



I TOP FASHION RETAILER ONLINE E SU INSTAGRAM

DATI, INSIGHT E CLASSIFICHE

H&M

Bershka

UNITED COLORS
OF BENETTON.

celio*

ZARA

CAMAÏEU

pimkie®

promod

STEFANEL

Stradivarius

INDICE.

Introduzione	3
Metodologia	4
Reputazione online: buzz, brand e temi più discussi	5
Engagement: i profili più seguiti e i brand più coinvolgenti	16
Top Content: i contenuti più efficaci e le best practice messe in campo	23
Conclusioni	32
Una sorpresa per te	33

1. INTRODUZIONE.

Come in molti settori, i **Retailer** devono affrontare diversi cambiamenti, soprattutto legati alla digital transformation. Uno dei punti chiave è la **sfida** rappresentata dai giganti dell'e-commerce.

Motivo per cui, le catene di abbigliamento non possono più fare a meno di tenere monitorata costantemente la propria popolarità e immagine, in relazione ai competitor, per agganciare la propria offerta al **lifestyle dei consumatori** e guidarli verso un **modello omnicanale** di vendita, fatto tanto dal negozio fisico quanto dallo shop online. In questo scenario, una piattaforma come Instagram acquista particolare valore per dare continuità a questi presupposti e posizionare al meglio la propria distintiva proposta di valore.

Per questa ragione, abbiamo deciso di analizzare e comparare la performance online e su Instagram di **10 fashion retailer** in grado di rappresentare al meglio il mercato del largo consumo.

Ecco i **punti principali** relativi all'**analisi**:

- **reputazione online** - buzz, brand e temi più discussi
- **engagement** - i profili più seguiti e i brand più coinvolgenti
- **top content** - i contenuti più efficaci e le best practice messe in campo.

Buona lettura!

Il periodo di osservazione di questo report di ricerca fa riferimento al seguente **arco temporale**: 1 febbraio - 3 maggio 2017. Le menzioni raccolte nella sezione di listening sono in lingua italiana, mentre le metriche legate ai social analytics non presentano un filtro per paese. Tutti i dati sono stati raccolti e processati tramite il nostro tool proprietario di social listening, monitoring e analytics: Digimind Social. Il campione di indagine è composto da **10 brand**, in grado di rappresentare al meglio le principali **catene di abbigliamento**, legati alla grande distribuzione. Ovviamente, non escludiamo la possibilità di includere nuove realtà per future analisi. Quindi, non esitare a segnalarci nuovi possibili ingressi. La sezione relativa ai **social media analytics** è focalizzata su **Instagram**, in quanto canale di riferimento per questa tipologia di settore. Gli account monitorati fanno riferimento ai canali indicati nei siti ufficiali. Buona lettura e se hai voglia di commentare con noi il report, ti aspettiamo su Twitter: menziona il nostro profilo @Digimind_IT o utilizza l'hashtag #DigimindTalks



La lista dei brand oggetto di analisi:

Zara, Benetton, H&M, Celio, Bershka, Stradivarius, Stefanel, Pimkie, Promod, Camaïeu

CAPITOLO

02

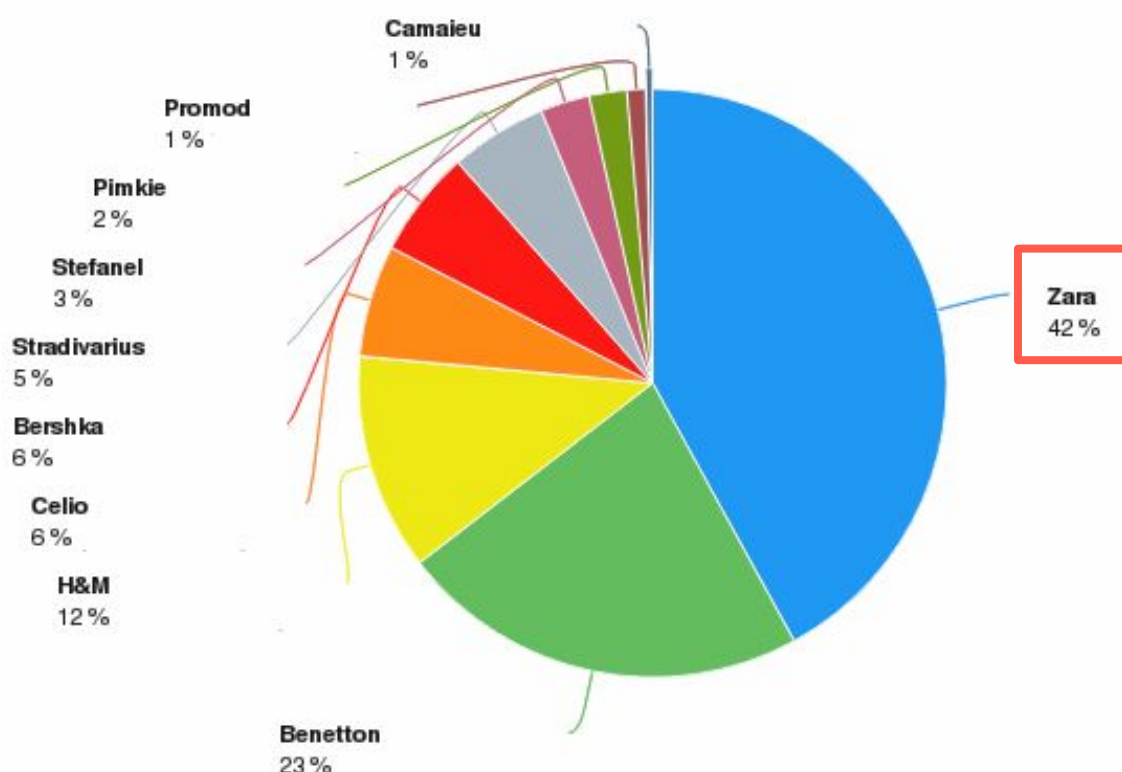
Reputazione Online: buzz, brand e temi più discussi.

I brand più citati

L'analisi delle menzioni a tema restituisce uno scenario estremamente polarizzato. In particolare, il brand **Zara** rappresenta da solo il **42%** dell'informazione presente. Seguono Benetton (23%) e H&M (12%). Parecchio distaccati gli altri fashion retailer oggetto di analisi, con percentuali che variano dal sei all'uno per cento. Nella prossima slide, riportiamo un dettaglio della localizzazione delle conversazioni in merito a canali e città più coinvolte.

