

In principio c'era l'e-commerce, sperimentato e consolidato da grandi e piccoli: ora tutti i gruppi scoprono la forza del Web,

# YouTube, Twitter e Facebook la moda sempre più in Rete

Campagne pubblicitarie e piattaforme di marketing planetarie grazie a Internet che consente di raggiungere miliardi di navigatori con rapidità e costi contenuti

RENATA FONTANELLI

Milano

Da relazione clandestina a matrimonio. Quello tra la moda ed il web è un rapporto che negli ultimi anni si è intensificato al punto che ormai in rete ci sono tutti, dai marchi più potenti ai più piccoli. E nessuno ne nega più l'importanza, soprattutto le grandi firme che quando hanno cominciato ad utilizzare internet con i siti e il commercio online lo facevano quasi vergognandosene. Nel 2009 il fatturato dell'e-commerce in Italia ha sfiorato i sei miliardi di euro e l'abbigliamento è il segmento che più ha beneficiato della rete (+42%).

Da qualche mese a questa parte è invece YouTube l'ultima frontiera, insieme con Facebook e Twitter. Come spiega Cristina Lundari, responsabile per il settore moda di Google, proprietaria di YouTube: «Quello che stiamo vivendo è lo Zeitgeist digitale.

“  
Soltanto  
nel 2009  
il fatturato  
online  
ha sfiorato  
in Italia  
i sei miliardi  
di euro  
”

Con YouTube si fanno delle campagne pubblicitarie planetarie. E tra i vari settori commerciali che investono da noi quello della moda è quello che più è cresciuto nell'ultimo anno, facendoci crescere il fatturato del 57%. Ogni minuto vengono effettuate mille ricerche sulla moda in Italia e diversi sono gli obiettivi di marketing che si possono raggiungere usando le piattaforme online: «Avvicinare il marchio al pubblico, creare visibilità, lanciare nuove collezioni, spingere l'e-commerce e aumentare il numero di visite al sito».

Tra gli obiettivi principali delle aziende c'è quello di "intercettare" il pubblico e convogliarlo sul sito piuttosto che sulla piattaforma Google. Il 47% della popolazione online in Italia guarda video su YouTube, che al mese ha undici milioni di utenti. «Lo strumento è gratis, ovvero chiunque può immettere contenuti. Se però si vuole rendere la comunicazione più sofisticata c'è la possibilità di rivolgersi a noi per creare il brand channel. Dopodiché chiediamo di investire in una mini campagna pubblicitaria dove però i clienti ci pagano per ogni contatto ricevuto e non a forfait». Ma che differenza c'è tra il Brand Channel di YouTube e i siti ufficiali? «Mentre sul sito bisogna mantenere toni ufficiali, su YouTube si può fare sperimentazione, si può osare con i video, si può in pratica strizzare ancora di più l'occhio al compratore istaurando un vero dialogo con il pubblico». Prada, ad esempio, ha lanciato il suo canale durante le sfilate di gennaio, con contenuti che puntano a far entrare il visitatore in ogni aspetto del mondo della maison, immagini in diretta delle sfilate e video. Armani su YouTube propone tutte le sfilate e il video dello spot di David Beckham.

Poi c'è Facebook, il social network che raccoglie quasi nove milioni di utenti in Italia. Come spiega Andrea d'Amico di Attila&Co, che si appresta ad aprire un'agenzia specializzata in "digital pr" e che ha seguito l'ingresso nel web di Dimensione Danza: «Abbiamo messo le immagini della campagna e delle sfilate sia su YouTube che su Facebook. I progressi fatti dalla fan page da Facebook in poco più di quattro settimane hanno sorpreso anche noi. I fan club costituiscono un importante interlocutore per un marchio anche per diffondere informazioni su feste ed iniziative». Tra l'altro i più esperti arriva-

no a creare le icone degli accessori delle loro griffe di culto, dette application: borse di Gucci, accessori Chanel, calze o profumi Dolce&Gabbana. Le maison hanno solo da guadagnare, non in termini economici in questo caso, ma in termini aspirazionali. Pochi giorni fa anche la storica maison Emilio Pucci ha lanciato la sua fan page ufficiale su Facebook, connessa in tempo reale con l'account di Twitter: «Così il nostro pubblico potrà vedere le nuove collezioni ed essere sempre aggiornato sulle novità, aprire le porte di Palazzo Pucci e fare capolino nel design studio di Peter Duridas».



Burberry, sempre in febbraio, ha sfilato in diretta da Londra in *streaming3D*, in contemporanea a New York, Parigi, Dubai, Tokio e Los Angeles. Renzo Rosso è stato tra i primi ad intuire l'importanza dei *social network* e delle piattaforme. Il 16 febbraio Diesel ha invitato tutti i suoi fan ad assistere alla sfilata Autunno-Inverno 2010 in diretta dal centro di Manhattan. Benetton invece ha lanciato in rete, sia sul sito che su YouTube, "It's my time": il primo *casting* mondiale i cui vincitori saranno protagonisti della prossima campagna del prodotto. L'idea, spiegano da Ponzano Veneto: «E' di aprire una nuova piazza virtuale in cui Benetton si confronta con gli stili e le personalità, i linguaggi e la creatività dei giovani del mondo». Ennio Capasa, fondatore di Costume National ha spostato una consistente fetta dei suoi investimenti sul web. In particolare sulla cosiddetta "plug Generation" di MySpace. Partito da una pagina ha invitato un gruppo di ragazzi a Parigi per un casting. Una selezione dei ritratti è diventata la campagna di C'n'C, rivoluzionariamente impaginata come i profili dei giovani su My Space con tanto di dati anagrafici e descrizione di sé stessi. Il progetto prosegue e culminerà addirittura in un film.



**Un business  
in continua  
crescita  
anche per chi  
fornisce  
strumenti  
ad alta  
tecnologia**



Commenta Cristina Lunari: «Oggi è il pubblico che partecipa a determinare il valore della marca. Il settore della moda è arrivato molto in ritardo rispetto agli altri sul web, ma lo sta facendo in maniera egregia, così come egregia è la risposta della gente». Il problema delle società, in questo momento diventa però quello di trovare figure professionali specializzate. Tre le più richieste: *web store manager*, *web buyer* e responsabile *customer care*. Spiega Luigi Castellani, fondatore di Suitex, società di ricerca personale: «Devono mescolare doti commerciali, logistiche e organizzative tipiche delle aziende della moda con la logica del web gestendo ordini, resi e cambi di merce dove il cliente finale non ha un volto ma solo un rapporto telematico».



**IL FUTURO**

Twitter,  
Facebook,  
YouTube  
e Flickr  
sono solo  
alcuni  
dei nuovi  
mezzi  
strategici  
nell'era  
delle  
comunicazioni  
digitali  
anche  
per il mondo  
del lusso  
Un futuro  
in Rete  
che non  
può più  
davvero  
attendere