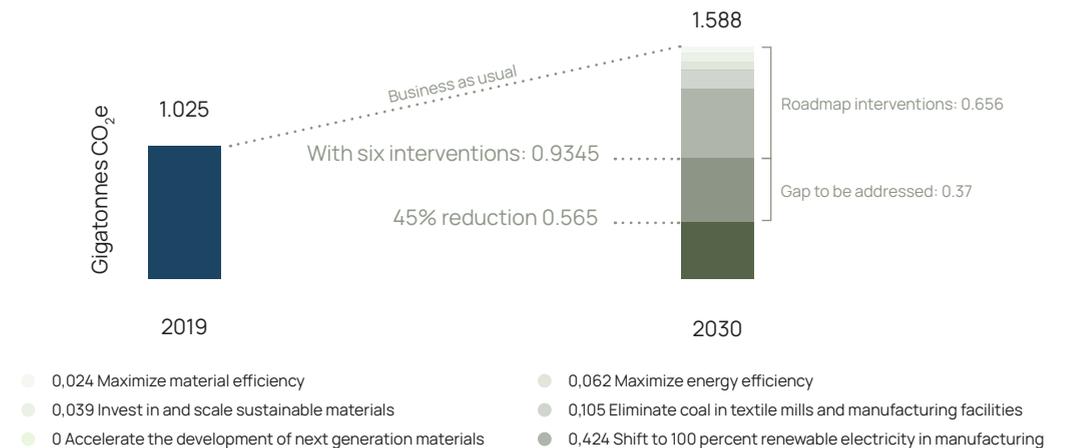


Fig 5. Schema che riassume gli obiettivi da perseguire proposti da Roadmap To Zero al fine di ottenere il 60% delle riduzioni necessarie all'industria della moda per rientrare nello scenario RCP 1,5 [40].

# METODOLOGIA

## *Studio e organizzazione*

Nel 2020 viene firmato il Circular Fashion System Commitment. Adidas è riuscito a raggiungere l'impiego del 50% di rifiuti plastici riciclati nei suoi prodotti, così come l'utilizzo del 100% di cotone sostenibile nei suoi materiali, principalmente provenienti da Better Cotton Initiative. Il rivenditore di fast fashion H&M ha raggiunto il suo obiettivo prima del tempo, tutte le 530 unità di lavorazione nel mondo sono al 99,93% prive di sostanze chimiche pericolose, come testato da ZDHC [38].

Tale percorso di evoluzione e conquista di strumenti sempre più rilevanti al fine di affrontare la questione sostenibilità sta proseguendo negli ultimi anni. Nel 2021, infatti, gli standard GRI vengono rafforzati in modo da offrire il massimo livello di trasparenza per gli impatti sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, con un importante aggiornamento delle fondamenta degli standard di rendicontazione di sostenibilità più diffusi al mondo, gli Standard Universali, e l'introduzione del primo Standard Settoriale GRI. Tra le modifiche apportate è necessario far riferimento all'integrazione di numerosi strumenti intergovernativi come i Principi Guida delle Nazioni Unite (ONU) su Imprese e Diritti Umani, le Linee Guida dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) per le Imprese Multinazionali, le Linee guida dell'OCSE per la Due Diligence for Responsible Business Conduct, gli Standard Internazionali del Lavoro e la Rete Internazionale di Corporate Governance (ICGN) [21].

In ultimo, nell'aprile 2021, la Commissione europea ha adottato una proposta per la rendicontazione di sostenibilità delle imprese, modificando di fatto i requisiti precedentemente richiesti, estendendo l'ambito di applicazione alle aziende, richiedendo revisioni delle informazioni riportate e introducendo standards obbligatori di rendicontazione della sostenibilità dell'Unione Europea (UE) [45].

Partendo dal percorso storico celato dietro il concetto di *Sustainable Fashion*, si è passati allo studio dell'*aspetto comunicativo*, al fine di osservare come quest'ultimo abbia subito modifiche nel corso del tempo.

Attraverso l'analisi delle 131 campagne succitate, si vuole prendere in esame l'evoluzione storica e tematica dei singoli casi studio, affiancandola a un'indagine circoscritta alle categorie di brand di riferimento. Nello specifico, i punti analizzati, studiati in dettaglio nel capitolo 4, sono stati i seguenti:

- Canali di comunicazione;
- Utenza;
- Tematica di riferimento;
- Tecniche comunicative;
- Storytelling;
- Parametri che definiscono il termine sostenibilità.

I primi risultati sono il frutto dell'analisi storica, ottenuti comparando i dati ricavati dall'approfondimento delle tappe che hanno segnato l'avanzamento del concetto di sostenibilità. Da qui, il naturale prosieguo è coinciso con lo studio dell'evoluzione storica delle tematiche trattate, strettamente connesse con il concetto di trasparenza successivamente approfondito nel capitolo 4. Infine, attraverso un'analisi approfondita, si passa a un ultimo stadio in cui vengono analizzati, in modo approfondito, i dati relativi alla verifica dei dati riportati agli attori coinvolti.

# EVOLUZIONE

## Analisi storica della comunicazione

L'introduzione della sostenibilità nel mondo della comunicazione visiva si muove seguendo un ritmo irregolare, strettamente connesso agli avvenimenti storici che caratterizzano la fine del secolo XX e l'inizio del nuovo millennio. Una ricerca nella banca dati Scopus rivela che la ricerca sulla sostenibilità dell'abbigliamento è stata attiva negli ultimi 20 anni, in particolare dopo il 2005 e in seguito alla definizione dell'UNSDG 2030 [5].

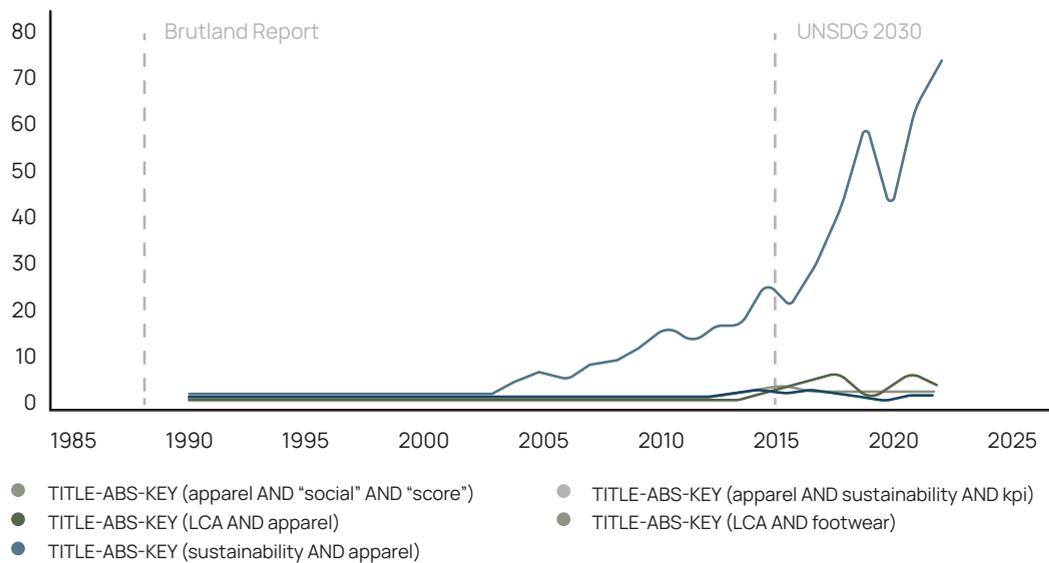


Fig. 6. Dati tratti dal database Scopus che mostrano il progressivo aumento negli anni dell'interesse verso tematiche sostenibili all'interno del settore dell'abbigliamento [6].

Questi risultati forniscono il quadro completo della crescente preoccupazione per la questione sostenibilità nell'industria dell'abbigliamento e della necessità di una maggiore chiarezza nella comunicazione delle informazioni relative a ciascun prodotto di moda, nonché un sistema di etichettatura che illustri gli aspetti ambientali, sociali e concernenti la trasparenza

che possa essere certificata da enti indipendenti. Il dodicesimo SDG, *Garantire modelli sostenibili di produzione e consumo*, si impegna a fornire indicazioni atte a facilitare la standardizzazione degli indicatori chiave di performance in termini di struttura, criteri adottati e misurazione nell'ambito della comunicazione. La maggior parte degli studi correlati si

servono dello strumento della valutazione del ciclo di vita (LCA) per quantificare e confrontare gli impatti ambientali di materiali e processi, oltre che al fine di identificare le aree critiche di miglioramento [5]. Coerentemente all'incremento dei processi di adeguamento ai criteri di sostenibilità portato avanti nel mondo dell'industria della moda, le strategie comunicative subiscono una progressiva evoluzione, modellandosi e adattandosi secondo le esi-

genze del settore. Le osservazioni derivate dall'evoluzione storica mostrano un decisivo *aumento delle campagne* pubblicitarie se si prende in considerazione l'arco temporale 2010-2022. A partire dallo 0,7% caratterizzante il 2010, si passa al 6,87% nel 2016, data immediatamente successiva all'anno degli Accordi di Parigi, per poi arrivare al picco massimo nel 2021, in cui il numero di campagne calcolato sul totale sale al 21,37%.

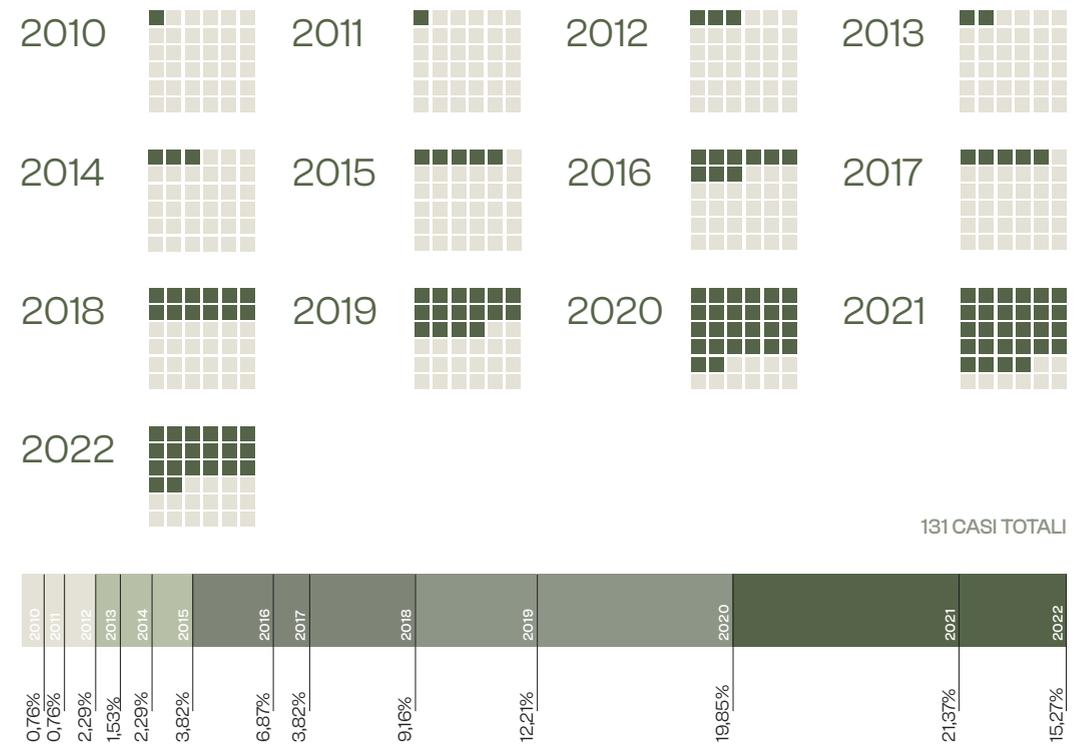


Fig. 7. Aumento progressivo del numero di casi identificati dal 2010 al 2022.

# ADEGUAMENTO

## L'evoluzione delle tematiche

A partire dall'osservazione dell'evoluzione storica, è possibile notare come le tematiche più frequentemente individuate durante l'analisi dei casi studio si siano modificate nel corso degli anni, direzionandosi verso una sempre più marcata *specificità*.

Al giorno d'oggi, infatti, le case di moda devono non solo gestire le sfide causate dall'alta volatilità del mercato, ma anche adattarsi a un nuovo concetto di business incentrato su questioni di sostenibilità, a causa della maggiore sensibilità e consapevolezza dei consumatori quando si tratta di problemi ecologici e sociali [43]. La volatilità delle tendenze della moda costringe le aziende a cercare nuovi modi di comunicare con il pubblico [44].

Il legame che un capo, un accessorio o, in generale, qualsiasi prodotto intrattiene con la sostenibilità non deve pervenire alla coscienza dell'utente al momento dell'acquisto dello stesso, ma attraverso una strategia di comunicazione pubblicitaria che trasmetta i suoi valori. L'importanza nella scelta del tema della campagna è fondamentale ai fini

di comunicare in modo coerente il messaggio, evitando di generalizzare la sostenibilità al *rispetto dell'ambiente*. Dall'analisi dei casi studio di riferimento sono state ricavate 7 tematiche trattate nelle campagne pubblicitarie inerenti alla moda sostenibile:

1. Processo produttivo;
2. Reuse, Reduce, Recycle;
3. Problematiche ambientali;
4. Rapporto con la natura;
5. Presentazione del brand;
6. Ciclo Vita;
7. Sensibilizzazione.

Dai dati raccolti, si può notare una netta differenza tra le tematiche impiegate nel range temporale 2010-2015 e quelle individuate dopo gli accordi di Parigi.

Dallo schema proposto, è possibile estrapolare le seguenti considerazioni: tra il 2010 e il 2015, la tematica predominante risultava essere, per il 60%, quella relativa alla riduzione delle risorse impiegate nella realizzazione di un capo e il loro conseguente riuso e riciclo, seguita da quattro altri argomenti, ovvero il processo produttivo (30%), le problematiche ambientali (30%), il rapporto con la natura (20%) e la sensibilizzazione (30%). Come si può notare, le prime campagne sono dominate da un linguaggio tendente alla generalizzazione, che si serve di immagini sovente stereotipate, come quella relativa all'uguaglianza *sostenibile = riciclo*.

### 2010-2014



### 2015



### 2016-2022



Fig 8. Variazione delle tematiche comunicate negli anni 2010-2022.

# QUESTIONE TRASPARENZA

## *Gli elementi della trasparenza*

Per la prima volta però, nel 2015 e in particolare nelle campagne di Jigsaw, *Clothing for life not landfill*, e di Veja, *Sneakers in a bottle*, 40 % dei casi individuati, si parla di *ciclo vita* del prodotto.

Il dato testimonia che dal 2015 l'approccio alla comunicazione va incontro a una sostanziale svolta. Grazie alle nuove linee guida imposte dagli Accordi di Parigi, si punta a un nuovo tipo di messaggio e a una differente *visione*: quella *sistemica*. Si fa leva quindi sulla tematica del ciclo vita dei prodotti, dando voce a tutte le fasi del sistema produttivo, e alla presentazione che i brand offrono di se stessi, esibendosi sotto una nuova luce.

Nel range temporale compreso tra il 2016 e il 2022 il nuovo approccio porta a una maggiore differenziazione delle tematiche trattate, come mostrato dalla *figura 8*.

È pertanto possibile affermare che esiste una diretta corrispondenza tra l'evoluzione del concetto di trasparenza e il linguaggio comunicativo impiegato. La trasparenza, di fatti, risulta essere un parametro essenziale quando si parla di sostenibilità, dotato di una vasta gamma di sfumature che meritano di essere approfondite.

## INTRODUZIONE

Al fine di costruire un legame di fiducia con il consumatore finale, il brand deve rispettare una serie di parametri. Per raggiungere un cambiamento sostanziale di prospettiva, è necessario perseguire strategie che portino alla valorizzazione dei concetti di controllo e credibilità [31], i quali possono essere raccolti sotto il termine *trasparenza*.

Quest'ultima, nell'industria della moda, è diventata recentemente un ideale desiderabile a cui molti brands aspirano. Negli ultimi decenni è emersa la richiesta di una maggiore trasparenza da parte dei marchi di moda come reazione alla complessità della catena di fornitura, per via dell'impossibilità di ottenere informazioni sull'origine dei capi.

Le tappe storiche che si celano dietro il concetto di trasparenza seguono un ritmo cadenzato. A partire dal 1989, con la nascita degli standard GRI, per la prima volta cominciano a essere tratteggiate le caratteristiche che i report di sostenibilità devono avere, garantendo una maggiore uniformità ed efficienza. Durante gli anni 2000 si affacciano sul panorama le prime certificazioni, come la Global Organic Textile Standard (GOTS) nel 2002 e la Fair Certified label, nel 2011. Una

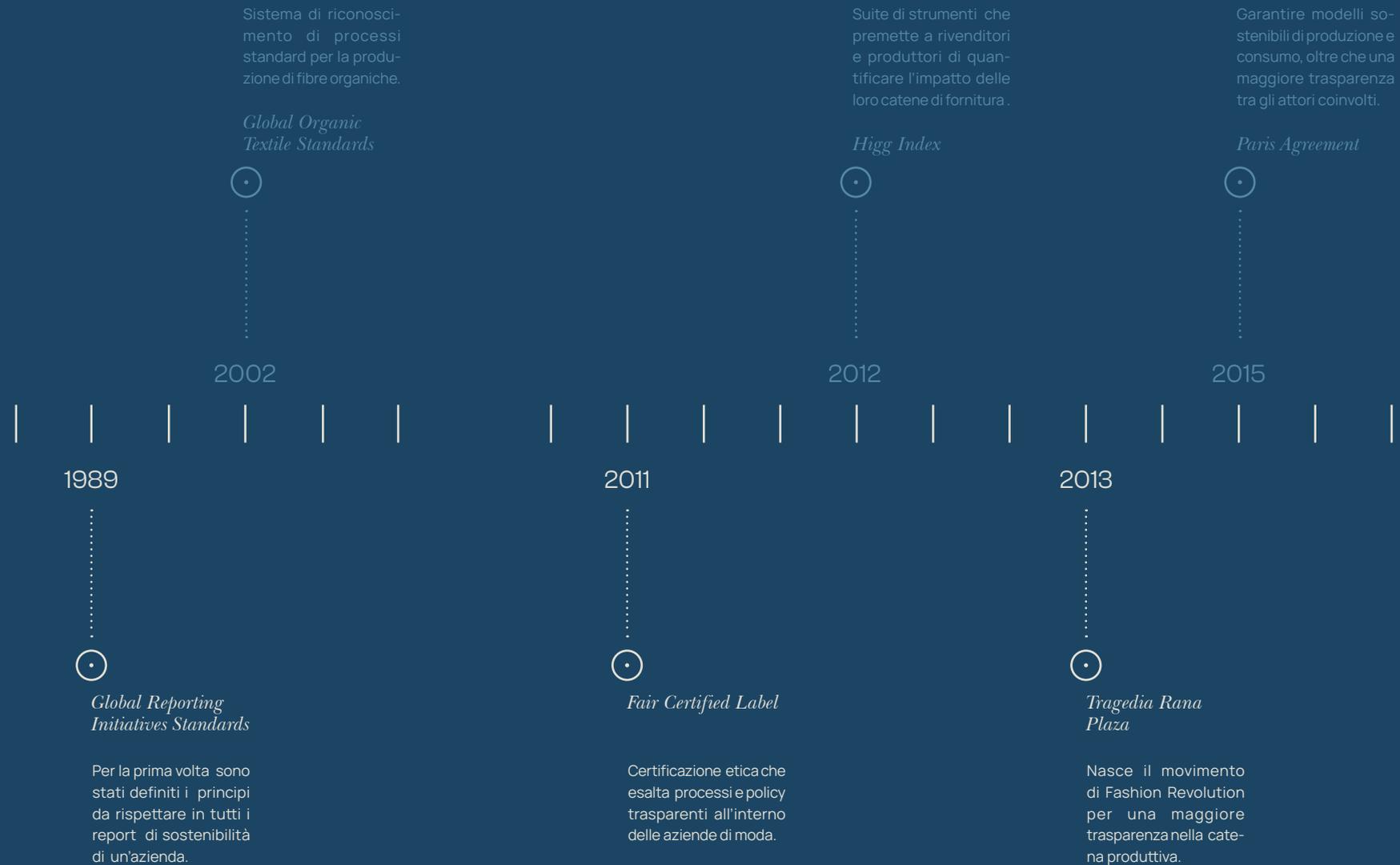
svolta importante si ha nel 2012, con lo sviluppo dell'Higg Index, la suite di strumenti introduce il concetto di quantificazione dell'impatto ambientale delle catene produttive, e nel 2013, in cui la mancata chiarezza che caratterizza l'intero sistema di produzione è stata messa in discussione soprattutto dopo il crollo della fabbrica Rana Plaza in Bangladesh.

Di conseguenza, gruppi di stakeholders hanno preso parte a iniziative guidate dai consumatori nei paesi sviluppati, organizzazioni non governative (ONG) e media, criticando in modo più intenso i rivenditori per la loro mancanza di conoscenza e di responsabilità su come e dove avvenisse la produzione dei capi [46].

In risposta alle critiche dell'opinione pubblica, alle richieste di maggiore trasparenza da parte degli stakeholder e alle emergenti iniziative governative che impongono la divulgazione delle informazioni, i retailers della moda hanno lanciato diverse strategie per comunicare in modo trasparente i loro sforzi di sostenibilità, al fine di garantire la legittimità dell'azienda e di ripristinare la fiducia nel brand.

Sebbene la reputazione di quest'ultimo rappresenti allo stesso tempo il più importante asset aziendale, non tutte le imprese di moda hanno deciso di intraprendere il sentiero che

conduce a una maggiore trasparenza. Alcuni di essi scelgono di essere gli iniziatori del trend della trasparenza e sfruttare il suo grande potenziale, promuovendo la divulgazione e fornendo innovazioni sostenibili per assicurarsi la fedeltà del consumatore, oltre che maggiori profitti [47]. Tuttavia, per molti brand, diventare più trasparenti richiede un cambiamento radicale nella strategia aziendale, in base alla quale ci si aspetta che si rivelino informazioni un tempo considerate *diritto di proprietà* [49]. Tutti coloro che rifiutano tale approccio rimangono indietro rispetto ai pionieri della trasparenza, privandosi di numerose opportunità che i requisiti della chiarezza permettono di abbracciare [46]. Dal punto di vista accademico, solo di recente il tema della trasparenza tra i brand di moda ha guadagnato un maggiore interesse. Diverse sfide concettuali e metodologiche spiegano potenzialmente la scarsità di ricerche in quest'area. La letteratura esistente riconosce la presenza di problemi concettuali, principalmente legati alla natura non standardizzata dei report e del loro contenuto, dove le informazioni aziendali sono presentate in maniera del tutto confusionaria. Inoltre, i ricercatori devono affrontare sfide metodologiche significative su quando e come misurare la divulgazione della sostenibilità [50]. Al fine di osservare il comportamento dei brands nei confronti di tale tematica, è necessario prendere in esame tre dimensioni in cui è possibile declinare la trasparenza: il sistema di reporting, la gestione dei canali web e l'adozione di certificazioni.



## IL REPORTING SYSTEM

Olofsson e Mark-Hebert [52] spiegano che il reporting di sostenibilità, come parte della strategia di comunicazione di un'azienda, mostra non solo l'interesse che quest'ultima nutre in termini di benefici per se stessa e per i suoi stakeholders, ma anche in termini di creazione di valore per la società nel suo complesso.

I report di sostenibilità rappresentano dei *key relational drivers* o motori relazionali chiave, indispensabili per il dialogo tra l'azienda e i suoi stakeholders [51]. Nello specifico, gli standard GRI forniscono specifici indicatori (KPI) che dovrebbero essere misurati, gestiti e comunicati al pubblico. Questi ultimi includono informazioni sull'approvvigionamento delle materie prime, consumo di energia e acqua, emissioni di carbonio, gestione dei rifiuti e delle sostanze chimiche, innovazione, biodiversità e valutazione del ciclo di vita [21].

Quando si scrive un report di sostenibilità, ci si aspetta che un'azienda divulghi non solo indicatori interni relativi a dati aziendali (ad esempio, l'utilizzo dell'acqua presso la sede centrale), ma anche indicatori esterni legati alla catena di fornitura, che potrebbero rientrare nell'interesse di una più ampia varietà di stakeholders (ad esempio, l'utilizzo dell'acqua lungo tutta la catena di fornitura). Poiché la trasparenza rende le informazioni accessibili al pubblico, i dati divulgati devono essere chiari, accurati, comparabili e pertinenti [52].

Per esempio, sapendo che gli abusi sociali sono un argomento frequente relativamente alle catene di fornitura della moda, al rivenditore spetta la necessità di condividere in modo trasparente informazioni pertinenti quando pubblica gli elenchi completi di fornitori, le informazioni relative ai diritti dei lavoratori, gli audit delle fabbriche, e i problemi riscontrati in ogni struttura coinvolta. Poiché circa l'80% degli impatti ambientali negativi è insito nei processi della catena di fornitura e non nelle operazioni aziendali dirette (ad esempio, marketing, distribuzione) [54], ci si aspetta che le aziende divulghino elenchi completi di indicatori ambientali e relative valutazioni in base alle varie operazioni previste dalla catena di fornitura [47]. Tuttavia, ciascuno degli indicatori divulgati deve comprendere una serie di obiettivi di sostenibilità raggiungibili che dovrebbero essere portati a compimento in un arco

temporale determinato (ad esempio, ridurre del 10% l'utilizzo di acqua nella fase di lavorazione entro un anno). Attualmente si sostiene che *la performance di trasparenza della moda è ancora bassa rispetto a quanto richiesto dagli stakeholders* [55].



### POLITICA E IMPEGNO

Strategie sociali e ambientali dei marchi, come le politiche vengono attuate, se hanno obiettivi e traguardi rilevanti e pertinenti, se riportano i progressi annuali rispetto a tali obiettivi.

### GOVERNANCE

Chi, all'interno del consiglio di amministrazione, ha la responsabilità della performance sociale e ambientale e come questa viene attuata.

### TRACCIABILITÀ

Riscontrabilità dei dati relativi ai fornitori, alle materie prime e ai processi produttivi, numero di lavoratori e sindacati.

### CONSAPEVOLEZZA

Trasparenza sui processi di due diligence, come vengono gestiti i fornitori rispetto alle loro politiche, comportamento in caso di problemi, possibilità per i lavoratori di reclamare.

### SPOTLIGHT ISSUES

Comportamento dei brands su una serie di questioni, tra cui la risposta al Covid-19, salari di sussistenza, pratiche di acquisto, sindacalizzazione, uguaglianza razziale, rifiuti, circolarità e materiali.

Fig 9. Presentazione dei parametri d'analisi della trasparenza della policy, governance, traceability, know how e spotlight issues presentati nel report 2021, Fashion Transparency Index [31].

23%

media complessiva del punteggio di miglioramento dei 250 brands analizzati nel 2021

23%

media complessiva del punteggio di miglioramento dei 250 rispetto al 2020, no miglioramento

25%

media complessiva del punteggio di miglioramento dei 250 rispetto al 2019, +2%

28%

media complessiva del punteggio di miglioramento dei 250 rispetto al 2018, +5%

31%

media complessiva del punteggio di miglioramento dei 250 rispetto al 2017, +8%

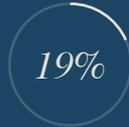
POLICY



GOVERNANCE



TRACEABILITY



KNOW HOW



SPOTLIGHT ISSUES



Secondo quanto riportato nel report annuale di Fashion Revolution [21], i parametri da tenere in considerazione nel momento in cui si analizza un report di sostenibilità sono 5:

- *Policy*, nonché tutte le strategie sociali e ambientali messe in atto dai brand, come le politiche vengono attuate, se si perseguono obiettivi e traguardi rilevanti e pertinenti, se si riportano i progressi annuali rispetto a tali obiettivi;
- *Governance*, ovvero i dettagli relativi a chi, all'interno del consiglio di amministrazione, ha la responsabilità della performance sociale e ambientale e come questa viene attuata;
- *Traceability* o riscontrabilità dei dati relativi ai fornitori, alle materie prime e ai processi produttivi, numero di lavoratori e sindacati;
- *Know how*, che si riferisce alla trasparenza sui processi di due diligence, alla loro gestione e a quella dei fornitori rispetto alle loro politiche, al codice comportamentale in caso di problemi e alla possibilità per i lavoratori di reclamare;
- *Spotlight issues*, nonché il comportamento dei brand su una serie di questioni, tra cui la risposta al Covid-19, salari di sussistenza, le pratiche di acquisto, sindacalizzazione, uguaglianza razziale, rifiuti, circolarità e materiali.