QUERIES

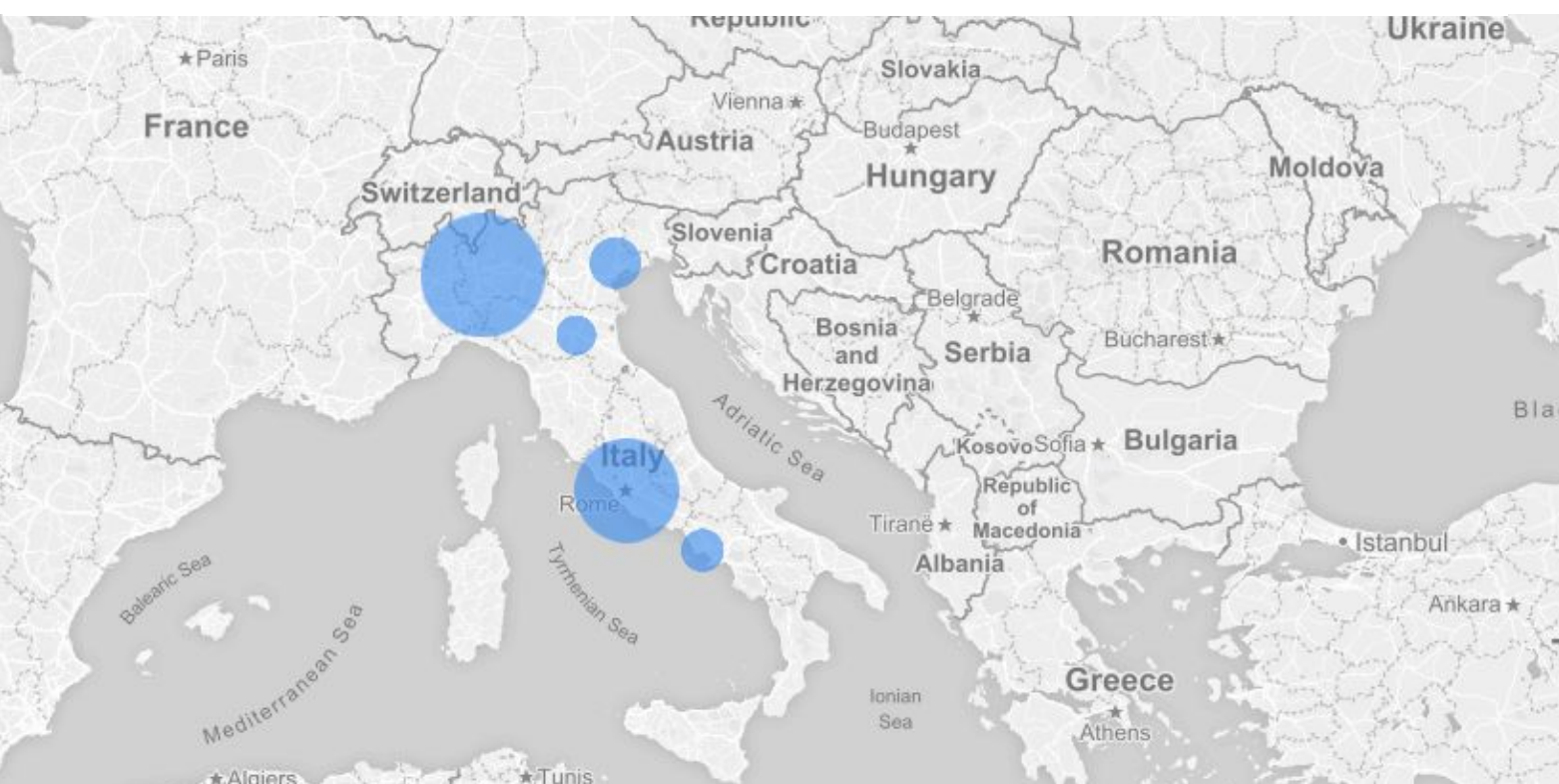
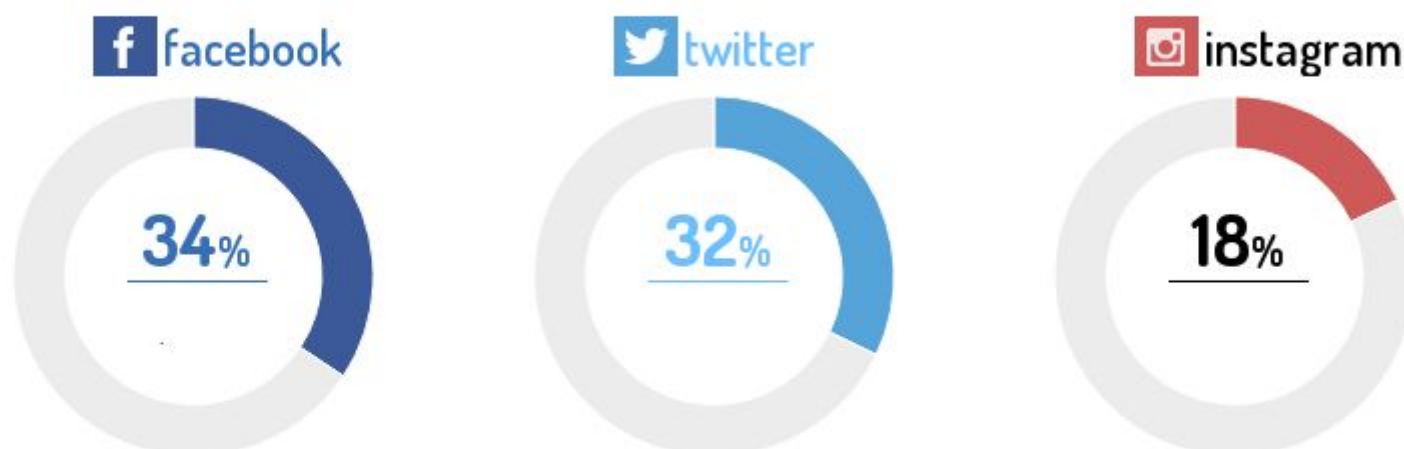
in Italian between Feb 1, 2017 7:00 AM and May 3, 2017 11:59 PM



I brand più citati: dove?

La **top 3** delle **piattaforme** a maggior impatto è rappresentata da Facebook al 34% (che si conferma il canale generalista per eccellenza), Twitter al 32% (il regno dei magazine di settore) e ovviamente Instagram al 18%. Inoltre, abbiamo i canali News (8%), Blog (4%), Video (2%) e a seguire gli altri media. La classifica delle **5 città più coinvolte** vede la presenza di Milano, Roma, Treviso, Napoli e Bologna.

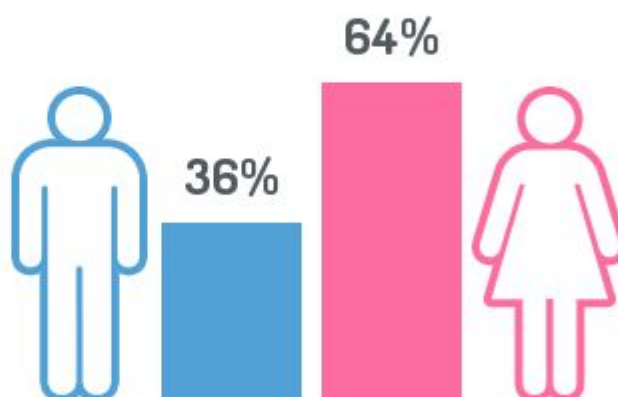
 digimind



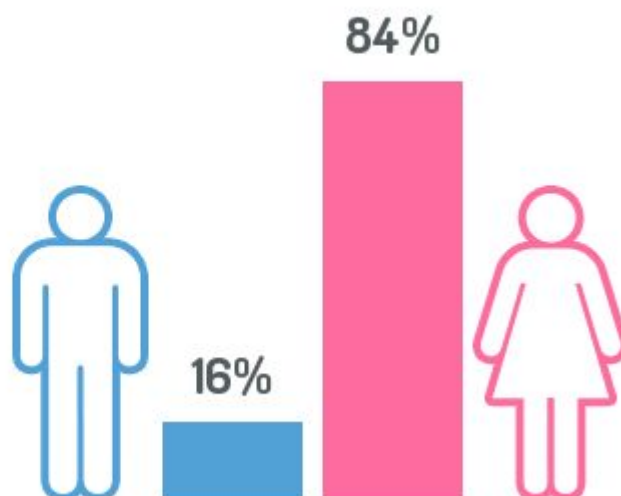
I brand più citati: demografiche

Interessante notare l'acuirsi del gap di **genere** se mettiamo a confronto il **coinvolgimento** segmentato per piattaforma. Già su **Twitter** osserviamo una chiara differenza (uomini 36% vs donne 64%) che va ulteriormente ad aumentare su **Instagram** con un netto distacco in percentuale: 16% vs 84%.

GENDER



GENDER



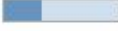
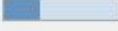
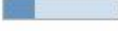
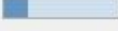
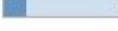
I brand più citati: top hashtag

L'indagine sui **top hashtag** conferma la leadership di **Zara** e **H&M** e mostra chiaramente quali sono gli hashtag a più alta competizione e di maggior utilizzo da parte degli utenti, come **#fashion**, **#ootd**, **#style** e **#outfit**. L'analisi dei singoli hashtag più popolari, fuori dal diretto riferimento ai brand, vede sempre il binomio H&M e Zara, l'unica eccezione è **#outfit** che mostra il secondo posto (dopo Zara) di **Bershka** con il 18%. In aggiunta, la classifica sottolinea chiaramente il successo della linea di abbigliamento per bambini di Zara con **#ZaraKids**.



