

Il fashion marketing nell'era dei social media

INFLUENCER O NON INFLUENCER, QUESTO E' IL PROBLEMA.

Secondo le statistiche di Launchmetrics, nel 2016 i due terzi dei brand di moda hanno investito gran parte del proprio budget per campagne pubblicitarie con influencer. Ma non tutti possono, o vogliono farlo.

Marella D'Avino

Se l'Amleto di Shakespeare fosse stato il direttore marketing di una casa di moda, molto probabilmente si sarebbe posto un simile dilemma: per ottenere una più efficace strategia pubblicitaria, è necessario collaborare con un'influencer, oppure è possibile proseguire con i metodi tradizionali (testimonial, modelle su rivista, ecc.)?

Per avere una risposta esaustiva, tuttavia, è necessario prima capire chi sono le influencer, in quale contesto sono nate e perché hanno un ruolo così importante nel campo della moda.

IL WEB 2.0 - Tutto inizia con il web 2.0, grazie al quale l'utente può iniziare a interagire più facilmente con i siti web: un'interazione che ha portato non solo molti fruitori a diventare anche autori di blog e forum, ma ha anche posto le basi per l'affermazione dei social network. Questi hanno avuto un forte impatto su vari aspetti della società, tra i quali l'economia e soprattutto il marketing, tanto che da qualche anno a questa parte si parla sempre più di Social Media Marketing.

Il Social Media Marketing permette alle aziende di interagire direttamente con il consumatore, così da renderlo parte attiva del messaggio promozionale, e non solo un mero spettatore passivo. Per raggiungere un maggior numero di consumatori, quindi, le aziende hanno iniziato a servirsi dei social network, sui quali gli utenti passano gran parte del proprio tempo (le statistiche mostrano come sul mobile, cioè sullo smartphone, vengano trascorse circa 3 ore al giorno, la maggior parte delle quali proprio sui social network).

INSTAGRAM E LE INFLUENCER - Tra i social più visitati vi sono Facebook e Instagram, ed è su quest'ultimo in particolare che i brand di moda hanno iniziato a investire gran parte del proprio budget, in quanto permette di pubblicare immagini molto curate e creative, simili a fotografie professionali. Ed è quindi su Instagram che sono nate le influencer: giovani donne dal séguito più o meno ampio, capaci di influenzare con il loro stile il gusto dei propri followers ("seguaci").

IL SUCCESSO DELLE INFLUENCER - L'interesse delle case di moda nei confronti di una influencer piuttosto che un'altra non si basa solo sull'alto numero di followers su Instagram o di like su Facebook: le influencer sono importanti perché ispirano fiducia nel loro pubblico, vuoi perché vengono considerate esperte nel settore, vuoi perché sono percepite come neutrali nella vendita di un prodotto rispetto ad altri testimonial più famosi (il 92% dei consumatori, come riporta il sito di fashion marketing MuseFind, considera più affidabile una campagna con influencer rispetto a una pubblicità tradizionale con modelle o celebrities) .

Così, secondo la ricerca svolta dalla piattaforma Launchmetrics, nel 2016 il 65% dei brand di lusso ha scelto di collaborare con le influencer per le proprie campagne pubblicitarie, con risultati sorprendenti: l'84% delle aziende intervistate ha ottenuto una maggiore visibilità, mentre il 74% ha ottenuto direttamente un aumento delle vendite.

Tuttavia, non tutte le case di moda hanno scelto di sfruttare una tale strategia di marketing, alcune perché non avevano un budget adeguato per sostenere una simile campagna pubblicitaria, altre perché non avevano gli strumenti per gestire la collaborazione.

INFLUENCER SU WEB VS. MODELLE SU RIVISTA - Sembra che, quindi, che la maggior parte dei brand si dedichi quasi esclusivamente al social marketing, trascurando la pubblicità su rivista. In realtà, come spiega il Direttore Generale di Moschino, Gabriele Maggio, le due modalità possono coesistere: per raggiungere un pubblico più giovane e trasversale può essere utile servirsi del canale social, per rivolgersi invece a un pubblico fidelizzato con le riviste di moda, si può continuare con le strategie di marketing tradizionali. Ciononostante, vi sono alcune case di moda che ancora oggi preferiscono non servirsi dei social media, in quanto potrebbe esserci il problema di non riuscire più a controllare l'immagine del brand.

INFLUENCER. Persone con più o meno ampio seguito di pubblico, con la capacità di influenzare i comportamenti di acquisto dei consumatori grazie al loro carisma e alla loro autorevolezza rispetto a determinate tematiche o aree d'interesse.

QUINDI, INFLUENCER SÌ, O INFLUENCER NO? - Luca Crescenzi, fondatore dell'agenzia di comunicazione Crescenzi&Co., che collabora da anni con l'industria della moda e con i brand di maggiore tendenza, ha spiegato in modo esaustivo in una nostra intervista come funziona il social media marketing nel campo del fashion e quanta importanza stanno assumendo le varie influencer, soprattutto in termini di vendita.

Quale social viene più utilizzato dalle case di moda, e perché?

Instagram: perché è immediato, intuitivo, basato sulle immagini e quindi utilizzatissimo dagli influencer.

Quanto è (in termini di percentuale) il budget dedicato al social marketing rispetto a quello tradizionale?

Non ho dati per poterlo stabilire con esattezza. Ma potrebbe essere intorno al 35% quello dedicato al social marketing.

Per quale motivo le case di moda si rivolgono anche e soprattutto agli influencer, e non più solo ai testimonial tradizionali?

Immediatezza del ritorno commerciale (le vendite) e perché investire su un influencer costa comunque meno che investire in advertising tradizionale.

I prodotti pubblicizzati dagli influencer hanno più successo di quelli pubblicizzati in modo tradizionale?

Non posso dire se hanno più successo. Sicuramente ci si rende conto in tempi brevi se l'influencer 'funziona' e c'è un incremento dell'interesse (e conseguentemente delle vendite).

Alcune case di moda preferiscono ancora non servirsi degli influencer, quali sono le ragioni principali?

Solitamente sono i brand 'luxury' a essere più restii, perché non vogliono essere associati a un mezzo di pubblicità considerato 'di massa' e non in linea con la loro identità.

A questo punto, il direttore marketing può trovare una risposta al suo dilemma: se vuole mantenere un'immagine elitaria del proprio brand, collaborare con influencer potrebbe causare uno svilimento del brand stesso; se invece ha intenzione di far conoscere a più possibili acquirenti i suoi prodotti, spendere una buona parte del proprio budget per una collaborazione con influencer sembra essere la scelta migliore. Dubbio amletico risolto.



Luca Crescenzi