I dati dell'anno 2021 riportati da Fashion Revolution relativamente ai parametri sopra elencati mostrano un generale miglioramento a partire dall'anno 2017, in cui la media complessiva del punteggio di miglioramento dei 250 brand analizzati era inferiore dell'8%, come indicato nello schema della figura 10. I progressi più evidenti sono da ricercare nei provvedimenti relativi alla Policy (53%) e in quelli della Governance (31%), mentre le percentuali risultanti dallo studio della Traceability, Know how e Spotlight Issues risultano essere notevolmente inferiori, rispettivamente del 19%, 19% e 15%.

Fig 10. Quadro generale dello stato delle aziende di moda in materia di policy, governance, traceability, know how e spotlight issues. Dati provenienti dal report 2021, Fashion Transparency Index [31].

## LA GESTIONE DEI CANALI WEB

Le ricerche di Siano et al. [51] sottolineano il fatto che il web ha portato più approcci interattivi al reporting per coinvolgere ulteriormente gli stakeholders, affermando che *la rendicontazione interattiva, la trasparenza e la responsabilità sono diventati gli elementi centrali della comunicazione della sostenibilità nei contesti digitali, al fine di garantire la coerenza tra l'impegno aziendale e le azioni effettivamente realizzate.*

Le nuove tendenze del marketing digitale, come i video e il content marketing, hanno influenzato le strategie di comunicazione delle aziende. Negli ultimi tre anni si è assistito a un ampio sviluppo del content marketing, una tendenza che ha avuto un impatto considerevole sul settore della moda.

Sui siti web è possibile trovare racconti, testimonianze, storie di successo, contenuti editoriali su collezioni sostenibili e contenuti creati dagli utenti. Tutti questi strumenti possono essere utilizzati per ideare un approccio comunicativo bidirezionale incentrato sugli stakeholders e sul consumatore [56].

Per valutare l'impatto degli sforzi di comunicazione della sostenibilità sui siti web aziendali, la letteratura [51] evidenzia tre dimensioni: contenuti legati al core business, che si riferiscono ad attività che hanno un forte impatto

sull'area di business e sulla competitività di un'organizzazione; contenuti che hanno un impatto sulla catena del valore, cioè iniziative relative ai processi e alle attività aziendali; contenuti sociali di interesse generico, non necessariamente legati al core business di un'organizzazione ma riguardanti iniziative filantropiche generiche.

Altri fattori critici di successo per un'efficace comunicazione della sostenibilità aziendale basata sul web sono l'accessibilità, l'usabilità e il design del sito web, il contenuto generale, le questioni di sostenibilità specifiche affrontate, l'impegno per la sostenibilità, l'agenda per lo sviluppo sostenibile, il dialogo con il feedback dei contatti e la presenza di reports [57].

Risulta opportuno inserire tutte le informazioni succitate all'interno del sito web, rispettando quattro sezioni principali [51]:

- *Orientamento*: è l'approccio strategico che definisce gli elementi centrali dell'identità aziendale in relazione alla sostenibilità. Le sottodimensioni sono costituite dalle due sezioni in cui l'azienda può definire la propria strategia o missione. Nel modello originale di Siano, tale sottodimensione si concentrava sulla missione e sulla visione dell'azienda, concetti che oggi non vengono più menzionati esplicitamente. Si tratta di testi generali in cui viene presentato

l'impegno dell'azienda verso i temi della sostenibilità; per questo motivo, vengono analizzate due nuove sottodimensioni: chi siamo e la sezione microsito web sulla sostenibilità.

- *Struttura*: è costituita da un insieme di strumenti e aspetti organizzativi in grado di supportare la credibilità delle informazioni veicolate e le relazioni con gli utenti del sito web. Le quattro sottodimensioni a cui si deve far riferimento sono: sezioni di coinvolgimento degli stakeholders, strumenti di coinvolgimento degli stakeholders, governance della sostenibilità, modello organizzativo e governance della sostenibilità, strumenti/risorse della corporate identity.

- *Ergonomia*: è la capacità del sito web di garantire un facile processo di navigazione e un'adeguata visualizzazione dei contenuti da parte degli utenti. Le sottodimensioni di riferimento sono le seguenti: accessibilità; navigabilità; usabilità; interattività; multimedialità. In totale, sono stati aggiunti otto nuovi elementi, dovuti alle continue innovazioni digitali che hanno migliorato e cambiato molto i siti web dal 2016.

- *Contenuti*: riguarda la sostenibilità aziendale presentata attraverso il sito web. Le sottodimensioni si riferiscono al contenuto delle "iniziative di sostenibilità".

Lo studio del 2020, effettuato dai ricercatori Patricia SanMiguel, Silvia Pérez-Bou, Teresa Sádaba e Pedro Mir-Bernal [56], ha approfondito il confronto tra tre gruppi di brands al fine

di comprendere le differenze del loro approccio al canale del web. I risultati hanno mostrato che quella dei contenuti rappresenta la dimensione più debole tra tutte le categorie presenti nei siti web. Alcuni tra essi, come Gucci, hanno registrato punteggi più elevati, che suggeriscono una maggiore completezza e trasparenza. Tuttavia, nessun brand raggiunge ancora le fasce più alte di punteggio, il che mostra che numerosi miglioramenti devono ancora essere apportati. Si osservi lo schema riportato in *figura 11*.

DIMENSIONI

ORIENTAMENTO

Definisce sul sito i core elements dell'azienda:

1. strategy
2. mission
3. about us
4. sustainability

STRUTTURA

Insieme di strumenti e aspetti organizzativi che sono in grado di sostenere la credibilità [3]:

1. sezioni di coinvolgimento degli stakeholder;
2. strumenti di coinvolgimento degli stakeholder;
3. governance della sostenibilità
4. strumenti/risorse dell'identità aziendale.

ERGONOMIA

Garantire un facile processo di navigazione [3].

1. accessibilità;
2. navigabilità;
3. usabilità;
4. interattività;
5. multimedialità.

SOTTODIMENSIONI

*About us*

*Sezione "sostenibilità"/  
microsito*

*Stakeholders engagement*

*Governance of sustainability:  
modello organizzativo*

*Governance of sustainability:  
strumenti e risorse*

*Accessibilità*

*Navigabilità*

*Usabilità*

*Interattività*

*Multimedia*

ITEMS

Referenze esplicite alla sostenibilità, riferimenti espliciti agli attori

Riferimenti espliciti alla sostenibilità, riferimenti espliciti agli attori, sustainable strategy, commitment, sfide e obiettivi

Sezioni dedicate a stakeholders e consumatore, elementi tipici dedicati alle relazioni con i media, matrice di rilevanza, casi studio di coinvolgimento stakeholders, community e forum, corporate blog, grafici interattivi di sostenibilità, glossario e FAQ sulla sostenibilità

Livello strategico: board di sostenibilità, livello operativo: team e CSR Officer

Codice etico, codice di comportamento, certificazioni (di processo o prodotto), indice di sostenibilità, reports

Conformità al W3C, funzionalità multilingue, link evidente disponibile ed è associato alla sostenibilità, link è evidente, comunicazione sulla sostenibilità dell'azienda basata sul web, allocata sotto la voce "Chi siamo" o "Relazioni con gli investitori", indici dei contenuti chiaramente etichettati, del pulsante Home.

Strumenti di navigazione e ricerca, ricerca per impostazione predefinita, accesso diretto alle informazioni, caricamento delle pagine, mappa del sito web, navigabilità con il cellulare, assenza di link irraggiungibili, struttura chiara, facilità di navigazione.

Assenza di un eccessivo scorrimento orizzontale o verticale, assenza di azioni non richieste dall'utente, possibilità di tornare indietro e sulla homepage.

Interazione unidirezionale, interazione bidirezionale, partecipazione e co-creazione.

Video, immagine, rivista, Web e TV.

*Fig 11.* Figura che, attenendosi allo studio di Siano et Al. [51], illustra nell'insieme tutti gli elementi che un sito web ben strutturato e attento alla trasparenza dovrebbe presentare. Nella figura (la quale prosegue nelle due pagine successive) vengono illustrate le dimensioni dell'orientamento, struttura, ergonomia e contenuti con le relative sottodimensioni.

SOTTODIMENSIONE  
DEI CONTENUTI

ITEMS

*Iniziativa di corporate sustainability*

Contenuti relativi al core business, contenuti che impattano la catena di valore, contenuti di interesse sociale

*Visibilità*

Visibilità della sezione sostenibilità sulla homepage. visibilità del motore di ricerca, orientamento nella sezione apposita

*Chiarezza*

Chiarezza nella classificazione delle informazioni, chiarezza nelle certificazioni, chiarezza nei grafici e nei diagrammi

*Autenticità*

Conformità delle iniziative con il valore dell'impresa, verificabilità delle informazioni, casi studio e testimonianze

*Accuratezza*

Commitment alla sezione sostenibile, performance raggiunte e sezione di trasparenza

*Consistenza*

Persistenza nei confronti del corporate commitment, coerenza tra immagini e testo nella sezione sostenibilità, coerenza tra la sezione "about us" e la sezione sostenibilità

*Completezza*

Sezione sostenibilità esaustiva, contatti dei managers, report annuale sostenibilità e update settimanale sulle news relative alla sostenibilità

*Contenuti generali*

Sito che appare accattivante attraverso l'utilizzo di elementi multimediali, comunicazione attraverso terze parti, impegno attuale, testo e contenuti consumer-oriented

*Contenuti sostenibili specifici*

Questioni ambientali, sociali, filantropiche e collezioni di moda sostenibili

*Contatti, feedback, dialogo*

Email o contatti per questioni relative alla sostenibilità, newsletter relativa alla sostenibilità, questionari, sondaggi e indagini frequenti, forum e comunità online

*Agenda 2030*

Interazione, partnerships, sviluppi sostenibili locali, obiettivi per lo sviluppo sostenibile, partecipazione attiva a iniziative sostenibili

*Sezione sostenibilità*

visibilità delle informazioni di produzione e tracciabilità, istruzioni per la manutenzione, informazioni sul processo di riciclo

*Scheda tecnica dei prodotti*

visibilità sull'origine dei materiali, manutenzione e fine vita del capo, informazioni su un uso sostenibile

LE CERTIFICAZIONI

I consumatori sono alla ricerca di brands di cui potersi fidare [58]. Ecco perché, a partire dagli anni 2000, un'ampia rete di certificazioni ha iniziato a prendere forma nell'ambito del fashion, partendo dapprima dal settore alimentare. Nei contesti di sostenibilità, i marchi delle certificazioni ricoprono una serie di ambiti, come la produzione biologica, il commercio equo e solidale e il benessere degli animali. I brands che adottano queste ultime guadagnano maggiore fiducia se certificati da terze parti [61].

Senza le competenze tecniche, il tempo o l'accesso alle informazioni utili a rintracciare le caratteristiche di sostenibilità dei prodotti, i consumatori hanno poca scelta se non quella di affidarsi ai marchi di certificazione per aumentare la loro consapevolezza e ridurre il potenziale di affermazioni e impatti ambientali fuorvianti [62].

La normativa di riferimento raccoglie un insieme di standards generici riferibili a tutti i settori industriali, e comprende la ISO 9001, che certifica la qualità dell'azienda, e la ISO 14001, che fornisce le linee guida per un approccio graduale al fine di stabilire, implementare, mantenere e migliorare il sistema di gestione ambientale (SGA) che le organizzazioni possono adottare per far progredire le loro prestazioni ambientali. Entrambe sono generiche, ma possono essere utili per consentire una gestione più efficiente di una catena di fornitura ritenuta sostenibile [63]. Di seguito sono elencate alcune delle maggiori certificazioni adottate nel mondo del fashion [64].

Global Organic Textile  
Standard (GOTS)



Fasi del ciclo vita di tutti i prodotti tessili realizzati con almeno il 70% di fibre naturali organiche certificate.

OEKO-TEX



Ampia gamma di certificazioni. La Standard 100, più comune, verifica la presenza di sostanze chimiche tossiche.

Better Cotton  
Initiatives (BCI)



Organizzazione no-profit che incoraggia ad approvvigionarsi di cotone sostenibile attraverso una serie di standard definiti.

Bluedesign



Cerificazione che viene rilasciata ai produttori tessili che dirigono processi eco-compatibili.

Cradle To Cradle Certified



Analisi circolarità dei prodotti secondo un'ottica cradle to cradle (dalla culla alla culla).

Leathering Working Group



La LWG approva e/o classifica i prodotti di pelle in base all'impatto ambientale dei loro processi produttivi.

Ecocert



Società indipendente relativa alla ispezione e certificazione, specializzata in prodotti agricoli biologici.

PETA Vegan



L'etichetta indica l'associazione con la dichiarazione di garanzia della PETA che attesta che il prodotto è vegano.

SA8000



Relativa ad aspetti quali il lavoro minorile, il lavoro forzato, la salute e la sicurezza, la discriminazione, gli orari di lavoro.

Organic Content Standards



Sistema di analisi dalla fonte delle materie prime biologiche al prodotto finito, sviluppato dapprima per il cotone.

USDA Organic



Prodotti biologici USDA certificati dal governo USA se rispettano standard di coltivazione e raccolta delle materie prime.

NSF International



Certificazione di terze parti che garantisce la sicurezza umana e ambientale in numerosi settori.

Worldwide Responsible Accredited Production



Assegnata a seguito di controlli in ambiti quali il lavoro forzato, i benefit e la discriminazione.

NEST



Garante di standard di lavoro etici per tutta la manodopera che viene svolta all'interno delle case di produzione.

Fairtrade International



Lavora con piccoli agricoltori, produttori e commercianti di tutto il mondo che rispettano standard di produzione rigorosi.

Forest Stewardship Council



Fasi del ciclo vita di tutti i prodotti tessili realizzati con almeno il 70% di fibre naturali organiche certificate.

Regenerative Organic Certified



Certificazione relativa all'approccio olistico dedicato ai processi agricoli, agli animali e agli agricoltori.

Climate Beneficial



Associata a tutti quegli allevamenti organizzati in modo da sequestrare quantità maggiori di CO<sub>2</sub> quella rilasciata in atmosfera.

FLOCERT



FLOCERT è l'organismo di certificazione B2B che effettua le verifiche per Fair Trade International.

Fair Trade USA



Utilizza molti standard lavorativi di Fair Trade International, oltre che il divieto di OGM e di sostanze chimiche tossiche e dannose.

Ethical Clothing Australia



Garantisce che le catene di fornitura australiane di abbigliamento siano conformi alla legge.

# TBL

## La Triple Bottom Line

La sostenibilità è diventata un obiettivo essenziale per imprese, governi e organizzazioni no profit. Per rispecchiare questi obiettivi, Elkington [65] ha proposto il concetto di Triple Bottom Line (TBL) che integra fattori sociali, ambientali ed economici, riferiti rispettivamente al profitto, alle persone e al pianeta. Nello specifico, si parla di sostenibilità *sociale* quando si intende la capacità di offrire a tutti condizioni di benessere egualitarie, senza distinzioni di alcun tipo; la *ambientale* fa riferimento alla capacità di difendere le risorse naturali, rispettare il pianeta, ridurre la propria impronta ecologica; infine, con quella *economica*, si indica la capacità di creare reddito e lavoro per poter aiutare la popolazione a vivere dignitosamente.

Le sfere appena delineate non trovano un riscontro equo nel settore della comunicazione della sustainable fashion. Come è possibile notare dalla *figura 12*, i dati ottenuti dall'analisi dei casi studio, dimostrano che i casi che parlano di sostenibilità ambientale corrispondono al 100%, quelli che si riferiscono alla sociale sono del 7% e i rimanenti relativi alla economica risultano inesistenti.

Dal grafico che illustra l'evoluzione storica è possibile notare come i primi casi di sostenibilità sociale risalgono al 2014, l'anno seguente rispetto alla tragedia del Rana Plaza.

Dal Report di Fashion Transparency Index del 2021 [31] emergono notevoli contrasti caratterizzanti la dimensione sociale ed economica.

Il 97% dei maggiori brands non pubblica la percentuale dei lavoratori che hanno ricevuto salari in ritardo rispetto allo scoppio della pandemia COVID-19. Il 97% non pubblica la percentuale dei lavoratori che hanno perso il lavoro a causa della pandemia. Uno dei maggiori brands su dieci fa riferimento a una policy al fine di pagare i fornitori entro 60 giorni. Solo il 7% dei maggiori brand ricerca la rappresentanza aziendale nel proprio consiglio di amministrazione.

Nella seguente *figura 13* sono inoltre illustrate alcune delle percentuali inerenti alla comunicazione di temi quali l'anticorruzione, il licenziamento e i provvedimenti disciplinari, la parità di distribuzione, il lavoro straniero e migratorio, le condizioni di vita e dei dormitori rispettivamente nel 2021, 2020 e 2017. Ciò mostra come i provvedimenti adottati all'interno delle realtà aziendali in termini di sostenibilità sociale siano ancora scarsi e, allo stesso modo, le strategie comunicative, nonostante stiano cercando di ampliare i loro orizzonti per lasciare spazio all'introduzione di questi ultimi, hanno ancora molta strada da percorrere.



Fig 12. Percentuali di sostenibilità ambientale, sociale ed economica inerente ai casi analizzati.

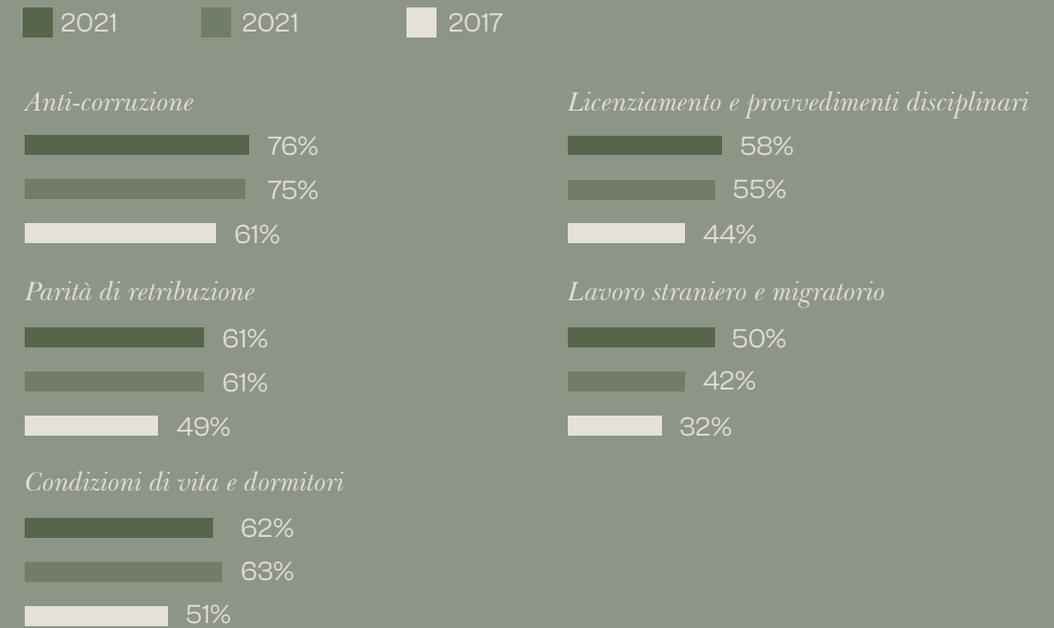


Fig 13. Percentuali inerenti alla comunicazione di temi quali l'anti-corruzione, il licenziamento e i provvedimenti disciplinari, la parità di distribuzione, il lavoro straniero e migratorio e le condizioni di vita e dei dormitori rispettivamente nel 2021, 2020 e 2017 [31].

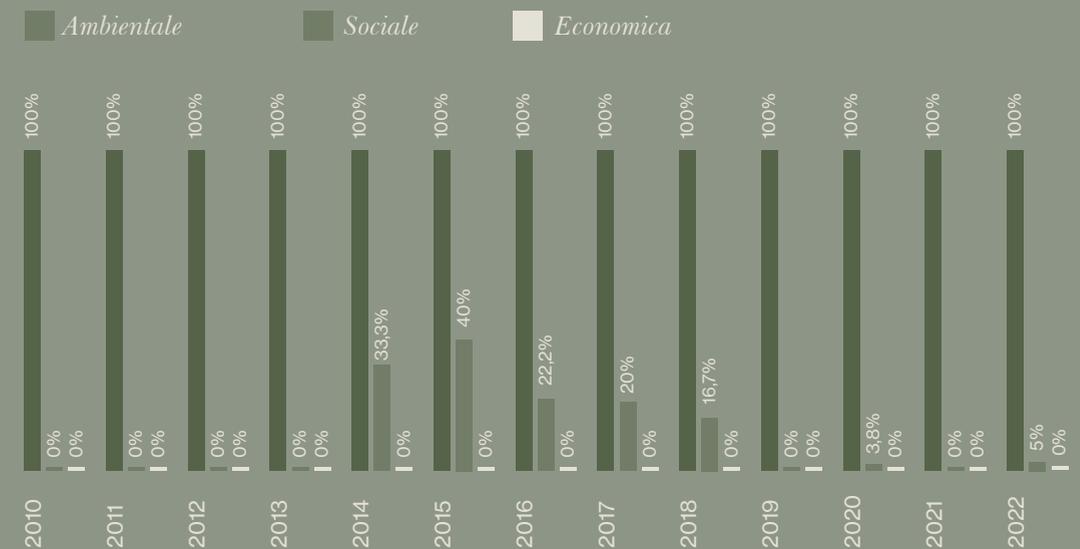


Fig 14. Evoluzione storica delle campagne interessate alla comunicazione della sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Dati riportati dall'analisi della relativa alla presente ricerca.

GLI ATTORI

02

# La CSR

## Corporate Social Responsibility

I vantaggi dell'integrazione del concetto di sostenibilità all'interno della strategia d'impresa trovano la loro completezza nella *Corporate Social Responsibility* (CSR).

La necessità di una maggiore trasparenza risulta essere un elemento chiave nel mondo del fashion. Molti professionisti del tessile e dell'abbigliamento hanno iniziato a rendersi conto dell'importanza di affrontare i problemi che esistono nell'attuale catena di valore relativa al settore. La Corporate Social Responsibility (CSR) si inserisce in questo contesto ed è direttamente legata alla responsabilità delle aziende di abbigliamento oltre che all'aumento della necessità di trasparenza nella catena di fornitura [66].

L'adozione di quest'ultima porta le aziende a integrare le preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nell'interazione con gli stakeholders. La CSR si basa su cinque dimensioni: ambientale, sociale, economica, degli stakeholders e volontaria. Tali principi non solo aumentano i benefici dell'impresa, ma ne migliorano anche la competitività e la reputazione. In seguito alla presa di consapevolezza della messa in atto di pratiche scorrette da parte dei produttori OEM e dei fornitori, i famosi brands del fast fashion (Zara, H&M, Gap, ecc.) hanno iniziato a riconoscere che le prestazioni in termini di CSI dei loro partners influiscono direttamente sulla loro reputazione e sui loro benefici. Pertanto, la CSI sta diventando un elemento indispensabile all'interno delle strategie di globalizzazione dei brands nel settore del fashion [67].

La sfera della CSI prevede vincoli specifici e caratteristiche distintive del sistema della catena di fornitura, quali:

- l'azienda principale controlla i codici CSI interni ed esterni, seguiti dagli altri partner della catena di approvvigionamento;
- ogni partner condivide i benefici derivanti dall'attuazione della CSI lungo l'intero processo della catena di fornitura;
- il livello di CSR dell'azienda può influenzare la propria e l'altrui performance;
- esistono benefici economici e responsabilità sociali che coinvolgono i partners della catena di fornitura;
- il rischio dell'evoluzione della CSR è direttamente influenzato dalle strutture industriali internazionali;

- la CSR è incorporata in una catena di fornitura che presenta caratteristiche di ereditarietà, transitività e tracciabilità. Impegnandosi nella responsabilità sociale, le aziende non solo mostrano la propria cultura e i propri valori, ma si prodigano a creare anche una specifica reputazione al fine di gettare le basi per un ambiente esterno favorevole allo sviluppo sostenibile. Allo stesso tempo, il comportamento della singola azienda influenza tutti gli attori della catena di fornitura.

L'interesse relativo a tali tematiche aumenta di anno in anno. Ciò ha fatto sì che le organizzazioni promuovessero strategie di comunicazione adeguate al fine di divulgare l'approccio aziendale alla sostenibilità e i valori della responsabilità sociale d'impresa. Inoltre è necessario considerare il ruolo della digitalizzazione, la quale ha posto il consumatore al centro dell'interesse comune [68].

In tale contesto risulta essere opportuno comprendere quali siano gli attori maggiormente coinvolti nello scenario della CSI e quale sia la finalità ultima intorno a cui ruotano le loro azioni.

# I DUE ATTORI

## L'azienda e il consumatore

Il termine sostenibilità racchiude in sé l'obiettivo di bilanciare le esigenze economiche, sociali e ambientali di oggi con le esigenze delle generazioni future. Per le aziende, raggiungere l'equilibrio significa costruire crescita economica, reputazione aziendale e offrire servizi di qualità, dimostrando al contempo responsabilità aziendale (CSR) nel creare opportunità di lavoro sostenibili, creare valore per gli stakeholders e, soprattutto, curare le relazioni con i clienti [69].

Recenti studi hanno mostrato che i consumatori, nel corso degli ultimi decenni, hanno mostrato livelli crescenti di preoccupazione nei confronti delle scelte d'acquisto relative al campo della moda [89]. Secondo Louise Lundblad e Iain A. Davies [90], esisterebbero 6 fattori che spingerebbero i consumatori ad effettuare scelte consapevoli:

### Possibilità di acquistare meno

I consumatori percepiscono che i capi di abbigliamento sostenibili presentano un prezzo più alto rispetto alla media. Tuttavia, allo stesso tempo, riconoscono che il prodotto acquistato è di qualità sufficientemente superiore da compensare il costo aggiuntivo. Il concetto di qualità è direttamente correlato a quello di lunga durata. I consumatori affermano che una delle caratteristiche più importanti che i capi di abbigliamento devono possedere è che siano durevoli oltre che adatti a un uso frequente.

### Espressività ed espressione personale del sé

Il consumo di moda sostenibile è guidato da

valori strettamente legati alla sfera individuale. L'importanza di esprimere la propria personalità motiva i consumatori ad acquistare capi sostenibili che vantino di stili e materiali unici, al fine di valorizzare la propria espressività e raggiungere un senso di comfort.

### Salute

Gli individui considerano il mancato utilizzo di materiali naturali causa di problemi di salute. In particolare, pongono l'accento sul benessere della loro pelle, evidenziando l'importanza di effettuare un uso ridotto di pesticidi e sostanze chimiche durante la produzione dei capi d'abbigliamento.

### Questione ambientale

Un altro fattore da prendere in considerazione è la volontà del consumatore di affrontare le problematiche ambientali, perseguendo valori quali la responsabilità e la protezione del pianeta.

### Senso di realizzazione

Un'altra delle motivazioni che spinge a favorire prodotti sostenibili è il senso di realizzazione personale, che si esplica in due fattori fondamentali: il raggiungimento di uno stato di coscienza libero da sensi di colpa e una sensazione di benessere. Comprare capi di moda sostenibile rappresenterebbe un beneficio in quanto i consumatori verrebbero privati del senso di colpa che segue l'atto dell'acquisto.

### Giustizia sociale

Il valore finale che guida il consumo sosteni-

bile della moda è quello della giustizia sociale. Quest'ultimo si riferisce all'importanza dell'uguaglianza e dei diritti umani dei lavoratori inseriti nel contesto della catena produttiva dei capi d'abbigliamento.

Andando nel dettaglio, un Report del 2022 di Fair Trade USA [58] dividerebbe l'insieme dei consumatori in 5 fasce, prendendo in considerazione il loro legame con la sostenibilità.

La prima fascia è rappresentata dai Lohas, i quali danno priorità alla salute personale e del pianeta e sono i maggiori acquirenti di *prodotti verdi*, oltre che i primi a decidere di comprarli.

La seconda fascia è quella dei Naturalities, i quali danno priorità alla salute personale rispetto a quella del pianeta. Tali consumatori rappresentano, pertanto, un mercato secondario essenziale per prodotti naturali e green.

La terza fascia è quella dei Drifters, seguaci delle tendenze e desiderosi del riconoscimento del proprio ruolo nelle scelte d'acquisto. Tali caratteristiche celano il loro vero obiettivo, ovvero quello di ricercare le opzioni più convenienti.

La quarta fascia è quella dei Conventionals, consumatori pratici e razionali guidati dalla voglia di risparmiare sui costi. Per questi ultimi, gli eventuali benefici per l'ambiente risultano essere secondari.

L'ultima fascia è rappresentata dagli Uncon-

cerned, i quali mostrano meno preoccupazione al momento dell'acquisto.

Secondo l'NMI (Natural Marketing Institute), solo l'11% della popolazione è costituito da Unconcerned [58], mentre i Lohas e i Drifters rappresentano quasi la metà della popolazione.

