DailyNet
Il quotidiano del marketing in rete

Indagini Milano Fashion Week FW 2020/21: per la rete, protagoniste di quest'anno sono le personalità

La Milano Moda Donna Autunno/Inverno 2020/2021 vista attraverso la lente delle performance social, grazie al Fashion Index di Blogmeter

A partire dal 18 febbraio scorso, in una Milano che, inconsapevolmente, andava incontro a una serie di misure cautelative per affrontare l'attuale emergenza sanitaria, si è tenuto il consueto appuntamento con la Milano Fashion Week Women's. Blogmeter, società leader in social media intelligence, ha attivato anche quest'anno l'osservatorio dedicato all'evento, monitorando le attività social di brand e protagonisti della settimana. Un'edizione che rimarrà impressa per le sue sfilate a porte chiuse e le dirette in streaming, ma anche per l'affermarsi di nuove piattaforme social e per l'indiscussa leadership dei brand storici della moda. Con oltre 1,11 milioni di messaggi generati e un engagement globale pari a 88,5 milioni di interazioni, la Milano Fashion Week continua, dunque, far parlare di sé sui social e in rete.

VERSACE ANCORA LEADER DELL'INGAGGIO

Con i suoi 2,7 milioni di interazioni sul canale Instagram ufficiale (contro i 3,7 della passata edizione, spinti dalla presenza di Jennifer Lopez con il celeberrimo Jungle Dress), Versace continua a farla da padrone sul versante dell'engagement, seguito a ruota da Gucci (con 2,4 milioni) e a una certa distanza da Moschino (1,1 milioni). Il risultato ottenuto dal top brand, sebbene più basso rispetto all'appuntamento dello scorso autunno, è figlio tanto della strategia editoriale di Versace quanto del coinvolgimento di volti noti e celebrità della passerella: la presenza delle top model Kendall Jenner, Bella Hadid e Gigi Hadid ha catalizzato l'attenzione degli utenti sia sul profilo delle popolari modelle che su quello della maison, che registra un engagement generato dalle conversazioni spontanee pari a 13,5 milioni.

FASHION INDEX
blogmeter

LE CELEBRITIES DOMINANO PASSERELLE E SOCIAL

Se a fare da traino per le case di moda più amate sono i grandi nomi del mondo del fashion, gli stessi raccolgono risultati positivi anche del tutto personali: il direttore creativo di Gucci, Alessandro Michele, raggiunge da solo 1.600 menzioni, seguito da Donatella Versace (1.500) e Jeremy Scott di Moschino (1.200), mentre la top model Bella Hadid viene citata dagli utenti 3mila volte. Lisa, della band K-Pop "BlackPink", e la tiktoker Charli D'Amelio permettono a Prada di crescere di oltre 117mila follower in una sola settimana. Kendall Jenner colleziona un engagement che supera quota 6.800 con i suoi post dalla sfilata di Versace, e sempre suoi sono due dei contenuti più discussi durante la settimana, con un totale che arriva a quasi 26mila commenti.

NON SOLO BRAND

Il 36% dei messaggi generati durante l'evento da parte degli utenti riporta l'hashtag ufficiale #MFW, totalizzando il 40,5% dell'engagement. È Prada il brand che si aggiudica il titolo di leader delle conversazioni spontanee: quasi 190mila messaggi postati dagli utenti. Anche su questo versante, però, è Versace, insieme alle sue top model, a raccogliere l'engagement più elevato: in tutto 13,5 milioni di interazioni spontanee.

L'AVVENTO DI TIKTOK

Non ancora annoverabile tra i social più utilizzati, TikTok fa comunque la sua comparsa sulle scene della Milano Fashion Week con risultati interessanti: la celebrity del canale Charli D'Amelio, invitata da Prada al front row del suo evento, ha utilizzato questo social network (relativamente) nuovo per catalizzare l'attenzione degli utenti, mentre tra i brand sono Gucci e Moncler a sperimentarne con successo l'utilizzo. Le attuali policy di TikTok non consentono un monitoraggio automatizzato dalla fonte, ma un'osservazione nativa sul social ha consentito a Blogmeter di effettuare un'analisi qualitativa del suo utilizzo durante ▸

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

DailyNet
Il quotidiano del marketing in rete

la Fashion Week. Tra le fonti monitorabili dalla suite di Blogmeter, invece, Instagram e Twitter rimangono i canali più utilizzati per questo tipo di evento.

