

DI



Dominique Muret

VERSIONE ITALIANA DI
Gianluca BolelliPUBBLICATO IL
11 mag 2022TEMPO DI LETTURA
5 minuti

Lusso e moda: come gestire l'esplosione dei contenuti digitali?

La pandemia e la transizione verso la trasformazione digitale hanno cambiato radicalmente il modo di comunicare e lavorare nei settori della moda e del lusso. Di fronte a consumatori costantemente inchiodati ai propri smartphone o agli attori di un'industria sempre più digitalizzata, le firme della moda e del lusso hanno dovuto moltiplicare in modo esponenziale i propri contenuti digitali. Una vera rivoluzione è in atto nel cuore del sistema. Un fenomeno che costringe gli imprenditori a rivedere organizzazione ed approccio, come hanno spiegato i relatori intervenuti alle-P Summit, il forum dedicato alla moda e alla tecnologia organizzato da Pitti Immagine la scorsa settimana a Firenze.



Max Mara svela il dietro le quinte di uno shooting per la sua campagna pubblicitaria dell'Estate 2022 - maxmara.com

CONDIVIDI



SCARICA



STAMPA



DIMENSIONE DEL

TESTO

AA+

AA-

Il boom delle vendite online ha portato alla produzione di una batteria di foto per ogni prodotto, destinata non solo al sito di e-commerce del brand, ma anche alle maggiori piattaforme, le quali spesso esigono degli scatti personalizzati, moltiplicando così il numero e le tipologie di immagini. La digitalizzazione degli showroom ha generato da parte sua la realizzazione di cataloghi virtuali, la cui qualità delle immagini deve essere impeccabile. Questi ultimi devono mostrare, infatti, abiti e accessori con grande precisione, poiché si rivolgono ad acquirenti ancora abituati fino a poco tempo fa a fare gli ordini sul posto osservando da vicino il prodotto e toccandolo.

A ciò si aggiunge la produzione senza sosta di contenuti per i social network, dal più piccolo lancio alle campagne stagionali, passando per le capsule collection, ecc. Queste immagini sono quindi destinate a media diversi, con contenuti diversificati. Tra gli scatti fotografici che mostrano il prodotto così com'è, a quelli in stile "natura morta", dove l'articolo viene presentato in un'immagine che suggerisce una situazione, oppure a quelli in cui il capo è indossato da una modella, senza dimenticare i video, ogni articolo per essere riprodotto in

immagine richiede almeno cinque elementi diversi. A seconda degli attori del settore, se moltiplichiamo questa cifra per le migliaia di referenze legate a una collezione e per il numero di collezioni annuali, arriviamo rapidamente a quasi 50.000 scatti in un anno, e questo solo per l'e-commerce. E questa stima di riferisce ad un'impresa di medie dimensioni...

PUBBLICITÀ



“È diventata una voce di bilancio gigantesca”, ha confermato Marco Milioli, direttore marketing di Hyphen, società che offre servizi e soluzioni digitali ai marchi del lusso, in particolare per la gestione della produzione di contenuti digitali. “L’impegno su questo fronte da parte dei marchi è notevole. Le aziende, infatti, per fronteggiare adeguatamente questa nuova esigenza dovrebbero gestire tale attività esattamente come fanno per i propri prodotti. Accanto alla loro consueta filiera produttiva, devono allestire una catena di produzione di contenuti che declini la versione digitale dei propri prodotti. È un cambio di prospettiva e di cultura aziendale”, sottolinea.

Si tratta, in effetti, di coordinare più team diversi, abituati fino ad ora a lavorare ciascuno per proprio conto: studio, commerciale, marketing, merchandising, comunicazione, pubblicità, e-commerce, ecc. “Prima era facile, c’era un solo contenuto per tutti i prodotti, era il negozio. Poi tutto si è complicato”, riassume in una battuta Antonio Farini, direttore informatico e CEO di Customer Relationship Management (CRM) e della divisione digital & e-commerce del gruppo Max Mara. “In genere deleghiamo, perché costa meno, ma perdendo in coerenza e qualità. Una forte disparità tra l’immagine veicolata dai negozi e quella sul web può distruggere anni di lavoro. Un’altra soluzione è quella di internalizzare. Se ogni reparto si occupa dei contenuti, la qualità viene mantenuta, ma i costi esplodono e la coerenza non è sempre garantita”, avverte.