Se a ciò si aggiungono i Naturalities (21%), i dati dimostrano che la stragrande maggioranza dei consumatori prenderà decisioni di acquisto positive per la sostenibilità e la società.

Lohas, Drifters e Naturalities si interessano alle storie che si celano dietro i capi d'abbigliamento e sono consapevoli del fatto che il loro comportamento può fare la differenza per molte persone e comunità.

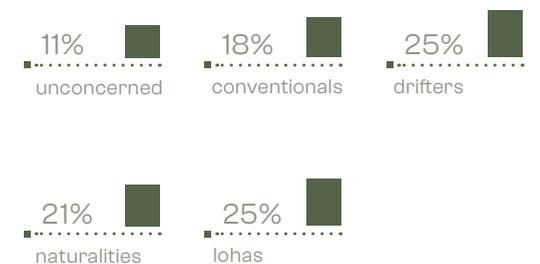


Fig. 15. Distribuzione della percentuale di unconcerned, conventionals, drifters, naturalities, lohas secondo l'NMI [58].

Un'altra distinzione non trascurabile legata alle categorie dei consumatori è quella direttamente correlata alla loro fascia d'età. I principali gruppi generazionali analizzati sono 5:

- Generazione Z (nati tra il 1997 e il 2012)
- Millennials o generazione Y (nati tra il 1981 e il 1996)
- Generazione X (nati tra il 1965 e il 1981)
- Baby Boomers (nati tra il 1946 e il 1964)
- I maturi (nati prima del 1945).

L'impatto che ciascuna generazione ha sulle strategie comunicative è riassunto nel seguente grafico (figura 16).



Fig 16. Distribuzione della percentuale della popolazione in base alle fasce d'età[58].

All'interno della società odierna, i Millennials e le generazioni Y e Z rappresentano un rilevante fattore economico, dal momento che l'evoluzione del loro comportamento d'acquisto può influenzare il percorso delle imprese e dei produttori di moda verso la sostenibilità[91].

In particolare, lo studioso Fritzell, nel 2018, [92] ha definito "pigra" la Generazione Y. Di conseguenza, le aziende che desiderano trasmettere messaggi o informazioni a tale fascia di utenza devono farlo in modo divertente e mirato, poiché la maggior parte degli utenti vede il mondo del web e dei social come un momento di leggerezza e divertimento. Fritzell, infatti, specifica che gli utenti dei social media preferiscono i video perché richiedono meno energia, soprattutto se pensati per essere divertenti al fine di evitare di appesantirne il contenuto.

# GLI OBIETTIVI

## *Il fine dell'azienda*

I clienti generalmente prendono decisioni di acquisto in base alla qualità, al prezzo e alla negoziabilità. Se percepiscono che un'azienda è sostenibile, ci sarà maggiore probabilità che diventino clienti fedeli e, di conseguenza, quest'ultima dovrebbe poter vantare una redditività a lungo termine [70].

Pertanto, i managers dovrebbero bilanciare gli obiettivi economici, sociali e ambientali nella loro ricerca della sostenibilità. Le aziende si muovono su quattro dimensioni principali per la formazione di un legame solido con i clienti: la sfera economica, ambientale, sociale e culturale.

### *Obiettivi economici*

La redditività dell'azienda dipende dai vantaggi di prezzo e dalle promozioni proposte al fine di [71] attrarre i clienti. Le promozioni strategiche evocano la risposta dei clienti, mentre la qualità e il prezzo mantengono salda la loro fedeltà. La teoria economica convenzionale [72] indica che i clienti del settore moda percepiscono il rischio quando brands sconosciuti hanno prezzi elevati. Tuttavia, se sono consapevoli dell'alta qualità dei prodotti proposti, nutrono maggiori intenzioni di acquisto.

Le operazioni aziendali, tra cui la qualità del management e i sistemi di servizio, costituiscono un'altra variabile della redditività dell'azienda [71]. I consumatori di moda spesso dubitano della qualità e del servizio clienti e riducono le loro intenzioni di acquisto [73]. Ciò non accade se percepiscono una redditività

sostenuta nel campo della promozione, della natura della gestione e dei sistemi di servizio.

### *Obiettivi ambientali*

I clienti sono soddisfatti e hanno intenzione di riacquistare un capo d'abbigliamento quando percepiscono che un'azienda offre prodotti e servizi di alta qualità [73]. Per contrastare l'estremo spreco insito nell'industria della moda, alcune aziende hanno adottato l'approccio dell'eco-efficienza, in cui viene incoraggiato il riciclo lungo tutta la catena di fornitura [74].

I prodotti ecologici rispondono alle preoccupazioni ambientali e alle richieste del mercato in materia di sostenibilità ambientale [75]. È per questo che le aziende di moda si interessano a inserire materiali biodegradabili o riciclati all'interno delle loro catene di produzione. In particolare, le pratiche di gestione ambientale, i prodotti riciclabili e la riduzione dei rifiuti da imballaggio sono necessari [76] per ridurre la percezione del connubio sostenibilità-moda a basso prezzo e di bassa qualità. Il servizio al cliente si concentra sul raggiungimento della customer satisfaction [77].

Per ottenere una maggiore soddisfazione dei consumatori, infatti, il design dei prodotti di moda spesso utilizza materie prime verdi e riciclate [78]. Tuttavia è di estrema importanza considerare che i consumatori si concentrano sull'estetica quando giudicano un prodotto [78].

### *Obiettivi sociali*

Anche i fattori sociali possono influenzare le decisioni di acquisto. Il design del prodotto gioca un ruolo importante nella co-creazione di un valore [79]. Quando i consumatori si impegnano e le aziende si sforzano di creare valore, sia i clienti che l'azienda contribuiscono a tessere approcci di co-creazione e, di conseguenza, valore sociale, portando così il consumatore a legarsi emotivamente al prodotto.

Pertanto, le aziende possono aumentare i profitti dimostrando responsabilità sociale, la quale implica la necessità di destinare le risorse aziendali a scopi diversi rispetto al profitto. In generale, la CSR richiede che le aziende e i dipendenti condividano visioni e valori fondamentali che influenzano il branding aziendale e la percezione degli stakeholder [80].

### *Obiettivi culturali*

Una cultura che enfatizza la protezione dell'ambiente può innalzare il concetto di sostenibilità. I consumatori dei capi di moda, infatti, costruiscono la propria identità e il proprio concetto di sé in base alla cultura del brand [81]. Facendo in modo che i prodotti di moda siano culturalmente diversi, gli stilisti preservano la diversità dei consumatori e il vantaggio comparativo. I clienti possono quindi arrivare a percepire che i prodotti di moda di alto livello aderiscono a requisiti di protezione ambientale più elevati, come il riciclo e la riduzione dei rifiuti. Includendo la protezione ambientale, i prodotti di moda incoraggiano il benessere culturale [82].

# SCELTE D'ACQUISTO

## Il fine dell'azienda

Uno degli strumenti più validi per la valutazione delle scelte sostenibili all'interno delle compagnie di moda è l'ACSI (*American Consumer Satisfaction Index*) [82].

L'ACSI indica il livello di soddisfazione del consumatore relativamente alla qualità dei prodotti e dei servizi in base alle esperienze di acquisto, permettendo di quantificare l'esperienza del cliente in materia di sostenibilità, includendo il valore dell'azienda considerata.

Il modello ACSI riconosce la qualità percepita, il valore percepito e le aspettative del cliente come antecedenti della sua soddisfazione, anche indicata come *customer satisfaction*.

### Qualità percepita

La soddisfazione complessiva del cliente dipende innanzitutto dalle valutazioni dei consumatori sulle recenti esperienze di acquisto [73].

Esistono due fattori essenziali che inducono il consumatore a percepire differenti livelli di qualità. La prima è legata alla personalizzazione dei prodotti e i servizi da parte delle aziende di moda, con lo scopo di soddisfare le diverse esigenze dei clienti; la seconda si incentra sull'affidabilità e sulla standardizzazione dei prodotti che vengono offerti.

### Valore percepito

Il valore percepito è il secondo fattore determinante la soddisfazione complessiva del cliente [83], attraverso il quale è possibile confrontare i risultati tra aziende, industrie e attori coinvolti [73].

### Aspettative del consumatore

Secondo l'ACSI, i clienti formano aspettative future riguardo al consumo di prodotti e servizi per mezzo della pubblicità o del passaparola [84]. Le loro aspettative influenzano poi la loro soddisfazione complessiva relativamente al prodotto e alla sua sostenibilità, che influirà successivamente sulla relazioni con i clienti.

# VALORE E FIDUCIA

## Il legame con il consumatore

La teoria dell'exit-voice spiega in che modo i fattori precedentemente elencati siano interconnessi tra loro: una maggiore soddisfazione del cliente porta a una maggiore fedeltà e a una diminuzione dei reclami; al contrario, una diminuzione della soddisfazione del cliente conduce a un aumento dei reclami o del rapido smaltimento del capo [85]. Pertanto, la soddisfazione del cliente, la sua fedeltà e i suoi reclami interagiscono in modo dinamico. Secondo il modello ACSI, la fedeltà del cliente risulta essere direttamente correlata alla redditività [86].

Da ciò si arriva al concetto di customer equity, il quale si identifica come il calcolo dei contributi a vita di ciascun cliente, nonché la somma del valore di vita di quest'ultimo basato su profitti, costi e flussi di acquisto [87]. Questi comprende value equity, brand equity e relationship equity [88]. L'equità di valore indica le

valutazioni oggettive dei clienti di un'azienda basate sulle loro percezioni complessive. La brand equity indica le valutazioni soggettive e intangibili del brand. La relationship equity indica che le aziende e i clienti condividono forti legami strutturali, in modo che questi ultimi percepiscano che l'azienda è corretta e saranno riluttanti a stabilire relazioni con altri fornitori.

Dal modello è possibile comprendere come l'obiettivo della comunicazione e promozione dell'azienda debba essere finalizzato alla costruzione di un legame di fiducia con il consumatore finale e al conseguente riconoscimento di quest'ultimo nel valore associato all'azienda. Solo in questo modo è possibile guadagnare la customer loyalty e, di conseguenza, aumentare il profitto.

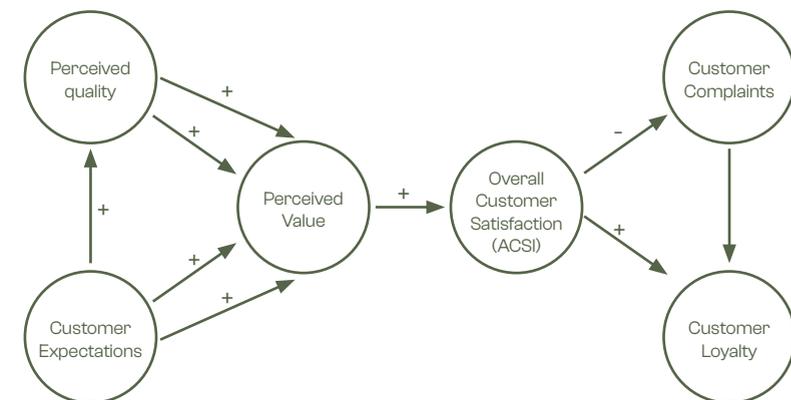


Fig 17. Modello ACSI (Claes Fornell, 1996) [86].

I CASI STUDIO

03

# INTRODUZIONE

*I casi studio*

Il presente capitolo è dedicato alla presentazione di 131 campagne pubblicitarie nell'ambito della moda sostenibile rintracciate nell'arco temporale che va dal 2010 al 2022.

La schedatura è stata pensata in modo univoco per tutte le casistiche, con lo scopo di effettuare un successivo confronto e delineare eventuali tendenze nel comunicare la sostenibilità. I parametri su cui si è basata la cataloga-

zione riguardano vari aspetti: caratteristiche generali del brand (categoria di appartenenza e rapporto con la sostenibilità), delle campagne (canali e tematiche), aspetti visivi e uditivi delle stesse (linguaggio, colori, suoni), caratteristiche della narrazione (SAT o Speech Act Theory, narrazione e scene Tipiche) ed efficacia nella trasmissione del concetto di sostenibilità (tipologie di sostenibilità, aspetti comunicati e trasparenza).

# 2010

## H&M SUSTAINABLE PLAN



Il video mostra l'organizzazione dell'azienda H&M in ottica di sostenibilità, attraverso alcune delle prime iniziative, quali Organic cotton.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# 2011

## PATAGONIA DON'T BUY THIS JACKET



Nell'edizione del Black Friday 2011 del New York Times, Patagonia ha pubblicato un annuncio che diceva agli spettatori di non comprare la loro giacca, spiegano in seguito nel dettaglio perché i clienti non dovrebbero acquistare il prodotto.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### IL BRAND

##### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

##### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

##### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

##### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

##### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

##### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

##### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

##### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

##### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

##### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# 2012

## LEVI'S WATER LESS



Less is more. I prodotti Water Less riducono l'uso dell'acqua nel processo di finitura fino al 96%. Levis ha realizzato più di 13 milioni di prodotti Water < Less e risparmiato oltre 172 milioni di litri d'acqua.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## EDUN EDUN SPRING SUMMER



Attraverso uno scenario surreale che evidenzia il rapporto con la natura, Edun presenta la sua collezione Spring Summer nel 2012, realizzata in ottica sostenibile.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Rosa

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## EILEEN FISHER WHAT IF IT WERE THIS EASY?



E se fosse così facile? Attraverso questo video è possibile osservare come comporre un look giornaliero utilizzando gli eleganti capi base del sistema di Eileen Fisher.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# 2013

## H&M CONSCIOUS COLLECTION



Dal 2011, H&M ha presentato ogni stagione una nuova collezione per la sua linea eco-responsabile Conscious, con abiti realizzati con tessuti organici come cotone e lino, poliestere riciclato e Tencel.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## PATAGONIA WORN WEAR



Worn Wear è un servizio di Patagonia avente l'obiettivo di prolungare la durata capi acquistati, riflettendo l'approccio a un nuovo modello di produzione, consumo e possesso di capi di abbigliamento, per l'intero ciclo di vita.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Arancione

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# 2014

## H&M GO GREEN WEAR BLUE



Nell'edizione del Black Friday 2011 del New York Times, Patagonia ha pubblicato un annuncio che diceva agli spettatori di non comprare la loro giacca, spiegano in seguito nel dettaglio perché i clienti non dovrebbero acquistare il prodotto.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## PATAGONIA&AEG THE NEXT BLACK



The Next Black è un documentario sul futuro dell'abbigliamento in cui l'ambientalista Rick Ridgeway, alpinista e vicepresidente delle iniziative ambientali di Patagonia, offre il suo punto di vista sul sustainable clothing.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## FASHION REVOLUTION FASHION REVOLUTION DAY



Quello presentato è un video di sensibilizzazione relativo al Fashion Revolution day in cui si presenta il concetto di moda e produzione sostenibili, interamente realizzato tramite illustrazioni.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# 2015

## AFENDS HEMP REVOLUTION



La collezione utilizza la coltivazione della canapa, che richiede molta meno acqua e tempo del cotone e produce molta più fibra per acro e non ha bisogno di prodotti chimici tossici, pesticidi o insetticidi per crescere.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## JIGSAW FOR LIFE, NOT LANDFILL



Jigsaw ha presentato una campagna che incoraggia i consumatori a celebrare la longevità stilistica rispetto alle tendenze stagionali, che stanno contribuendo a generare enormi quantità di rifiuti.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Giallo

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## TENTREE ADVENTURING WITH TEN TREE



Ten tree realizza articoli Earth-First utilizzando materiali sostenibili. Ogni volta che si effettua un acquisto, si piantano 10 alberi, rendendo il grande cambiamento accessibile a tutti e mostrando l'impatto duraturo che una piccola scelta può avere.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## VEJA SNEAKERS IN A BOTTLE



Sneakers in a bottle è una campagna che mostra il processo di produzione delle sneakers VEJA, prodotte a partire da bottiglie di plastica riciclata a Rio de Janeiro, trasformate in tessuti.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# FASHION REVOLUTION WHO MADE YOUR CLOTHES



Il Fashion Revolution Movement vuole sensibilizzare in merito ai processi di produzione legati al mondo della moda e all'impatto derivante da una semplice decisione, come l'acquisto di nuovi abiti.

## TECNICHE COMUNICATIVE

### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# 2016

## H&M CONSCIOUS



Nel 2016, meno dell'1% del materiale utilizzato per la produzione di abbigliamento veniva riciclato. La campagna esorta a utilizzare maggiormente gli indumenti e i tessuti esistenti, riparandoli, riutilizzandoli e riciclandoli.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## TOTEMMI ECO - FASHION WEEK



Il presente video mostra i modelli presentati a Seattle durante l'eco fashion week nel 2016 dal brand Totemmi.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## STELLA MCCARTNEY SUMMER 2016 CAMPAIGN



Natalia Vodianova e Mariacarla Boscono sponsorizzano la collezione sostenibile realizzata durante l'estate del 2016 da Stella McCartney.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## ROYAL BAMBOO SUSTAINABLE ECOFASHION



Il video mostra la politica di sostenibilità legata al brand sostenibile Royal Bamboo.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## HUMANTRA ETHICAL SWEATSHOP



Humantra crea capi d'abbigliamento etici, organici e trasparenti che vogliono trasmettere messaggi significativi, donando 10% di tutti i profitti alle organizzazioni che alleviano le sofferenze umane nell'industria della moda.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## ANKURA SUSTAINABLE CLOTHING



Ankura offre una nuova visione di gestione della moda, fondandosi su valori precisi che ruotano attorno al concetto di sostenibilità, quali l'integrazione di tessuti bio e materiali locali.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Arancione

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## HOODINI HOODINI INDIEGOGO



Il presente video mostra i modelli presentati a Seattle durante l'eco fashion week nel 2016 dal brand Totemmi.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## STELLA MCCARTNEY SUSTAINABLE VISCOSE



Poiché la viscosa è un materiale fondamentale e naturale, in questo filmato si affronta il problema della deforestazione, parlando della perdita di habitat, l'approvvigionamento sostenibile, l'immagazzinamento del carbonio, le alternative possibili.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# SIIZU LUXURY QUALITY, ETHICAL FASHION



Nell'campagna presentata, Siizu sponsorizza il concetto alla base della sua produzione: l'abbigliamento di alta qualità deve essere accessibile.

## TECNICHE COMUNICATIVE

### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# 2017

## GEOX GEOX NEBULA



Geox ridefinisce il concetto tradizionale di traspirabilità disegnando una nuova collezione di sneakers, mocassini e sandali attraverso la nuova tecnologia Nebula, a partire dal poliestere riciclato.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Pastello

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## MASSIMO DUTTI NEW HORIZONS



New Horizons è una campagna relativa alla collezione Autunno-Inverno 17/18 di Massimo Dutti. Il dinamismo nell'ambiente selvaggio della Scozia e la naturalezza sono i protagonisti.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## EVERLANE CHANGING THE DENIM



La campagna sponsorizza il processo di produzione dei denim Everlane, i quali vengono realizzati nel rispetto dell'ambiente e degli attori che lavorano nel mondo dell'azienda.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## REFORMATION WE ARE REFORMATION



La campagna mette al primo posto le persone dietro la produzione dei vestiti. troppo spesso soggetti a condizioni terribili. Reformation crea un ambiente di lavoro sicuro, sano ed equo per i lavoratori della loro catena di fornitura.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# KERING CRAFTING TOMORROW'S LUXURY



Con la nuova campagna, Kering si impegna ad agire in maniera ecosostenibile per quanto concerne la produzione dei suoi prodotti, adottando soluzioni sostenibili a monte dei processi.

## TECNICHE COMUNICATIVE

### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# 2018

## ZARA JOIN LIFE XTRF



La campagna promuove una collezione realizzata con mezzi di produzione sostenibili, utilizzando cotone e poliestere riciclati. In questo modo Zara si impegna in un processo di produzione circolare volto a ridurre gli sprechi.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## CALZEDONIA GROUP PRESENTATION



La campagna presentata mostra il lavoro di Calzedonia group e la sua espansione come multinazionale a livello mondiale.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## LACOSTE SAVE OUR SPECIED



La campagna "Save our species", in collaborazione con IUCN, vuole aiutare a preservare la fauna selvatica in estinzione, producendo una serie limitata di polo, ciascuna delle quali presenta uno dei 10 animali in pericolo.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## GUESS RESOURCED PROGRAM



GUESS collabora con I:CO per lanciare un programma di riciclaggio di vestiti chiamato RESOURCED, incoraggiando i clienti a prolungare la vita dei loro vestiti.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## ALLBIRDS FROM TREE TO SHOES



La campagna presenta il processo produttivo delle scarpe Allbirds, i cui materiali sono ricavati a partire dalla cellulosa degli alberi.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## ECOALF BECAUSE THERE IS NO PLANET B



La campagna riflette sulla responsabilità di completare il ciclo di vita della plastica, evitando la distruzione del nostro pianeta. Ispirando ogni cittadino ad #Act-Now e smaltire correttamente i propri rifiuti.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## PATAGONIA PARADOX OF AN ECO CONSCIOUS



La campagna vuole spiegare e presentare il criterio che si nasconde dietro il paradosso di una della prime campagne sostenibili: "Don't buy this jacket".

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Arancione

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## ARMEDANGELS TOUCH NOTHING TOXIC



La campagna promuove un nuovo processo produttivo: la produzione di denim attraverso processi ecocompatibili.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## STELLA MCCARTNEY WORLD OF SUSTAINABILITY



Con questa campagna Stella McCartney's è orgogliosa di lanciare World of Sustainability, una piattaforma interamente dedicata a raccontare le pratiche sostenibili del brand e il percorso intrapreso verso la responsabilità.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## ALLBIRDS MEET YOUR SHOES



La campagna Meet Your Shoes ha l'obiettivo di sensibilizzare il consumatore relativamente al ciclo vita di un prodotto, invitandolo a considerare tutte le fasi del processo produttivo.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## EVERLANE RENEW



La campagna promuove la collezione Everlane ReNew. Realizzata con 3 milioni di bottiglie di plastica riciclate, la collezione presenta maglioni in pile e parka da sia da uomo che da donna.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Arancione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## PEPE JEANS&MAIN WISER WASH



Wiser Wash ha creato con Pepe Jeans una collezione, impegnandosi a essere leader nel rendere l'industria del denim più pulita, più intelligente e più saggia.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Arancione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# 2019

## OVS #WECARE

OVS | #wecare

CI PRENDIAMO CURA DI UN FUTURO SOSTENIBILE

OVS porta avanti un progetto incentrato sul riuso in collaborazione con I:CO, leader mondiale nel riciclo di prodotti tessili. Sulla base di un'attenta analisi, I:CO assegna ai capi una nuova vita.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## H&M CONSCIOUS COLLECTION 2019



H&M presenta, con la presente campagna, una collezione romantica realizzata con materiali di origine sostenibile e con metodi ecocompatibili.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

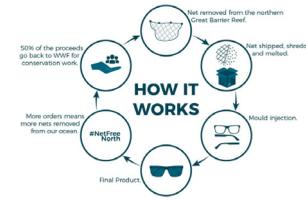
### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## VISION DIRECT REEFCYCLE SUNGLASSES



Le specie acquatiche della Grande Barriera Corallina sono minacciate dalla pesca commerciale. Ecco perché VisionDirect ha collaborato con il WWF-Australia per riciclare il 100% della rete da posta in occhiali da sole sostenibili.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## DESIGUAL&ECOALF DESIGUAL X ECOALF



La campagna vuole spiegare e presentare il criterio che si nasconde dietro il paradosso di una della prime campagne sostenibili: "Don't buy this jacket".

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## MASSIMO DUTTI SPRING 2019 CAMPAIGN



Il video presenta la collezione primaverile di Massimo Dutti, realizzata nel 2019 nell'ottica di una sostenibilità ambientale.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## THE NORTH FACE MADE TO DEFY



FUTURELIGHT è un tessuto traspirante-impermeabile realizzato attraverso nuove tecnologie che coinvolgono il poliuretano, destinato ad atleti e sportivi che vogliono esplorare il limite.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## TIMBERLAND&TREEDOM PLANT THE CHANGE



Noah Murphy-Reinhertz, Nike Sustainable Design Lead, parla di Cyclability, uno dei principi chiave del design circolare e parte di un nuovo progetto di Nike chiamato Circularity: Guidare il futuro del design.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## NIKE CYCLABILITY



Noah Murphy-Reinhertz, Nike Sustainable Design Lead, parla di Cyclability, uno dei principi chiave del design circolare e parte di un nuovo progetto di Nike chiamato Circularity: Guidare il futuro del design.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Grigio

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## FAITHFUL THE BRAND BRAND VIDEO 3



Utilizzare risorse e talenti locali è parte integrante della policy di Faithful The Brand, che, con l'advertising che vede protagonista Constanze Saemann, vuole aiutare le fabbriche locali del Bali a crescere, sostenendo la comunità dall'interno.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## FAITHFUL THE BRAND BRAND VIDEO 2



Utilizzare risorse e talenti locali è parte integrante della policy di Faithful The Brand, che vuole aiutare le fabbriche locali a crescere e a sostenere la comunità e l'economia del Bali dall'interno.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## WE ARE FUR IFF FASHION SUSTAINABILITY CAMPAIGN



Nell'edizione del Black Friday 2011 del New York Times, Patagonia ha pubblicato un annuncio che diceva agli spettatori di non comprare la loro giacca, spiegano in seguito nel dettaglio perché i clienti non dovrebbero acquistare il prodotto.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Arancione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## ALLBIRDS THE ARRIVAL



La campagna evidenzia il comfort e la sostenibilità delle scarpe Allbirds durante il periodo natalizio.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Rosso

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## EILEEN FISHER RECYCLE, RENEW



Eileen Fisher collabora con gli studenti del CCS al fine di sensibilizzare in materia di sostenibilità ambientale.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## STELLA MCCARTNEY WINTER 2019



Con un cast di eccellenza, tra cui Extinction Rebellion e Amber Valetta, la campagna è un appello per un cambiamento planetario positivo, girato nella costa gallese. In un momento di crisi climatica, l'azione è più importante che mai.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## RALPH LAUREN EARTH POLO CAMPAIGN



La campagna si propone di rendere Polo un'icona del basso impatto ambientale, recuperando la plastica con cui si realizzano i capi dai partner in Taiwan e preservando allo stesso tempo la qualità del prodotto.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# PRADA RE-NYLON



Con questa campagna Prada lancia Re-Nylon, un progetto che interpreta le iconiche borse Prada utilizzando il filato in nylon Prada utilizzando il filato in nylon rigenerato ECONYL®, realizzato con rifiuti di plastica recuperati negli oceani.

## TECNICHE COMUNICATIVE

### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# 2020

## H&M LET'S CHANGE. FOR TOMORROW



La campagna mostra quanto i prodotti H&M vertano verso la sostenibilità: il 57% dei materiali utilizzati sono riciclati, organici o provenienti da fonti sostenibili.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## STELLA MCCARTNEY MYLO



Stella McCartney è il primo brand a utilizzare il Mylo, materiale vegano prodotto a partire dal micelio, per la produzione di capi d'abbigliamento creato in collaborazione con Bolt Threads.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Marrone

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## AFENDS FU PLASTIC



La campagna promuove una collezione limited edition in cui alza il dito medio sul problema dell'utilizzo della plastica monouso. Il 10% delle vendite vengono donate alla campagna di Sea Shepherd sui detriti

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- rosa, viola

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## CALZEDONIA CALZEDONIA ECO COLLECTION FW20



Eco Collection è la collezione Green di Calzedonia, i cui prodotti sono realizzati con tessuti riciclati ed ecologici, come la fibra di Nylon 6,6 ecosostenibile e il cotone BCI. La campagna è tuttavia volta all'esclusiva presentazione dei capi.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## TIMBERLAND RESPONSIBLE LEATHER



Responsible leather è il tessuto impiegato da Timberland per i suoi prodotti attraverso pratiche sostenibili ed ecocompatibili.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Arancio

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## TIMBERLAND REDUCE. RECYCLE. RETHINK. REBOTL.



Il tessuto Rebotl contiene almeno il 40% di plastica riciclata. L'intero processo aiuta a minimizzare l'impatto ambientale e crea anche posti di lavoro.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Grigio, arancio

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## TIMBERLAND EARTHKEEPERS



La campagna promuove prodotti d'eccellenza dell'innovazione ecologica di Timberland: materiali organici o riciclati

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Arancione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## TIMBERLAND NATURE NEEDS HEROES



Nature Needs Heroes è una campagna volta a costruire un futuro migliore per l'ambiente e per il genere umano. Per questo si rivolge direttamente agli utenti nel tentativo che diventi "fautori del cambiamento".