TOP HASHTAGS

between Feb 1, 2017 7:00 AM and May 3, 2017 11:59 PM

Rank	Hashtags	Mentions
1	#zara	 34 K
2	#hm	 19 K
3	#fashion	 17 K
4	#bershka	 16 K
5	#stradivarius	 12 K
6	#ootd	 11 K
7	#zarakids	 10 K
8	#style	 9 K
9	#outfit	 7 K
10	#love	 6 K

I brand più citati: temi

I tag di classificazione, in tandem con l'analisi sui trend in termini di continuità e persistenza, permettono di catalogare e scremare la totalità delle menzioni raccolte sulla base dei **principali temi di interesse**. Nel dettaglio, possiamo isolare la top 3 composta dalle **nuove collezioni** al primo posto (3.736 menzioni), **negozi ed esercizi** (soprattutto in merito ai pre saldi con 2.149 menzioni) e le **promozioni in atto** (2.077 menzioni).

TAGS

in Italian between Feb 1, 2017 7:00 AM and May 3, 2017 11:59 PM



Collezione

3,736

Negozio

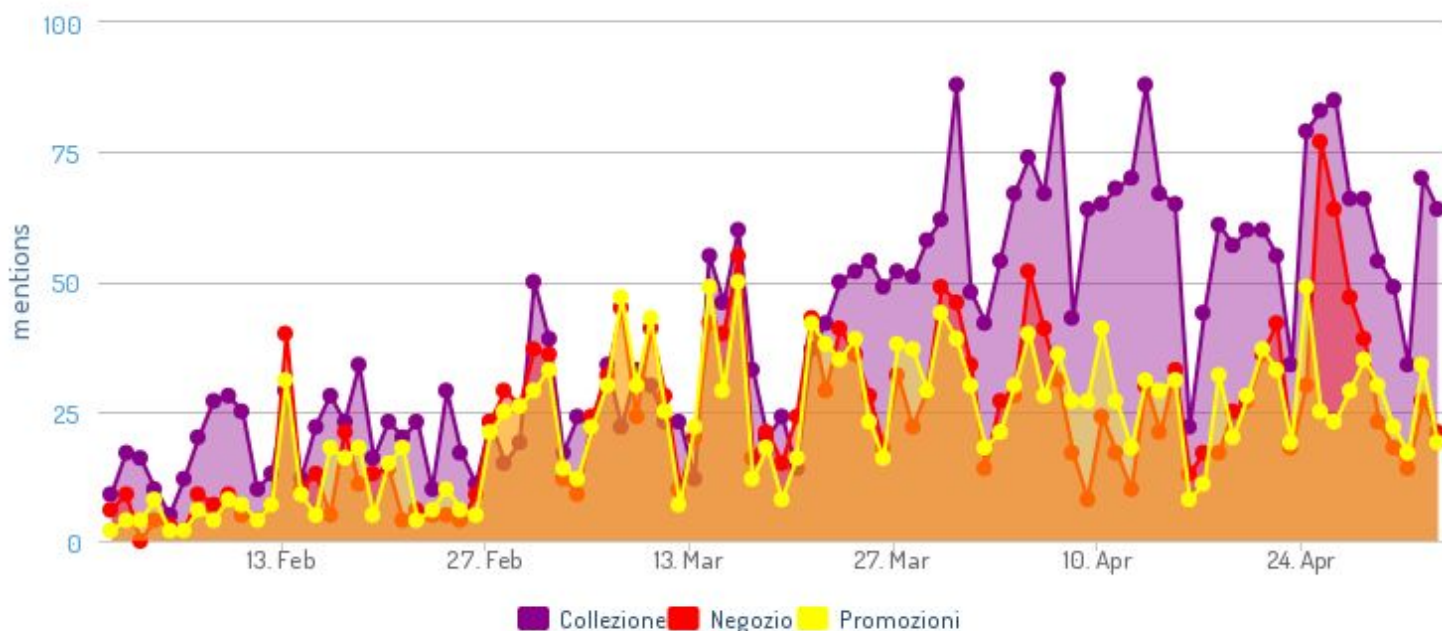
2,149

Promozioni

2,077

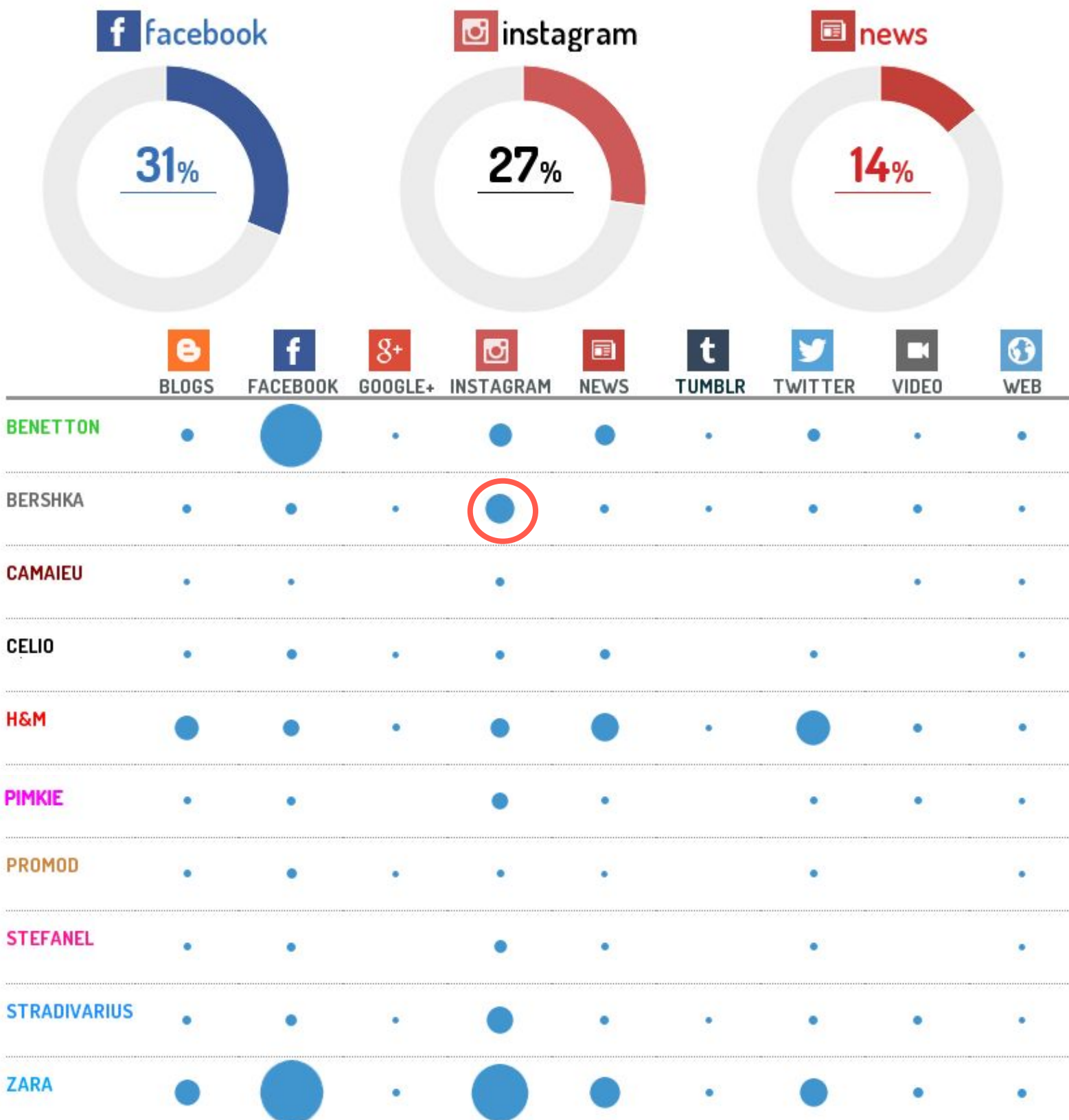
TREND

in Italian between Feb 1, 2017 7:00 AM and May 3, 2017 11:59 PM



I brand più citati: temi

Quando parliamo del lancio delle **nuove collezioni**, possiamo osservare la crescente importanza del canale **News** e di **Instagram** che aumentano, rispetto alla panoramica generale, di 6 e 9 punti in percentuale. Un dato importante sui canali di maggior impatto, se letto in ottica di **distribuzione editoriale** e **Digital PR**. Zara risulta il brand più citato in assoluto con il 35%.



I brand più citati: autori

L'ultimo grafico precedentemente riportato, sottolinea l'ottima performance di **Bershka** su Instagram che occupa il 2° posto dopo Zara per n° di menzioni a tema nuove collezioni. La ragione è presto detta, l'indagine su portata e impatto degli autori attivi mostra il coinvolgimento di svariati **fashion blogger**. Questo contributo ha conseguentemente permesso di generare una maggiore reach e copertura. Nel grafico in basso, la **top 10**.



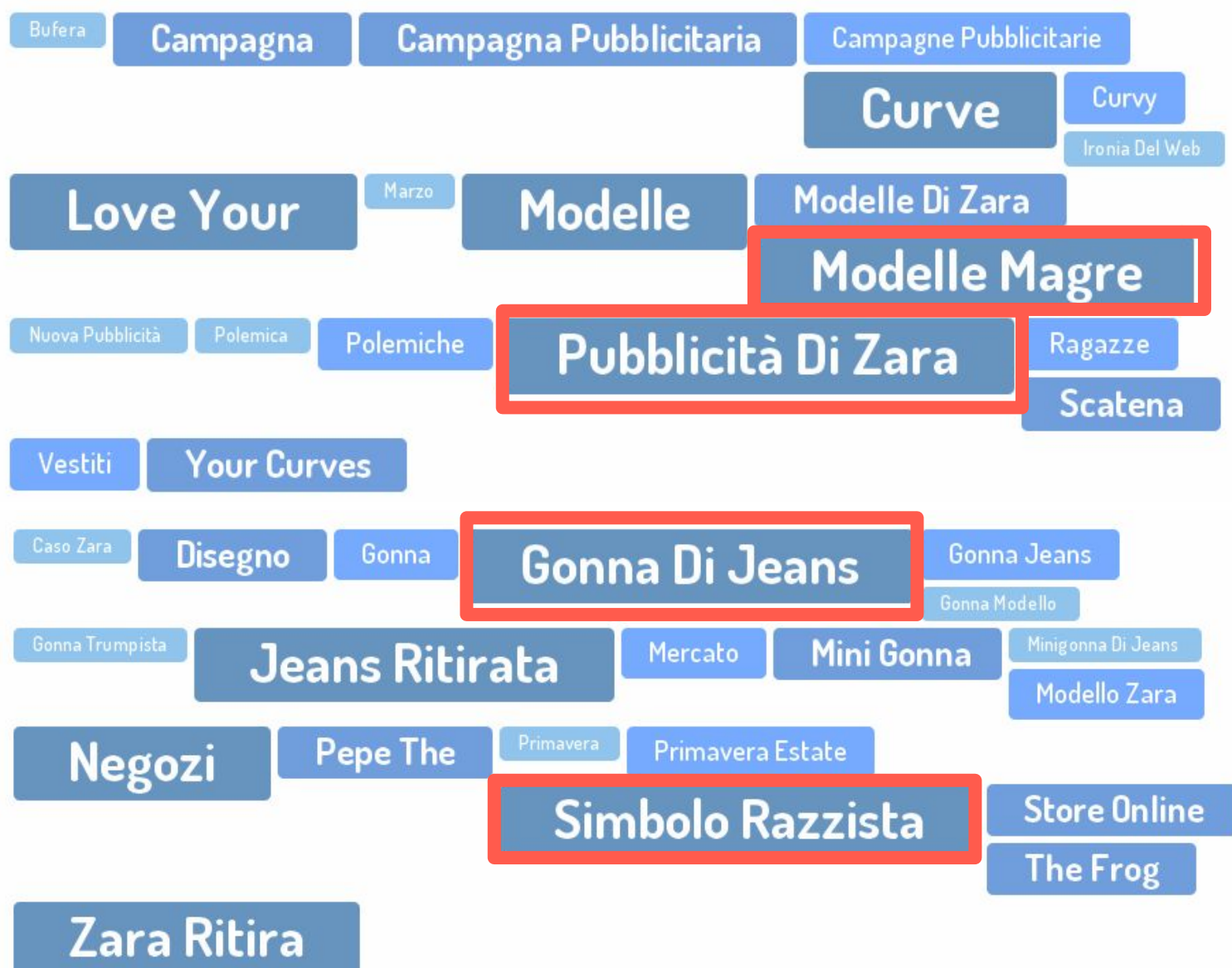
INFLUENCERS

about Bershka, in Instagram, in Italian between Feb 1, 2017 7:00 AM and May 3, 2017 11:59 PM

	Name	Score	Ranking
	Alessandra Crinzi	40	10
	LoveForFashion93_	10	10
	• Salvatore Cerullo :registered: • it:	9	9
	Roberta Fusco	9	9
	Mariluz Carbonell	9	9
	:ribbon: Annamaria Arnone :ribbon:	9	9
	Federica Russo	8	8
	DENISE MANNO	16	8
	Elisa Benedicta	8	8
	Elisa Giannone	8	8

I brand più citati: reputazione

L'analisi degli **argomenti di conversazione** ci permette di andare ancora di più in profondità e quindi identificare i macro temi che hanno veicolato il maggior buzz. Il brand più citato (Zara) presenta il **30%** del totale delle menzioni associato a due **polemiche** distinte: la campagna «Love your curves» (ama le tue curve) e il ritiro di una minigonna della collezione primavera/estate 2017.



I brand più citati: reputazione

“Love Your Curves”, una campagna che invita le donne ad amarsi ed essere fiere delle proprie curve che ha scatenato dure polemiche legate alla taglia delle modelle scelte.



ilmessaggero
@ilmessaggeroit

Segui

#zara nella bufera per le modelle magrissime nella pubblicità «#curvy» goo.gl/i5LQb0



Trisorio M. Antonella
@Antonelligna

Segui

Zara oltre l'aumento dei prezzi dovrebbe seriamente rivedere anche le modelle che usa per le sue campagne o le campagne stesse 😊

“Pepe the frog”, Zara decide di ritirare una minigonna della collezione primavera/estate 2017 perché le due rane disegnate ricordano il simbolo della destra suprematista americana (Pepe the frog) a seguito di una bufera sollevata in rete.



Loredana Tuttatana
@LoryTuttatana

Segui

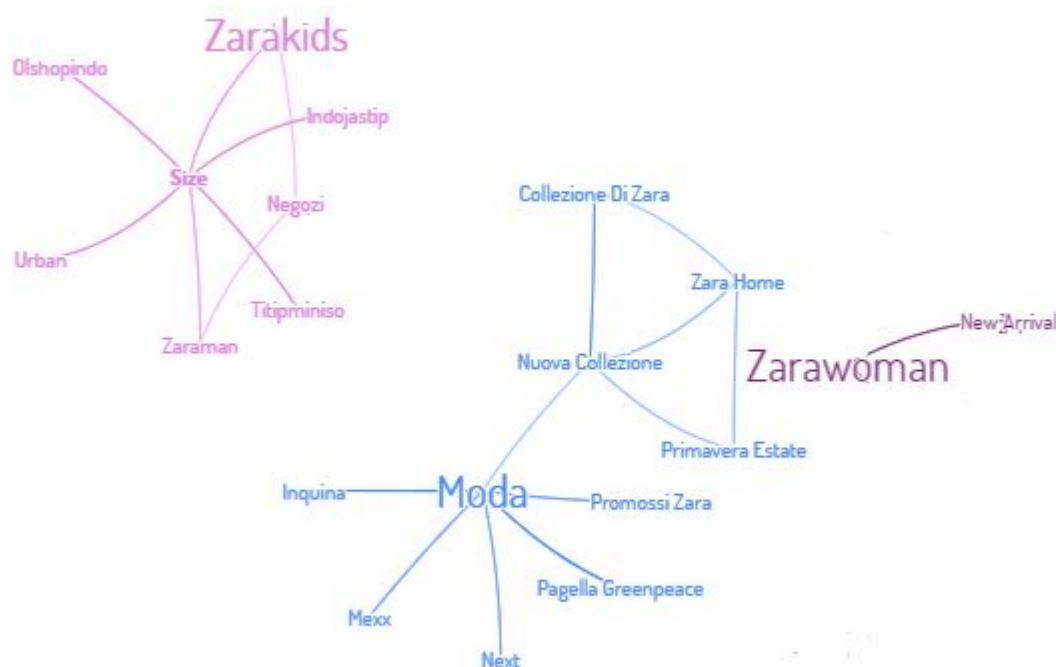
Zara, la gonna di jeans ritirata dai negozi: il disegno ricorda un simbolo razzista - Today



Zara, la gonna di jeans ritirata dai negozi: il disegno ricorda u..
Le rane decorative applicate su un lato somigliano a "Pepe the frog", il meme dalla destra suprematista americana
today.it

I brand più citati: reputazione

Il 30% è una percentuale notevole e che va tenuta in considerazione. Tuttavia, siamo molto lontani dal poter parlare di crisi. Infatti, il **70%** delle menzioni legate a Zara fa riferimento alle nuove collezioni primavera/estate in termini di offerta, come possiamo osservare dai grafici, e il **buzz negativo** non è persistente. Al contrario, presenta un picco che va sgonfiarsi nei mesi successivi. Come mostrato nell'esempio in basso relativo a "Love Your Curves".



CAPITOLO

03

ENGAGEMENT:
i profili più seguiti
e i brand più
coinvolgenti .

Engagement: panoramica top 3

OVERVIEW

about H&M between Feb 01, 2017 and May 03, 2017



COMMUNITY

Fans, Followers ...



hm	
followers	20.88M

INTERACTIONS

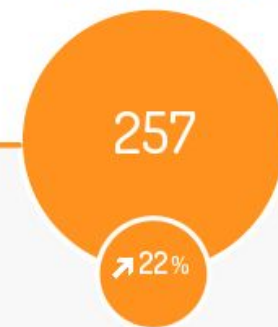
Likes, Retweets ...



hm	
likes	26.17M
comments	83.68K

PUBLICATIONS

Posts, Tweets, Videos ...



hm	
pictures	257

H&M occupa tutte e tre le prime posizioni in merito alle dimensioni chiave di analisi: peso e ampiezza della **community** con **20.88 M** follower e un tasso di crescita del 12%, **interazione** e coinvolgimento con **26.25 M** di interazioni e un tasso di crescita del 29%, attività e **diffusione** con 257 pubblicazioni e un tasso di crescita del **22%**. Nella prossima slide, la classifica completa in merito alle community.

Engagement: community

	H&M	20.88M
	Zara	19.11M
	Bershka	4.24M
	Stradivarius	3.11M
	Pimkie	739.05K
	Benetton	275.63K
	Promod	176.01K
	Camaieu	70.68K
	Stefanel	50.12K
	Celio	34.49K

La classifica mostra i **brand più seguiti**, nel dettaglio le prime tre posizioni sono occupate da **H&M**, **Zara** (19.11 M) e **Bershka** (4.24 M).

Tuttavia, è bene comparare il **tasso di crescita** per individuare i trend in termini di acquisizione. In questo caso, la leadership è in mano a **Zara** con il **21%** e **Promod** con il **17%**. È un KPI interessante in quanto permette di determinare investimenti, campagne o leve di content marketing che veicolano la crescita.



Engagement: trend community

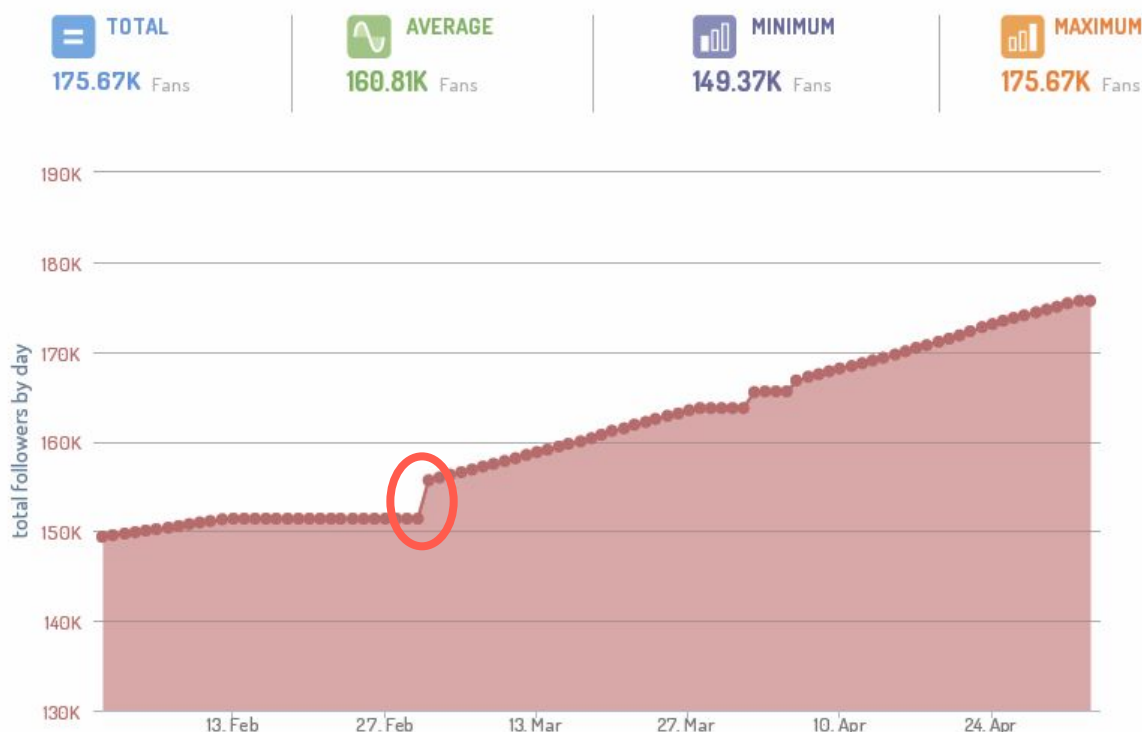
L'esempio relativo al brand **Promod** presenta un **picco** evidente, connesso al numero di follower, in data 3 marzo. L'aumento è collegato alla pubblicazione, nello stesso giorno, del **contenuto più performante** (5.9K interazioni) in assoluto della catena francese nell'intervallo che va dal 1 febbraio al 3 maggio. Si tratta di una composizione, legata alla nuove collezione, per promuovere lo shop online. [Qui trovi il rimando diretto.](#)



	NAME	DATE		INTERACTION	INT.RATE	ENGAGEMENT DETAILS
1	 Promod	MAR 03, 2017 09:31 AM	:camera_flash: Get the look! :heavy_check_mark: Patterned bomber jacketRef. 1-6-27-00-09-570:heavy_check_mark: Roomy handbag Ref. 1-6-29-00-64-500 :heavy_check_mark: Openwork sandals Ref. 1-6-29-00-10-001 :heavy_check_mark: Slim-leg weatherbeaten jeans Ref. 1-6-23-00-27-985 #Promod #ShopOnline #NewCo #SS2017 Show Less »	 5.9K	33 ‰	 likes 5.9 K  comments 51

