

# Dati Milano Fashion Week Fall Winter 2021/22 in rete: l'analisi di BlogMeter

Attivato l'Osservatorio che ha monitorato le attività social di brand e protagonisti della settimana: Prada si posiziona come il best performer dell'evento, TikTok sempre più in ascesa

Nonostante il periodo particolare che il mondo sta attraversando da un anno a questa parte, il settore della moda non si è fermato e ha saputo reagire con fermezza alla situazione sanitaria che sta colpendo il nostro Paese: dal 23 febbraio all'1 marzo, infatti, si è tenuta la Milano Fashion Week FW 2021/22 e BlogMeter - leader in Italia nei servizi di Integrated Social Intelligence e istituto di ricerca associato Assirm - non ha perso l'occasione per attivare l'osservatorio dedicato a uno degli eventi più attesi dell'anno, monitorando le attività social di brand e protagonisti della settimana.

## FASHION INDEX

Con una settimana della moda così innovativa e digital non poteva, quindi, mancare un'analisi dettagliata di quello che contestualmente accadeva sui social, grazie all'appuntamento annuale con il Fashion Index di BlogMeter. L'obiettivo? Scoprire i brand di moda che sono risultati più influenti e più coinvolgenti. Ma come? Analizzando le parole chiave - in italiano e inglese - collegate alla Milano Fashion Week e ai brand che hanno preso parte alla manifestazione, nel periodo di tempo dal 23 febbraio al 2 marzo 2021, sulle principali fonti social e web - come Facebook, Instagram, Twitter e TikTok - e con un panel di 60 profili business ufficiali dei brand. Il tool di "casa" BlogMeter utilizzati sono stati due: tramite Live Insight è stato possibile analizzare le conversazioni spontanee scaturite dalla "partecipazione" all'evento, i contenuti che hanno generato più coinvolgimento e gli autori che si sono contraddistinti sulle principali fonti social; attraverso BlogMeter Social Analytics, invece, sono state studiate le performance dei profili Instagram dei brand che hanno sfilato secondo il calendario ufficiale di Camera Nazionale della Moda Italiana. L'hashtag ufficiale della manifestazione - #MFW - ha ottenuto oltre tre milioni di interazioni. Dai dati analizzati da BlogMeter, emerge inol-



tre come questo sia l'hashtag più utilizzato (6.700), seguito da #fashion (2.900), #milano-fashionweek (1.800) e #fashionweek (1.700). Questi primi dati sono in grado di far comprendere adeguatamente la portata dell'evento, che sui social ha saputo raccogliere nella sua totalità 7,61 milioni di interazioni.

## INFLUENCER... DAL DIVANO

Nonostante l'impossibilità di presenziare fisicamente agli appuntamenti della MFW, gli influencer si sono comunque contraddistinti e confermati un'ottima leva di coinvolgimento degli utenti in termini di interazioni spontanee: la top model Barbara Palvin, grazie alla sua notevole fanbase, con un solo post dedicato alla sfilata di Etro ha raccolto oltre 1,7 milioni di interazioni. Rilevanti anche le interazioni raccolte dall'attrice Lana Condor, che con due post - uno su Valentino e uno su Dolce&Gabbana - ha raggiunto oltre 1,6 milioni di interazioni. Tra le personalità del Bel Paese spicca l'influencer Beatrice Valli, che ha conquistato il web con le sue proposte di look e outfit da "front row" in versione casalinga.

## TIKTOK ALLA MODA

Durante la scorsa edizione del Fashion Index

era già stato rilevato un incremento nell'interessamento da parte degli utenti verso TikTok che - a distanza di un anno - si conferma una piattaforma stimolante e particolarmente interessante da monitorare, come dimostra anche il grande successo ottenuto dalle challenge dedicate all'evento, come la #TikTokFashionMonth, che ha raccolto 4,7 miliardi di views, oppure la #LaNostraModa, con 13,5 milioni di visualizzazioni. Alcune creator di successo, come Marta Losito, con un seguito di 4,3 milioni di follower, ed Elisa Maino, con 5,6 milioni di follower, hanno sfruttato appieno le funzioni Live del social per raccontare in prima persona tutti gli aspetti della manifestazione, creando anche appuntamenti speciali, dalle interviste alle personalità del settore moda - come l'incontro virtuale con Alberta Ferretti - alla pubblicazione di contenuti #adv direttamente per i brand - come con Etro e Tod's, entrambi presenti con un proprio profilo sul social network delle challenge musicali. Per quanto riguarda l'attività dei brand su TikTok, anche Moschino - con i suoi 20.800 follower - è stato molto attivo nella produzione di contenuti con un'elevata condivisione di post relativi alla collezione presentata e al brand in generale. ▶

## UNA NUOVA SFIDA PER I BRAND

Dai dati rilevati nell'edizione 2021 del Fashion Index di BlogMeter, risulta chiaro un elemento: i brand della moda hanno compreso pienamente le potenzialità che il mondo dei social può offrire, non solo in termini di cassa di risonanza di influencer, sfilate e aftershow party, ma come strumento utile all'implementazione e al potenziamento della propria presenza diretta sui social, tramite la creazione di campagne di comunicazione ingaggianti e con contenuti che coinvolgono il pubblico che li segue, e che al momento non ha la possibilità di presenziare fisicamente ai classici appuntamenti previsti dal calendario. Ecco, allora, che durante la settimana milanese della moda brand e maison hanno totalizzato 963 post che, a loro volta, hanno dato vita a un totale di 5,7 milioni di interazioni degli utenti.