IL RUOLO DELLA MODA

"Il ruolo della moda è sempre stato quello di anticipare e dettare i trend futuri. L'analisi di Blogmeter mostra un chiaro e interessante legame tra i risultati e il coinvolgimento di fenomeni ormai noti (celebrity e influencer) e di nuovi fenomeni (TikTok)" osserva Luca La Mesa. "A novembre sono andato negli uffici di TikTok in Cina proprio per intercettare e approfondire i trend emergenti e, confrontandomi con diversi clienti nella moda, sono sicuro che il legame TikTok-Fashion sia ancora all'inizio. Come avviene sempre nel mondo dei social media, il più grande beneficio lo avranno i brand che per primi si faranno trovare pronti nello sperimentare nuovi canali. Sono sicuro che durante la prossima Fashion Week vedremo un numero maggiore di casi legati a TikTok e volti nuovi che ad oggi non sono ancora noti al grande pubblico. Chi riuscirà a cavalcare al meglio questo nuovo trend?".

IL COMMENTO

"Anche questa edizione della Fashion Week milanese conferma il solido legame esistente tra moda e social media, Instagram tra tutti: non solo le social celebrities e gli influencer, ma soprattutto i brand, i designer, i direttori creativi hanno ormai compreso quanto lo storytelling di qualità sui social sia fondamentale per coinvolgere gli utenti", commenta Irene Ferrario, Marketing Director di Blogmeter. "Una delle novità di questa Fashion Week è stata l'ingresso di TikTok: sempre più brand stanno sperimentando su questo social con una forte estetica visiva e che quindi ben si sposa con il mondo della moda: alcuni lo hanno inserito come touch-point nella propria content strategy (come Gucci e Moncler), altri hanno ideato iniziative mirate, come Prada, che ha coinvolto nella sua sfilata la tiktoker americana Charli D'Amelio che, forte di una fanbase di 30,7 milioni di follower su TikTok e 8,2 milioni su Instagram, ha decisamente contribuito all'aumento della fanbase della maison milanese. Sarà interessante, allora, vedere come gli altri brand sfrutteranno questo canale durante le prossime sfilate".

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

DailyNet
Il quotidiano del marketing in rete

Indagini Milano Fashion Week FW 2020/21: per la rete, protagoniste di quest'anno sono le personalità

La Milano Moda Donna Autunno/Inverno 2020/2021 vista attraverso la lente delle performance social, grazie al Fashion Index di Blogmeter

A partire dal 18 febbraio scorso, in una Milano che, inconsapevolmente, andava incontro a una serie di misure cautelative per affrontare l'attuale emergenza sanitaria, si è tenuto il consueto appuntamento con la Milano Fashion Week Women's. Blogmeter, società leader in social media intelligence, ha attivato anche quest'anno l'osservatorio dedicato all'evento, monitorando le attività social di brand e protagonisti della settimana. Un'edizione che rimarrà impressa per le sue sfilate a porte chiuse e le dirette in streaming, ma anche per l'affermarsi di nuove piattaforme social e per l'indiscussa leadership dei brand storici della moda. Con oltre 1,11 milioni di messaggi generati e un engagement globale pari a 88,5 milioni di interazioni, la Milano Fashion Week continua, dunque, far parlare di sé sui social e in rete.

VERSACE ANCORA LEADER DELL'INGAGGIO

Con i suoi 2,7 milioni di interazioni sul canale Instagram ufficiale (contro i 3,7 della passata edizione, spinti dalla presenza di Jennifer Lopez con il celeberrimo Jungle Dress), Versace continua a farla da padrone sul versante dell'engagement, seguito a ruota da Gucci (con 2,4 milioni) e a una certa distanza da Moschino (1,1 milioni). Il risultato ottenuto dal top brand, sebbene più basso rispetto all'appuntamento dello scorso autunno, è figlio tanto della strategia editoriale di Versace quanto del coinvolgimento di volti noti e celebrità della passerella: la presenza delle top model Kendall Jenner, Bella Hadid e Gigi Hadid ha catalizzato l'attenzione degli utenti sia sul profilo delle popolari modelle che su quello della maison, che registra un engagement generato dalle conversazioni spontanee pari a 13,5 milioni.

LE CELEBRITIES DOMINANO PASSERELLE E SOCIAL

Se a fare da traino per le case di moda più amate sono i grandi nomi del mondo del fashion, gli stessi raccolgono risultati positivi anche del tutto personali: il direttore creativo di Gucci, Alessandro Michele, raggiunge da solo 1.600 menzioni, seguito da Donatella Versace (1.500) e Jeremy Scott di Moschino (1.200), mentre la top model Bella Hadid viene citata dagli utenti 3mila volte. Lisa, della band K-Pop "BlackPink", e la tiktoker Charli D'Amelio permettono a Prada di crescere di oltre 117mila follower in una sola settimana. Kendall Jenner colleziona un engagement che supera quota 6.800 con i suoi post dalla sfilata di Versace, e sempre suoi sono due dei contenuti più discussi durante la settimana, con un totale che arriva a quasi 26mila commenti.