TOTAL FOLLOWERS BY DAY

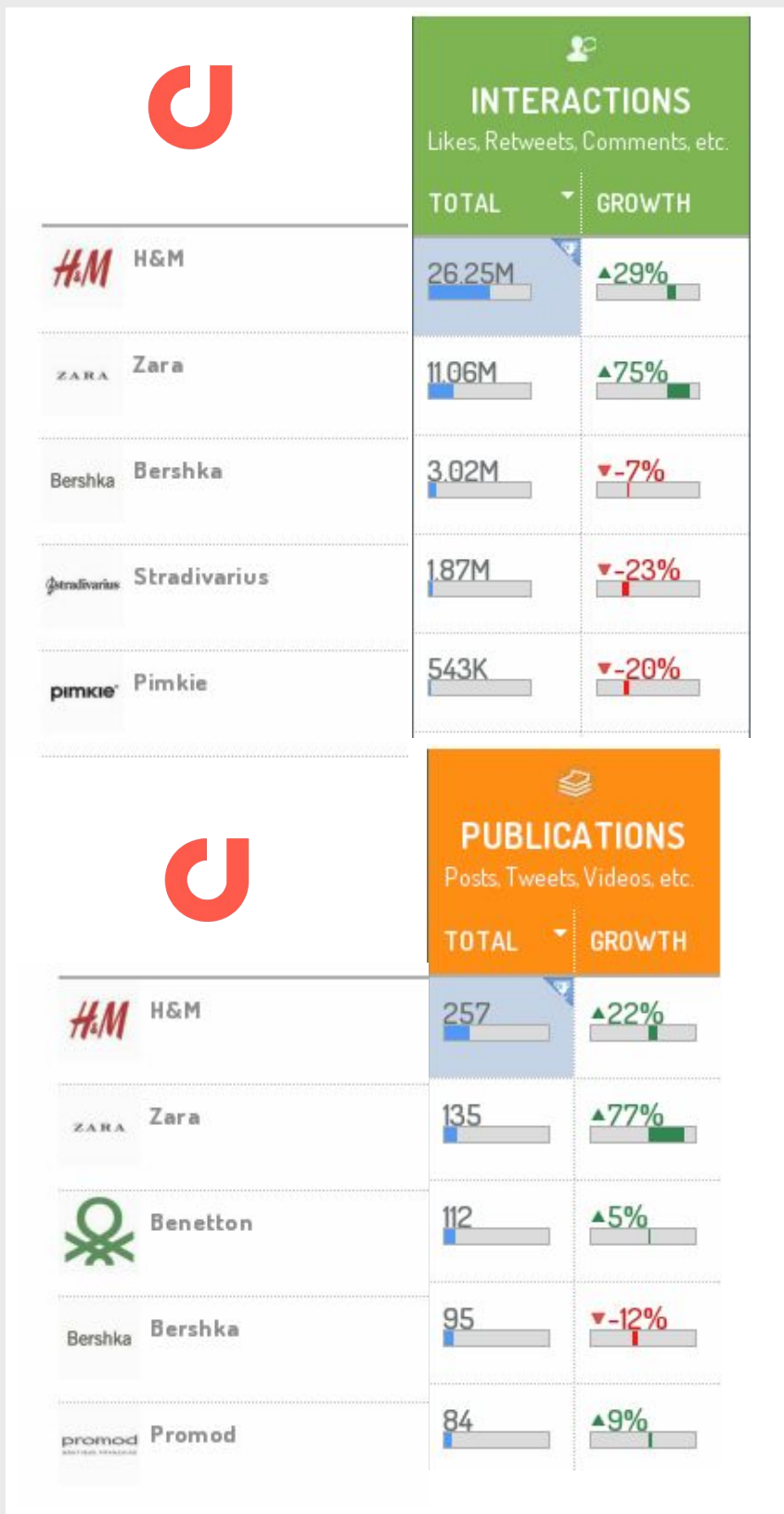
about Promod between Feb 01, 2017 and May 03, 2017



Engagement: top 5

La scelta di optare per un maggior numero di pubblicazioni sembra premiare brand come H&M, Zara e Bershka presenti in entrambe le classifiche: **interazioni e pubblicazioni**.

Benetton e Promod rientrano nella lista dei **brand più attivi** sulla piattaforma e occupano il sesto e settimo posto in termini di engagement. Anche in questo caso, possiamo collegare la crescita della community di Promod al maggior volume editoriale. A seguire la classifica completa legata ai brand più engaging.



Engagement: interazioni

		 INTERACTIONS Likes, Retweets, Comments, etc.	
		TOTAL	GROWTH
	H&M	26.25M	▲29%
	Zara	11.06M	▲75%
	Bershka	3.02M	▼-7%
	Stradivarius	1.87M	▼-23%
	Pimkie	543K	▼-20%
	Benetton	235.23K	▲17%
	Promod	200.63K	▲3%
	Stefanel	39.08K	▲15%
	Camaieu	31.5K	▼-44%
	Celio	20.45K	▲179%

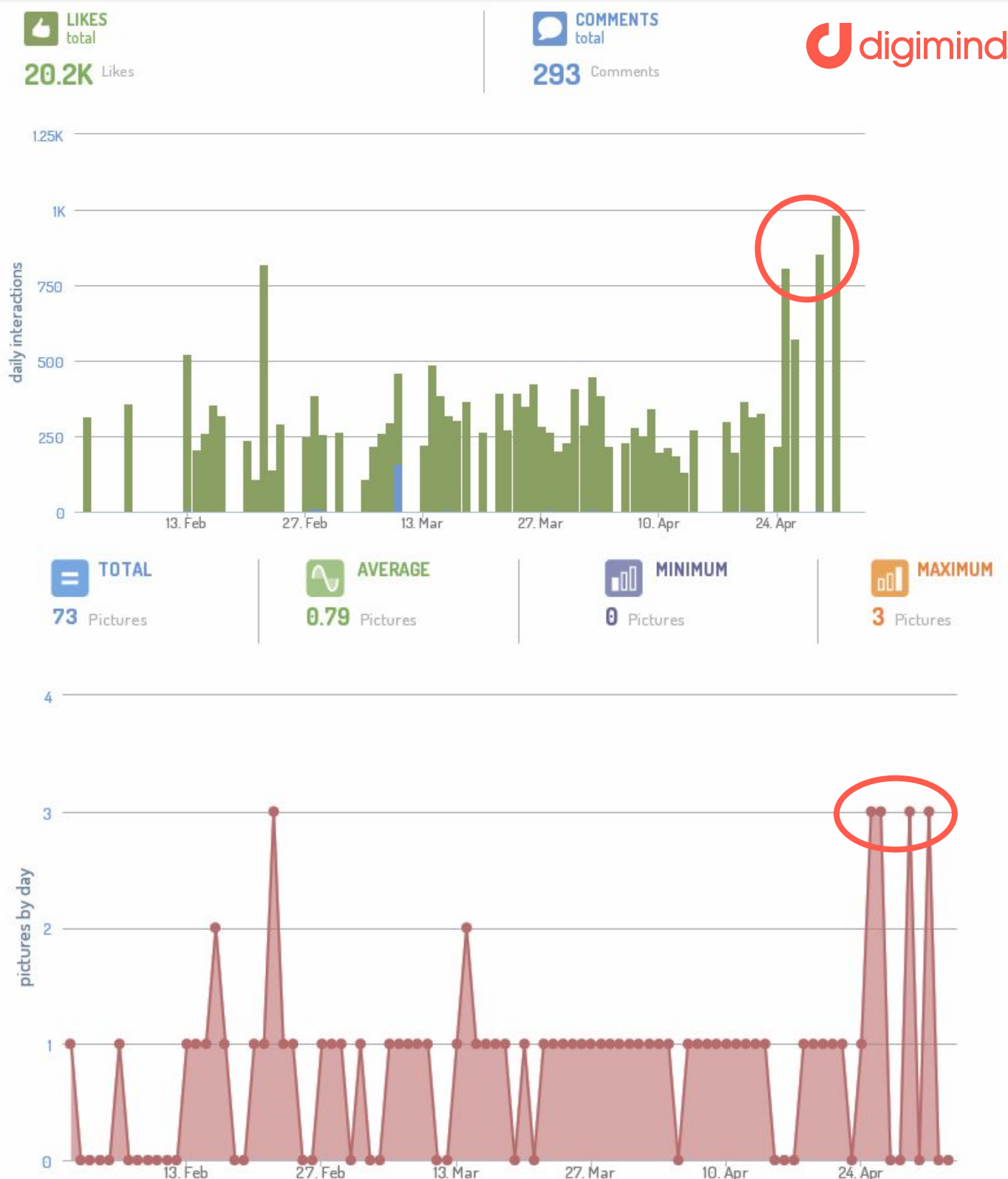
La classifica completa mostra come la maggiore popolarità di certe catene rispetto ad altre, oltre che dotate di una migliore distribuzioni sul territorio, abbia un impatto concreto in termini di engagement.

Pur risultando all'ultimo posto Celio ha il maggior **tasso di crescita**, sia in termini di engagement che di pubblicazioni: +30%.



Engagement: trend interazioni

La catena francese **Celio** presenta il maggior tasso di crescita anche per quanto riguarda il numero di pubblicazioni. I grafici ci mostrano che la tendenza si concentra, in entrambi i casi (engagement e pubblicazioni), nell'ultimo periodo e fa riferimento alla collezione uomo: #menbycelio.



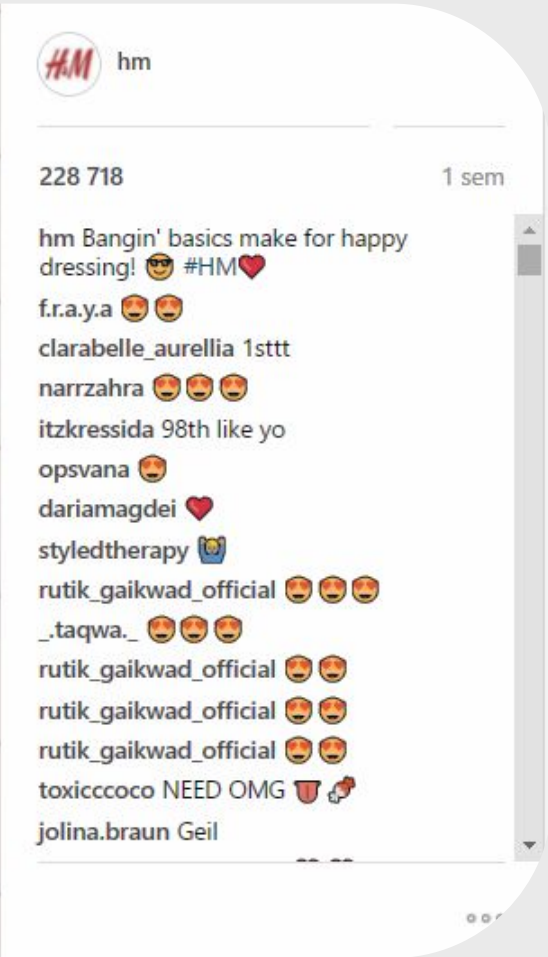
CAPITOLO

04

TOP CONTENT:
i contenuti più
efficaci e le best
practice messe in
campo.

Top Content: top 3

229.2K interazioni

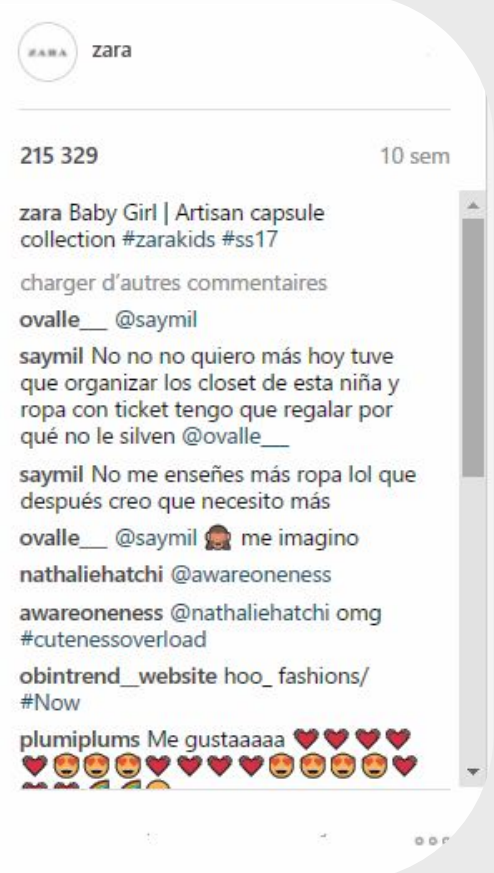


	NAME	DATE		INTERACTION	INT.RATE	ENGAGEMENT DETAILS
1	 H&M	APR 30, 2017 01:38 PM	Bangin' basics make for happy dressing! :sunglasses: #HM :heart:	 229.2K	11 %	likes228.7 K comments515

Al primo posto troviamo **H&M** con un contenuto a tema abbinamenti/outfit per promuove in particolare una t-shirt. Nel dettaglio, il contenuto ha collezionato 228.7K like, 515 commenti e il seguente interaction rate: +11%.

Top Content: top 3

216.1K interazioni

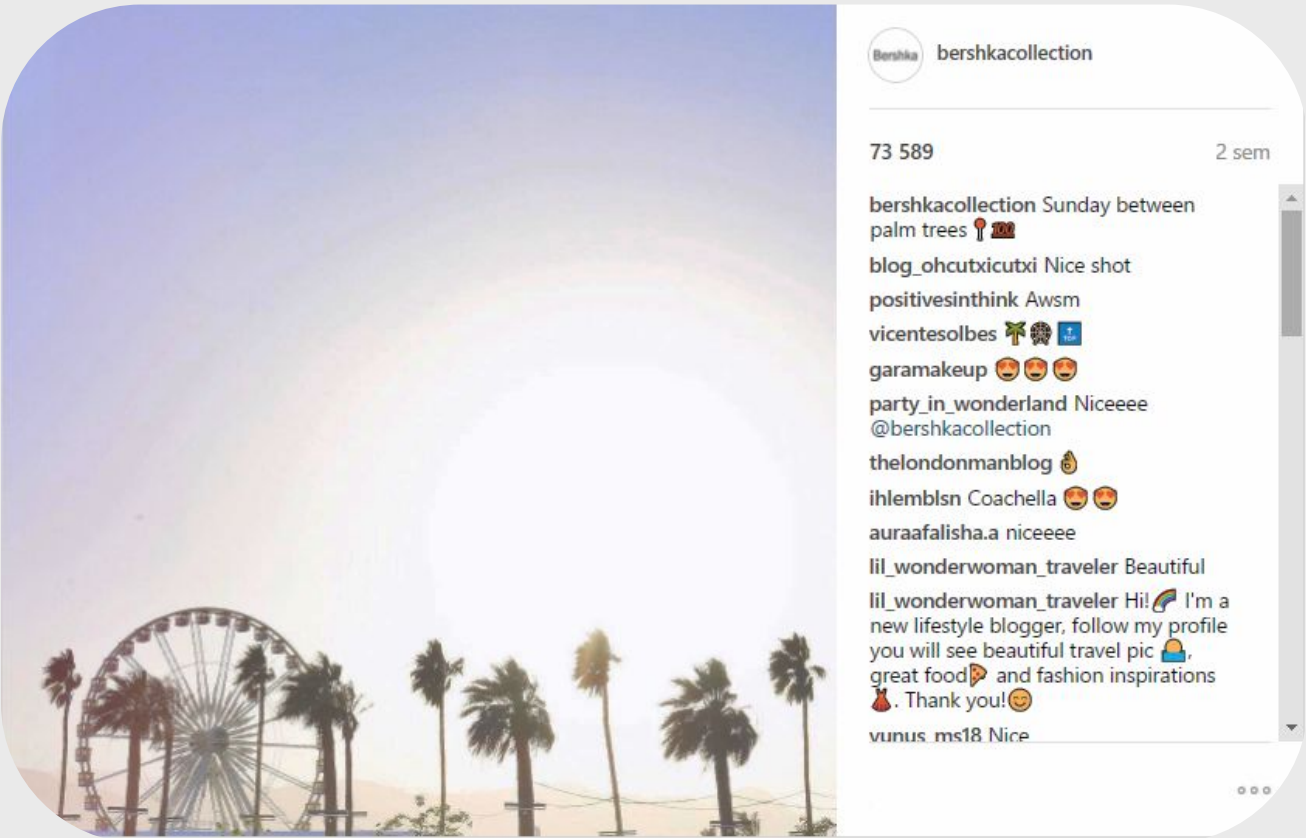


	NAME	DATE		INTERACTION	INT. RATE	ENGAGEMENT DETAILS
1	 ZARA Official	FEB 24, 2017 10:09 AM	Baby Girl Artisan capsule collection #zarakids #ss17	  216.1K	11 %	 likes 215.3 K  comments 739

L'analisi dei top content conferma ciò che abbiamo osservato in merito ai top hashtag. Ovvero, il successo della linea Kids di **Zara**. Infatti, il secondo contenuto più performante fa riferimento a questa collezione per bambini: 215.3K like, 739 commenti e +11% di interaction rate.

Top Content: top 3

73.6K interazioni



	NAME	DATE		INTERACTION	INT.RATE	ENGAGEMENT DETAILS
1	 Bershka	APR 23, 2017 08:42 AM	Sunday between palm trees :round_pushpin::100:	 73.6K	17 %	 likes 73.6 K  comments 53

Al terzo posto, parecchio distanziato dalle prime due posizioni, troviamo un contenuto di **Bershka** a tema estate. In questo caso abbiamo 73.6K like, 53 commenti e +17% di interaction rate.

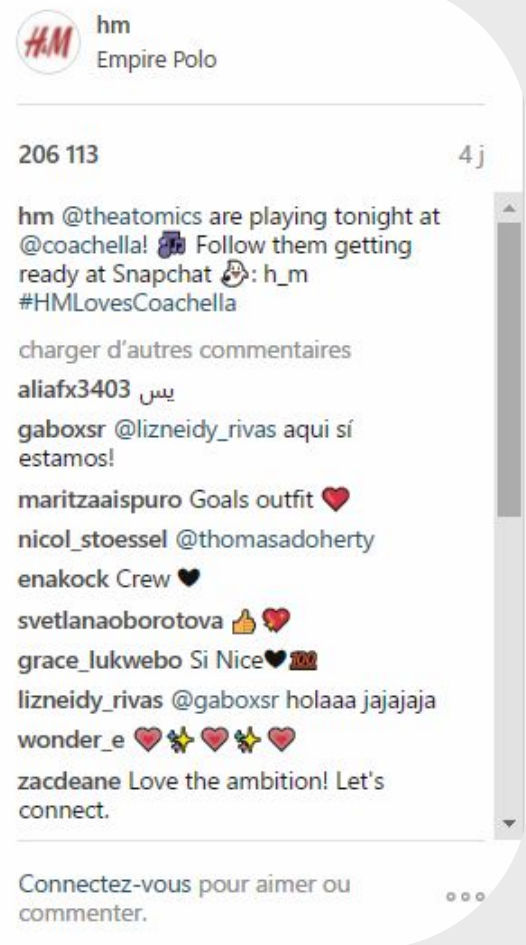
Top Content: best practice

Abbiamo deciso di accompagnare gli analytics a un'analisi **qualitativa** per estrapolare le **best practice** più efficaci su questa piattaforma e in questo settore. Ovvero, abbiamo analizzato i top content di ogni singolo brand preso in esame per individuare alcune macrocategorie di attivazioni particolarmente incisive verso le audience di riferimento.



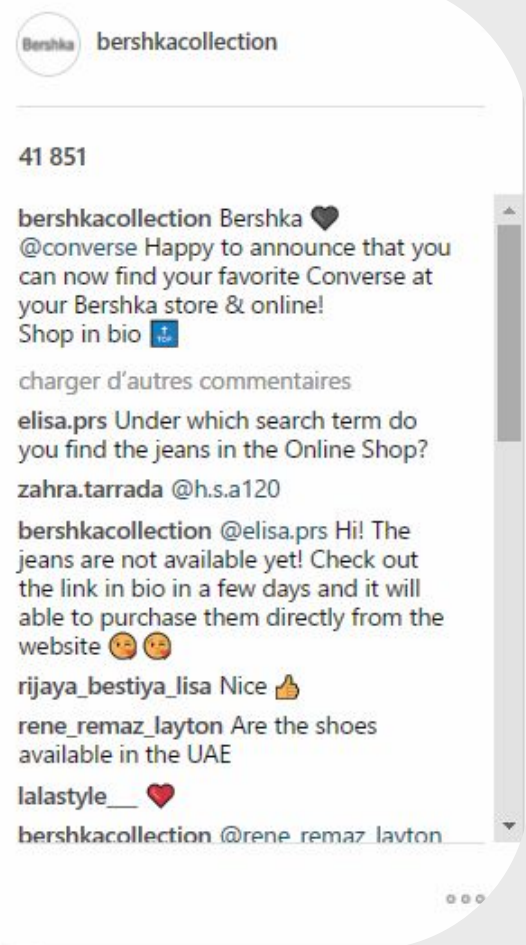
Top Content: best practice

Eventi, sponsorizzazioni e collezioni dedicate



La collezione speciale di H&M, creata per il festival di Coachella (**#HMLovesCoachella**), è un ottimo esempio di come agganciare l'offerta di prodotto al lifestyle dei consumatori, raggiungere particolari audience e associare l'identità di marca a scelte e preferenze degli utenti.

Co-marketing e partnership



Individuare soluzioni complementari e arricchire l'offerta con brand di riferimento per l'audience a target, con il fine di aumentare le visite in negozio e nello shop online. Ad esempio, possiamo osservare la collaborazione tra Bershka e Converse.

Influencer Marketing



Un corretto monitoraggio permette di individuare le **blogger** di riferimento per il target e in linea con la propria offerta di prodotto. Queste autrici sono dei veri e propri riferimenti e quindi possono dare vita a trend, **influenzare il processo di acquisto** di altri utenti e rinforzare l'immagine di marca. Conseguentemente, vanno coinvolte per dare peso al proprio piano editoriale e creare campagne mirate. In questo caso, l'esempio è relativo al brand Stradivarius e la fashion blogger Andy González (Your Fashion Moment).

Segmentazione del target



Un'attenta analisi del pubblico presente è fondamentale per **differenziare il piano editoriale** a seconda delle diverse esigenze e aspettative delle differenti audience chiave. Infatti, molti brand approfittano della piattaforma non soltanto per raggiungere le demografiche più giovani ma anche per servire altri **segmenti**. La popolarità delle collezioni Kids ne è una riprova. Un esempio relativo al brand Benetton.

6. CONCLUSIONI.

L'analisi relativa al periodo di osservazione ci restituisce alcune **evidenze**:

1. il **posizionamento dell'offerta** di prodotto non può prescindere da un **benchmark** dettagliato su campagne, attività, leve e canali presidiati dai competitor. Soltanto in questo modo si potrà mettere in campo un'efficace pianificazione e declinazione dell'intervento
2. al di fuori del **targeting** standard, fatto di giovani e giovanissimi, si affianca l'importanza di raggiungere altre **demografiche rilevanti** per veicolare conversioni online e visite in negozio. Il successo delle collezioni per bambini sembra tracciare questa direzione
3. la **reputazione è un asset** fondamentale da tenere monitorato costantemente. Tuttavia, soltanto attraverso un programma dettagliato di analisi e misurazioni si può giudicare correttamente il reale impatto
4. **co-creare e collaborare** sono le parole chiave per definire una strategia di content marketing profilata ed efficace. Quindi, bisogna valutare attentamente l'investimento in attività come partnership, co-marketing, influencer marketing, sponsorizzazioni, etc.

Hai voglia di commentare con noi il report? Allora, scrivici su Twitter menzionando il nostro account **@Digimind_IT** o utilizzando l'hashtag **#DigimindTalks**.

Vuoi ottimizzare la tua performance online e sui social?

Allora, approfitta delle funzionalità avanzate di analisi e benchmark di Digimind Social: analizza la brand reputation, monitora i competitor e valuta le tue campagne e azioni di social media marketing!

Prova gratuitamente Digimind Social
per 7 giorni!



VAI

INIZIA ADESSO
LA TUA PROVA
GRATUITA
- 7 GIORNI -



Digimind è una comprovata tecnologia di listening, intelligence e analytics che da più di 18 anni supporta i migliori brand in tutto il mondo a trasformare i big data in insight strategici per il business.

Digimind conta più di 150 talenti distribuiti su quattro continenti e vanta un 95% di customer satisfaction.

La società lavora con i principali player pronti ad affrontare le sfide del digitale: Carrefour Italia, Havas Italia, Natuzzi, Axa, LinkedIn, Lexus, Renault, Orange, Nestlé, Sony, McCann, Leo Burnett.

WWW.DIGIMIND.COM/IT