

SOCIAL MEDIA E CAMBIAMENTI

Nia Groce

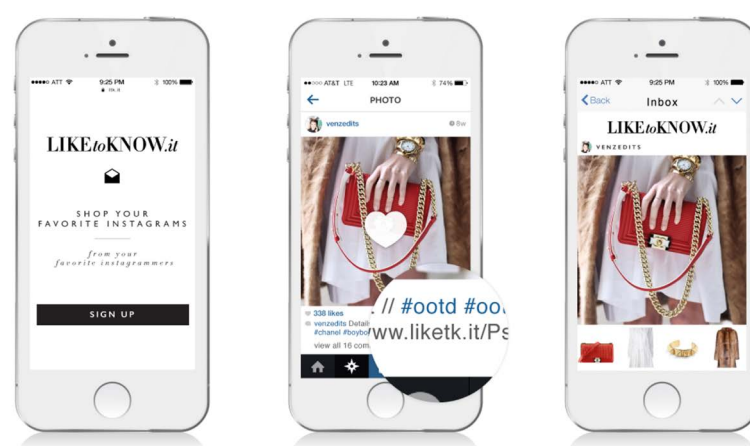
IN CHE MODO L'UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA STA MODIFICANDO
LE REGOLE PER I GRANDI BRAND E I NEGOZI

I Social Media sono in grado di influire sui look della società tanto quanto i designer. Da Twitter a Instagram e, più recentemente, Snapchat, la società assorbe molte ispirazioni dai media digitali e dalle griffe che li usano. Insomma i social media propongono idee illimitate ai brand per connettersi con i fan.

Le griffe sono alla ricerca del modo migliore per raggiungere i consumatori ma il sistema funziona in entrambe le direzioni, in quanto i consumatori sono ugualmente in contatto con i negozianti. Le risposte sui prodotti possono essere inviate e ricevute immediatamente. È interessante notare che, secondo una ricerca condotta sugli utenti di Twitter dall'azienda specializzata sulle esperienze dei consumatori **Maritz and Evolve24**, sono stati trovati reclami nel ricevere risposte nel 29% dei casi. Eppure queste interazioni sono importanti per i consumatori, con la stessa ricerca si evince che all'83% piace / ama ricevere una risposta.

Al di là del 'tweeting', Instagram offre un'altra piattaforma in cui il concetto di immagini condivise e una veloce evoluzione delle tendenze è in simbiosi con la comunità della moda. Prendete per esempio, il gioco **LiketoKnow.It**, una soluzione per monetizzare che prima ha debuttato su Instagram con Vogue nella P/E 2014. Utilizza link affiliati in modo che gli utenti possono direttamente 'comprare' il look di un'immagine, mentre chi pubblica è in grado di monetizzare il digital brand. La piattaforma ha generato 280M di dollari nel suo primo anno ed è cresciuta fino ad includere oltre 200K marchi provenienti da 130 paesi.

I marchi hanno anche seguito la tendenza degli #hashtags, come **Alexander Wang** e #WANG10 #tbt nel 2015, che ha permesso agli utenti di scegliere dieci pezzi per la sua capsule collection del 10° anniversario. Sfruttare l'influenza di Instagram è comprensibile, visto che gli utenti dell'app hanno raggiunto quota 400 milioni nell'autunno 2015, superando i 320 milioni di Twitter, e crescendo a livello globale.



LiketoKnow.It



Skingraft

»
**I MARCHI SONO ALLA RICERCA
DEL MODO MIGLIORE PER
RAGGIUNGERE I CONSUMATORI
ON-LINE E I CONSUMATORI
SONO ALTRETTANTO IN
CONTATTO CON I RIVENDITORI.**
«

Nuove forme di comunicazione permettono anche ai direttori creativi di mantenere direttamente il contatto con i clienti. 'Instagram è gestito personalmente dal nostro direttore creativo, Jonny Cota, e serve come luogo per catalogare le sue ispirazioni del giorno,' spiega Hanah Snively, direttore marketing digitale da **Skingraft**, un brand contemporaneo basato a LA.

Ci sono anche i designer per i quali i seguaci anticipano i "Momenti social media", come il lungimirante **Rick Owens**. Le sue sfilate sono sempre tra le più condivise, tra cui quella per la P/E 2016, con i modelli 'che vestivano' gli altri modelli. Fino a quando la gente parla di un marchio, la sua forza è cementata, e di contro i marchi lo devono ai consumatori per mantenere il ritmo. Snively ha capito questo, e aggiunge 'Come nascono nuovi canali, troveremo la nostra voce, se serve - il cambiamento, e la comunicazione, è costante.'