NON SOLO BRAND

Il 36% dei messaggi generati durante l'evento da parte degli utenti riporta l'hashtag ufficiale #MFW, totalizzando il 40,5% dell'engagement. È Prada il brand che si aggiudica il titolo di leader delle conversazioni spontanee: quasi 190mila messaggi postati dagli utenti. Anche su questo versante, però, è Versace, insieme alle sue top model, a raccogliere l'engagement più elevato: in tutto 13,5 milioni di interazioni spontanee.

L'AVVENTO DI TIKTOK

Non ancora annoverabile tra i social più utilizzati, TikTok fa comunque la sua comparsa sulle scene della Milano Fashion Week con risultati interessanti: la celebrity del canale Charli D'Amelio, invitata da Prada al front row del suo evento, ha utilizzato questo social network (relativamente) nuovo per catalizzare l'attenzione degli utenti, mentre tra i brand sono Gucci e Moncler a sperimentarne con successo l'utilizzo. Le attuali policy di TikTok non consentono un monitoraggio automatizzato dalla fonte, ma un'osservazione nativa sul social ha consentito a Blogmeter di effettuare un'analisi qualitativa del suo utilizzo durante la Fashion Week. Tra le fonti monitorabili dalla suite di Blogmeter, invece, Instagram e Twitter rimangono i canali più utilizzati per questo tipo di evento.

IL RUOLO DELLA MODA

"Il ruolo della moda è sempre stato quello di anticipare e dettare i trend futuri. L'analisi di Blogmeter mostra un chiaro e interessante legame tra i risultati e il coinvolgimento di fenomeni ormai noti (celebrity e influencer) e di nuovi fenomeni (TikTok)" osserva Luca La Mesa. "A novembre sono andato negli uffici di TikTok in Cina proprio per intercettare e approfondire i trend emergenti e, confrontandomi con diversi clienti nella moda, sono sicuro che il legame TikTok-Fashion sia ancora all'inizio. Come avviene sempre nel mondo dei social media, il più grande beneficio lo avranno i brand che per primi si

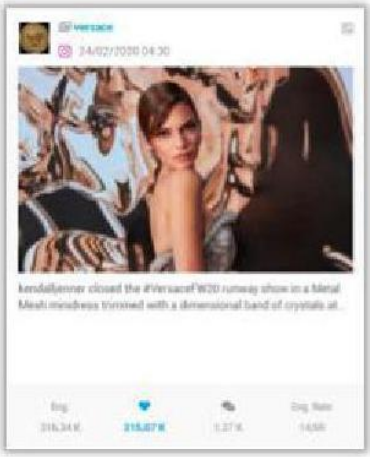
La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

DailyNet
Il quotidiano del marketing in rete

faranno trovare pronti nello sperimentare nuovi canali. Sono sicuro che durante la prossima Fashion Week vedremo un numero maggiore di casi legati a TikTok e volti nuovi che ad oggi non sono ancora noti al grande pubblico. Chi riuscirà a cavalcare al meglio questo nuovo trend?".

IL COMMENTO

"Anche questa edizione della Fashion Week milanese conferma il solido legame esistente tra moda e social media, Instagram tra tutti: non solo le social celebrities e gli influencer, ma soprattutto i brand, i designer, i direttori creativi hanno ormai compreso quanto lo storytelling di qualità sui social sia fondamentale per coinvolgere gli utenti", commenta Irene Ferrario, Marketing Director di Blogmeter. "Una delle novità di questa Fashion Week è stata l'ingresso di TikTok: sempre più brand stanno sperimentando su questo social con una forte estetica visiva e che quindi ben si sposa con il mondo della moda: alcuni lo hanno inserito come touch-point nella propria content strategy (come Gucci e Moncler), altri hanno ideato iniziative mirate, come Prada, che ha coinvolto nella sua sfilata la tiktoker americana Charli D'Amelio che, forte di una fanbase di 30,7 milioni di follower su TikTok e 8,2 milioni su Instagram, ha decisamente contribuito all'aumento della fanbase della maison milanese. Sarà interessante, allora, vedere come gli altri brand sfrutteranno questo canale durante le prossime sfilate".



FASHION INDEX
blogmeter

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato