

Le maison della moda alla conquista dei protagonisti indiscussi dei social: i blog

Il fenomeno dei micro fashion blogger

Alla scoperta della blogsfera e di Instagram per conoscere come la moda comunica oggi

Alice De Matteo

Il blog

Il blog è la faccia del web con cui ci confrontiamo tutti i giorni, traendone conoscenze ed informazioni. Il fenomeno del “blogging” appartiene ai giorni nostri e la sua impressionante diffusione è stata oggetto di numerosi studi. I blog sono nati prima dei canali più vecchi, come Myspace e Yahoo, e sono stati messi in crisi dalla recente nascita di Facebook ed Instagram. Distinguendo il fenomeno del blogging da quello dei social network, dobbiamo precisare che il blog è un sito web semplice in cui gli autori pubblicano diverse tipologie di contenuto, mentre il social è costituito da “profili” (ormai chiamati anch’essi “blog” nel caso di Instagram) collegati allo stesso sito (la pagine web del social). Sebbene il loro numero stia diminuendo, in costante aumento sono invece i profili social, che non stanno prendendo il sopravvento sul blog ma lo “accompagnano”: non è più pensabile il blog senza social, ma sempre più frequente è il profilo social senza blog.

Il successo dei blog è dovuto alla possibilità dei singoli utenti di poter interagire con un numero elevatissimo di persone che difficilmente sarebbero raggiungibili nella vita reale (anche in termini geografici) per confrontarsi su passioni ed interessi di qualsiasi genere. Molti blog si occupano di macroargomenti (informatica, femminilità, moda etc.) consigliando e condividendo esperienze o notizie fruibili a tutta la comunità interessata, ma è evidente che il blog personale sia la tipologia che incontriamo più frequentemente in quella che viene chiamata la “blogsfera”. Essendo una realtà complessa, la blogsfera non ha parametri fissi, ma possiamo definirla il luogo despazializzato in cui il blog (inteso come “diario-elettronico”) si esprime, definendo la sua identità nell’esperienza con gli altri blogger. La relazione tra blog, la frequenza di aggiornamento dei contenuti, l’incisività e la personalità sono gli elementi che hanno determinato il successo del weblog, di cui la peculiarità più significativa è la “tecnopsicologia”: l’arrivo ultimo dell’evoluzione tecnologica per rispondere ai nostri bisogni contemporanei.

Sono chiamati *lifelog* quei blog in cui la personalità dell’autore è il contenuto principale, insieme alla condivisione della sua vita quotidiana, “seguita” dalla comunità virtuale. Il blogger contribuisce individualmente al mondo della blogsfera, ponendosi al centro di una fitta rete di interconnessioni dove lo scambio con gli altri avviene tramite commenti e link. I blog personali identitari sono un particolare esempio di auto-socializzazione, in cui il tema di comune

interesse è la personalità dell'autore e questa tendenza, secondo alcuni, non è altro che una nuova necessità affidata alla rete, essendo diventata il mezzo più efficace per farsi conoscere. Le *communities* che si formano dall'incontro con altre "persone-blog" sopravvivono grazie al loro essere virtuali, sapendo creare legami stabili e, in qualche modo, affettivi.

Il sapersi creare un'identità nella giungla della blogosfera determina il successo dei blog, a partire dalla capacità di catturare un pubblico stabile con il proprio nome e la peculiarità della propria firma. Inoltre è fondamentale saper creare una relazione con la *community*, dedicando spazio anche a coloro che ci sostengono quotidianamente. Sebbene la rete accetti profili con pseudonimi di fantasia che tutelino l'identità dell'autore, firmare col proprio nome significa essere riconoscibili e responsabili di cosa viene raccontato e quale grado di intimità raggiungere con i propri fans, considerando che il blog non presuppone nessun limite a chi vi accede.

Il blog di moda

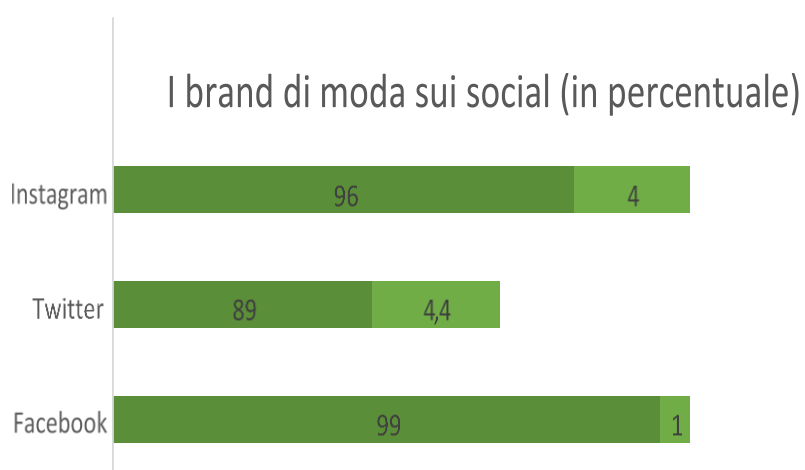
Definire precisamente quali siano i blog che si occupano di moda è difficile perché, spesso, il blog personale tratta *anche* di moda nella sua impostazione di *lifestyle blogging*.