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Arancione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## NIKE SPACE HIPPIES



Space Hippie è una campagna che pubblicizza una collezione di calzature realizzate con la "spazzatura" di Nike, che trasforma il materiale di scarto in una espressione del design circolare.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Grigio

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## PUMA PUMA X FIRST MILE



I prodotti PUMA x First Mile sono realizzati con filato riciclato che viene prodotto da bottiglie di plastica raccolte nella rete First Mile, che ha anche un impatto sociale rafforzando le microeconomie.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Arancione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

HANNA ANDERSSON  
SOFT IS STRONG



Soft is strong è il nome di una collezione di Hannah Andresson realizzata secondo i canoni di sostenibilità che rappresentano il fulcro principale dell'azienda.

IL BRAND

CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

TECNICHE COMUNICATIVE

LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

STORYTELLING

SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

SOSTENIBILITÀ

TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

HANNA ANDERSSON  
MORE THAN  
PAJAMAS



More Than Pajamas è la collezione realizzata secondo i canoni di sostenibilità che rappresentano il fulcro principale dell'azienda.

IL BRAND

CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

TECNICHE COMUNICATIVE

LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Rosso

SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

STORYTELLING

SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

SOSTENIBILITÀ

TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## ADOLFO DOMINGUEZ OLD CLOTHES



La campagna Old Clothes invita l'utente a ripensare le sue abitudini di acquisto in ottica sostenibile: comprare vestiti che durino di più e non seguire i trend del momento gettando i capi ormai ritenuti "vecchi".

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Arancione

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## SONIA CARRASCO 45.376543, 59.651328'



Le collezioni sono una carta di navigazione che porta in luoghi in pericolo. '45.376543, 59.651328', sono le coordinate del Mare di Aral e '33.394759, -124.969482', il punto nell'Oceano Pacifico dove si trova l'isola di plastica.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## PLANT FACED PLANT THE MOVEMENT



La campagna promuove Plant Faced, un brand che produce capi vegani portando una nuova ondata di coscienza contro lo sfruttamento di umani, animali e piante.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## PANGAIA PPRMINT



PPRMINT è una tecnologia anti-odore che riveste ogni fibra di tessuto di olio di menta piperita naturale mantenendo i capi freschi e più a lungo.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Rosa, giallo

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

PANGAIA  
SCHOOL OF  
PANGAIA



Si tratta di un'iniziativa di Pangaia volta a sensibilizzare i più piccoli al rispetto dell'ambiente. Viene strutturata tramite una serie di conversazioni online tra bambini e esperti di settore.

TECNICHE COMUNICATIVE

LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

STORYTELLING

SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

SOSTENIBILITÀ

TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

PANGAIA  
FLWRDWN



Flowerdown è una collezione di capispalla, giacche ed accessori realizzati con un materiale realizzato combinando fiori, un biopolimero ed aerogel, con imbottitura in piuma.

TECNICHE COMUNICATIVE

LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

IL BRAND

CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

STORYTELLING

SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

SOSTENIBILITÀ

TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Grigio

NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## TENTREE TOGETHER WE'VE PLANTED TREES



Together We've Planted 50,000,000 Trees è una campagna di riforestazione organizzata da TenTree, che ha portato alla donazione di più di 50 milioni di alberi.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## EVERLANE INTRODUCING SWIM CAMPAIGN



La campagna promuove una collezione di costumi da bagno creati per l'82% con filato certificato ECONYL generate da rifiuti di nylon che avrebbe altrimenti inquinato il pianeta.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## TENTREE CROWN MATERIALS



La campagna mostra il processo produttivo e ai materiali impiegati per la realizzazione dei capi Tentree.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Marrone

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## VEJA THE VEJA STORY



Dal 2005, VEJA crea sneakers in modo diverso, mescolando progetti sociali, giustizia economica e materiali ecologici.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## BEEN LONDON BEEN LONDON PRESENTATION



BEEN London è uno studio di design indipendente che trasforma materiali destinati alla discarica in accessori quotidiani, evitando che materiali in buono stato vengano sprecati.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## TOVE&LIBRA TOVE & LIBRA STORY



Tove & Libra abbiamo deciso di impiegare il suo know-how per fare meno e meglio, attraverso un design ponderato, estetica semplice ma raffinata, materiali ecocompatibili e pratiche eque e socialmente sostenibili.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## MILA VERT VEGAN ACCESSORIES



La campagna presenta la nuova collezione di Mila Vert relativa agli accessori Primavera-Estate 2020, realizzati interamente con materiali vegani.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## GUCCI OFF THE GRID



Gucci Sustainable Campaign è la prima campagna legata ad una linea sostenibile di Gucci. Presentata sotto forma di cortometraggio, vengono presentati i capi realizzati con materiali riciclati, organici, a base biologica e di provenienza sostenibile.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# 2021

## BERSHKA BERSHKA X OCA



La campagna promuove l'impegno di Bershka per la sostenibilità. L'azienda è infatti uno dei partner dell'Organic Cotton Accelerator (OCA). Il brand si impegna dunque a creare capi che soddisfino elevati standard ambientali.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### IL BRAND

##### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

##### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

##### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

##### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

##### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

##### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

##### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

##### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

##### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

##### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## GEOX FW21 NEW COLLECTION



La collezione FW21 è realizzata a partire da materiali rigenerati seguendo la linea sostenibile che il brand ha adottato ed affinato negli ultimi anni.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Giallo, Grigio

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## DESIGUAL SUMMER TALE



La campagna promuove una collezione di bikini sostenibili. Nonostante non comunichi nulla a livello di spiegazione della sostenibilità, il brand dichiara che sia la sua collezione di bikini più sostenibile tra quelle realizzate fino ad ora.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## LEVI'S BUY BETTER. WEAR LONGER.



La nuova campagna primaverile del marchio Levi's sta invitando le persone a "Comprare meglio, indossare più a lungo", parlando della nostra responsabilità condivisa sull'impatto ambientale della produzione e del consumo di abbigliamento.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## TIMBERLAND CARING IS NO LONGER ENOUGH



La campagna è un patto con la natura volto al fine di rispettarla. Appartiene al programma #natureneedsheroes di Timberland.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Arancio

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## MASSIMO DUTTI JOIN LIFE SPRING SS21



Massimo Dutti presenta la collezione primaverile composta da una selezione di capi austeri e confortevoli che si integrano organicamente con ideali di rispetto dell'ambiente.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Marrone, arancio

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## THE NORTH FACE GUCCI X THE NORTH FACE



Gucci collabora con The North Face per una collezione che celebra lo spirito dell'esplorazione.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## BENETTON GREEN B TALK



La sostenibilità è solo una tendenza passeggera o è destinata a durare nel tempo? Cosa dovrebbero fare le aziende per essere più sostenibili? A queste domande e a molte altre ha risposto Marco Llorente nel panel Green B Talks.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### IL BRAND

##### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

##### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

##### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

##### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

##### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

##### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

##### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

##### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## INTIMISSIMI INTIMISSIMI CARES



La campagna promuove l'impegno di Intimissimi per la sostenibilità, che comprende una gestione controllata della filiera produttiva, disponibilità di packaging monouso, favorimento raccolta e riciclo degli indumenti usati.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### IL BRAND

##### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

##### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

##### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

##### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

##### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

##### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

##### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

##### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

DESIGUAL  
LOVE THE WORLD



La campagna promuove una collezione in cui il brand pone attenzione agli aspetti della sostenibilità sociale ed ambientale.

IL BRAND

CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

TECNICHE COMUNICATIVE

LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

STORYTELLING

SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

SOSTENIBILITÀ

TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

MANGO  
MANGO  
COMMITTED SS21



La campagna è basata sulla parola "Committed", che esprime l'intenzione del brand nell'agire a favore di un cambiamento che renda la moda più sostenibile e meno impattante per l'ambiente.

IL BRAND

CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

TECNICHE COMUNICATIVE

LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

STORYTELLING

SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

SOSTENIBILITÀ

TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## GUESS SMART GUESS



La collezione è una testimonianza dei progressi compiuti dal marchio su temi ambientali, sociali e di governance (ESG) da quando ha annunciato per la prima volta il piano di sostenibilità nel 2016.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Grigio

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## BENETTON PLAY CYCLE



Play cycle include una serie di episodi promossi da Benetton al fine di sensibilizzare il consumatore all'acquisto sostenibile e consapevole.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## ADIDAS END PLASTIC WASTE



La campagna promuove l'approccio sostenibile di Adidas secondo cui i prodotti vengono creati per essere poi riutilizzati più volte e soprattutto derivano da scarti presenti in natura.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## NIKE MOVE TO ZERO



Move to zero è una metodologia che Nike ha creato per percorrere una direzione progettuale che porti a zero carbonio e zero rifiuti al fine di contribuire a proteggere il futuro dello sport.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Giallo, marrone

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## ADIDAS ADIDAS SUSTAINABILITY



Le Stan Smith sono ora disponibili con materiali Primegreen riciclato. Per eliminare i rifiuti plastici, adidas si impegna a utilizzare solo poliestere riciclato nei propri prodotti entro il 2024.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## BRUMS ECOBRUMS



La campagna Brums è basata sull'ecosostenibilità: è volta ad insegnare ai bambini a preservare l'ambiente per il futuro del pianeta. I capi promossi mediante la campagna sono giubbini in nylon riciclato ricavato dalle reti da pesca abbandonate.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## CHRISTY DAWN FARM TO CLOSET COLLECTION



La collezione è stata coltivata su 10 acri di terra India, lavorando direttamente con i contadini e gli artigiani di Oshadi Collective, attraverso pratiche rigenerative volte a produrre cotone e sequestrando 38 tonnellate di carbonio dall'atmosfera.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### IL BRAND

##### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

##### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## CAROLINA MOREIRA SUSTAINABLE FASHION



La campagna promuove una collezione ispirata all'oceano e agli elementi naturali.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### IL BRAND

##### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

##### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## REFORMATION SUSTAINABILITY STREET SMARTS



Reformation, guidata da Mary Beth Barone, scende nelle strade di New York per ottenere risposte alle domande più pressanti sulla sostenibilità.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Arancione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## PANGAIA MOTHER EARTH



La campagna, tramite una lettera rivolta alla Terra, comunica l'approccio positivo necessario perchè ci accolga e ci ospiti.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

PATAGONIA  
RAISED  
FROM EARTH



La campagna è basata sulla condivisione di pratiche e tradizioni di vita antiche a basso impatto ambientale.

TECNICHE COMUNICATIVE

LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

STORYTELLING

SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

SOSTENIBILITÀ

TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

IL BRAND

CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

PANGAIA  
PANGAIA GYM



Pangaia lancia una collezione di abbigliamento sportivo sostenibile con una campagna ispirata agli anni '80, sfruttando tecnologie più recenti per fornire una gamma di prodotti che utilizzano dichiaratamente risorse almeno 90% biobased su riportati.

TECNICHE COMUNICATIVE

LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

STORYTELLING

SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

SOSTENIBILITÀ

TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

IL BRAND

CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Rosa

NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## BOROBABI BOROBABI ROADTRIP



La campagna si fa promotrice di un modello di economia circolare che permette di comprare, affittare o restituire vestiti per bambini. Data la loro rapida crescita questo metodo permette di evitare che molti capi vengano gettati perché non della corretta taglia.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## PATAGONIA RUN TO SAVE WATERSHEDS



La campagna di Patagonia denuncia la creazione di un tunnel in Cile che sta deviando il corso del fiume Maipo.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## MANUFY FUND THE FUTURE OF FASHION



La campagna promuove la piattaforma d'acquisto di capi sostenibili prodotti da brand europei eco-friendly, promuovendo quindi la riduzione di emissioni e la produzione locale.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## PATAGONIA REMOTHERING THE LAND



Remothering the land è un'iniziativa inserita all'interno del programma "Stories" di Patagonia e racconta dei benefici del metodo di coltevezione sostenibile applicato nell'azienda di William Smith amministratore del villaggio di Huchiun.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# MIU MIU UPCYCLED



La campagna Upcycled promuove la sostenibilità, dando nuova vita al denim vintage, in collaborazione con Levi's. Si tratta di dare nuova vita a capi inutilizzati, renderli attuali e alla moda.

## TECNICHE COMUNICATIVE

### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

# 2022

## OVS DO LESS TO DO BETTER



La campagna promuove indumenti dallo stile minimal e monocromatico, realizzati attraverso la selezione di materiali etici e proponendo così di ridurre l'impatto nei confronti dell'ambiente.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## TIMBERLAND ALL FOR NATURE, NATURE FOR ALL



La campagna diffonde il messaggio che la natura sia fatta per tutti noi e per questo Timberland incoraggia ad intraprendere un'avventura all'aperto promuovendo una collezione di scarpe sportive.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## BEEN LONDON DHL X BEEN LONDON



La campagna promuove una speciale collaborazione tra DHL e Been London volta a produrre zaini e tracolle artigianali prodotte localmente e sostenendo un'impresa sociale: Plastic Bank.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Arancione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## HOGAN HOGAN 3-R



Hogan 3-R è una collezione realizzata utilizzando materiali a basso impatto ambientale per creare oggetti unici, di grande qualità e senza tempo: un classico rivisto nelle forme e nei materiali, dal fascino contemporaneo.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## MANGO HANDLE YOUR SHIRTS WITH CARE



Mango organizza una serie di episodi sponsorizzati su Youtube al fine di fornire consigli utili per aumentare la durabilità dei capi e garantirne un'accurata manutenzione.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## MANGO DENIM COLLECTION SS22



La campagna promuove una collezione denim di Mango in cui il brand dichiara di ridurre il suo impatto sul pianeta. Un nuovo step del suo viaggio verso la sostenibilità che lo incoraggia a continuare ad esplorare materiali e processi più rispettosi.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## MANGO LET'S TALK ABOUT SUSTAINABILITY



I modelli Simon Nessman e Andreea Diaconu combinano la loro carriera nella moda con l'ambientalismo, portando avanti studi specializzati e promuovendo la ricerca e l'educazione ambientale.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## MASSIMO DUTTI PAPER SS22: THIS NEW YEAR



La campagna comunica una storia il cui tema principale è la maestosità della natura stessa come punto di partenza per riaccendere la moda con altri ritmi, altri valori che vertono verso il rispetto per l'ambiente.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## MASSIMO DUTTI JEANS X JEANS



La campagna promuove una collezione permanente basata sull'impegno di avere jeans disegnati secondo i principi dell'economia circolare. Si tratta di una collaborazione con Jeans Redesign Project.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Grigio

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## HGB ZERO WASTE X HGB



La campagna promuove una collezione di capi sostenibili tramite uno shooting fotografico.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## SAYE WHAT ARE YOU HERE FOR?



La campagna promuove Saye, un marchio che va oltre il prodotto. L'obiettivo del brand è quello di cambiare il comportamento dell'utente nei confronti del consumismo, cercando di dare più valore alle cose.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## FAITHFULL THE BRAND IL MEDITERRANEO



La campagna promuove la collezione di bikini di un brand che si prende cura dell'ambiente minimizzando la propria impronta ambientale durante le varie fasi produttive e massimizzando l'impatto sociale positivo.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## PANGAIA A NEW KIND OF DENIM



La campagna promuove indumenti in denim realizzati in Italia con ortica selvatica dell'Himalaya e cotone organico. L'obiettivo è la comodità combinata alla riduzione dell'impatto ambientale nella produzione dei capi.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

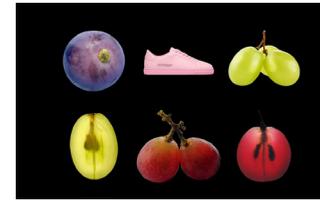
#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## PANGAIA WHAT ON EARTH IS PANGAIA?



La campagna comunica il motivo della creazione del brand Pangaia: il sogno che tutti i prodotti diventino positivi per la terra. Il brand comunica che c'è ancora molta strada verso il mondo dei sogni che immagina, ma continua a sperimentare.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## KOTN STORIES



Kotn arricchisce il suo sito con una sezione dedicata alle storie, al fine di condividere esperienze di professionisti del settore che possano contribuire a sensibilizzare il consumatore.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## MANUFY GET YOUR JOURNEY STARTED



La campagna promuove una piattaforma d'acquisto di capi sostenibili prodotti da brand europei eco-friendly, promuovendo quindi la riduzione di emissioni e la produzione locale.

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### STORYTELLING

#### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### SOSTENIBILITÀ

#### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## WOLVEN WOLVEN PRE LOVED



La campagna promuove un'iniziativa del brand che permette di vendere ed acquistare capi Wolven di seconda mano, promuovendo un'economia circolare.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## SAMARA VEGAN APPLE LEATHER



Il brand promuove borse realizzate a partire da bucce di mela. Samara non presenta una campagna specifica per ogni sua collezione, pertanto in questo caso è stata analizzata la promozione generale del brand.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

## IL BRAND

### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## CHLOÈ MADE IN COLLAB. WITH OCEAN SOLE



La campagna promuove sandali della linea Chloé Lou, le cui suole sono realizzate in collaborazione con Ocean Sole, impresa sociale che si occupa di raccogliere e riutilizzare infradito abbandonate lungo le coste e i corsi d'acqua del Kenya.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

## MAX MARA THE CUBE CAMELUXE



La campagna è trasmessa tramite due tipologie di comunicazione: la prima pone l'attenzione su materiali e produzione dei capispalla, mentre la seconda fa leva a livello emotivo sul rispetto dell'ambiente per un futuro migliore.

### TECNICHE COMUNICATIVE

#### LINGUAGGIO

- Fotografico
- Vettoriale
- 3D
- Font Serif
- Font Sans Serif

#### STORYTELLING

##### SAT (Speech Act Theory)

- Assertivi
- Espressivi
- Direttivi
- Commissivi
- Dichiarativi

#### SOSTENIBILITÀ

##### TIPOLOGIE

- Ambientale
- Sociale
- Economica

### IL BRAND

#### CATEGORIZZAZIONE

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion
- Luxury Brands

#### CANALI ONLINE

- Web
- Youtube/Vimeo
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

#### COLORI

- Verde
- Blu/azzurro
- Beige
- Bianco
- Nero
- Altro

#### NARRAZIONE

- Racconto di una storia
- Fabula
- Intreccio
- Narratore interno
- Narratore esterno

#### ASPETTI COMUNICATI

- Call to Action
- Soluzioni
- Footprint
- Produzione

#### LEGAME CON LA SOSTENIBILITÀ

- Sustainable Fashion
- Sustainably Aware
- Traditional

#### TEMATICA

- Processo produttivo
- Reuse, Reduce, Recycle
- Problematiche ambientali
- Rapporto con la natura
- Presentazione del brand
- Ciclo vita
- Sensibilizzazione

#### SUONI

- Parlato
- Sonoro decorativo
- Sonoro d'impatto
- Sonoro assente
- Jingle

#### SCENE TIPICHE

- Paesaggio naturale
- Individuo-natura
- Contrasto con la città
- Produzione
- Lavoratori non occidentali
- Rifiuti
- Intervista

#### TRASPARENZA

- Brand Presence
- Chiarezza del messaggio
- Certificazioni terze parti
- Green Narrative
- Interattività del sito
- Partnerships

I RISULTATI

*04*

# INTRODUZIONE ALL'ANALISI

Il quarto capitolo è dedicato alla presentazione dei risultati tratti dall'analisi dei 131 casi studio di campagne pubblicitarie legate alla moda sostenibile riportate nelle pagine precedenti.

Per ciascun parametro indicato nella schedatura è stato dedicato un paragrafo in cui si esplicita ed approfondisce il concetto, oltre ad evidenziare le tendenze a livello comunicativo, di storytelling e di comunicazione delle caratteristiche di sostenibilità. I risultati sono stati ricavati da un conteggio effettuato sul totale delle campagne e sulla base della categoria di

appartenenza delle stesse: Fast Fashion, Diffusion, Designer, Eco e Luxury Brands. Per alcuni parametri infatti la comparazione rispetto alla categoria ha permesso di dedurre delle considerazioni sul diverso comportamento dei brands nella comunicazione pubblicitaria. In altri casi è risultato più efficace osservare invece l'andamento generale.

I dati e le considerazioni così ottenute rappresentano il punto di partenza per la stesura delle linee guida finali presentate nel capitolo 5 (*pagina 272*).

# GENERALITÀ

## Informazioni sui brands e le relative campagne

### CATEGORIE DI BRANDS

Il mercato dell'abbigliamento è un settore particolarmente vasto, che comprende varie categorie di brands sulla base delle politiche aziendali, della qualità dei capi e della tipologia di acquirenti. Di seguito vengono riportate alcune tra le più comuni e generiche distinzioni:

1. I *Fast Fashion* sono marchi economici e di bassa qualità, come H&M, Zara e Bershka.
2. I *Designer Brands* sono brands generalmente di piccole dimensioni, specializzati in determinate tipologie di prodotti, la cui produzione è caratterizzata da una buona qualità e cura dei dettagli.
3. Gli *Eco Fashion* sono brands che hanno scelto di percorrere la strada della responsabilità ambientale, sociale ed economica come cardine delle proprie politiche aziendali.
4. I *Diffusion Fashion*, o *Bridge Luxury*, sono marchi che promuovono un'idea di lusso accessibile alla massa. Esempi relativi a questa categoria sono Michael Kors e Guess.
5. I *Luxury Brands* creano invece capi esclusivi, di nicchia, puntando sull'alta qualità e una produzione in quantità limitate [93,94,95].

Sebbene sia possibile identificare anche ulteriori categorie e sottocategorie, ci si è

limitati a tale classificazione, utile ai fini della ricerca in corso. Gli stessi marchi sono stati così distinti sulla base del loro rapporto con la sostenibilità [96]:

1. I *Sustainable Fashion* sono quei brands sorti con specifici obiettivi e responsabilità nei confronti dell'ambiente e delle comunità, che impiegano tessuti organici e pongono attenzione alle fasi del processo produttivo minimizzando gli scarti e salvaguardando i diritti dei lavoratori. Alcuni marchi appartenenti a questa categoria sono Patagonia, Stella McCartney, Reformation, Everlane, AllBirds, Edun, Tome, Eileen Fisher.
2. I *Sustainable Aware* comprendono quei brands che non nascono con principi spiccatamente sostenibili, ma a seguito di normative e di cambiamenti nelle politiche aziendali, stanno mostrando interesse nel rispettare alcuni parametri di sostenibilità. Brands di riferimento per questa categoria sono H&M, Mango, Levi's, Alo Yoga, Re/Done, ASOS Marketplace, Rachel Corney, Kering.
3. I *Traditional Brands*, o *Control Group*, data la loro prevalenza nell'ambito del mercato moda, sono quei marchi che non mostrano particolari interessi nell'adottare politiche sostenibili e generalmente non sono quindi in grado di comunicare la sostenibilità in modo trasparente. Tra questi vengono menzionati OVS, Zara, Calzedonia, Bershka e Guess.

La maggioranza delle campagne pubblicitarie che sono state prese in esame nel capitolo precedente è appartenente agli *Eco Fashion brands* (53 casi su 131, ovvero il 40,46%) seguite dai *Diffusion Fashion* (42 campagne, il 32,06%), a testimonianza del fatto che advertising inerenti all'ambito della sostenibilità vengano realizzati in prevalenza per promuovere brands che conferiscono a questo tema una posizione rilevante all'interno della loro *Business Attitude*.

Seppur non si tratti di un dato di fatto, poiché ogni realtà aziendale presenta una storia a sé, un'identità e dei valori propri, è stato constatato che il 100% degli *Eco Fashion* sono anche *Sustainable Brands*, a conferma dell'approccio

nei confronti dell'ambiente e delle comunità promosso da tale categoria.

Gli altri gruppi non presentano invece un orientamento univoco alla sostenibilità, seppur sia possibile notare alcune propensioni a supporto degli approcci adottati dagli stessi: nessun *Fast Fashion* è infatti anche un *Sustainable brand* e il 76,2% (32 casi su 42) dei *Diffusion Fashion* sono *Sustainably Aware*. Si specifica infine che la categorizzazione è stata effettuata sulla base di un'analisi di tipo soggettivo dei brands e delle loro caratteristiche, qualora non siano state reperite referenze legate alla loro appartenenza a determinati settori moda.

## LE CATEGORIE E IL LORO APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

I grafici (Figura 18) evidenziano le percentuali di diffusione delle categorie di appartenenza delle campagne analizzate e la relazione che esse intrattengono con la sostenibilità. Nel conteggio non sono state considerate due campagne in quanto non appartenenti ad un brand specifico, pertanto la sommatoria delle percentuali riportate corrisponde al 98,6% del totale.



Fig 18. Categorie analizzate e relativo approccio nei confronti della sostenibilità.

## I TEMI TRATTATI

La scelta del tema di una campagna pubblicitaria è strettamente relazionata alle richieste del brand in virtù del suo approccio nel realizzare i capi o accessori che saranno oggetto della promozione. Si tratta di uno step fondamentale all'interno del processo che porta alla realizzazione dell'advertising poiché la chiarezza tematica è strettamente connessa alla trasmissione di un messaggio coerente e specifico.

Dall'analisi dei casi studio sono stati evidenziati 7 temi ricorrenti, relazionati sia alla trasmissione del concetto di sostenibilità che alla comunicazione dell'identità e caratteristiche del brand:

1. *Processo Produttivo;*
2. *Reuse, Reduce, Recycle;*
3. *Problematiche ambientali;*
4. *Rapporto con la natura;*
5. *Presentazione del brand;*
6. *Ciclo Vita;*
7. *Sensibilizzazione.*

Dalla comparazione tra tematica trattata e categoria di riferimento, si evince che quella maggiormente comunicata è *Reuse, Reduce, Recycle*. Ogni tipologia di brand sembra però prediligere particolari argomenti. Le campagne degli Eco Fashion, rispetto alle altre categorie, vertono maggiormente sulla sensibilizzazione inerente a questioni ambientali e sociali (15 casi su 53, ovvero il 28,3% dei temi trattati da tale settore) e mostrano spesso le fasi del processo produttivo associate alla comunicazione di dati puntuali inerenti a materiali e tecniche impiegati (17 casi su 53, il 32,1%). I Designer Brands paiono maggiormente interessati alla presentazione della collezione (6 casi su 12, il 50%) piuttosto che all'effettiva comunicazione di valori inerenti all'ambito della sostenibilità. I Fast Fashion trattano in prevalenza i temi del riuso/riciclo (7 casi su 14, il 50%) e del rapporto tra l'uomo e l'ambiente (5 casi, 35,7%). La comunicazione di tali tematiche fa spesso leva sul fattore emotivo, mentre il grado di trasparenza nella trasmissione dei contenuti risulta generalmente essere basso. Anche i Diffusion Brands trattano in prevalenza sia il tema del reuse,reduce,recycle (20 casi, 47,6%) che il rapporto con la natura (17

casi, 40,5%), con un grado di trasparenza solitamente superiore rispetto ai Fast Fashion. La categoria dei Luxury pare infine vertere sulle tematiche trattate dalle precedenti casistiche, seppur la quantità inferiore di casi studio rintracciati, 8 in totale, non permetta di dedurre dei trends in questo ambito.

Cercando di inquadrare le tematiche riportate all'interno dei Sustainable development goals, ovvero ai 17 *obiettivi di sviluppo sostenibile* da realizzare entro il 2030, definiti dai leaders mondiali durante il summit dell'Onu tenutosi il 25 settembre 2015, è stato constatato che esse facciano riferimento prevalentemente ai seguenti punti:

- 13. Promuovere azioni per contrastare il cambiamento climatico;
- 15. Proteggere, ripristinare e favorire l'ecosistema terrestre;
- 17. Rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile [97].



Fig 19. Rappresentazione dei World Sustainable Development Goals.

## CONFRONTO TEMATICHE-CATEGORIE

I grafici (Figura 20) sono volti a mostrare le tematiche trattate dalle diverse tipologie di brands. È possibile che ad una campagna venga associato più di un tema, pertanto la sommatoria delle percentuali risulta superiore al 100%.

### FAST FASHION



### DIFFUSION FASHION



### DESIGNER BRANDS



### ECO FASHION



### LUXURY BRANDS



Fig 20. Tematiche trattate dalle categorie di brand.

## I CANALI DIGITALI

Analizzando i dati relativi alla distribuzione globale della pubblicità sui vari canali si nota come la comunicazione pubblicitaria in TV a partire dal 2015 sia in calo a causa della riduzione del tempo medio trascorso dallo spettatore di fronte allo schermo televisivo e alla parallela diffusione dei media digitali [98,99]. L'*online advertising*, ovvero quella branca del marketing che utilizza Internet come canale al fine di destinare messaggi pubblicitari mirati al cliente [100], è in grado di *stimolare* in modo estremamente efficace il consumatore nella *scelta d'acquisto* attraverso il canale stesso.

I vantaggi di tale comunicazione sono legati al fatto che, sfruttando gli algoritmi, è possibile *trasmettere il messaggio* pubblicitario in modo immediato, destinarlo alle *fasce d'utenza* e all'interno delle *aree geografiche desiderate*, oltre a permettere ai brands di analizzare i risultati della promozione.