## AND THE WINNER IS...

Dall'osservazione dei parametri relativi a follower, numero di post pubblicati ed engagement raccolti, Prada si posiziona come il best performer dell'evento, con 1,07 milioni di interazioni totali e una crescita del profilo Instagram degna di nota, con un aumento di oltre 72.500 nuovi follower avvenuta durante l'esposizione e l'approfondimento delle tematiche proposte durante l'evento, ispirato ai concetti di cambiamento e di trasformazione. Elisabetta Franchi è, invece, il brand che ha raccolto le maggiori interazioni durante questa edizione della MFW, con un engagement totale di 1,08 milioni conseguente anche alla elevata frequenza di pubblicazione: gli utenti si sono lasciati trasportare e coinvolgere dall'evento organizzato presso le Scuderie della Malaspina, esplicitamente dedicato al mondo dell'equitazione grazie alla presenza di cavalli che hanno messo in risalto e trasmesso l'amore per gli animali da parte della stilista. Nota di merito anche per Fendi, che ha registrato un incremento nel numero di follower pari a 55.000, e per Moschino che, con il suo spettacolare show "Jungle Red" - con protagoniste Hailey Bieber e Dita Von Teese - si afferma come il brand più attivo su Instagram durante la Fashion Week, con 45 contenuti pubblicati tra video, carousel e post statici.

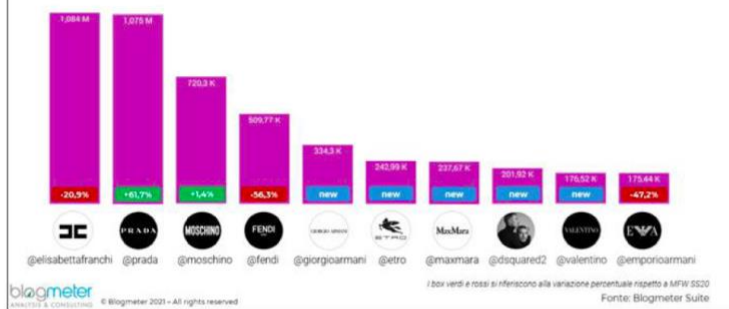
## CURIOSITÀ

E su Instagram? Il top post per engagement



## TOTAL ENGAGEMENT: VINCE ELISABETTA FRANCHI

Elisabetta Franchi è il brand che ha raccolto le principali interazioni durante la MFW, grazie a uno show inedito presso le Scuderie della Malaspina e alla sua elevata frequenza di pubblicazione; in crescita, rispetto al precedente show, l'engagement totale di Prada



## VERSACE SU INSTAGRAM

Versace, sfilando al di fuori del calendario ufficiale della Camera Nazionale della Moda, ha raccolto **990K interazioni totali**, guadagnando oltre **+72,9K follower** (più di tutti i brand che hanno sfilato, regolarmente, in calendario). Tra i post earned più engaging spicca quello di una delle protagoniste dell'evento: **Gigi Hadid**



proviene ancora dal profilo di Prada e riguarda un carousel che mette in risalto i dettagli dei volumi creati dagli abiti proposti dal marchio per la prossima stagione: la pubblicazione guadagna la prima posizione con oltre 157.000 interazioni. Seguono due post pubblicati dal profilo di Elisabetta Franchi, che immortalano, rispettivamente, la stilista sfilare in passerella al termine dello spettacolo e un momento tratto dal backstage.

## IMPREVEDIBILE, SPIAZZANTE E DI SUCCESSO: VERSACE

La maison della Medusa ha sfruttato l'assenza di barriere fisiche per scardinare ogni regola e lasciare tutti a bocca aperta: la collezione Autunno/Inverno è stata presentata, infatti, con una sfilata digitale il 5 marzo, pochi giorni dopo la conclusione della Fashion Week, al di fuori del calendario ufficiale della Camera Nazionale del-

la Moda. La mossa si è rivelata senza dubbio vincente: Versace è riuscita ad attirare l'attenzione sui social, creando una cassa di risonanza tale da raggiungere risultati notevoli in termini di engagement e di crescita. I dati parlano chiaro: il profilo Instagram @versace ha raccolto 990 mila interazioni totali con 14 post pubblicati, guadagnando quasi 73.000 follower, una cifra che supera quella raggiunta da tutti i brand che hanno sfilato nelle giornate della manifestazione secondo il calendario della Camera Nazionale della Moda. Tra i post spontanei che hanno creato maggiore coinvolgimento tra gli utenti di Instagram spicca quello di una delle protagoniste indiscusse dell'evento: la top model e star dei social Gigi Hadid, al suo ritorno sulle passerelle dopo la nascita della figlia.

