

# SFILATE VIRALI SU TIKTOK: UN ALTRO TREND PASSEGGERO?

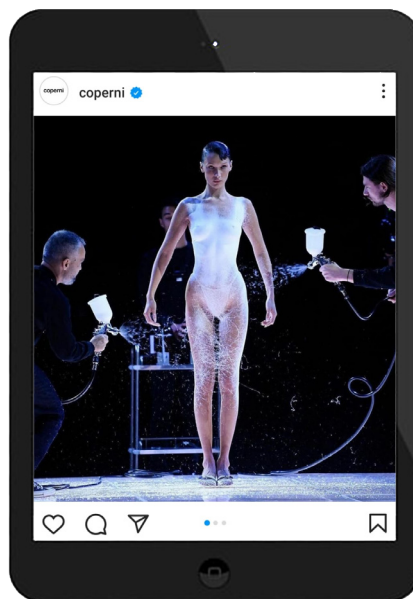
*Il settore moda sta diventando davvero meno esclusivo o si tratta di un'altra strategia di marketing?*

Da sempre la moda è parte integrante dei social media: tutti ricordiamo i profili Tumblr, Twitter e Instagram dedicati a capi e sfilate d'archivio, agli outfit delle celebrity, ai red carpet ma anche a consigli di stile e trend del momento, per non parlare delle "fashion blogger" (oggi content creator). L'avvento di TikTok ha amplificato ulteriormente questo fenomeno: non sono più solo i creator a creare contenuti educativi o di intrattenimento sul mondo della moda – outfit idea, core aesthetic, recensioni di red carpet, informazioni sul settore ecc. – ma anche i brand stessi, sempre più attenti a catalizzare l'attenzione dei consumatori. Tutto questo parlare di moda sulla rete, però, si ripercuote inevitabilmente anche sul mondo reale. Ai più attenti non saranno sfuggiti una serie di momenti virali scoppiati sui social – in particolare Tik Tok e Instagram – durante l'ultimo fashion month, Febbraio 2023. La trovata di Coperni di spruzzare (letteralmente) un abito addosso a Bella Hadid – It Girl e icona di stile della Gen Z – ha portato al brand quasi il quadruplo in più di visualizzazioni su TikTok di quelle avute in precedenza: Coperni è passato dall'essere un brand conosciuto per lo più dagli appassionati di moda e dalle persone del set

tore ad essere uno dei più amati e desiderati dai consumatori, specialmente quelli giovani.