Uno dei criteri fondamentali in grado di determinare l'efficacia di una campagna online è la *quantità di click* che essa genera, in quanto evidenza *quanto un utente risulti stimolato* dal prodotto o dal brand e sia interessato ad approfondirne la conoscenza. Stimolare l'utente all'azione sembra quindi essere particolarmente funzionale; una pubblicità statica, volta solo all'awareness del prodotto, non stimola il clicking [99]. È inoltre importante che le piat-

taforme d'acquisto collegate vengano sviluppate in modo coerente con la premessa pubblicitaria e che permettano l'interazione diretta dell'utente, incrementando in questo modo il tempo speso dallo stesso nella consultazione di informazioni e stimolando all'acquisto[101]. La promozione e la successiva vendita online riscuotono un *esito* particolarmente *positivo* nei casi in cui il prodotto in questione sia portatore di *valori specifici* (status goods) e, al contrario, negativo per i prodotti dalla qualità incerta[99]. I capi realizzati in modo sostenibile presentano quindi ottime potenzialità d'acquisto nelle piattaforme digitali, qualora i valori dei prodotti vengano comunicati in modo trasparente.

È implicito chiedersi se le strategie da adottare per rendere efficace la comunicazione green siano univoche per tutte le piattaforme o sia necessario porre particolari accortezze in relazione al canale e al target di riferimento. Partendo da dati concreti, derivati dall'analisi delle campagne pubblicitarie relative alla moda sostenibile, risulta che il 92,4% di esse venga diffusa su Youtube, il 47,3% su Instagram e il 48,9 % Facebook (generalmente la pubblicazione di una campagna su questi ultimi due social avviene in contemporanea), il 32,1% Twitter, mentre le altre piattaforme vengono meno frequentemente utilizzate.

Nell'effettuazione dell'analisi è stata posta maggiore attenzione alla comunicazione pubblicitaria online rispetto che offline per

via dell'impossibilità di ricavare informazioni relative a cataloghi e cartellonistica di campagne trasmesse negli anni precedenti. L'incertezza nel reperimento dei dati si è talvolta verificata anche nella ricerca di contenuti postati su piattaforme per quanto riguarda i casi studio meno recenti, poiché vi è la possibilità che il brand abbia archiviato il contenuto. In ogni caso la tendenza è quella di non concentrare il contenuto su un unico canale; le strategie di Green Marketing delineano infatti che *l'uso preponderante di un particolare canale non debba escludere l'impiego di altri*. È bene infatti sfruttare sinergicamente ogni piattaforma, declinando il messaggio sulla base delle loro potenzialità, seppur mantenendo una coerenza tematica e stilistica [99].

Dalle casistiche analizzate sono emerse due tendenze per quanto riguarda la comunicazione del contenuto sulle diverse piattaforme: la prima propone la trasmissione su ogni canale dello stesso contenuto, generalmente sottoforma di video pubblicitario, limitandosi ad adattarlo per quanto riguarda il formato e la durata. La seconda categoria propone contenuti differenziati, alternando post statici e video, mantenendo comunque una coerenza visiva che permetta all'utente di riconoscere la campagna di appartenenza. Viene di seguito riportato un esempio tratto da FLWRDWN, Pangaia.



Fig. 21. Post Instagram relativo alla campagna FLWRDWN di Pangaia.



Fig. 22. Video condiviso su Facebook relativo alla campagna FLWRDWN di Pangaia.

Lo sviluppo completo di una campagna su diverse piattaforme viene evidenziato dagli esempi di seguito riportati.  
Il primo caso è quello di *Save Our Species* di Lacoste (2018).

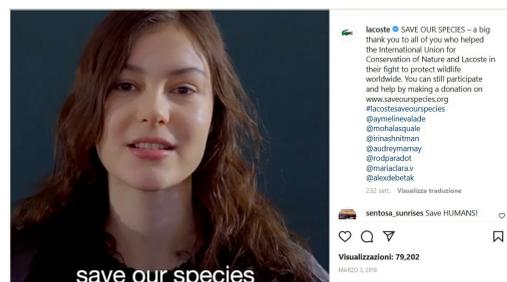
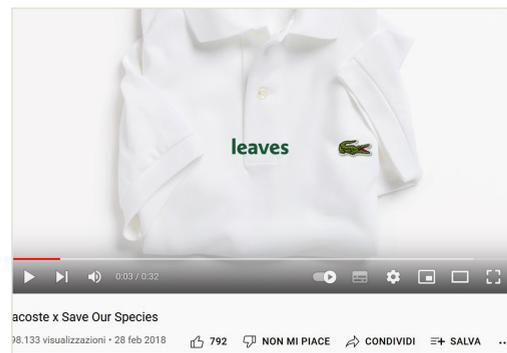
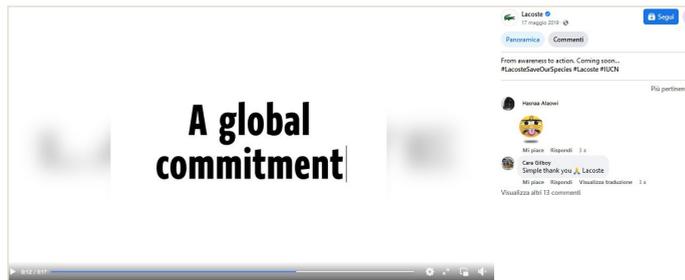


Fig 23. Contenuto Facebook.  
Fig 24. Contenuto YouTube.  
Fig 25. Contenuto Twitter.  
Fig 26. Contenuto Instagram.

Il secondo caso è *We Are Nature* di The North Face x Gucci (2021). La peculiarità di tale campagna riguarda la sua trasmissione sul social Tik Tok, a evidenziare la crescita esponenziale della piattaforma negli ultimi anni.

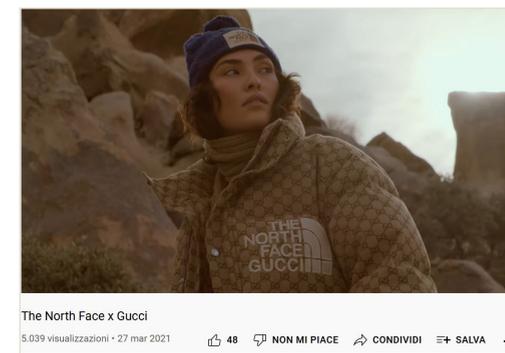
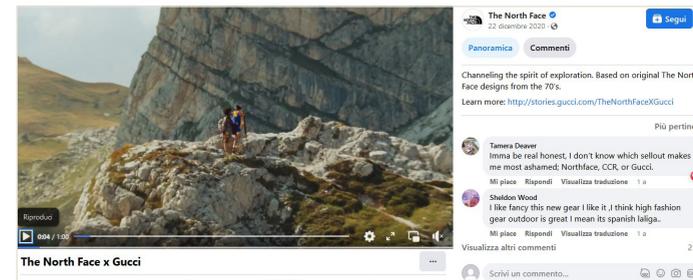


Fig 27. Contenuto Facebook.  
Fig 28. Contenuto YouTube.  
Fig 29. Contenuto Tik Tok.  
Fig 30. Contenuto Instagram.

## CATEGORIZZAZIONE DEI CANALI

Il modello divisionale delle piattaforme social proposto da Tulen e Salomon [102] separa le varie piattaforme sulla base della loro funzione e può quindi essere d'aiuto nel categorizzare i canali online ed individuare le possibili declinazioni di una campagna.

I *community social*, ovvero Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Google+ e Tumblr sono improntati sulle relazioni sociali valorizzando l'espressione individuale. Si tratta, qualora ci siano dati concreti e contenuti significativi comunicabili relativamente all'impatto della produzione, di strumenti significativi per stimolare il dibattito e diffondere un messaggio sostenibile facendo parlare del prodotto.

I *social publishing* sono piattaforme che mettono i contenuti in primo piano. Social di questo tipo sono Youtube, Instagram, Pinterest, Reddit, SlideShare, Blog e Forum. Fanno leva sulla qualità fotografica e sulla possibilità di promuovere e sponsorizzare i prodotti per garantire maggiore visibilità al brand.

I *social entertainment* comprendono invece le piattaforme di screening ed intrattenimento, quali Twitch e Spotify. Dal punto di vista dell'efficacia comunicativa non sono rilevanti come i primi casi, ma permettono la discussione e la promozione di campagne già diffuse su altre piattaforme.

L'ultima categoria è quella dei *social commerce*, che include piattaforme e spazi di vendita online, come Amazon e AliBaba. Aderendo al servizio, le aziende hanno la possibilità di rendere visibile il prodotto a vari clienti, promuovendone le caratteristiche.

## DIFFUSIONE DEI CONTENUTI SOCIAL

Il grafico (Figura 31) illustra le percentuali di diffusione delle campagne pubblicitarie sui principali canali *Community Social* e *Social Publishing* secondo quanto rintracciato durante l'analisi dei casi studio. Esse vengono considerate sul totale dei casi studio analizzati e non distinte all'interno delle varie categorie, poiché tale classificazione non ha evidenziato sostanziali differenze di comportamento tra i vari brands.

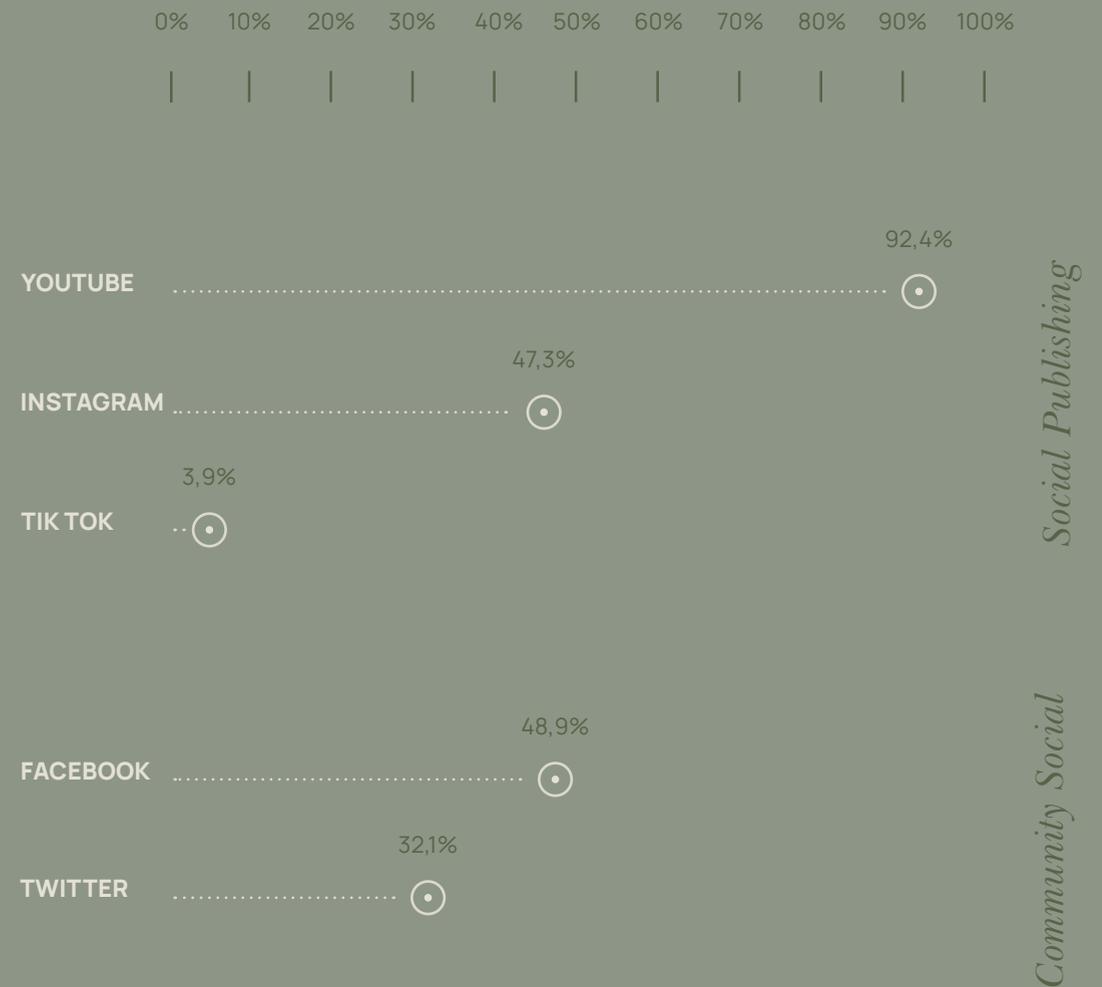


Fig 31. Diffusione delle campagne sui vari social.

# ASPETTI TECNICI

## Struttura visiva e uditiva delle campagne pubblicitarie

### COMUNICAZIONE TRAMITE IMMAGINI E TESTO SCRITTO

La comunicazione pubblicitaria combina differenti sistemi semiotici, tipicamente elementi pittorici e slogan verbali (presenti all'interno delle componenti audiovisive della campagna) perché alcune informazioni vengono espresse in modo più efficace tramite immagini ed altre invece da parole [103].

La scelta e l'accostamento degli elementi visivi (fotografie, immagini vettoriali, rappresentazioni tridimensionali, informazioni scritte) costituisce un fattore decisivo in una pubblicità, poiché influenza la percezione del prodotto da parte dell'utente e, conseguentemente, l'interesse nell'approfondire l'esperienza verso l'acquisto dello stesso.

Focalizzando l'attenzione su campagne che promuovono capi sostenibili, la scelta dell'immagine deve anche essere coerente con i principi di sostenibilità che si vogliono trasmettere. Ciò significa innanzitutto essere credibile, ovvero prediligere immagini fotografiche in grado di descrivere scenari realistici che mostrano in modo incisivo il messaggio comunicato. Dall'analisi della schedatura si evince infatti che il 93,9% dei casi studio si esprimono mediante un linguaggio visivo di tipo *fotografico* e solamente la restante parte si serve di rappresentazioni 3D e illustrazioni.

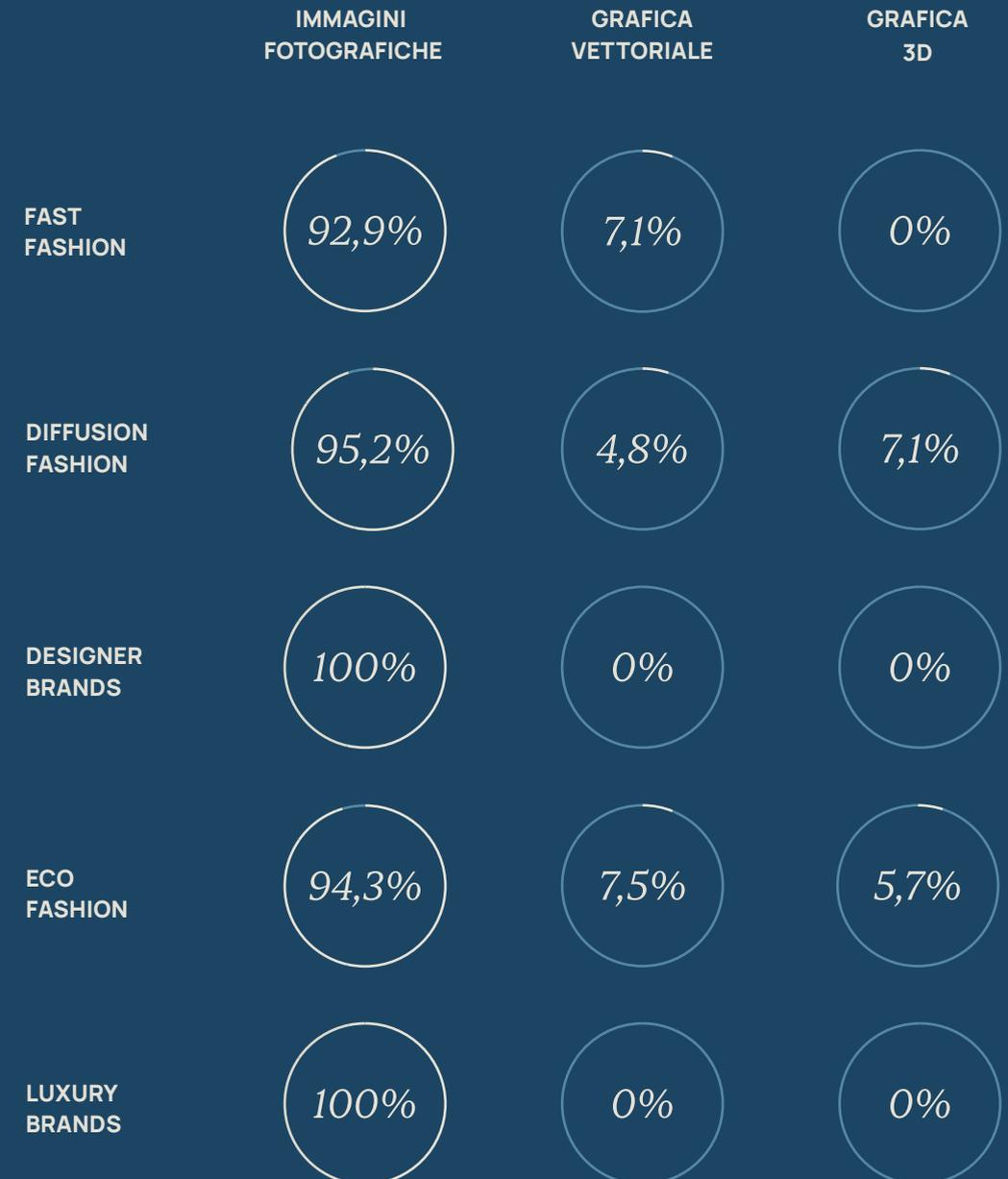
In secondo luogo, significa favorire la percezione dei vari elementi, creando delle gerarchie visive sia per quanto riguarda l'evidenza dell'immagine che garantendo la corretta leggibilità della componente informativa o slogan. Per consentire una chiarezza in termini di comunicazione scritta è necessario evitare prolissità e termini eccessivamente tecnici o ambigui, studiare il posizionamento all'interno dello spazio disponibile e la sua relazione con lo sfondo, utilizzare caratteri consoni e colori che ne garantiscano la leggibilità.

Per quanto riguarda la scelta del carattere, sebbene recenti studi di ricerca abbiano affermato che dal punto di vista della facilità di comprensione del testo scritto non vi siano rilevanti discrepanze tra font graziati e privi di grazie [104], si nota che i brands preferiscano comunque utilizzare un *font Sans Serif* (67,2% dei casi analizzati), generalmente neutro. Le motivazioni possono risiedere nella necessità di scegliere un carattere in grado di adattarsi facilmente al contenuto della campagna e non modificare la percezione che l'utente ha di essa. Relativamente al sistema semiotico della comunicazione tramite mezzo verbale, specifica dei video pubblicitari, si è deciso di dedicare un paragrafo in cui ne verranno illustrate le caratteristiche e gli obiettivi.

Fig. 32. Linguaggio visivo adottato dalle varie categorie di brands.

## LINGUAGGIO VISIVO ADOTTATO DAI BRANDS

L'obiettivo del grafico sottostante (Figura 32) è quello di evidenziare eventuali cambiamenti nel modo di comunicare rispetto alla tipologia di brand. Talvolta è possibile riscontrare più di una tipologia di linguaggio, pertanto per alcune categorie la sommatoria delle percentuali supera il 100%.



## TRASMISSIONE DELLE INFORMAZIONI SCRITTE

I grafici sottostanti mostrano le tipologie di font adottati nelle campagne analizzate per trasmettere dati e informazioni all'interno dei canali social. Logo e Payoff non vengono quindi tenuti in considerazione. La differenza rispetto al 100% è costituita da campagne prive di contenuto informativo all'interno dei post e video pubblicitari.



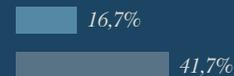
### FAST FASHION



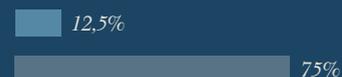
### DIFFUSION FASHION



### DESIGNER BRANDS



### LUXURY BRANDS



### ECO FASHION



■ font Serif

■ font Sans Serif

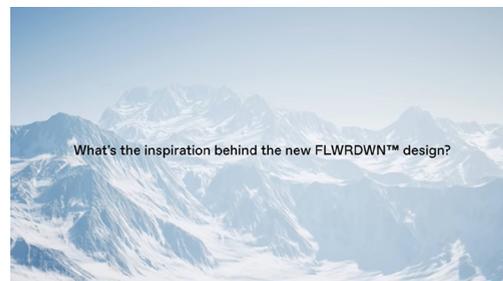
Fig 33, 34. Tipologia di font adottato.

## COMUNICAZIONE VISIVA NEI VIDEO PUBBLICITARI

Una forma imprescindibile di comunicazione pubblicitaria all'interno delle piattaforme digitali è il *video*. Come riportato nel paragrafo inerente ai canali, oltre il 90% dei casi studio analizzati è stato infatti trasmesso su YouTube e integrato ad altri post statici nei diversi social media. Di seguito vengono riportati esempi concreti relativi alla gestione di immagini e componenti testuali (slogan, dati, informazioni, sottotitoli e titoli di coda) trasmessi in particolare tramite video condivisi su YouTube.



Fig 35. Frame tratto dal video pubblicitario Detox Denim Shorts, Armedangels (2018).



*Fig 36.* Frame tratto dal video pubblicitario Intimissimi & Treadom, Intimissimi (2020), *Fig 37.* “Water Less, Levis (2012), *Fig 38.* “How We are Changing the Denim, Everlane (2017), *Fig 39.* “Save our Spe-

cies, Lacoste (2018), *Fig 40.* “Plant the Change, Timberland (2019), *Fig 41.* “Behind the Design, Pangaia (2020).

### TRASMISSIONE DI INFORMAZIONI

Come si nota negli esempi riportati nella pagina precedente, grafici, informazioni relative alla sostenibilità dei prodotti e del brand e slogan vengono trasmessi attraverso delle frasi brevi o schemi semplificati accompagnati da illustrazioni.

Questi elementi vengono evidenziati rispetto allo sfondo (immagine fotografica) per via della scelta del colore in contrasto con esso e l'adozione di un font che favorisca la lettura. L'obiettivo è quello di consentire la rapida comunicazione dei dati, data la necessità di concentrare diverse informazioni in un video di breve durata (in media un video pubblicitario dura 30/40 secondi).

### SOTTOTITOLI

Un escamotage per facilitare la trasmissione del messaggio della campagna consiste nell'accompagnare la comunicazione verbale con dei sottotitoli. Il vantaggio è quello di consentire la lettura a chi è impossibilitato ad ascoltare la componente audio e fungere da traduttore qualora siano presenti interviste in lingua originale. A livello tecnico il sottotitolo viene posto nella parte inferiore del video ed in posizione centrale. Le dimensioni del font, per questioni gerarchiche, sono inferiori rispetto a quelle relative al contenuto informativo.

### SLOGAN, LOGHI E CERTIFICAZIONI

Generalmente un video pubblicitario termina con la trasmissione di un messaggio o una call to action tramite una frase breve e d'impatto, la quale precede la comparsa del logo del brand ed eventuali certificazioni inerenti all'approccio sostenibile dello stesso. Lo scopo è quello di permettere all'utente di associare quanto visto ad una marca specifica.

### TITOLI DI CODA

È inoltre possibile riscontrare, durante gli ultimi secondi del video, la comparsa di titoli di coda contenenti le menzioni relative agli esecutori dello spot pubblicitario.



## ASPETTO CROMATICO

Secondo il CCI Color Institute for Color Research, quando le persone inconsciamente valutano un'altra persona, un ambiente o un prodotto, impiegano circa 90 secondi dall'atto della visione iniziale e tra il 62% e il 90% del giudizio dipende solo dal colore [105].

I colori impiegati in una campagna di comunicazione determinano la prima impressione dell'utente, il cui effetto ricade sulla percezione dell'intero advertising.

Come affermato da Tavassoli (2001), i colori possono assumere un ruolo importante nel posizionamento di un marchio; possono rafforzare la sua personalità come punto di differenziazione dai competitors [106].

Effettuando una ricerca del colore nei casi rintracciati di sustainable fashion, il riscontro a livello cromatico riporta che i colori prevalentemente impiegati nelle campagne pubblicitarie sono il *verde* (52%), l'*azzurro* (39,1%) e il *beige* (32,8%). A supporto delle teorie menzionate, tali cromie rimandano a quelle di un ambiente naturale e costituiscono quindi un escamotage utile al fine di aumentare la percezione di sostenibilità del capo promosso.

A discrezione dell'atmosfera che si vuole creare e delle emozioni che si intendono suscitare nell'utenza, è inoltre possibile far vertere questi colori verso un tono più freddo o più caldo: le tonalità fredde comunicano tranquillità, mentre quelle calde stimolano l'attività dell'utente. Nelle pagine seguenti vengono riportati dei frames tratti dai video YouTube analizzati che evidenziano la cromaticità delle campagne.

*Fig 42.* Frame contenente sottotitoli, appartenente al video pubblicitario di Re-Nylon, Prada (2019), *Fig. 43.* Frame contenente logo e collaborazioni; Wiser Wash, Pepe Jeans (2018), *Fig 44.* Frame contenente logo e collaborazioni; Collaboration with Ocean's Sole, Chloé (2022).

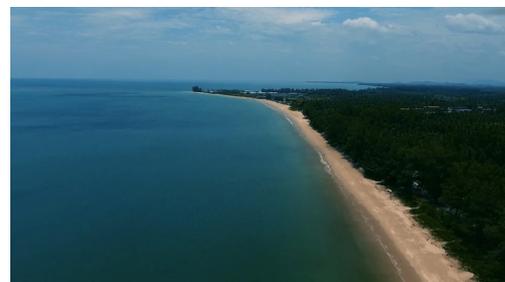


Fig 45.

1. A New Kind of Denim, Pangaia.
2. The Cube Cameluxe, Max Mara.
3. What are you here for, Saye.
4. Hogan 3-R, Hogan.
5. Hemp Revolution, Afends.
6. Love the World, Desigual.
7. Sustainable Fashion, Ankura.
8. Denim Collection With Sustainable Properties, Mango.
9. Gucci off the Grid, Gucci.
10. Because There is no Planet B, Ecoalf.
11. Love the World, Desigual.
12. Old Clothes, Alfonso Dominguez.
13. Hogan 3-R, Hogan.
14. The North Face x Gucci.
15. Patagonia on Sustainable Clothing, Patagonia.
16. Conscious, H&M.
17. Worn Wear, Patagonia.

## COLORI PREVALENTI NELLE CAMPAGNE ANALIZZATE

I grafici (Figura 46) illustrano i vari colori prevalenti all'interno delle campagne pubblicitarie analizzate. Dato l'esito simile all'interno delle stesse categorie i risultati vengono riportati sul totale dei casi studio. Vi sono campagne in cui è stato considerato più di un colore prevalente, per cui la sommatoria delle percentuali ottenute supera il 100%.

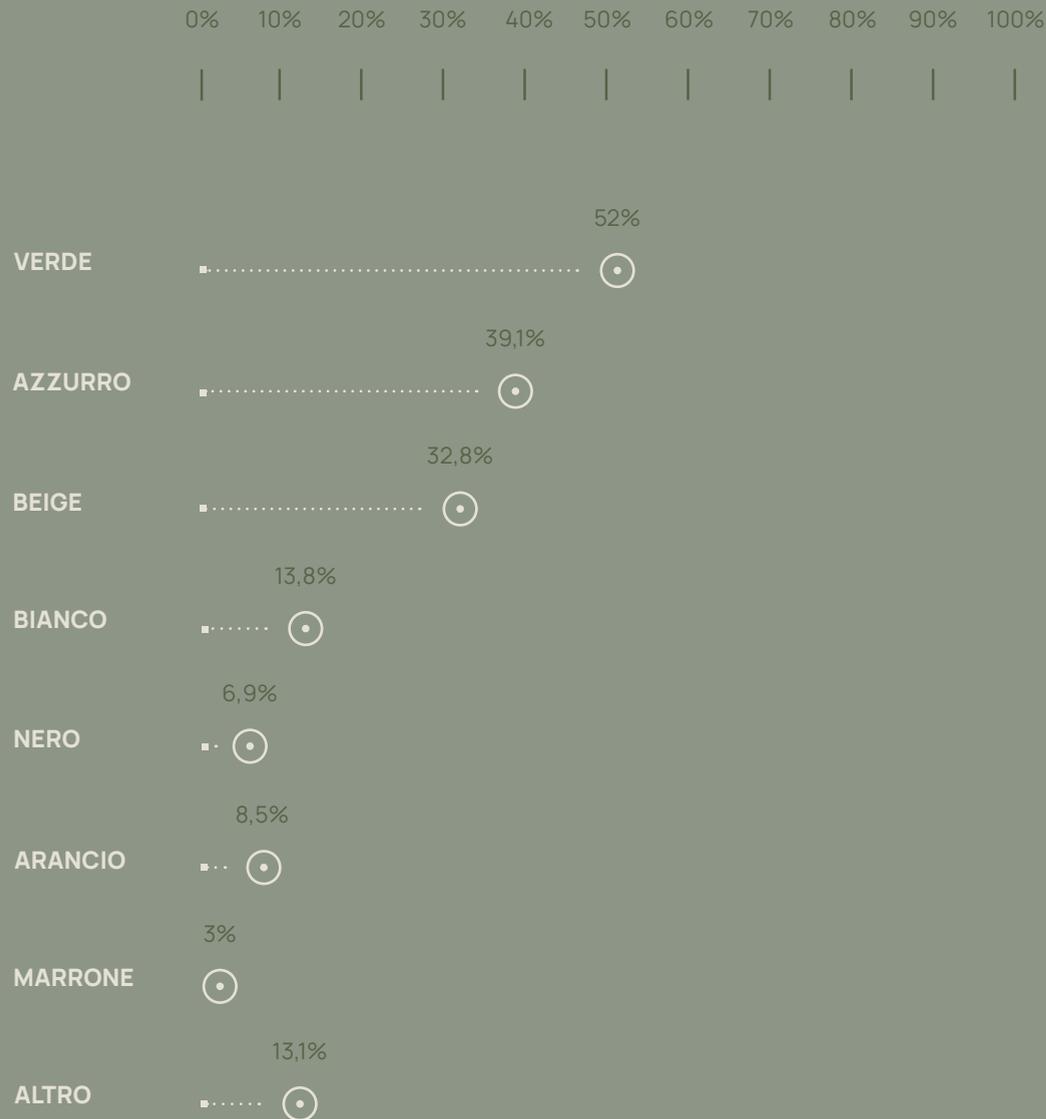


Fig 46. Colori utilizzati nelle campagne pubblicitarie.