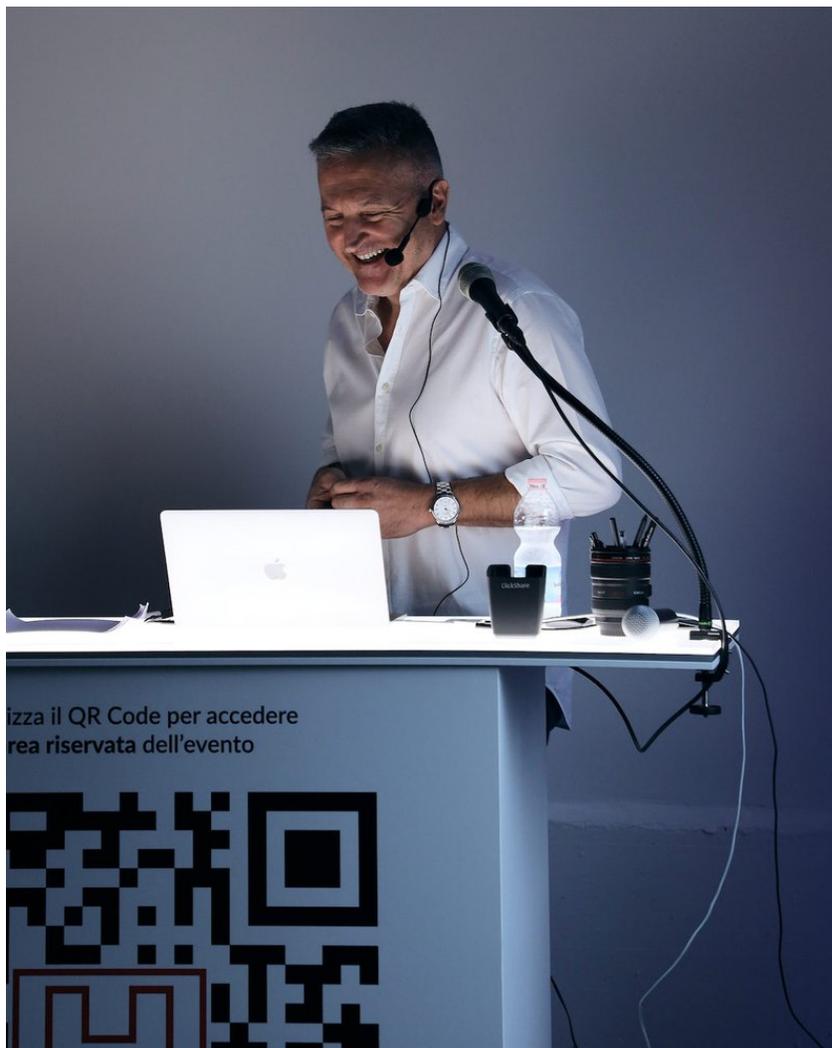


“Infatti i creativi del nostro gruppo di moda sviluppano ogni sei mesi prodotti che in seguito vengono industrializzati. Lo abbiamo sempre fatto, ma non avevamo capito che per i contenuti digitali si applica lo stesso processo di creatività, e poi d'industrializzazione”, continua il manager, che ha avviato questa trasformazione dieci anni fa, centralizzando in gran parte la produzione dei contenuti digitali, precedentemente gestiti da diverse divisioni. Ciò ha permesso di razionalizzare le tipologie di contenuti e il loro costo di produzione, accelerando contestualmente i processi perché, come nota Antonio Farini, “oggi, se l'immagine del prodotto non viene veicolata nel momento giusto, si crea un problema determinante. La sua assenza si vede subito”.

“Serve un approccio trasversale, che passi da un modello, dove ogni canale segue una propria logica, a un coordinamento globale, avendo cura di tutto dall'inizio. Ciò richiede apertura alla condivisione di visione, budget e idee, e comporta anche un grande cambiamento nel management”, aggiunge Stefano Righetti, amministratore delegato di Hyphen, partner storico di Max Mara. “C'è una storia nuova, che viene scritta ogni tre mesi attraverso i contenuti digitali, con una quantità impressionante di dati che offre un ritorno sull'investimento di questi contenuti, perché se ne possono misurare le prestazioni”, ricorda.

All'e-commerce, al Web e ai social si aggiunge ora un'altra dimensione, “quella del metaverso, che non mancherà di aumentare i problemi”, spiega Antonio Farini del gruppo Max Mara, che vi intravede però nuove possibili sinergie. “Stiamo già sviluppando prodotti 3D. Questo potrebbe servire come base per nuovi tipi di contenuti nel metaverso, contribuendo a rafforzare la coerenza della nostra immagine”, ritiene. Ma prima di precipitarsi a capofitto in questo nuovo universo, i marchi dovrebbero riflettere attentamente su come fornirvi contenuti che siano allo stesso tempo pertinenti e innovativi, pur rimanendo in linea con la loro immagine.

La corsa verso la terza dimensione è iniziata con i giochi e si intensificherà con il metaverso. “Il mondo del gaming supererà quello dell'intrattenimento e del cinema messi insieme. Ha miliardi di partecipanti. È sicuramente un territorio privilegiato per i marchi”, ha affermato Tommaso Nervegna, Metaverse Strategy Lead di Accenture. “I consumatori vogliono interagire con i brand. Con il metaverso possono diventare i protagonisti di una storia, nella quale possono vedersi mentre indossano i prodotti dei loro brand preferiti. È un po' come il Rinascimento dell'esperienza”, dice.



Stefano Righetti, CEO di Hyphen, è intervenuto all'e-P summit

Tuttavia, aggiunge, “le iniziative che abbiamo visto di recente hanno dato l'impressione di non essere all'altezza delle aspettative. Il pubblico è abituato al cinema, con le sue fantastiche realtà virtuali, e non trova ancora questa qualità nelle diverse piattaforme oggi esistenti”. Da qui l'importanza per le griffe del lusso di trovare i contenuti giusti e un modo intelligente per interagire con questo mondo parallelo, come spiega il suo collega Umberto Cigognini, Art Direction Manager della società di consulenza: “Il metaverso è un nuovo strumento per i brand, con un ecosistema di opportunità che permette di raccontarsi attraverso una storia coinvolgente. Vi si possono organizzare grandi eventi senza limiti geografici né di numeri. È un nuovo punto di contatto”.

“È importante esserci, ma non solo per esservi presenti. È fondamentale rimanere pertinenti e coerenti con l'immagine, i valori e la strategia del marchio, innovando e offrendo esperienze incredibili, che non si sarebbero potute realizzare nel mondo reale”, conclude.

Copyright © 2022 FashionNetwork.com Tutti i diritti riservati.

TAGS : **LUSSO** **ALTRO** **INDUSTRY** **BUSINESS**

VISUALIZZA ANCHE