IG by @Gucci

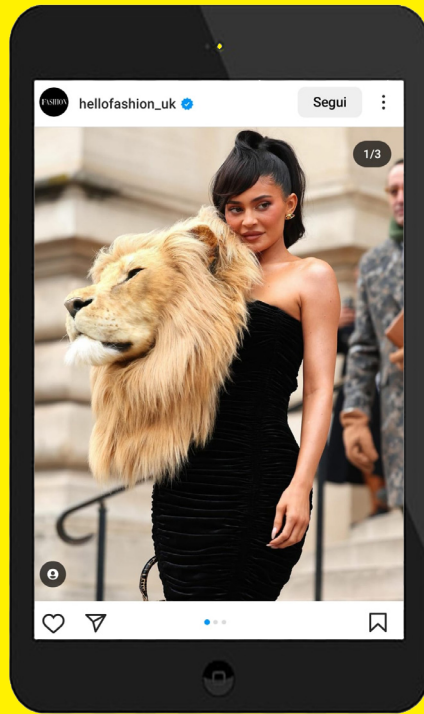


IG by @coperni

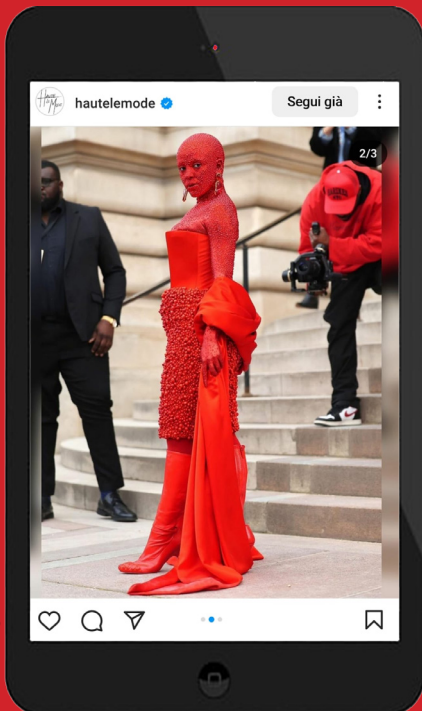
Tutto questo succedeva a Settembre 2022 e non stupisce, quindi, come a Febbraio 2023 sia nata una vera e propria competizione, sia fra brand emergenti che marchi noti, a chi realizzasse la sfilata più provocatoria e stravagante o a chi riuscisse ad accaparrarsi le celebrity più hot del momento. Non è stata una scelta casuale la presenza dei Maneskin da Gucci, così come quella di Doja Cat e Kylie Jenner da Schiapparelli o, ancora, Paris Hilton non in prima fila da Versace ma nei panni di modella. Sono apparse sui social anche tutta una serie di trovate più o meno discutibili escogitate da brand emergenti per attrarre l'attenzione del pubblico: durante la Copenhagen Fashion Week il marchio AVAVAV ha "strappato via" dai modelli i propri capi o, ancora, il brand (Di)Vision ha chiuso la propria sfilata con un abito-tovaglia, trascinato via dall'indossatrice che fino a qualche minuto prima era seduta con gli altri ospiti a cena. Coperni, dal canto suo, ha provato a fare doppietta usando dei cani robot per la sua collezione A/I 2023, con scarso successo. L'obiettivo, quindi, sembra essere sempre quello di destare interesse e suscitare scalpore fra il pubblico e, di conseguenza, erre un dibattito, ottenere più



Måneskin alla sfilata di Gucci A/I 2023



IG by @coperni



IG by @hautelemode



Sfilata di AVAVAV A/I 2023



Sfilata (Di)Vision A/I 2023

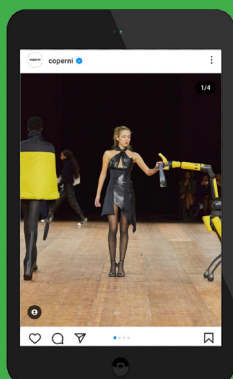


Paris Hilton modella per Versace

generare un dibattito, ottenere più views e conquistare l'algoritmo. Questa forma di marketing, però, non sempre porta a risultati positivi: è il caso dello scandalo scoppiato in seguito alla realizzazione di due campagne pubblicitarie di Balenciaga – Objects, realizzata dal brand per presentare accessori e regali di Natale, e Balenciaga x Adidas. Scandalo, appunto, non da poco per la Maison (accusata di promuovere pedofilia e pratiche sessuali disturbanti) che, al grido di “BurnBalenciaga”, ha dovuto rimuovere immediatamente le due campagne da tutte le sue piattaforme, fare ammenda pubblicamente e ritornare a sfilate molto più sobrie e con capi meno provocatori. Lo stesso è successo anche con i controversi abiti con finte teste di animali esotici realizzati da Daniel Roseberry, direttore creativo di Schiapparelli: nonostante l'enorme visibilità

ottenuta il designer è stato accusato di glamourizzare la caccia. La quantità di dialogo, quindi, sembrerebbe più importante per i brand rispetto alla qualità. Riuscire a catalizzare l'attenzione sembra essere diventato l'obiettivo principale, gli abiti non bastano più. Del resto, però, come biasimarli: in un mondo che offre continue alternative, dove il mercato è saturo di qualunque cosa e i trend cambiano ogni settimana tutto ciò che conta è rimanere rilevanti, interessanti, innovativi anche senza necessariamente esserlo davvero: belle le sfilate di Coperni, ma sono davvero una novità visto che ventiquattro anni fa il genio di Alexander McQueen faceva già tutto questo? Direi di no (e nemmeno con lo stesso risultato). Si direbbe proprio che parlarne bene o male non abbia importanza per i brand: basta che se ne parli, o ancor meglio, basta che diventi virale.

Kelly Segalerba



Alexander McQueen P/E 1999