## ASPETTO SONORO

Il compito della colonna sonora negli annunci pubblicitari è quello di valorizzare e supportare il messaggio della campagna.

Come per il colore, va analizzato in relazione agli altri elementi che costituiscono la stessa (dimensione interrogettiva del suono). Il suono possiede inoltre una dimensione di sonorità pura, che considera il suono così com'è, e una dimensione che costituisce la forma che uno o più suoni possono generare. In relazione alle tre dimensioni sonore vengono di seguito riportati i principali tipi di suono creati in pubblicità.

1. Il *jingle*: un motivetto il cui scopo è molto spesso quello di esprimere la mission aziendale.

2. Il *maxi-jingle*: brani che possiedono caratteristiche simili al Jingle, ma non ne condividono la brevità e il brano può durare anche per tutto lo spot. Il maxi-jingle rinvia al jingle commentando generalmente alcune qualità attraverso le parole del testo cantato o commenta le immagini.

3. Il *sonoro decorativo*: suono che resta in secondo piano rispetto al resto, non si impone alla percezione dell'ascoltatore ed è scelto per decorare l'ambiente visivo e verbale dello spot.

4. Il *sonoro d'impatto*: componente sonora che partecipa al testo pubblicitario ed ha funzione di elemento "narrativo" o di commento. Un elemento che caratterizza il sonoro d'impatto, soprattutto nei casi in cui si tratta di brani musicali, è la contemporaneità rispetto all'epoca di messa in onda dello spot.

5. Il *sonoro assente*: sonorizzare la pubblicità con il silenzio è un artificio che sottolinea l'autenticità di una precisa situazione all'interno dello spot [107].

All'interno delle campagne analizzate è stata rilevata la presenza delle ultime tre tipologie di sonorità: il 60,2% dei casi presenta un sonoro decorativo, il 30,6% un sonoro d'impatto e il 4,6% un sonoro assente, mentre in nessuno spot è stata rilevata la presenza di jingle o maxi-jingle, che sono stati pertanto rimossi dai parametri della schedatura.

## PRINCIPALI TIPOLOGIE DI SUONO UTILIZZATI

Le percentuali riportate mostrano la diffusione dei principali tipi di suono creati all'interno delle campagne pubblicitarie analizzate, accompagnate da QR Codes che presentano esempi concreti per ciascuna categoria.

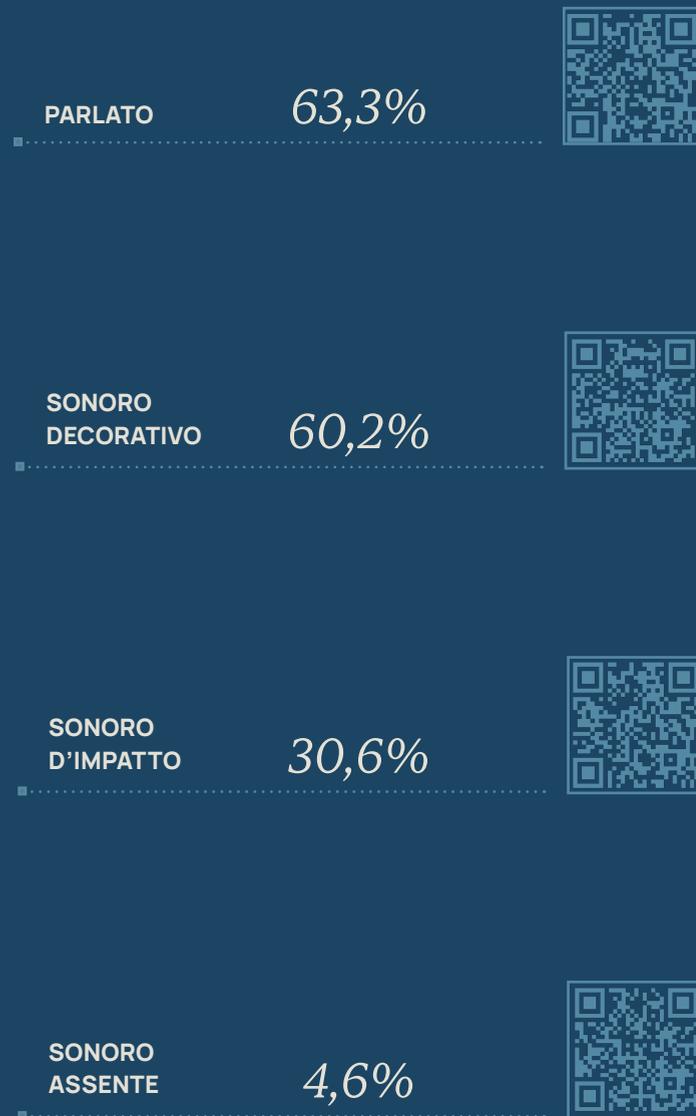


Fig 47. Colori utilizzati nelle campagne pubblicitarie.

# STORYTELLING

## Struttura narrativa delle campagne pubblicitarie

### NARRAZIONE DEI FATTI

La potenza del coinvolgimento emotivo e la credibilità generata dalla comunicazione pubblicitaria sono relazionate alle strutture narrative impiegate nella creazione della stessa. Queste possono infatti aiutare nel gestire gli elementi sia visivi che informativi della campagna ottenendo un effetto positivo sull'utente. Una struttura narrativa è quindi la cornice che sta alla base dell'ordine e del modo in cui la narrazione viene presentata. Essa è costituita dalla trama e dall'ambientazione, ovvero il contesto della storia [108].

Qualora nella schedatura dei casi studio legati alla moda sostenibile si vedesse spuntata la casella relativa a *presenza di trama* significa che il video pubblicitario su cui è incentrata la campagna è strutturato secondo una sequenza di eventi concatenati tra loro.

È stato però riscontrato che spesso marchi di fama riconosciuta tendano a realizzare spot privi di trame evidenti, in cui l'obiettivo è quello di evidenziare il capo e la relazione che esso intrattiene con l'ambiente naturale. Si tratta di espressioni generiche di sostenibilità che rischiano di essere interpretate come greenwashing "tingendo di verde" una semplice comunicazione commerciale.

L'impiego di una trama permette invece di generare tra il brand e l'utente un tacito patto, chiamato *patto narrativo* in cui l'individuo si immerge in quella che è una storia coerente e credibile, seppur mera invenzione e frutto di una mente creativa [108].

È bene inoltre specificare che la storia raccontata dal *narratore*, che esso sia *interno* o *esterno* al racconto, non coincide con il racconto stesso. Quest'ultimo riguarda infatti il modo in cui viene esposto il contenuto.

In narratologia quando si parla di storia ci si riferisce alla struttura della *fabula*, ovvero un insieme di avvenimenti narrati secondo l'ordine cronologico e di rapporti causa-effetto. Quando si parla di racconto, ci si riferisce invece all'*intreccio*, ovvero una struttura in cui l'ordine degli avvenimenti presentati avviene anticipando, posticipando o tralasciando fatti rispetto al loro succedersi naturale [108].

Le sequenze narrative, ovvero le unità del racconto possono essere di diverso tipo: narrative, descrittive, riflessive, dialogiche, espositive-informative, argomentative e persuasive, lirico-espressive. In una campagna pubblicitaria, seppur di breve durata, possono essere presenti varie sequenze narrative. Quelle che generalmente non devono essere tralasciate, dati gli obiettivi della stessa, sono le unità argomentative e persuasive, che hanno lo scopo di convincere l'interlocutore ad assumere determinati comportamenti.

## ESEMPI DI STRUTTURE NARRATIVE

Per consentire una corretta comprensione del concetto di struttura narrativa e di narrazione dei fatti sotto forma di fabula ed intreccio, vengono proposti degli storyboard contenenti i frames salienti di video pubblicitari in grado di esplicitare lo sviluppo delle sequenze narrative.

### FABULA

Il primo caso riportato (*Figura 48*), *Meet Your Shoes di AllBirds (2018)*, presenta la struttura della fabula. Si nota infatti una situazione iniziale, un evento in grado di generare la rottura dell'equilibrio, l'evoluzione della vicenda strutturata tramite diverse sequenze narrative che modificano di volta in volta la situazione del personaggio, lo scioglimento in cui viene ristabilito un equilibrio e la situazione finale che include il messaggio della campagna pubblicitaria.

### INTRECCIO

Il secondo esempio (*Figura 49*), *Stan Smith - Adidas Sustainability Campaign, Adidas (2021)* mostra invece una struttura ad intreccio caratterizzata dalla presenza di analessi (flashback), ovvero dalla narrazione posticipata di fatti che sulla linea temporale venivano prima, e prolessi, ovvero anticipazione dei fatti che sulla linea temporale avverranno dopo.

### MEET YOUR SHOES, ALLBIRDS (2018) - STORYBOARD (*Fig 48*)



Situazione iniziale



Rottura dell'equilibrio



Evoluzione della vicenda (1)



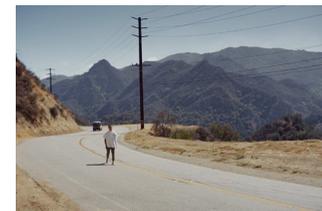
Evoluzione della vicenda (2)



Evoluzione della vicenda (3)



Evoluzione della vicenda (4)



Evoluzione della vicenda (5)



Scioglimento



Situazione finale

## SCELTE NARRATIVE PREVALENTI

Analizzando la tipologia di narrazione delle campagne in esame sono stati presi in considerazione la presenza di una trama forte, ovvero casi in cui viene raccontata una storia, la struttura del racconto e i narratori. Vengono di seguito riportate le percentuali ricavate (Figura 50).

### ADIDAS SUSTAINABILITY CAMPAIGN, ADIDAS (2021) - STORYBOARD (Fig 49)



Situazione iniziale



Analessi



Evoluzione della vicenda (1)



Evoluzione della vicenda (2)



Evoluzione della vicenda (3)



Prolessi



Ritorno alla sit. iniziale



Prolessi



Situazione finale

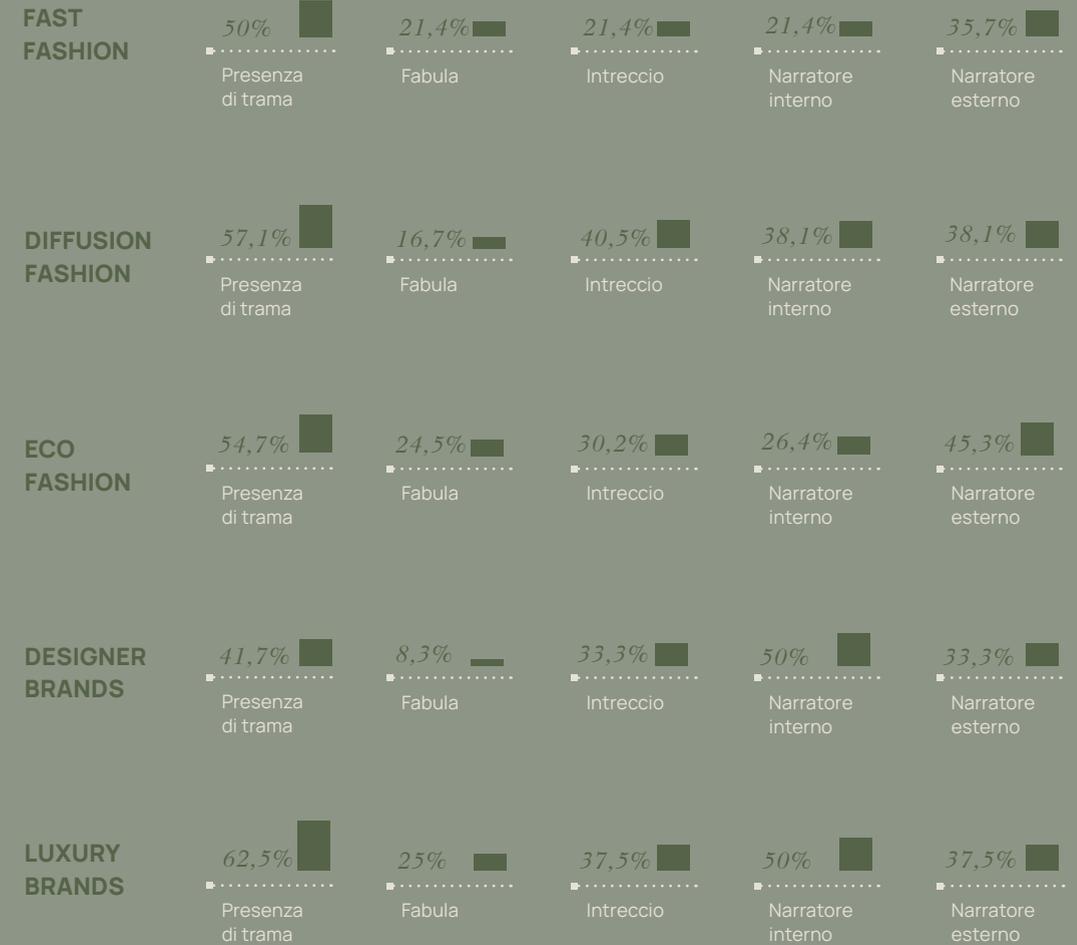


Fig 50. Tipologie narrative presenti nelle campagne pubblicitarie.

## LINGUAGGIO PUBBLICITARIO

Il linguaggio pubblicitario è stato oggetto di studio della linguistica sin dal suo esordio nella società ed è stato definito come *lingua venduta* date le sue caratteristiche, quali enfasi, iterazione e impiego di formule che vengono memorizzate velocemente e dimenticate difficilmente.

Dato il ruolo centrale svolto dal destinatario della promozione pubblicitaria essa rispecchia perfettamente il carattere pragmatico della comunicazione, espresso da John Austin nella teoria degli atti linguistici (1955), secondo cui gli enunciati venivano riconosciuti non solo in relazione alla veridicità degli stessi, ma anche in relazione alla loro capacità di compiere azioni esercitando un'influenza sul mondo circostante [109]. L'enunciato pubblicitario è quindi al contempo un atto locutorio (enunciato dal punto di vista del senso e del riferimento), illocutorio (enunciato dal punto di vista della forza con cui viene proferito) e perlocutorio (enunciato dal punto di vista delle conseguenze psicologiche e comportamentali che ha). Quest'ultimo punto determina il carattere persuasivo di uno spot. Analizzando il linguaggio dal punto di vista della forza illocutoria, sulla base del contesto in cui esso viene proferito si distinguono cinque tipologie di atti:

1. *Assertivi*: atti linguistici con cui esprimiamo le nostre credenze sul mondo.

2. *Dichiarativi*: atti linguistici in cui modifichiamo gli stati del mondo.

3. *Espressivi*: atti linguistici con cui esprimiamo i nostri sentimenti e i nostri stati psicologici.

4. *Direttivi*: atti linguistici con cui cerchiamo di indurre gli altri a fare o non fare qualcosa.

5. *Commissivi*: atti linguistici con cui ci impegniamo a fare qualcosa in futuro.

Seppur nell'analisi del messaggio pubblicitario sia possibile individuare tutte le funzioni linguistiche, dalla schedatura dei casi studio di campagne sostenibili si nota che quelle che più lo caratterizzano sono gli *atti assertivi*, ovvero quelli di carattere informativo, impiegati per trasmettere i principi della sostenibilità alla base del capo o della collezione promossa.

Questa tipologia di linguaggio viene spesso associata ad altre per conferire una sfumatura specifica alla campagna. Nei casi in cui si fa leva sul fattore emotivo gli assertivi vengono associati agli espressivi, quando si vuole indurre l'utente ad assumere un determinato comportamento si fa uso dei direttivi, quando si vuole comunicare la mission e le aspettative per il futuro gli atti che adempiono questa funzione sono i commissivi, al contrario quando si parla di cambiamenti in atto si fa uso dei dichiarativi.

## TIPOLOGIE DI LINGUAGGIO ADOTTATO

Studiando i discorsi effettuati nelle campagne pubblicitarie analizzate sono state evidenziate le tipologie di linguaggio prevalenti. Primi fra tutti si trovano gli atti assertivi, tramite i quali si esprimono informazioni relative all'approccio sostenibile del brand.

### FAST FASHION



### DIFFUSION FASHION



### DESIGNER BRANDS



### ECO FASHION



### LUXURY BRANDS



Fig 51. Tipologie atti linguistici presenti nelle campagne pubblicitarie.

## SCENARI RICORRENTI

Cosa ci immaginiamo quando pensiamo al concetto di comunicazione sostenibile nell'ambito del fashion? I risultati dell'indagine svolta evidenziano come i brands comunichino la sostenibilità mostrando frequentemente e ripetutamente 7 scenari green: *paesaggi naturali mozzafiato, individui che si interfacciano con la natura, contrasto tra la quiete di un ambiente naturale e il caos della città, raccolta di rifiuti, produzione in fabbrica di capi e accessori derivanti da materiali riciclati, interviste di responsabili di settore e operai, lavoratori non occidentali in ambienti salubri.*

Seppur siano rimandi coerenti al tema il rischio che i brands corrono nella comunicazione dello stesso è quello di mostrare un esubero di scenari generici che non trasmettono i loro reali valori. Al contrario, optare per una selezione degli stessi e trasmettere informazioni coerenti ed approfondite costituisce il corretto approccio nel comunicare la sostenibilità.



*Fig. 52* Because There is No Planet B, Ecoalf (2018).

*Fig. 53* Nature Needs Heroes, Timberland (2020).

ESSERE UMANO CHE SI RELAZIONA CON LA NATURA



Fig 54. Hogan 3-R, Hogan (2022).

Fig 55. World of Sustainability, Stella McCartney (2018).

EVASIONE DALLA CITTÀ

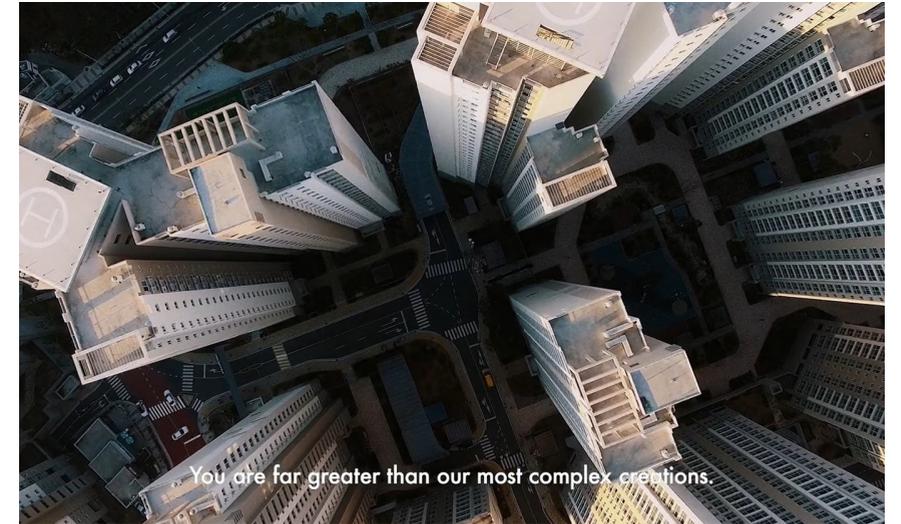


Fig 56. Hogan 3-R, Hogan (2022).

Fig 57. Adidas Sustainability Campaign (2021).

RACCOLTA RIFIUTI



Fig 58. Prada Re-Nylon (2019).

Fig 59. Because There is No Planet B, Ecoalf (2018).

PROCESSO PRODUTTIVO

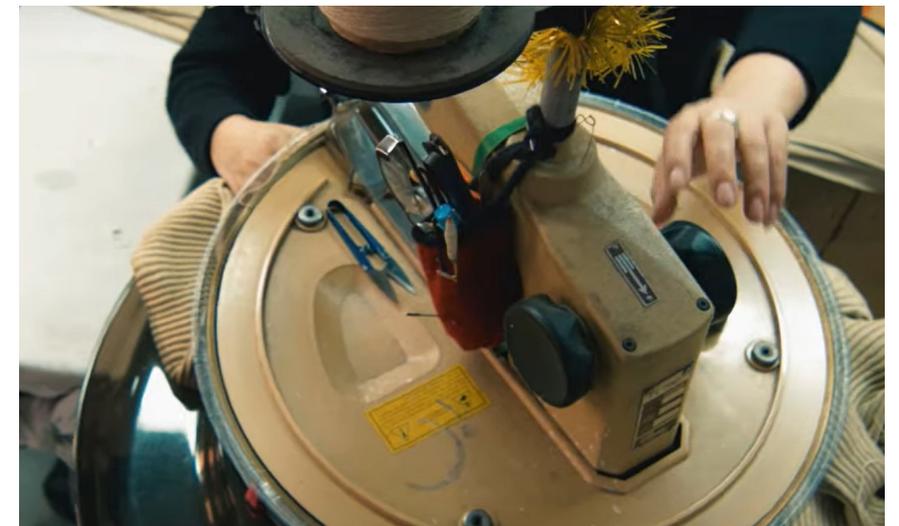


Fig 60. A New Kind of Denim, Pangaia (2022).

Fig 61. Sustainable Fashion, Ankura (2016).

INTERVISTE



Fig 62. Upcycled, Miu Miu (2021).

Fig 63. A New Kind of Denim, Pangaia (2022).

LAVORATORI NON OCCIDENTALI



Fig 64. Prada Re-Nylon (2019).

Fig 65. Farm to Closet Collection, Christy Dawn (2021).

# SOSTENIBILITÀ

*Aspetti comunicati nelle campagne pubblicitarie*

## COMUNICARE LA TBL

Analizzando i casi studio riportati dal punto di vista dell'approccio alla sostenibilità pare che il termine venga associato al rispetto dell'ambiente (100% delle campagne analizzate). La sostenibilità ambientale è tuttavia solo uno dei fattori che un'azienda dovrebbe rispettare. Il concetto di *Triple Bottom Line (TBL)*, introdotto nel 1987 nel Rapporto Brundtland, include infatti anche la responsabilità economica e sociale; vale a dire rispetto per il Pianeta, le Persone e il Profitto.

Il problema che si instaura a livello comunicativo è legato alla trasmissione di dati rilevanti da parte dei brand. Per quanto sia difficoltosa una comunicazione trasparente relativa all'impatto ambientale, lo è ancora di più per quanto riguarda gli altri parametri, che interessano la gestione del processo produttivo. Non è infatti casuale che scenari inerenti alle fasi di produzione vengano trattate in prevalenza nelle campagne dei brand Eco Fashion, ovvero quei marchi con specifiche politiche volte a promuovere la sostenibilità, seppur, anche in questo caso, i dati riportati siano inerenti all'ambito ambientale.

È importante inoltre non confondere la sostenibilità sociale con la mera trasmissione all'interno della campagna di scene che includono lavoratori provenienti dalle aree più povere del mondo impegnati nella raccolta dei rifiuti o nella produzione dei capi all'interno di un ambiente lavorativo apparentemente salubre. Tale scelta comunicativa, sebbene non risulti errata, necessita di un supporto che comprenda dati o informazioni significative, che permettano di non cadere nel greenwashing. Allo stesso modo comunicare la sostenibilità economica, si può concretizzare tramite l'inclusione di dati riguardanti la capacità del brand di generare reddito e lavoro.

## SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, SOCIALE ED ECONOMICA

Di seguito (Figura 66) vengono riportate le percentuali relative al numero di casi studio che trattano i temi della sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

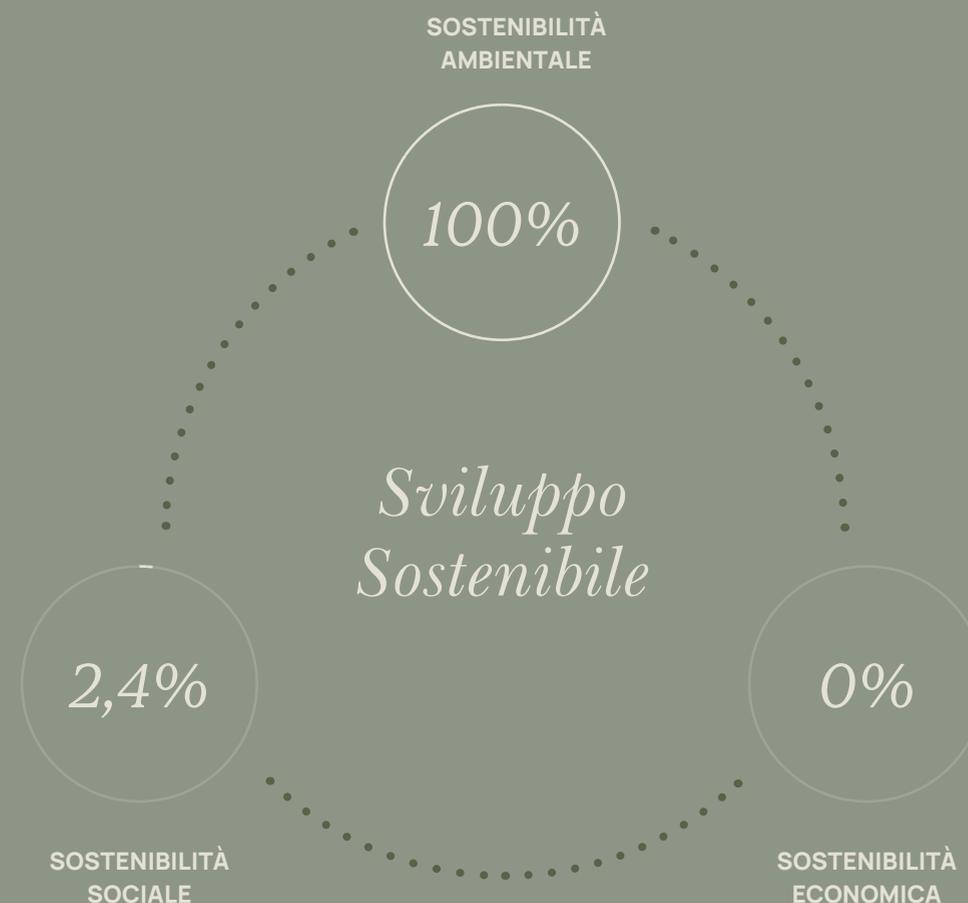


Fig 66. Comunicazione della TBL tramite campagne pubblicitarie.

## ASPETTI INERENTI ALLA SOSTENIBILITÀ

Nel presente paragrafo vengono riportati alcuni aspetti che sono stati individuati come riferimento per comunicare il concetto di sostenibilità in una campagna pubblicitaria.

1. *Call to Action*, ovvero incitare l'utente ad adottare un determinato comportamento e specifiche scelte d'acquisto. Generalmente, viene comunicata servendosi di una frase breve ed incisiva che occupa una posizione rilevante all'interno dell'output visivo. Dall'analisi dei casi studio è risultato essere il parametro più generico per comunicare la sostenibilità ed anche il maggiormente utilizzato.