Il mondo della moda, chiuso per molto tempo in un ambito convenzionale e statico, è costretto a rivedere la sua strategia comunicativa, senza poter più ignorare la capacità di condizionamento che i social hanno sulla nostra vita. La moda è business e passione e queste due caratteristiche si sono riflesse nel mondo del *weblog* diversificando l'utilizzo che gli utenti fanno del fashion. I grandi marchi hanno aperto blog aziendali dopo aver assistito alla crescita del fenomeno notandone l'eccezionale rilevanza comunicativa: una recensione di un prodotto, per esempio, da parte di un blogger appassionato del marchio, è più efficace sulla *community* rispetto a qualsiasi inserzione pubblicitaria. I blog che più si interessano alla moda sono proprio quelli che abbiamo definito blog personali-identitari. Partendo dalla propria passione per il fashion o dall'interesse specifico per un brand o un prodotto, l'autore lo rende protagonista del suo post e dell'esperienza che andrà a condividere.

La scrittura del blog è indipendente (quando questa non è il lavoro dei *fashion blogger* o quando le recensioni sono spontanee) e ciò svincola l'utilizzo dell'immagine del prodotto dal controllo degli interessi del marchio, passandolo nelle mani dei *fashion poser* che comunicano dal proprio *lifeblog*. Questa novità è stata lo stimolo alla modifica del sistema comunicativo della moda che ha reso il fashion blogger il nuovo protagonista indiscusso delle campagne pubblicitarie perché non solo è in

grado di raggiungere un pubblico molto vasto, ma anche perché garantisce di essere un testimonial dall'individualità ben definita... dal suo blog!

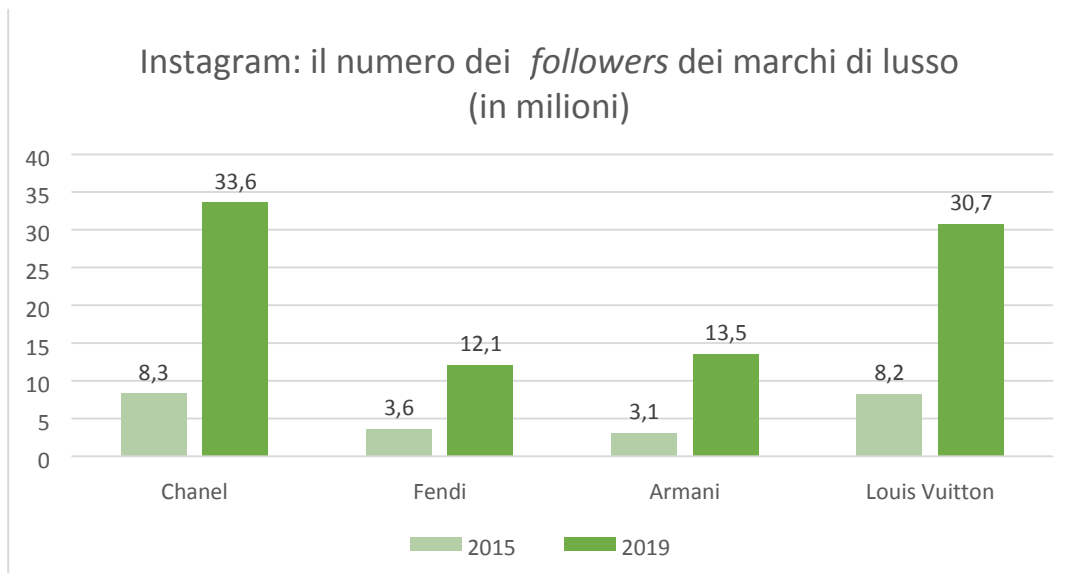
La comunicazione del blog avviene attraverso lo stesso strumento che permette la vendita online dei capi di abbigliamento, ma che suscita ancora perplessità legittime tra alcuni operatori del fashion. Il pubblico del blog personale è spesso più interessato all'*instant-style* ed all'immagine dell'autore, piuttosto che al brand o all'abbigliamento da sponsorizzare o recensire. Secondariamente, la scelta non ricade esplicitamente sul blogger ma sul suo pubblico, ovvero sul target di influenza che l'azienda stima di raggiungere attraverso il suo diario-elettronico. Nel momento in cui il blog lavora insieme al profilo social, la comunicazione diventa più immediata e diretta, attraverso una frase molto breve o un'immagine. Alcune *blog-star* sono rimaste tali anche nel mondo dei social network, ma molte altre sono nate senza l'esperienza precedente del blog. Sui social network, il pubblico è molto più trasversale rispetto a quello che si incontrava sul blog per la diversità nella fruizione dei contenuti e i profili più cliccati temono la concorrenza di quelli più recenti che ancora stanno formando la propria *community*. Infatti, la decisione sempre più frequente di riferirsi ai microinfluencer scaturisce dalla recente constatazione che, dopo le inchieste sui *fake followers*, non ci sia alcuna certezza di interessare il pubblico delle *blog-star*. I microinfluencer sono coloro che per alcuni, hanno un massimo di cinquemila seguaci, per altri, centomila, e garantiscono una trasversalità proprio per la ristrettezza del numero di *followers*. Infine, dato che l'opinione di un microinfluencer è quella di un consumatore e non di un promoter, il blogger-profilo social è legato alla sua *community* in maniera più diretta ed autentica rispetto alle *blog-star*.



Presenza dei brand di moda sui social, dati: milanoevent.it

Il grafico mostra la presenza dei brand di moda sui social con un proprio profilo aziendale. Su Facebook ed Instagram sono attivi quasi tutti i marchi delle maison più importanti, mentre su Twitter la loro attività è più scarsa, forse perché non è un tipo di social che valorizza l'immediatezza dell'immagine.

La moda e Instagram



I numeri delle maison di moda sui social, dati: blogmeter.it

Photo credits: Alice De Matteo

I dati mostrano come l'utilizzo di Instagram sia cresciuto per tutte le aziende, anche se alcune hanno potenziato notevolmente l'impegno nei social.

Per renderci conto dell'importanza di Instagram per il mondo della moda, ecco qualche dato: l'80% degli utenti di Instagram segue almeno un'azienda di moda, un terzo delle *stories* più popolari sono di brand e i profili dedicati al fashion hanno il triplo dei *followers*. Questo risultato è stato possibile per la capacità delle aziende di adeguarsi ad Instagram (infatti, già nel 2015 il 96% dei brand lo utilizzava) sfruttando la sua conoscenza nella forza dell'immagine fotografica, da sempre compagna dal mondo dell'*haute couture*. Oggi, lo scatto deve essere trasformato in pubblicità per coinvolgere il cliente frettoloso e meno facilmente impressionabile che in passato, ma soprattutto deve rispettare la strategia comunicativa rispondente all'esigenza dell'*e-commerce*. Il *visual storytelling* è fondamentale per un'interazione basata sulla comunicazione immediata con il pubblico che a sua volta viene coinvolto nella condivisione (o meno) dell'opinione sul brand del fashion blogger. In realtà, la mediazione dell'*opinion leader* può anche venire a meno quando gli esperti in comunicazione si affidano all'algoritmo dell'*hashtag* e dei *tag* nelle campagne di branding lanciate su Instagram.

Ad investire maggiormente su Instagram sono i marchi di lusso perché i social hanno eliminato la barriera tra il pubblico esclusivo delle sfilate ed il pubblico generale e soprattutto, le *blog-star* di Zuckerberg non sono iconiche come le modelle, ma “amiche” intime dei loro *followers*. Il fashion blogger è un ancora il protagonista indiscusso per la pubblicità su Instagram, ma la stessa applicazione permette di attuare strategie pubblicitarie differenziate e campagne di branding dirette al coinvolgimento dei clienti che attraverso hashtag e scambio di link sono sia clienti che essi stessi promotori. Chiunque può pubblicare un post con indosso un vestito di Gucci e taggare il profilo della *maison*, ma se questa utilizza il cantante Ghali è chiaro che coinvolgerà sia il suo pubblico abituale (32,9 milioni di followers nel marzo 2019), sia i fan della star (2,1 milioni) che sono prevalentemente una *fan-base* giovane ed europea. Ad esempio, il post del 26 febbraio 2019 è corredato dall'immane hashtag #AlessandroMichele, in uso dal 2016 quando alla Milano Fashion Week (insieme a #GucciFW16) aveva realizzato due milioni di interazioni.



*Il rapper Ghali e l'attrice B. Porcaroli sono vestiti da Gucci per la Fashion Week di Milano del 2019, screenshot dal profilo di Gucci instagram.com
Photo credits: Alice De Matteo*

Il marchio Gucci non ha interesse ad investire in un microinfluencer perché l'immagine dei due giovani artisti è già sufficiente per attirare il like di 122 milioni di persone. Cosa riesce a fare allora un microinfluencer? Donatella Gaeta, fondatrice del blog “lostilediartemide.it”, ha pubblicato un'immagine che ritrae lei stessa con indosso un bracciale che ha recensito per i suoi 9 mila *followers*, con tono simpatico e diretto ai fan che, a loro volta, hanno commentato raccontando la loro esperienza personale del brand.



*Esempio di microinfluencer che sponsorizza un prodotto, screenshot del profilo de lostilediartemide su instagram.com
Photo credits: Alice De Matteo*

La vicinanza tra la blogger ed il pubblico assicura alla casa di gioielli che quei 300 likes all'immagine siano realmente espressione di approvazione del prodotto o di interessamento verso di questo che, verosimilmente, potrebbe condurre all'acquisto del gioiello.

Dal 2016 è possibile vendere i propri prodotti attraverso Instagram: seguendo semplici passaggi, il social collega l'utente alla pagina d'acquisto del brand

Il numero dei brand che diventano di tendenza tramite Instagram è sempre in crescita. Uno di questi è Veja, produttore di scarpe ecosostenibili