

Fashion blogger e influencer

Dalle passerelle ai social network: l'evoluzione della moda nell'era digitale

Martina Bassini

Instagram, post e influencer: è questo il volto della moda ai giorni nostri. Ma che fine hanno fatto le riviste, le sfilate e le testimonial così care agli anni Ottanta? Ovviamente non sono sparite, ma si sono integrate con i nuovi dispositivi della comunicazione digitale: strumenti online e offline si combinano oggi tra loro, creando un mix originale e in continua evoluzione.

Comunicazione di moda. Origini e sviluppi

La comunicazione di moda ha origini antiche, ma se fino agli anni Cinquanta si sviluppava nelle riviste, unico tramite con il grande pubblico, e nelle sfilate, dagli anni Ottanta in poi il settore si evolve acquisendo caratteristiche rintracciabili ancora oggi.

Tra gli anni Settanta e Ottanta, infatti, si afferma il prêt-à-porter che rende la moda parzialmente più accessibile, diventa centrale il ruolo dello stilista ed esplose il fenomeno della griffe. Lo stilista rappresenta una figura completamente nuova che si occupa dell'ideazione di una linea di abiti da proporre all'azienda con la quale è legato da un contratto; è colui che crea e suggerisce uno suo stile personale, ma che non necessariamente possiede quelle competenze tecniche di taglio e cucito che contraddistinguevano la figura del sarto.

Gli anni Novanta sono ricordati per le sfilate spettacolari e le top model di fama internazionale fotografate sulle copertine dei giornali. In questo periodo i brand, utilizzando la strategia dei testimonial, costruiscono i loro universi di valori per differenziarsi e farsi riconoscere dai consumatori.

Nel 1991 nasce il World Wide Web che rappresenta una svolta epocale per la società e la vita delle persone. Internet appare fin da subito come uno strumento straordinario, ma non di facile gestione: era necessario infatti conoscerne i meccanismi per sfruttarlo al meglio. La moda doveva integrare le strategie fino ad allora utilizzate con le nuove potenzialità offerte dal digitale: non si tratta di una sfida facile.

Negli anni Novanta i ritmi della moda erano scanditi dai calendari delle sfilate e dalle uscite delle riviste: si trattava ancora di fenomeni esclusivi, riservati ad una élite di persone, quali funzionari del settore e veri appassionati. Con il Web 2.0 e soprattutto con i social network, la moda è invece diventata accessibile a tutti, ovunque e in ogni momento. Chiunque può oggi assistere alle sfilate trasmesse in diretta dai profili Instagram dei brand, o tramite le "Instagram Stories" di influencer e

blogger invitate agli eventi; ciascuno di noi può scoprire le collezioni degli stilisti e rimanere aggiornato sulle ultime novità semplicemente attraverso i post pubblicati.

Tutto è apparentemente più facile, ma in realtà la rapidità e l'immediatezza tipici del Web nascondono ostacoli ed insidie che è necessario conoscere e saper gestire. Ne sono un chiaro esempio gli utenti dei social media, oggi sempre più numerosi e partecipativi, ma allo stesso tempo distratti e disattenti a causa del bombardamento di immagini cui sono sottoposti; ogni contenuto, infatti, rimane impresso solo pochi secondi nella loro mente, finendo per confondersi tra altre migliaia di percezioni.

A tal proposito Teresa la Fosca, esperta di comunicazione di moda e di lusso, dichiara: “[...] prima chi comprava una rivista la leggeva, oggi chi accede a un dispositivo non è detto che guardi quell’annuncio, se i dati siano reali o se siano stati fatti investimenti per pilotare i numeri. O per l’acquisto di followers, di like, visibilità dell’account: i dati non sono sempre reali, i sistemi sono più ingannevoli”. E così la moda ai tempi dei social è diventata “più veloce ma meno creativa, meno elitaria ma più puerile”, sostiene Luisa Beccaria intervistata per Business Insider.