Fig 67. Esempio di Call to Action; Don't Buy This Jacket, Patagonia (2013)

2. Fornire *soluzioni* concrete relativamente all'approccio alla sostenibilità adottato dal brand.



Fig 68. Esempio di soluzioni adottate tratto dal video YouTube della campagna Geox Nebula Sustainable, Geox (2019)

3. Comunicazione della *Footprint*, ovvero l'impatto ambientale causato dalle fasi del processo produttivo volto alla creazione dei capi promossi all'interno della campagna pubblicitaria. Dall'analisi dei casi studio è emerso che i brand tendano a comunicare dati positivi inerenti al loro approccio, ma generalizzino quando si tratta di comunicare effettivamente i loro consumi, sebbene dovrebbero essere ridotti trattandosi della produzione di abbigliamento sostenibile. Nella pagina seguente viene mostrato un esempio relativo alla comunicazione poco trasparente del concetto di footprint.



Fig 69. Esempio di generalizzazione della Footprint tratto dal video pubblicitario della campagna Mylo, Stella McCartney (2021)

4. Aspetti concreti inerenti alla *produzione*, comunicati tramite dati ed immagini relativi al processo di realizzazione dei capi.



Fig 70. Esempio di produzione; dal video di How We're Changing the Denim, Everlane (2017)

Analizzando i casi studio e confrontandoli relativamente alla categoria di appartenenza si possono notare delle discrepanze nella quantità e specificità degli aspetti citati inerenti al concetto di sostenibilità.

Sebbene la comunicazione di tali parametri potrebbe avvenire anche all'interno del sito web dedicato, l'analisi in questo caso si è limitata all'ambito della trasmissione di informazioni per mezzo dei canali social ed ha riguardato sia la comunicazione scritta che il linguaggio verbale.

Dai risultati emerge che il parametro maggiormente comunicato da parte di tutte le categorie di brands è la Call to Action. Si può inoltre notare che i Fast Fashion sono la categoria che comunica in misura minore i parametri inerenti alle soluzioni e alla produzione, a causa della mancanza di informazioni rilevanti nell'ambito della sostenibilità da poter trasmettere. La footprint non viene invece generalmente trattata poiché, come descritto in precedenza, la tendenza dei brands è quella di comunicare le tecnologie impiegate, il risparmio energetico e delle materie prime, il rispetto per l'ambiente e altri aspetti positivi adottati, ma non viene quantificato l'impatto esercitato durante il processo produttivo per mancanza di dati accurati e di strumenti in grado di misurarli.

## ASPETTI COMUNICATI RELATIVAMENTE ALLA SOSTENIBILITÀ

I grafici (Figura 71) riportano gli aspetti maggiormente trattati relativi alla comunicazione sostenibile. È possibile che un caso studio riporti diversi elementi, per cui le percentuali (relative alla diffusione dei vari aspetti rispetto ai casi totali divisi per categoria) se sommate risulteranno superiori al 100%.



Fig 71. Aspetti comunicati tramite campagne pubblicitarie.

## COMUNICARE IN MODO TRASPARENTE

Il concetto di trasparenza all'interno di una campagna pubblicitaria inerente alla moda sostenibile riguarda la trasmissione in modo chiaro e meno generalista possibile dell'approccio adottato dal brand nella produzione dei capi in questione. Come effettuato per gli aspetti inerenti al concetto di sostenibilità, anche in questo caso sono stati individuati dei parametri in grado di definire il grado di trasparenza della comunicazione. Tali aspetti non includono esclusivamente decisioni effettuabili nel momento della definizione della pubblicità, ma riguardano anche politiche intraprese dal brand stesso (specialmente i punti 3 e 5). È infatti implicito che qualora uno dei seguenti fattori non venga trattato dall'azienda non potrà in alcun modo essere trasmesso in modo trasparente nella campagna.

1. *Brand Presence*, ovvero la specificazione del brand e della sua mission all'interno della campagna.

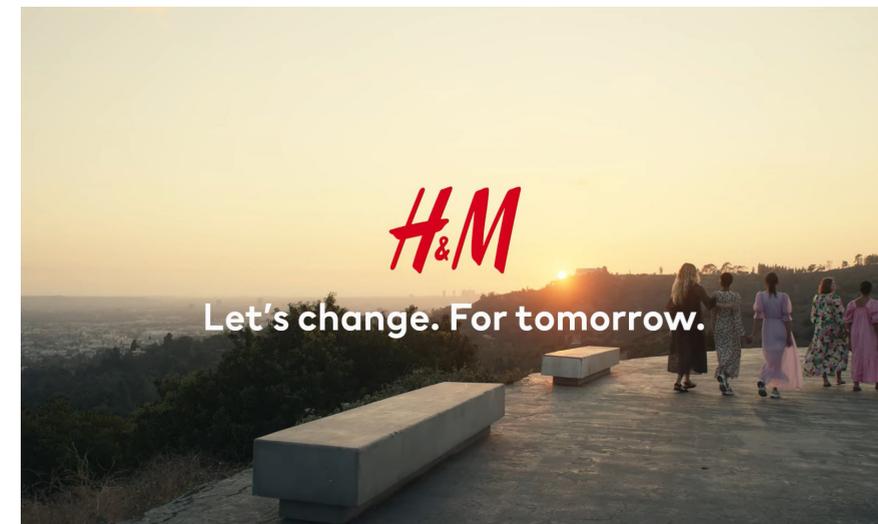


Fig 72. Esempio di Brand Presence tratto da Let's Change. For Tomorrow, H&M (2020).

2. *Chiarezza del messaggio* ovvero trasmettere in modo esplicito la tematica trattata e gli obiettivi della campagna.



Fig 73. Esempio di chiarezza del messaggio da Resourced Program, Guess (2018).

3. *Certificazioni di Terze Parti*



Fig 74. Esempio di certificazioni; Eco Brums, Brums (2021).

4. *Green Narrative*, ossia raccontare la sostenibilità a livello visivo e informativo.



Fig 75. Esempio di Green Narrative; Caring is no Longer Enough, Timberland (2021).

5. *Partnerships*



Fig 76. Esempio di partnerships; Made in Collaboration with Ocean's Sole, Chloé (2021).

6. *Interattività del sito web* significa dedicare una pagina apposita alla campagna, comunicando i valori e principi promossi, permettendo all'utente di approfondire la lettura tramite un rimando a pagine specifiche, consentendo la riproduzione del video pubblicitario ed infine mostrando il catalogo dei prodotti al fine di consentire l'esperienza d'acquisto. Di seguito viene riportato un esempio, tratto dal sito web che rimanda alla campagna *Move to Zero*, di Nike (2021).

CIR-CU-LAR-IT-Y		NIKE PURPOSE	
<h2>CREATING PRODUCTS THAT LAST LONGER AND ARE DESIGNED WITH THE END IN MIND.</h2>			
<p>"At Nike, we believe in the unlimited potential of athletes. We have an obligation to consider the complete design solution, inclusive of how we source it, make it, use it, return it, and, ultimately, how we reimagine it.</p> <p>Inspired by Global Fashion Agenda, we have created <i>Circularity: Guiding the Future of Design</i>. The guide and its related workbook share principles that support a universal call to action for our industry: We must all come together and have a more positive impact on our planet.</p>		<p>Design has the opportunity to take on a powerful role in making the world a better place. Circularity puts us on a journey that focuses on achieving progress hour by hour, day by day, week by week, year by year.</p> <p>By focusing on progress and not perfection and by making better choices, we embrace the chance to reconsider our craft in hope that it forms a ground swell of change." — John Hoke, Chief Design Officer Nike</p>	
			
<p><b>Reuse-A-Shoe</b></p> <p>Help reduce waste by cleaning and donating or recycling worn athletic shoes and apparel.</p> <p><a href="#">Learn More</a></p>		<p><b>Refurbished</b></p> <p>We source a mix of eligible returns and open box footwear to create an opportunity to purchase gently used shoes at a lower price.</p> <p><a href="#">Learn More</a></p>	
<p><b>WHAT'S NEW</b></p>		<p>COLLECTIVE ACTION STARTS WITH COLLECTIVE EDUCATION. CHECK OUT THE LATEST IN OUR MOVE TO ZERO.</p>	

Sustainability				Materials	Climate x Sport	Circularity	Nike Refurbished	
								
<p>Nike Zoom Alphafly Next Nature Road Racing Shoes</p>		\$350	<p>Nike Waffle Racer Crater Women's Shoes</p>		\$100	<p>Nike Space Hippie 01 Shoes</p>		\$130



When you see this logo, you see one small step in our journey to Move to Zero.

[New Membership](#)

Fig 77. Componenti della pagina del sito web di Nike dedicata alla campagna Move to Zero.

Il sito consente di apprendere il concetto di Circularity e approfondire l'approccio alla sostenibilità adottato da Nike, guardare un video informativo, acquistare i prodotti promossi, diventare un nuovo membro Move to Zero, riconoscere in futuro il logo di riferimento su altri capi Nike appartenenti a tale programma.

## ASPETTI TRATTATI INERENTI AL PARAMETRO TRASPARENZA

I grafici (Figura 78) riportano i parametri adottati dai casi studio analizzati. È possibile che una campagna presenti più di un aspetto, per cui ogni punto è indipendente dagli altri e la loro somma non costituisce il 100%.

### FAST FASHION



### DIFFUSION FASHION



### DESIGNER BRANDS



### ECO FASHION



### LUXURY BRANDS



L'analisi appena conclusa ha come obiettivo quello di generare consapevolezza riguardo alla situazione esistente inerente alla comunicazione pubblicitaria nell'ambito della moda sostenibile, al fine di formare coloro che si vogliono avvicinare a tale ambito, creando contenuti chiari e trasparenti che siano in grado di arrivare al consumatore finale in modo corretto e incisivo.

A tal proposito, il capitolo conclusivo raccoglie i risultati ottenuti sia a partire dall'analisi di scenario proposta nei primi due capitoli, sia dallo studio delle 131 campagne concepite dalle varie categorie di brands individuate, al fine di proporre un modello positivo applicabile a molteplici contesti. Da ciò si è pervenuti a 13 linee guida che accompagnano il processo di ideazione di una campagna, a partire dal concept fino alla cura degli aspetti visivi e narrativi:

1. Individuazione della tematica;
2. Individuazione dell'utenza;
3. Effettuazione di un'analisi benchmark;
4. Identificazione dei canali;
5. Progettazione della struttura narrativa;
6. Individuazione degli scenari tipici;
7. Scelta della tipologia di linguaggio;
8. Inclusione di elementi tecnici;
9. Scelta del colore;
10. Scelta del sonoro;
11. TBL (Triple Bottom Line);
12. Rispetto dei parametri di sostenibilità;
13. Comunicazione della trasparenza.

Fig. 78. Aspetti relativi ad una comunicazione trasparente.

LE LINEE GUIDA

05

# LINEE GUIDA

## *Come creare una Sustainable Fashion Campaign*

Nel presente capitolo, a conclusione dell'analisi dei casi studio inerenti a campagne di moda sostenibile, vengono fornite delle *linee guida* che riassumono i punti cardine ricavati dalle osservazioni effettuate e propongono dei consigli utili a coloro che si impegnano a realizzare un progetto di comunicazione relativo a tale ambito, a partire dall'ideazione fino alla corretta comunicazione della sostenibilità.

### 1. Definizione della tematica

Tale aspetto è strettamente connesso all'approccio del brand nella produzione dei capi e ai dati/informazioni riguardanti la sostenibilità che vengono forniti dall'azienda. Per facilitare l'individuazione del tema e inserirlo all'interno delle comunicazioni pubblicitarie inerenti alla moda sostenibile, si consiglia di inquadrarlo all'interno di una delle seguenti tematiche:

1. Processo produttivo;
2. Reuse, Reduce, Recycle;
3. Problematiche ambientali;
4. Rapporto con la natura;
5. Presentazione del brand;
6. Ciclo Vita;
7. Sensibilizzazione.

Questo processo faciliterà il successivo confronto con i competitors.

*\* Consultare il capitolo 4, pagina 221*

### 2. Individuazione dell'utenza

Identificare l'utenza a cui indirizzare il messaggio pubblicitario significa individuare quei soggetti con cui il brand interagisce sul mercato in modo da adattare la strategia secondo una serie di variabili relazionate al consumatore, che includono le operazioni svolte in passato, i temi di interesse e la percezione del brand.

Per trarre dei risultati da tale analisi si consiglia di eseguire ricerche basate sulle informazioni tratte dai competitors o ricerche ad hoc, realizzate attraverso analisi di focus group e questionari, osservare le statistiche ricavate dai social networks oppure somministrare domande simili a diverse categorie di soggetti al fine di trarre le differenze di percezione di ognuno (analisi trasversale) [110].

Servirsi di queste tecniche combinate tra loro può aiutare a non commettere l'errore di creare una discrepanza tra ciò che i brand comunicano sul sito aziendale e ciò che viene invece comunicato agli utenti.

Tenere inoltre presente che le due categorie di utenza maggiormente coinvolte risultano essere, secondo la letteratura, la generazione Z (nati tra il 1997 e il 2012) e i Millennials (nati tra il 1981 e il 1996), le quali sono state definite "generazioni pigre". Al fine di proporre una comunicazione efficace, è bene puntare sulla realizzazione di video e di contenuti leggeri che possano rientrare tra i loro interessi.

### 3. Effettuazione di un'analisi benchmark

Confrontare le caratteristiche del brand in questione rispetto a quelle di brands appartenenti alla stessa categoria. Analizzare i video esistenti che trattano la stessa tematica, al fine di mettere in luce i punti di forza e di debolezza degli stessi e comprendere cosa/come comunicare la sostenibilità.

*\* Consultare il capitolo 4, pagina 218 e la schedatura*

### 4. Identificazione dei canali

Una campagna viene generalmente trasmessa su vari canali, sia fisici (poster, cartellonistica, brochure) che digitali (video, banner, post...). È necessario dunque conoscere i canali di comunicazione attraverso i quali declinare la campagna, in modo da poterne sfruttare le potenzialità ed essere in grado di progettare gli output online in modo consapevole:

- Contenuto presentato su Community Social (Facebook, Twitter, Snapchat...), i quali permettono l'espressione individuale del soggetto e sono improntati sulle relazioni sociali. Tra le caratteristiche da considerare relative agli output visivi sono presenti lo sviluppo di contenuti brevi e d'impatto, il focus sulla comunicazione di dati e informazioni che possano stimolare il dibattito tra gli utenti.
- Contenuto presentato su Social Publishing (Youtube, Instagram, Pinterest, Blog...), i quali

conferiscono molta importanza ai contenuti. In questo caso viene consigliato lo sviluppo di contenuti di elevata qualità fotografica, non trascurando la trasmissione di dati e informazioni salienti. Ricordare di fare leva su sponsorizzazioni e/o influencers.

*\* Consultare il capitolo 4, pagina 224*

### 5. Progettazione della struttura narrativa

Il primo step progettuale, una volta effettuata l'analisi del contesto (tema, target, analisi dei competitors e canali) consiste nella definizione del concept di progetto, ovvero di una breve frase in grado di descrivere le caratteristiche principali dell'idea progettuale.

Per quanto riguarda la comunicazione tramite video è necessario identificare in seguito la struttura narrativa che si desidera adottare: sebbene non vi sia una scelta narrativa efficace in assoluto, si consiglia di ideare una trama, ovvero progettare una sequenza di eventi in grado di coinvolgere l'utente durante lo sviluppo della stessa ed enfatizzare l'importanza delle caratteristiche sostenibili del capo considerato.

È possibile strutturare la narrazione dei fatti sotto forma di favola (se l'obiettivo è quello di coinvolgere l'utente durante una narrazione cronologica dei fatti) o intreccio (se l'obiettivo è creare suspense e finali a sorpresa).

Per quanto riguarda la scelta del narratore il consiglio è quello di optare per un narratore esterno come narratore principale dei fatti, supportato da narratori interni il cui ruolo è quello di testimoni, ovvero di portavoce della loro esperienza, in grado di rendere maggiormente credibile la trasmissione dei dati.

\* Consultare il capitolo 4, pagina 243

## 6. Individuazione degli scenari tipici

Al fine di fornire un aiuto nella scelta del contenuto visivo da rappresentare all'interno della campagna, in relazione al tema della stessa e al concept di progetto, vengono riportati gli scenari tipici ricavati dal confronto tra i video esistenti:

1. Paesaggi naturali;
2. Individui che si interfacciano con la natura;
3. Contrasto tra ambiente naturale e cittadino;
4. Interviste a responsabili di settore ed operai;
5. Lavoratori non occidentali in ambienti salubri;
6. Raccolta dei rifiuti;
7. Fasi del processo produttivo.

Il consiglio, qualora ci si voglia servire di tali rappresentazioni, è quello di mostrare esclusivamente gli scenari in grado di esaltare l'idea di progetto, evitando di generalizzare la comunicazione pubblicitaria e stereotipare la sostenibilità, al fine di proporre un tipo di campagna che sia più specifica possibile.

\* Consultare il capitolo 4, pagina 250

## 7. Scelta della tipologia di linguaggio

È consigliato puntare su una comunicazione che si serva di atti assertivi (informativi), coniugati ad altre tipologie di atti linguistici che caratterizzano gli obiettivi posti inizialmente. Generalmente, si opta per la combinazione di atti assertivi ed espressivi, siccome lo scopo della pubblicità è trasmettere il messaggio e coinvolgere l'utente dal punto di vista emotivo. Il consiglio è valido sia che si tratti della progettazione degli audio all'interno della componente video, sia che si stiano progettando lo slogan e le informazioni da inserire in post, immagini e manifesti.

\* Consultare il capitolo 4, pagina 248

## 8. Elementi tecnici da includere

Per la comunicazione offline ed online, video esclusi, includere:

- Immagine fotografica;
- Componente testuale, attraverso slogan e tutte le informazioni;
- Logo;
- Certificazioni.

Per quanto riguarda la comunicazione audiovisiva ricordarsi di includere:

- Video;
- Componente testuale attraverso slogan e tutte le informazioni;
- Sottotitoli di accompagnamento;

- Chiusa con logo, certificazioni;
- Eventualmente titoli di coda.

\* Consultare il capitolo 4, pagina 232

## 9. Scelta del colore

Il consiglio è quello di optare per la scelta di colori che rimandano all'ambiente naturale (verde, azzurro, beige), al fine di aumentare la percezione di sostenibilità dei capi presentati nella campagna. A discrezione dell'atmosfera che si vuole creare e delle emozioni che si intendono suscitare nell'utenza, è inoltre possibile far vertere questi colori verso un tono più freddo o più caldo: le tonalità fredde comunicano tranquillità, mentre quelle calde stimolando l'attività dell'utente.

\* Consultare il capitolo 4, pagina 237

## 10. Scelta del sonoro

Nei video pubblicitari, a discrezione della quantità di informazioni verbali comunicate, è possibile optare per un sonoro decorativo, nonché una musica di sottofondo, spesso un rimando alla natura, oppure per un sonoro d'impatto che accompagna la narrazione come elemento caratterizzante della stessa.

\* Consultare il capitolo 4, pagina 241

## 11. TBL (Triple Bottom Line)

È fondamentale comunicare la sostenibilità anche sul piano sociale ed economico, oltre che quello ambientale. In particolare, è consigliato avvalersi delle piattaforme social per divulgare in modo più immediato l'impegno del brand su tali fronti, per poi fornire un quadro più approfondito sul sito web, attraverso il racconto di storie e l'inserimento di articoli nell'apposita sezione dedicata.

\* Consultare il capitolo 4, pagina 258

## 12. Parametri di sostenibilità

Gli aspetti comunicati devono servire al consumatore al fine di prendere atto della storia del prodotto acquistato e delle sue caratteristiche. È bene quindi puntare a una minore generalizzazione attraverso il racconto del maggior numero possibile di informazioni relative al processo produttivo del singolo capo, arrivando, se possibile, a fornire chiarimenti in merito alle emissioni ad esso associate. Tra gli aspetti da comunicare è bene considerare:

1. Call To Action
2. Soluzioni
3. Footprint
4. Produzione

\* Consultare il capitolo 4, pagina 260

# CONCLUSIONE

## 13. Comunicazione trasparente

Nel momento in cui si arriva a curare la trasparenza della comunicazione, è necessario agire su vari fronti in modo sincronico. In particolare cercare di:

- Adottare una visione olistica e non trascurare tematiche come il ciclo vita;
- Non ridurre la comunicazione della sostenibilità agli stereotipi comunicativi quali il riciclo, ma cercare di ampliare i contenuti;
- Qualora fosse presente, comunicare aspetti inerenti alla sostenibilità sociale ed economica;
- Al fine di creare un legame di fiducia, rispettare i parametri di trasparenza relativi alla brand policy: politica e impegno, governance, tracciabilità, consapevolezza, spotlight issues;
- Puntare a curare tutti i punti necessari a realizzare una comunicazione efficace e sostenibile quali la brand presence, chiarezza messaggio, certificazioni terze parti, green narrative, interattività del sito, partnerships.

\* Consultare il capitolo 4, pagina 265

Il percorso di tesi che abbiamo presentato nelle precedenti pagine ci ha portate ad appassionarci al tema proposto, tanto da prendere una forma sempre più consistente nelle nostre menti e indurci a pensare a quali possano essere i possibili risvolti.

A conclusione di questo percorso, cerchiamo ora di definire alcune tra le molteplici applicazioni future dello studio proposto.

Il fulcro della ricerca è rappresentato dalla metodologia applicata, la quale affianca una vasta e approfondita indagine di scenario a un'analisi di casi studio esistenti, tramite la progettazione di una schedatura di riferimento. Quest'ultima tiene conto di parametri che consentono di raccogliere informazioni salienti relative ai fattori primari che influenzano la comunicazione, arrivando ad individuare le lacune presenti all'interno delle campagne sviluppate nel corso degli ultimi 12 anni, al fine di migliorarne l'efficacia.

Considerando la possibile evoluzione del presente lavoro, vogliamo destinare e vendere il manuale realizzato a contesti aziendali di varia entità, a partire dalle piccole realtà fino ai grandi brands, oltre che freelancers, agenzie di comunicazione e tutti coloro che prendono a carico la progettazione di una campagna sostenibile, aprendo la strada ad eventuali collaborazioni.

Il metodo di progetto risulta valido se applicato ad altri contesti qualora si volesse approfondire la ricerca e arrivare, quindi, a migliorare l'efficacia comunicativa di settori differenti rispetto a quello della moda, traendo vantaggio dal confronto dei dati ottenuti.

Per concludere, confidiamo che il contenuto delle precedenti pagine possa trovare un'esauriente applicazione per far sì che una corretta veicolazione delle informazioni possa contribuire a velocizzare il cammino verso un futuro sostenibile.

REFERENZE

06

- [1] WCED Brutland Report: Our Common Future. 1987. Available online: [https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainabledevelopment/international-cooperation/2030agenda/un-\\_milestones-in-sustainable-development/1987-brundtland-report.html](https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainabledevelopment/international-cooperation/2030agenda/un-_milestones-in-sustainable-development/1987-brundtland-report.html) (accessed on 15 April 2021).
- [2] Jacometti, Valentina. 2019. Circular Economy and Waste in the Fashion Industry. *Law* 8: 27.
- [3] Communication as a Part of Identity of Sustainable, Subjects in Fashion, Alena Kusá and Marianna Urmínová, Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius, 917 01 Trnava, Slovakia. [4] Sherin, Aaris. 2013. Sustainable Thinking. Ethical Approaches to Design and Design Management. New York: Bloomsbury, p. 161.
- [5] Joy, A.; Sherry, J.F.; Venkatesh, A.; Wang, J.; Chan, R. Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fash. Theory* 2012.
- [6] Looking for Sustainability Scoring in Apparel: A Review on Environmental Footprint, Social Impacts and Transparency Anabela Gonçalves 1 and Carla Silva 2.
- [7] Ellen MacArthur Foundation. Accelerating the scale-up across global supply chains. In *Towards the Circular Economy*; Ellen MacArthur Foundation: Cowes, UK, 2014; Volume 3, pp. 1–64.
- [8] <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>
- [9] Dangelico, R.M.; Pujari, D. Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *J. Bus. Ethics* 2010, 95, 471–486.
- [10] Freise, M.; Seuring, S. Social and environmental risk management in supply chains: A survey in the clothing industry. *Logist. Res.* 2015, 8, 2.
- [11] Raut, R.; Gardas, B.B.; Narkhede, B. Ranking the barriers of sustainable textile and apparel supply chains. *Benchmark. Int. J.* 2019, 26, 371–394.
- [12] Lu, L.; Bock, D.; Joseph, M. Green marketing: What the Millennials buy. *J. Bus. Strategy* 2013.
- [13] Olofsson, L.; Mark-Herbert, C. Creating Shared Values by Integrating Un Sustainable Development Goals in Corporate Communication—the Case of Apparel Retail. *Sustainability* 2020, 12, 8806.
- [14] Yang, S.; Song, Y.; Tong, S. Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review. *Sustainability* 2017, 9, 1266.
- [15] Sustainable Fashion: Past, Present and Future, Jennifer Farley Gordon, Colleen Hill, Bloomsbury Academic, 2015.
- [16] “Eco-Chic: The Fashion Paradox”, Sandy Black, 2008
- [17] Primavera silenziosa, il manifesto antesignano del movimento ambientalista, Francesca Buoniconti, Università di Padova, 2018
- [18] <https://wfto.com/>
- [19] <https://cleanclothes.org/>
- [20] Nike dal 1996 al 2015: tra scandali e CSR, Università degli studi di Padova, 2022
- [21] <https://www.globalreporting.org/standards/standards-development/universal-standards/>
- [22] <https://global-standard.org/about-us/organisation>
- [23] <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- [24] Kahn, J., 2009. Luxury-goods Makers Embrace Sustainability. *New York Times*. Retrieved on November 4, 2010 from: [http://www.nytimes.com/2009/03/27/business/worldbusiness/27iht-sustain.html?\\_r=2&scp=4&sq=sustainable%20luxury&st=cseS](http://www.nytimes.com/2009/03/27/business/worldbusiness/27iht-sustain.html?_r=2&scp=4&sq=sustainable%20luxury&st=cseS)
- [25] Y., 2009. An Evaluation of the Potential for Wider use of Recycled Synthetic Materials in the UK High Street Clothing Markets: Its Drivers and Barriers. (Doctoral thesis, Northumbria University, Newcastle, UK). Retrieved from [http://northumbria.openrepository.com/northumbria/bitstream/10145/113658/1/nakano.yukie\\_phd.pdf](http://northumbria.openrepository.com/northumbria/bitstream/10145/113658/1/nakano.yukie_phd.pdf).
- [26] Fletcher, K., 2010. Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice* (2), 259–266, <http://dx.doi.org/10.2752/1756381012774625387594>.
- [27] <https://apparelcoalition.org/>
- [28] <https://unpartnerships.un.org/news/launch-un-alliance-sustainable-fashion>
- [29] <https://www.fairtrade.net/about/certification>
- [30] [https://www.ilo.org/global/topics/geip/WCMS\\_614394/lang-en/index.htm](https://www.ilo.org/global/topics/geip/WCMS_614394/lang-en/index.htm)
- [31] Fashion Revolution, Fashion Transparency Index Report, 2021
- [32] <https://wrap.org.uk/>
- [33] <https://www.unep.org/news-and-stories/story/communication-must-play-critical-role-fashion-climate-response>
- [34] <https://www.nationalgeographic.it/ambiente/2021/09/cambiamenti-climatici-cinque-possibili-scenari-sul-futuro-dellumanita>
- [35] <https://sustainabledevelopment.un.org/SDG12>
- [36] <https://www.commonobjective.co/>
- [37] <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- [38] <https://p4gpartnerships.org/pioneering-green-partnerships/all-p4g-partnerships/2020-circular-fashion-system-commitment>
- [39] <https://ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment/overview>
- [40] <https://www.ecapteach.com/>
- [41] [https://apparelimpact.org/roadmap-to-net-zero-report-2021/?mc\\_cid=72dec15beb&mc\\_eid=07ccd130a9](https://apparelimpact.org/roadmap-to-net-zero-report-2021/?mc_cid=72dec15beb&mc_eid=07ccd130a9)
- [42] <https://www.roadmaptozero.com/>
- [43] Da Giau, Alessandro, Macchion Laura, Caniato Federico, Caridi Maria, Danese Pamela, Rinaldi Rinaldo and Vinelli Andrea. 2016. Sustainability practices and web-based communication. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 20: 72–88.
- [44] Communication as a Part of Identity of Sustainable Subjects in Fashion, Alena Kusá and

Marianna Urmínová, Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius, 917 01 Trnava, Slovakia; Received: 7 November 2020; Accepted: 29 November 2020; Published: 2 December 2020

[45] [https://ec.europa.eu/info/index\\_it](https://ec.europa.eu/info/index_it)

[46] Wulff, G. (2019), Behind the Scenes of Transparency—A Study of a Swedish Denim Company, available at: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/60137/1/gupea\\_2077\\_60137\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/60137/1/gupea_2077_60137_1.pdf).

[47] To disclose or not to disclose? Fashion brands' strategies for transparency in sustainability reporting Iva Jestratijevic Merchandising and Digital Retailing, University of North Texas, Denton, Texas, USA James Ohisei Uanhoro Department of Educational Studies, The Ohio State University, Columbus, Ohio, USA, and Rachel Creighton Merchandising and Digital Retailing, University of North Texas, Denton, Texas, USA

[48] Schnackenberg, A.K. and Tomlinson, E.C. (2016), "Organizational transparency: a new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships", *Journal of Management*, Vol. 42 No. 7, pp. 1784-1810.

[49] Doorey, D.J. (2011), "The transparent supply chain: from resistance to implementation at Nike and Levi-Strauss", *Journal of Business Ethics*, Vol. 103 No. 4, pp. 587-603.

[50] Eijffinger, S.C. and Geraats, P.M. (2006), "How transparent are central banks?", *European Journal of Political Economy*, Vol. 22 No. 1, pp. 1-21

[51] Siano, A.; Conte, F.; Amabile, S.; Vollero, A.; Piciocchi, P. Communicating Sustainability: An Operational Model for Evaluating Corporate Websites. *Sustainability* 2016, 8, 950.

[52] Olofsson, L.; Mark-Herbert, C. Creating Shared Values by Integrating Un Sustainable Development Goals in Corporate Communication—the Case of Apparel Retail. *Sustainability* 2020, 12, 8806.

[53] Dando, N. and Swift, T. (2003), "Transparency and assurance minding the credibility gap", *Journal of Business Ethics*, Vol. 44 Nos 2/3, pp. 195-200.

[54] Jestratijevic, I., Rudd, N.A. and Uanhoro, J. (2020), "Transparency of sustainability disclosures among luxury and mass-market fashion brands", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 99-116.

[55] Brun, A., Karaosman, H. and Barresi, T. (2020), "Supply chain collaboration for transparency", *Sustainability*, Vol. 12 No. 11, p. 4429.

[56] How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry Patricia SanMiguel, Silvia Pérez-Bou 2, Teresa Sádaba 1 and Pedro Mir-Bernal

[57] Dach, L.; Allmendinger, K. Sustainability in Corporate Communications and Its Influence on Consumer Awareness and Perceptions: A Study of H&M and Primark. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 2014, 130, 409-418.

[58] 2021 Consumer Insights Report, Fair Trade USA

[59] <https://www.fairtradecertified.org/about-us>

[60] Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions Simon Brach a, Gianfranco Walsh a, \*, Deirdre Shaw b a Friedrich Schiller University of Jena, Carl-Zeiss-Strasse 3, 07743 Jena.

[61] Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9e22.

[62] Richards, G. (1994). Environmental labeling of consumer products: The need for international harmonization of standards governing third-party certification programs. *Georgetown International Environmental Law Review*, 7, 235e276.

[63] Zimon, D.; Madzik, P.; Sroufe, R. The Influence of ISO 9001 & ISO 14001 on Sustainable Supply Chain Management in the Textile Industry. *Sustainability* 2020, 12, 4282.

[64] <https://ecocult.com/eco-friendly-ethical-sustainable-labels-certifications-clothing-fashion/>

[65] The Use of Social Media to Promote Sustainable Fashion and Benefit Communications: A Data-Mining Approach Li Zhao 1, Stacy H. Lee 2, \*, Muzhen Li 1 and Peng Sun.

[66] Perry, P., Towers, N., 2009. Determining the antecedents for a strategy of corporate social responsibility by small- and medium-sized enterprises in the UK fashion apparel industry. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (5), 377, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.05.003>-368.

[67] Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry Yongjian Li a, Xiukun Zhao a, Dan Shi a, Xiang Li b a China Academy of Corporate Governance, Business School, Nankai University, Tianjin 300071, PR China b College of Economic and Social Development, Nankai University, Tianjin 300071, PR China.

[68] Finne, Å.; Grönroos, C. Communication-in-Use: Customer-Integrated Marketing Communication. *Eur. J. Mark.* 2017, 51, 445-463.

[69] Chang, D. R., Jang, J., Lee, E. Y., Lee, H., & Chang, B. (2017). When a good company transgresses: A study of the influences of CSR, moral decoupling, and ethnocentrism. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1), 40-53.

[70] Székely, F., & Knirsch, M. (2005). Responsible leadership and corporate social responsibility: Metrics for sustainable performance. *European Management Journal*, 23(6), 628-647.

[71] Dekimpe, M. G., & Hanssens, D. M. (1999). Sustained spending and persistent response: A new look at long-term marketing profitability. *Journal of Marketing Research*, 397-412.

[72] Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 70-80.

[73] Chan, T. Y., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193-215.

- [74] Ciasullo, M. V., Cardinali, S., & Cosimato, S. (2017). A strenuous path for sustainable supply chains in the footwear industry: A business strategy issue. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 143–162.
- [75] Berchicci, L., & Bodewes, W. (2005). Bridging environmental issues with new product development. *Business Strategy and the Environment*, 14(5), 272–285.
- [76] Wong, C. W., Lai, K. H., Shang, K. C., Lu, C. S., & Leung, T. K. P. (2012). Green operations and the moderating role of environmental management capability of suppliers on manufacturing firm performance. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 283–294.
- [77] Wong, C. W., Lai, K. H., Shang, K. C., Lu, C. S., & Leung, T. K. P. (2012). Green operations and the moderating role of environmental management capability of suppliers on manufacturing firm performance. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 283–294.
- [78] Joergens, V. (2008). Binary frequency of very young brown dwarfs at separations smaller than 3 AU. *Astronomy & Astrophysics*, 492(2), 545–555.
- [79] Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162.
- [80] Knox, S., & Maklan, S. (2004). Corporate social responsibility: Moving beyond investment towards measuring outcomes. *European Management Journal*, 22(5), 508–516.
- [81] Sabah, S. (2017). The impact of self-construal and self-concept clarity on socially motivated consumption: The moderating role of materialism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27.
- [82] Sustainable fashion index model and its implication Huanzhang Wanga, Honglei Liub, Sang Jin Kima, Kyung Hoon Kima a Changwon National University, Republic of Korea bDalian University of Foreign Languages, China
- [83] Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 6–21.
- [84] Ho, T. H., & Zheng, Y. S. (2004). Setting customer expectation in service delivery: An integrated marketing-operations perspective. *Management Science*, 50(4), 479–488.
- [85] Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 337–346.
- [86] Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105–107.
- [87] Rust, R. T., Moorman, C., & Dickson, P. R. (2002). Getting return on quality: Revenue expansion, cost reduction, or both? *Journal of Marketing*, 66(4), 7–24.
- [88] Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136.
- [89] Niinimäki K, Hassi L. 2011. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production* 19(16): 1876–1883
- [90] The values and motivations behind sustainable fashion consumption LOUISE LUNDBLAD and IAIN A. DAVIES, School of Management, University of Bath, Bath, BA2 7AY, 2015.
- [91] Communication as a Part of Identity of Sustainable Subjects in Fashion Alena Kusá and Marianna Urmínová \* Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius, 917 01 Trnava, Slovakia; 2020.
- [92] Fritzell, Julia. 2018. #sustainable#fastfashion-A Qualitative Study Investigating Social Media as a Channel for Fast Fashion Companies to Advertise Sustainability. Borås: University of Borås. Available online: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1372260/FULLTEXT01.pdf>.
- [93] Danielle Sponder Testa, Sonia Bakhshian, Rachel Eike, Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram, Iowa State University, USA, 2019.
- [94] <https://www.seattlethread.com/blogs/fashion/71164421-a-breakdown-of-the-clothing-industry-from-fast-fashion-to-high-end-luxury-brands>
- [95] <https://africafashionlaw.com.ng/the-fashion-brand-categories/>
- [96] Vogt, 1999; Neuendorf, 2002; Braun and Clarke, 2006. Tratto da anielle S. Testa, S. Bakhshian, R. Eike, Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram, Iowa State University, USA, 2019.
- [97] <https://sdgs.un.org/goals>
- [98] <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/245440/distributuion-of-global-advertising-expenditure-by-media/>
- [99] <https://webthesis.biblio.polito.it/17742/1/tesi.pdf>
- [100] [Researchgate.net/Publication/318429556\\_impact\\_of\\_online-Advertising\\_on\\_consumers](https://www.researchgate.net/publication/318429556_impact_of_online-Advertising_on_consumers)
- [101] [https://www.researchgate.net/publication/287509406\\_The\\_Effectiveness\\_of\\_Online\\_Advertising\\_in\\_Purchase\\_Decision\\_Liking\\_Recall\\_and\\_Click](https://www.researchgate.net/publication/287509406_The_Effectiveness_of_Online_Advertising_in_Purchase_Decision_Liking_Recall_and_Click)
- [102] Modello divisionale delle piattaforme social di Tulen e Solomon, 2015.
- [103] Marianna Bolognesi, Il linguaggio figurato nella comunicazione multimediale, 2017.
- [104] J. T. E. Richardson, The Legibility of Serif and Sans Serif Typefaces, SpringerBriefs in Education, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-90984-0\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-90984-0_14).
- [105] Morton, J. (2005). Why color matters. Retrieved January 14, 2010 from [http://www.colorcom.com/why\\_color.html](http://www.colorcom.com/why_color.html)
- [106] The Effects of Colors on Brand Personality in Advertising, 2013, The Korean Journal Advertising
- [107] <https://lycnos.com/il-sonoro-nello-spot-pubblicitario/>
- [108] Marcello Sensini, Il testo narrativo: la struttura del racconto, da “La grammatica della lingua Italiana”, 1999.
- [109] Sandra Salerno, “Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica”, H-ermes. Journal of Communication, 2014.

## LINKS CAMPAGNE DI RIFERIMENTO

Anno	Nome	Link
2010	Sustainable fashion by H&M	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Df5f0oqcPRQ&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=12&amp;t=16s">https://www.youtube.com/watch?v=Df5f0oqcPRQ&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=12&amp;t=16s</a>
2011	Don't buy this jacket	<a href="https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html">https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html</a>
2012	Water Less	<a href="https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html">https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html</a>
	What if it were this easy?	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aorPoNlaUHo">https://www.youtube.com/watch?v=aorPoNlaUHo</a>
	Edun Spring Summer	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Xmds3OWjep">https://www.youtube.com/watch?v=Xmds3OWjep</a>
2013	Conscious Collection	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XOPTQL4OIkI">https://www.youtube.com/watch?v=XOPTQL4OIkI</a>
	Worn Wear	<a href="https://eu.patagonia.com/it/it/wornwear/">https://eu.patagonia.com/it/it/wornwear/</a> ; <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4lyTXRfnYmQ">https://www.youtube.com/watch?v=4lyTXRfnYmQ</a>
2014	Go Green. Wear Blue	<a href="https://hmggroup.com/news/go-green-wear-blue-with-conscious-denim-at-hm/">https://hmggroup.com/news/go-green-wear-blue-with-conscious-denim-at-hm/</a>
	The Next Black	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xgPSDh3XXpA">https://www.youtube.com/watch?v=xgPSDh3XXpA</a>
	Fashion Revolution Day	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XV4WsrnCJSU&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=7">https://www.youtube.com/watch?v=XV4WsrnCJSU&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=7</a>
2015	Hemp Revolution	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IF15909Mdx">https://www.youtube.com/watch?v=IF15909Mdx</a>
	Clothing for Life not Landfill	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Hq7w9yYmg1Y">https://www.youtube.com/watch?v=Hq7w9yYmg1Y</a>
	Sneakers in a bottle	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=j1zpQtEaqtg">https://www.youtube.com/watch?v=j1zpQtEaqtg</a>
	Adventuring with Ten Tree	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=S3ybYxhWeEY">https://www.youtube.com/watch?v=S3ybYxhWeEY</a>
	Do you know who made your clothes?	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ScovCJn9IqM&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=16&amp;t=64sY">https://www.youtube.com/watch?v=ScovCJn9IqM&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=16&amp;t=64sY</a>
2016	Conscious	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCul">https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCul</a>
	Sustainable ecofashion brand	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OnzVXP40Zug">https://www.youtube.com/watch?v=OnzVXP40Zug</a>
	Hoodini Indiegogo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JcCjxqSoidE">https://www.youtube.com/watch?v=JcCjxqSoidE</a>

Anno	Nome	Link
2016	Eyhical Sweatshop	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ockyRyHWdAg">https://www.youtube.com/watch?v=ockyRyHWdAg</a>
	A story of sustainable viscose	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gy7TM-OIkV4&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=5">https://www.youtube.com/watch?v=gy7TM-OIkV4&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=5</a>
	Summer 2016 Campaign	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=j3z7Ta5TYDg&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=7">https://www.youtube.com/watch?v=j3z7Ta5TYDg&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=7</a>
	Sustainable fashion	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SY0GWfUSJ5g&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=8&amp;t=10s">https://www.youtube.com/watch?v=SY0GWfUSJ5g&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=8&amp;t=10s</a>
	Luxury quality, ethical question	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OCHX1zyDGBw&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=14">https://www.youtube.com/watch?v=OCHX1zyDGBw&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=14</a>
2017	Eco-fashion week	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CxJe3Y65Hsl&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=10&amp;t=5s">https://www.youtube.com/watch?v=CxJe3Y65Hsl&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=10&amp;t=5s</a>
	We are Reformation	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=s_eq9YM8jDU">https://www.youtube.com/watch?v=s_eq9YM8jDU</a>
	How we're changing the denim	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_MH9bvrWTec">https://www.youtube.com/watch?v=_MH9bvrWTec</a>
	Geox Nebula	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ILVjCzQQAXQ">https://www.youtube.com/watch?v=ILVjCzQQAXQ</a>
	Crafting Tomorrow's Luxury	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_T8HeXezZ6c">https://www.youtube.com/watch?v=_T8HeXezZ6c</a>
2018	Resourced Program	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KscwpBq37pw">https://www.youtube.com/watch?v=KscwpBq37pw</a>
	Save our Species	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qsBCoaUxnHl">https://www.youtube.com/watch?v=qsBCoaUxnHl</a>
	Everlane ReNew	<a href="http://officemagazine.net/everlane-renew">http://officemagazine.net/everlane-renew</a>
	World of Sustainability	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NqyOIGyvtPA&amp;t=66s">https://www.youtube.com/watch?v=NqyOIGyvtPA&amp;t=66s</a>
	JOIN LIFE X TRF	<a href="https://www.instagram.com/p/BI5ct74IbKY/">https://www.instagram.com/p/BI5ct74IbKY/</a>
	There is no Planet B	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6kpT2U06aUA">https://www.youtube.com/watch?v=6kpT2U06aUA</a>
	Detox Denim shorts	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MLtAXYUbuBU">https://www.youtube.com/watch?v=MLtAXYUbuBU</a>
Calzedonia group presentation	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OM_bb2LiyIw">https://www.youtube.com/watch?v=OM_bb2LiyIw</a>	

Anno	Nome	Link
2018	Wiser Wash	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=b-Tprb8IRHQ">https://www.youtube.com/watch?v=b-Tprb8IRHQ</a>
	The Paradox of an Eco-Conscious	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FaK3koLyChE&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=5">https://www.youtube.com/watch?v=FaK3koLyChE&amp;list=PL8O92wnNPDk8oEf-m4HNw668aZC_lu6nAa&amp;index=5</a>
	Meet your shoes	<a href="https://tinyurl.com/5h85tzeb">https://tinyurl.com/5h85tzeb</a>
	From Tree to Shoe	<a href="https://tinyurl.com/4b7bjvz">https://tinyurl.com/4b7bjvz</a>
	From Tree to Shoe	<a href="https://tinyurl.com/4b7bjvz">https://tinyurl.com/4b7bjvz</a>
2019	The Desigual x Ecoalf Collection	<a href="https://www.essentialhommomag.com/the-desigual-x-ecoalf-collection-is-peak-sustainable-fashion/">https://www.essentialhommomag.com/the-desigual-x-ecoalf-collection-is-peak-sustainable-fashion/</a>
	Re-Nylon Project	<a href="https://www.vogue.com/article/prada-re-nylon-sustainable-nylon-econyl">https://www.vogue.com/article/prada-re-nylon-sustainable-nylon-econyl</a> ; <a href="https://www.youtube.com/watch?v=A5sa6PKB2kg&amp;t=205s">https://www.youtube.com/watch?v=A5sa6PKB2kg&amp;t=205s</a>
	Earth Polo Campaign	<a href="https://www.thefashionisto.com/ralph-lauren-2019-earth-polo-campaign/">https://www.thefashionisto.com/ralph-lauren-2019-earth-polo-campaign/</a> ; <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Cm7vmKDPRk8">https://www.youtube.com/watch?v=Cm7vmKDPRk8</a>
	Futurelight: Made to Defy	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-GMlJECwWu0">https://www.youtube.com/watch?v=-GMlJECwWu0</a>
	Winter 2019 campaign	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zbJD51k_-Ac">https://www.youtube.com/watch?v=zbJD51k_-Ac</a>
	ReefCycle sunglasses	<a href="https://www.visiondirect.com.au/recycled-sunglasses">https://www.visiondirect.com.au/recycled-sunglasses</a>
	Brand Video 2	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qgnvQjl-5ZY">https://www.youtube.com/watch?v=qgnvQjl-5ZY</a>
	Brand Video 3	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=W-_NrFXGYNY">https://www.youtube.com/watch?v=W-_NrFXGYNY</a>
	Cyclability	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=p5dxOWTb4GA">https://www.youtube.com/watch?v=p5dxOWTb4GA</a>
	#wecare	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JzZZ4FFvkdQ">https://www.youtube.com/watch?v=JzZZ4FFvkdQ</a>
	Plant the change	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aRtgQWtuSMk">https://www.youtube.com/watch?v=aRtgQWtuSMk</a>
	IFF Fashion Sustainability Campaign	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FKPRFVoc2t4">https://www.youtube.com/watch?v=FKPRFVoc2t4</a>
	H&M Conscious Collection 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Xlx0mjFv-i4">https://www.youtube.com/watch?v=Xlx0mjFv-i4</a>
Spring 2019 campaign	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=a9cfk44lhQs">https://www.youtube.com/watch?v=a9cfk44lhQs</a>	

Anno	Nome	Link
2019	The arrival	<a href="https://tinyurl.com/mrxattcu">https://tinyurl.com/mrxattcu</a>
	Recycle, renew	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QXUZlhyOADs">https://www.youtube.com/watch?v=QXUZlhyOADs</a>
2020	Nature Needs Heroes	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3uKKWzernP4&amp;t=3s">https://www.youtube.com/watch?v=3uKKWzernP4&amp;t=3s</a>
	Gucci Sustainable Campaign	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OhJ8iEKaMWY">https://www.youtube.com/watch?v=OhJ8iEKaMWY</a>
	Old clothes	<a href="https://www.adolfodominguez.com/en-eu/ropa-vieja.html">https://www.adolfodominguez.com/en-eu/ropa-vieja.html</a>
	Space Hippie	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Sm9r_Zs2z6s&amp;t=7s">https://www.youtube.com/watch?v=Sm9r_Zs2z6s&amp;t=7s</a>
	The Veja story	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Jv3ZShuPatw&amp;t=3s">https://www.youtube.com/watch?v=Jv3ZShuPatw&amp;t=3s</a>
	Been London presentation	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HfvbNaB9IK4">https://www.youtube.com/watch?v=HfvbNaB9IK4</a>
	Vegan Accessories	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=l-ZSijBy4ol">https://www.youtube.com/watch?v=l-ZSijBy4ol</a>
	Tove e Libra story	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RkrD3g07W8g">https://www.youtube.com/watch?v=RkrD3g07W8g</a>
	45.376543, 59.651328'	<a href="https://www.rtve.es/television/20201002/moda-sostenible-sonia-carrasco-2020-fotos/2043410.shtml">https://www.rtve.es/television/20201002/moda-sostenible-sonia-carrasco-2020-fotos/2043410.shtml</a>
	Intimissimi & Treedom	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=K0BpGT1-y6g">https://www.youtube.com/watch?v=K0BpGT1-y6g</a>
	Calzedonia Eco Collection	<a href="https://tinyurl.com/mr2wjkwk">https://tinyurl.com/mr2wjkwk</a>
	Soft is strong	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FpY-clAzU9w">https://www.youtube.com/watch?v=FpY-clAzU9w</a>
	More than Pajamas	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kLj0LNyO-hs">https://www.youtube.com/watch?v=kLj0LNyO-hs</a>
Star wars collection	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4nVBoqqpvCc">https://www.youtube.com/watch?v=4nVBoqqpvCc</a>	
Crown materials	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y7O68hgw2tg">https://www.youtube.com/watch?v=Y7O68hgw2tg</a>	
Together	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UF27qFZ_588">https://www.youtube.com/watch?v=UF27qFZ_588</a>	
Behind the design	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=bSQPI9XCoS8">https://www.youtube.com/watch?v=bSQPI9XCoS8</a>	
School of Pangaia	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_8rgvY6ENv8">https://www.youtube.com/watch?v=_8rgvY6ENv8</a>	

<i>Anno</i>	<i>Nome</i>	<i>Link</i>
2020	PPRMINT™	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ccdCpViq13A">https://www.youtube.com/watch?v=ccdCpViq13A</a>
	Plant the Movement	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yiZ8uPzxiHo">https://www.youtube.com/watch?v=yiZ8uPzxiHo</a>
	Earthkeepers	<a href="https://www.timberland.it/earthkeepers-eco-products.html">https://www.timberland.it/earthkeepers-eco-products.html</a>
	Reduce. Recycle. Rethink. Rebotl	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZDZCcHhql4">https://www.youtube.com/watch?v=ZDZCcHhql4</a>
	Responsible leather	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=G6QEgt2Ec54">https://www.youtube.com/watch?v=G6QEgt2Ec54</a>
	Introducing swim campaign	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tNT9JNhb0iQ">https://www.youtube.com/watch?v=tNT9JNhb0iQ</a>
	FW21 New Collection - Man	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=C0btiRo5CvU">https://www.youtube.com/watch?v=C0btiRo5CvU</a>
	Mylo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AAyy8v_5Ox8">https://www.youtube.com/watch?v=AAyy8v_5Ox8</a>
	F U Plastic	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=E5btjCmLyYw">https://www.youtube.com/watch?v=E5btjCmLyYw</a>
Let's change. For tomorrow.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DR2pFTdxZq8">https://www.youtube.com/watch?v=DR2pFTdxZq8</a>	

2021	Pangaia Gym	<a href="https://www.bing.com/videos/search?q=pangaia+gym&amp;&amp;view=de-">https://www.bing.com/videos/search?q=pangaia+gym&amp;&amp;view=de-</a>
	Smart GUESS Collection	<a href="https://sexandsingaporecity.com/smart-guess-fall-2021-sustainable-fashion-recycled-denim-tencel-organic-cotton/">https://sexandsingaporecity.com/smart-guess-fall-2021-sustainable-fashion-recycled-denim-tencel-organic-cotton/</a>
	We Are Nature	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=K1zlhJKMjdk">https://www.youtube.com/watch?v=K1zlhJKMjdk</a>
	Stan Smith "We are one"	<a href="https://www.adidas.it/stan_smith">https://www.adidas.it/stan_smith</a>
	Buy Better Wear Longer	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=M7ZBlcUz-IE">https://www.youtube.com/watch?v=M7ZBlcUz-IE</a>
	Remothering the Land	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jbLb8EqP_QQ BlcUz-IE">https://www.youtube.com/watch?v=jbLb8EqP_QQ BlcUz-IE</a>
	Committed	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pOe5M0GtYZo">https://www.youtube.com/watch?v=pOe5M0GtYZo</a>
	Move to Zero	<a href="https://www.nike.com/sustainability/">https://www.nike.com/sustainability/</a>
	Join life campaign	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=p-bb_i6-vW8">https://www.youtube.com/watch?v=p-bb_i6-vW8</a>
	End plastic waste	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=J2GENjc_7ac">https://www.youtube.com/watch?v=J2GENjc_7ac</a>
	New Horizons	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=V5coUNNIht0">https://www.youtube.com/watch?v=V5coUNNIht0</a>

<i>Anno</i>	<i>Nome</i>	<i>Link</i>
2021	Farm to Closet collection	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LM59YAMnLRo">https://www.youtube.com/watch?v=LM59YAMnLRo</a>
	Fund the Future	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CdioaZTRuUg">https://www.youtube.com/watch?v=CdioaZTRuUg</a>
	Bershka x OCA: Join Life	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HDvRNQKkzzM">https://www.youtube.com/watch?v=HDvRNQKkzzM</a>
	Intimissimi cares	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=iERDFZajyyw">https://www.youtube.com/watch?v=iERDFZajyyw</a>
	Eco Brums	<a href="https://tinyurl.com/4r2wu5j5">https://tinyurl.com/4r2wu5j5</a>
	Borobabi roadtrip	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uKHejiq-W1A">https://www.youtube.com/watch?v=uKHejiq-W1A</a>
	Upcycled	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=W_vsjSmo2xc">https://www.youtube.com/watch?v=W_vsjSmo2xc</a>
	Mother Earth	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9xOMC_PJEEo">https://www.youtube.com/watch?v=9xOMC_PJEEo</a>
	Run to save a watershed	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=O11meAOFE-A">https://www.youtube.com/watch?v=O11meAOFE-A</a>
	Sustainability street smart	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=guulnosqX80">https://www.youtube.com/watch?v=guulnosqX80</a>
	Caring is no longer enough	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3KYQQNZavk0">https://www.youtube.com/watch?v=3KYQQNZavk0</a>
	Green B Talk	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kzkLiEtZhl">https://www.youtube.com/watch?v=kzkLiEtZhl</a>
	Play cycle episodes	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TJnqdBYoWnl">https://www.youtube.com/watch?v=TJnqdBYoWnl</a>
	Love the world	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pM0pHU8KCLc">https://www.youtube.com/watch?v=pM0pHU8KCLc</a>
	Summer tale collection	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CbAwUMoVg_4">https://www.youtube.com/watch?v=CbAwUMoVg_4</a>
	Raised from Earth	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=z4eN1Czkbdo">https://www.youtube.com/watch?v=z4eN1Czkbdo</a>
	MAREZIA Spring Summer	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cfP4-wNfvwU">https://www.youtube.com/watch?v=cfP4-wNfvwU</a>
Used Over New	<a href="https://tinyurl.com/y8j2sd5t">https://tinyurl.com/y8j2sd5t</a>	
The shoe company	<a href="https://tinyurl.com/msz3w3bw">https://tinyurl.com/msz3w3bw</a>	

<i>Anno</i>	<i>Nome</i>	<i>Link</i>
2022	A new kind of Denim	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gEweWhpi988&amp;t=5s">https://www.youtube.com/watch?v=gEweWhpi988&amp;t=5s</a>
	Do less to do better	<a href="https://www.ovs.it/en/women/editorials/doesstodobetter">https://www.ovs.it/en/women/editorials/doesstodobetter</a>
	Hogan-3R	<a href="https://www.hogan.com/it-it/inside-hogan/not-a-traditional-love-letter/">https://www.hogan.com/it-it/inside-hogan/not-a-traditional-love-letter/</a>
	What are you here for	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VvKzSu7-Nyo">https://www.youtube.com/watch?v=VvKzSu7-Nyo</a>
	Vegan apple leather	<a href="https://samarabags.com/pages/apple-leather">https://samarabags.com/pages/apple-leather</a>
	Wolven pre loved	<a href="https://wolven.treet.co/">https://wolven.treet.co/</a>
	DHL x Been London	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1O3G3cOO8U8">https://www.youtube.com/watch?v=1O3G3cOO8U8</a>
	Il Mediterraneo	<a href="https://faithfullthebrand.com/pages/il-mediterraneo">https://faithfullthebrand.com/pages/il-mediterraneo</a>
	Stories	<a href="https://kotn.com/editorials">https://kotn.com/editorials</a>
	Get Your Journey Started	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XE75mGYPGOE&amp;t=9s">https://www.youtube.com/watch?v=XE75mGYPGOE&amp;t=9s</a>
	Denim collection	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PW2oaAWdH_s">https://www.youtube.com/watch?v=PW2oaAWdH_s</a>
	Handle	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dCCqxdQXexQ">https://www.youtube.com/watch?v=dCCqxdQXexQ</a>
	Let's talk about sustainability	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qUYLtqwN2Lk">https://www.youtube.com/watch?v=qUYLtqwN2Lk</a>
	The cube cameluxe	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=t9Gho8EY-GY">https://www.youtube.com/watch?v=t9Gho8EY-GY</a>
	What on Earth is Pangaia	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LIBpLRUo38l">https://www.youtube.com/watch?v=LIBpLRUo38l</a>
	All for nature, nature for all	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zhBpKbKQB14">https://www.youtube.com/watch?v=zhBpKbKQB14</a>
	Collaboration with Ocean's sole	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5mHaJayrpJc">https://www.youtube.com/watch?v=5mHaJayrpJc</a>
	Zero Waste x HGB	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TbiLMhvLTBY">https://www.youtube.com/watch?v=TbiLMhvLTBY</a>



