

+ FASHION IS SOCIAL!

Social Media e Moda: un nuovo scintillante sodalizio che, grazie a Twitter, Facebook, Pinterest ed Instagram, apre ora a tutti gli utenti le porte di un mondo affascinante e patinato!



Il social media marketing è essenziale per il successo di un'azienda poiché utilizza i canali sociali come piattaforme di interazione diretta con il suo pubblico.

L'uso di questo tipo di comunicazione risulta vincente per il **settore della moda**, e questo successo si riflette nel numero di followers, fans, like e clicks. Le marche ottengono dedizione e lealtà da parte dei consumatori pubblicando contenuti di qualità e comunicando questi messaggi attraverso i canali sociali più appropriati.

Parliamo dunque di un connubio che sembra essere vincente sia per le case di moda che per gli utenti, un rapporto che si rafforza di condivisione in condivisione, basato su trasparenza e fiducia reciproca



+ I social network sono un valido strumento per aumentare la popolarità della tua azienda!

Il segreto di un buon risultato? Un mix di contenuti creativi, buona gestione dell'interazione tra il pubblico e il marchio e la rappresentazione efficace di tali contenuti attraverso i canali più opportuni.

5 buone ragioni per usare i social network

* I social media migliorano l'esperienza di marca dei consumatori attuali e futuri: essi consentono una forte interazione tra gli appassionati del marchio e il brand, rafforzando l'immagine e il messaggio della marca.

* Le marche dipendono da coloro che le seguono: essere molto attivi risulta fondamentale perché la maggior parte del tempo che i clienti potenziali dedicano al mondo virtuale, viene passata sui social network .

* Sia le marche di nicchia sia i prodotti di massa usano i social network per comunicare con il mercato in modo da mostrarsi più raggiungibili e meno inaccessibili per il grande pubblico.

* Il settore della moda è soggetto a continui cambiamenti: difficilmente uno stile si trasforma in tendenza, poiché esso viene sostituito da un'altra moda in pochissimo tempo. Dunque i social media e le marche di moda condividono questa immediatezza, questa dipendenza costante dall'attualità e dalla velocità.

* I canali di comunicazione sono ottimizzati per poter annunciare eventi, contest, sfilate, collezioni: in questo modo le aziende di moda possono raccontare storie sulla marca direttamente al consumatore, e quindi generare traffico verso di loro.



Social Media for Fashion: quali sono i più efficaci?

Esistono ormai decine e decine di social network tematici riguardanti il mondo del fashion.

Di certo ci sono quelli classici dove non si può non esserci: si tratta di **Facebook, Twitter e Youtube**.

Esistono poi social network meno diffusi ma di certo più adatti a veicolare il discorso visivo, e che quindi sembrano favorire particolarmente chi si occupa di fashion e moda ed in generale di tutte quelle attività legate alle immagini.

Parliamo prima di tutto di **Pinterest**: esso si presta moltissimo a generare traffico e a fidelizzare la clientela di qualsiasi brand. Se hai un sito con immagini fashion, basterà inserire il famoso "pin button" per iniziare a vedere le condivisioni di chi naviga il tuo sito. E' necessario creare un proprio account ed iniziare a stimolare la propria audience

commentando i pins relativi al proprio brand e seguendo gli utenti che fanno più "pin" ad argomenti di nostro interesse. Il segreto di **Instagram**, invece, sta nel saper taggare i propri post: più tag coerenti vengono aggiunti al post della propria immagine, maggiori saranno le possibilità di essere visibili nella ricerca a disposizione degli utenti. L'altro consiglio è quello di "ingaggiare" la comunità di Instagram, ossia cercare persone interessate alle nostre immagini e seguirle. In molti casi, chi seguite vi seguirà.

Lyst è un social network molto diffuso soprattutto tra i principali brand della moda e rappresenta bene il concetto di "social e-commerce": è infatti un social network ma anche una piattaforma per gli acquisti

Ma quali strumenti offre la rete a un brand di moda che vuole comunicare con i suoi clienti?

Esistono ormai decine e decine di social network tematici riguardanti il mondo del fashion che mettono in relazione persone con interessi simili, spingono alla condivisione e all'interazione soprattutto tramite l'utilizzo di immagini. Il settore della moda è legato in maniera stretta ai concetti di creatività ed espressione personale: avere la possibilità di entrare in relazione con un pubblico di persone sempre crescente stimola ogni giorno milioni di persone a confrontare idee e creazioni, in un'ottica di condivisione e costruttiva interazione con i propri fan.

grazie alla quale è possibile generare proprie collezioni. Inoltre esso garantisce il pagamento per le vendite prodotte ma anche per i potenziali clienti portati.

Se avete un'azienda che produce capi di abbigliamento, potreste tentare di essere inclusi in **Shopcade** e vendere i vostri capi attraverso questo social network che è anche social e-commerce con un alto grado di gamification.

In **Fancy**, altro social network particolarmente dedicato alle immagini, l'abbigliamento ha una preponderanza notevole. Anche in questo caso si possono seguire liste di argomenti specifici e postare immagini, chiedendo alla propria rete di contatti di confermare che quella immagine postata è "fancy".



CASE HISTORY

Quali sono i brand del fashion internazionale più social?



La risposta è **Burberry** e **Dior**: i fashion brand più seguiti rispettivamente su Facebook e Twitter, anche se i più "coinvolgenti", ossia quelli che vantano un'effettiva interazione degli utenti, sono Louis Vuitton e Chanel.

È la società **Reputation Manager**, leader nell'analisi della reputazione dei brand e delle figure di rilievo pubblico nei canali on line e Social Media, ad aver stilato la *Top 10 Fashion Brand on Social Network*, ossia la classifica dei brand di moda più social del web.

Esaminando la classifica si nota, appunto, che la fan page di Facebook più seguita è quella di **Burberry** (quasi 15 milioni di fan totali), seguita da **Louis Vuitton** (13 milioni di fan) e **Dior** (11 milioni) al terzo posto. Seguono poi Gucci, Chanel e Calvin Klein.

Invece su Twitter è **Dior** l'account con il maggior numero di followers (1 milione e 600mila), che precede di poco **Burberry**, mentre al terzo posto si piazza **Chanel** con 1 milione 300 mila followers.

Se però si prende in considerazione l'indice di "engagement", attraverso il quale Reputation Manager misura il coinvolgimento effettivo degli utenti da parte del brand sulle pagine social, si nota che il marchio più "coinvolgente" su Facebook è **Louis Vuitton** con una media di 17.488 reazioni degli utenti ad ogni post pubblicato dall'amministratore della pagina, seguito da **Burberry** (16.197 reazioni per post) e **Chanel**.

Su Twitter invece il brand che stimola più di tutti la reazione degli utenti è **Chanel** con 157 reazioni medie tra retweet e mentions da parte degli utenti su ogni tweet del brand, seguito da Yves Saint Laurent (99 reazioni/tweet) e Dior (54 reazioni/tweet).

Maggiori informazioni su www.zarricomunicazione.it/comunicazione