Quindi, se da una parte l’integrazione del Web ha permesso la nascita di nuove figure nel panorama come influencer e fashion blogger e “ha cambiato le relazioni tra brand e consumatori”, dichiara Rosanna Fiedler fondatrice della Consultancy Firm Fashion Insider LLC, dall’altra non è stato facile per i protagonisti storici del settore, quali stilisti e riviste, imparare a fidarsi, usare e sfruttare le potenzialità di questo nuovo strumento. La vera sfida del mondo della moda è oggi quello di rinnovarsi e stare al passo con i tempi senza però perdere la sua essenza.

I dati dell’ottavo report Digital 2019 condotto da We are social e Hootsuite evidenziano chiaramente l’importanza di Internet e delle piattaforme social:

- 5,11 miliardi di utenti mobile al mondo, +2% rispetto all’anno precedente;
- 4,39 miliardi di utenti internet al mondo, +9% rispetto all’anno precedente;
- 3,48 miliardi di utenti social, +9% rispetto all’anno precedente; di questi, 3,26 miliardi di utenti che accedono alle piattaforme social da mobile, +10% rispetto all’anno precedente.

Comunicazione digitale oggi. Blogger e influencer

Oggi non è più attività esclusiva delle riviste cartacee occuparsi di moda e il numero di media a disposizione è in costante aumento: proprio per questo motivo è fondamentale utilizzare apposite strategie e tecniche per raggiungere i propri obiettivi e i propri destinatari, che si tratti di consumatori, lettori o followers. “Bisogna entrare nella catena della comunicazione, per avere

visibilità e fare rumors: devi essere dappertutto, in ogni anello della catena: carta stampata, blog, web, usare tutti gli strumenti...”, sostiene ancora Teresa La Fosca.

Un elemento che accomuna la comunicazione di moda di ieri e di oggi è il suo connubio con la fotografia, un rapporto esistente da sempre e in continua evoluzione. Se però negli anni Novanta le fotografie rappresentavano un elemento centrale e di pregio nei magazine di moda, oggi le immagini, pur non perdendo il loro ruolo primario, invadono i social media diventando frammentarie a causa dell'eccessivo desiderio di voler condividere tutto e in tempo reale. Proprio per questo stretto legame con la fotografia, Instagram è il social network di cui la moda si avvale maggiormente: in esso, infatti, il linguaggio visivo è predominante e permette di creare un forte impatto sul consumatore coinvolgendolo e spesso inducendolo ad utilizzare “hashtag” o a pubblicare post che vanno a creare una sorta di pubblicità continua a favore del brand.

Un numero sempre più alto di influencer e fashion blogger guadagna grazie ai propri profili social e questo porta molti a pensare che si tratti di un lavoro facile e offerto a chiunque, ma non è così. Non basta infatti contare migliaia di followers sul proprio profilo per definirsi e ritenersi influencer, ma occorre anche guadagnarsi la fiducia del proprio pubblico per poter realmente influenzare i loro comportamenti d'acquisto; fondamentali quindi non solo i numeri, ma anche i like, le visualizzazioni, i commenti, le interazioni e la capacità di costruire un'immagine coerente e ben riconoscibile di sé.



*NeginMirsalehi e Chiara Ferragni, influencer, screenshot dei profili instagram.com
Photo credit: Martina Bassini*

Numerose sono le domande circa il futuro di queste professioni, ma ciò che ci interessa approfondire è l'origine di questo fenomeno: da quando fare l'influencer è considerato un lavoro? Chi sono le fashion influencer e che cosa fanno realmente?

Tutto ha avuto origine con i blog di moda, ovvero siti Web nei quali ragazze e ragazzi improvvisavano consigli e suggerimenti di stile attraverso foto di se stessi e brevi articoli. Il fashion blog italiano più famoso al mondo è indubbiamente *The Blonde Salad* creato nel 2009 da Chiara Ferragni, oggi regina dei social network, con un seguito di 16,2 milioni di followers sul suo profilo Instagram e nominata “l’influencer più importante al mondo” dalla rivista Forbes nel 2017. Il successo raggiunto da Chiara Ferragni è senza dubbio un caso unico e noto a tutti, ma tanti ragazzi come lei avevano aperto negli stessi anni un proprio blog nel quale esprimevano le loro passioni e probabilmente avevano le sue stesse aspirazioni.

Oggi il panorama è decisamente mutato: se infatti il numero delle influencer e delle microinfluencer, italiane e non, è incalcolabile, pochissime tra esse sono coloro che accanto al proprio account Instagram si dedicano anche alla creazione di contenuti per un blog; i blog sono quasi del tutto spariti, rimpiazzati dai social network nei quali il modo di esprimersi è differente e l’impegno richiesto è minore rispetto alla gestione di un intero sito. Proprio qui risiede la differenza tra le fashion blogger che possiedono, curano e gestiscono un proprio sito web e le influencer che invece focalizzano le loro attività esclusivamente sui profili social. Si tratta di una differenza forse banale, ma che non tutti conoscono e soprattutto decisiva per inquadrare i caratteri fondamentali di queste professioni. Inoltre, un tempo i blog erano genuini, creativi e gestiti con passione dai loro curatori, mentre oggi tanti profili Instagram ricordano delle vetrine di prodotti che gli influencer “suggeriscono” di acquistare ai loro follower, spesso non dicendo esplicitamente di essere stati pagati dal brand stesso per farlo.

Influencer: una persona che tramite la reputazione raggiunta sui social network che ha il potere di influenzare, tramite post e contenuti di moda sul proprio sito.

Fashion blogger: una persona che si occupa della creazione di contenuti di moda sul proprio sito.

Curiosità: il 29 settembre 2009 per la prima volta Dolce&Gabbana mette in prima fila i blogger, infrangendo la ferrea regola del lento avanzamento professionale dei giornalisti di settore dalla fila Standing al front-row.

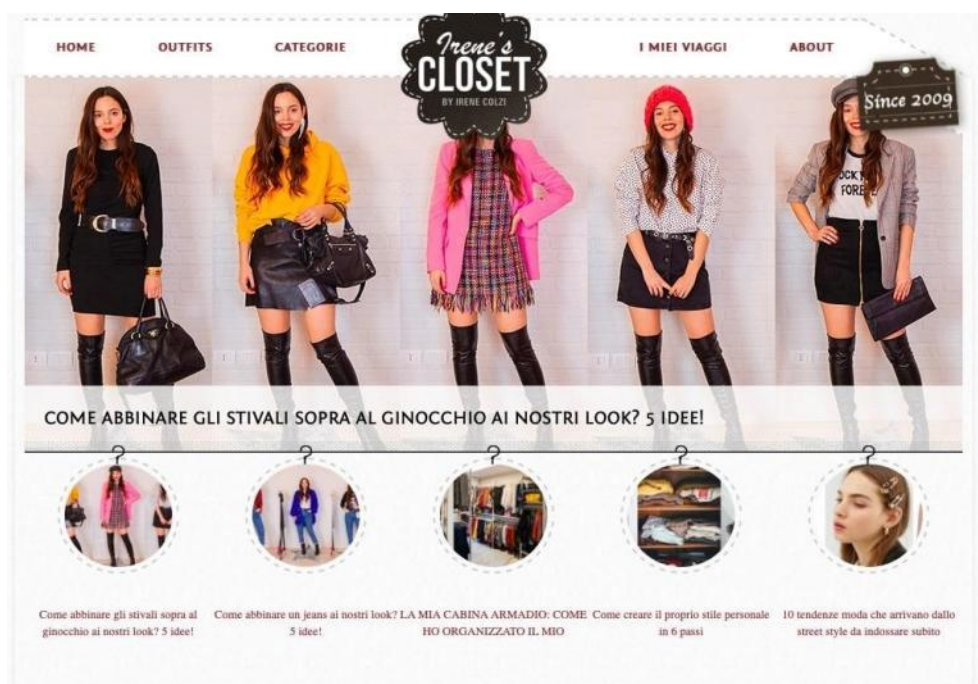
L’esempio di Irene’s Closet

Irene Colzi, 31 anni, è una blogger e influencer professionista italiana che tramite i canali Instagram e Youtube racconta di sé e condivide consigli, anche sotto forma di video tutorial, che riguardano lo stile, la bellezza e il lifestyle, come lei stessa ha dichiarato in un’intervista per Digitalic.

La sua carriera nel mondo digitale è iniziata nel 2009 quando, insieme al compagno, ed oggi anche socio Giovanni, ha deciso di aprire il suo blog di moda *Irene's Closet* uno dei primi di questo genere in Italia.

Nel febbraio 2010 partecipa alla Fashion Week di Milano come inviata speciale e contributor di *Donnamoderna.com* e da quel momento la sua vita cambia in maniera radicale: Irene è infatti riuscita a fare della sua passione un lavoro che negli anni è cresciuto insieme a lei.

Inizialmente Irene si ispirava ai contenuti pubblicati nei blog americani poiché in Italia il fenomeno era ancora agli albori. Tutt'oggi *Irene's Closet* è attivo e costantemente aggiornato ed è proprio questo che caratterizza l'attività di Irene rispetto a quella di molte sue colleghe: non sono infatti numerose le influencer che accanto ai profili social affiancano anche un sito personale. In diverse occasioni lei stessa ha evidenziato il fatto di essere nata come blogger agli albori del fenomeno in Italia, e solo successivamente di essere diventata influencer. "Qualche anno fa c'è stato il grande boom dei fashion blogger. Oggi questa professione si è ridimensionata e si è ridotto notevolmente il numero di coloro che gestiscono con costanza un blog di moda di successo. I social, in particolar modo Instagram, più facile e meno impegnativo rispetto alla gestione di un blog, hanno portato molte blogger ad abbandonare il progetto e diventare così soltanto delle instagrammer" afferma Irene.



Blog Irene's Closet di Irene Colzi, influencer, screenshot di irenecloset.it

Photo credit: Martina Bassini

Un altro elemento che differenzia il lavoro di Irene Colzi rispetto a quello di altre fashion blogger è la sua attenzione da sempre presente verso il fashion system. Attualmente la maggior parte delle influencer si definisce “esperta di lifestyle”, includendo in questa definizione i temi più diversi e rischiando così di creare confusione attorno alla propria immagine sociale, diversamente Irene, pur essendosi interessata anche ad altri argomenti come bellezza e viaggi, mantiene da sempre centrale e unificante la sua passione per la moda.

L'insieme di questi elementi rendono il suo lavoro ben costruito, chiaramente identificabile e di conseguenza apprezzato anche a livello internazionale, tanto da essersi guadagnata il secondo posto in classifica tra i migliori siti di moda e beauty ai Macchianera Award 2017 ed essere inserita tra le 15 donne più influenti del web nel 2017 secondo Digitalic.

Oltre al blog e al profilo Instagram, seguito tra 258 mila persone, Irene è presente anche su altri social network, quali: Facebook, Twitter e Youtube. Ecco i dati presenti nel suo sito:

- Instagram: + 230.000 followers
- Facebook: + 373.000 followers
- Youtube: + 2 milioni di views
- Twitter: + 20.000 followers

I contenuti sviluppati sui diversi social si rimandano vicendevolmente tra loro: ad esempio sulla pagina Instagram vengono spesso pubblicate foto di outfit ripresi poi nei suoi video Youtube, nei quali si occupa delle ultime tendenze viste sulle passerelle o in cui suggerisce look da indossare. Grazie a tutti questi elementi, la sua attività appare ricca, completa e coerente.

Irene Colzi ha inoltre partecipato dal 2015 al 2018 alla trasmissione *Detto Fatto* in onda su Rai 2 con il ruolo di tutor di moda e ancora nel 2016 ha pubblicato un libro dal titolo *A tutto stile!*

Il pubblico a cui si rivolge Irene è composto prevalentemente da donne di età compresa tra i 20 e i 35 anni, ma grazie ai molteplici progetti digitali e non, ha potuto ampliare la sua nicchia di pubblico fino ad includervi anche teenager e donne più mature.

La presenza online e offline di Irene Colzi le permette di costruirsi un ruolo a tuttotondo che suggerisce interessanti riflessioni circa l'evoluzione ed il futuro di questo mestiere e le diverse professionalità presenti in questo settore.