Alessia Ameri, il fashion blogging, e il mondo della pubblicità che cambia (di Carlo Inserra)

Author : Carlo Inserra

Date : 21 Marzo 2018

Nella nostra rubrica sull'innovazione, è arrivato il momento di parlare di un fenomeno che sta assumendo particolare importanza negli ultimi anni, ovvero il *fashion blogging*. C'era una volta l'azienda di abbigliamento che pubblicizzava i suoi prodotti sui quotidiani e sulle riviste, in televisione o organizzando sfilate di modo.
Lo strumento tecnologico e il social network hanno rivoluzionato questi metodi di persuasione: ecco che donne e uomini (per lo più giovani), cominciano a editare blog sulla moda, nei quali scrivono consigli su quali capi acquistare, e quelli da evitare. Così succede che i principali marchi si interessino a questi blog, e propongano ai loro autori di provare gratuitamente i loro prodotti e recensirli. Si tratta di un'idea di marketing: pubblicizzare prodotti non più direttamente pubblicando dai loro canali, ma sfruttando un post di Facebook o Instagram, o un video di You Tube.
La storia di **Alessia Ameri**, foggiana, modella e pallavolista, laureata in economia, ci aiuta a entrare in questo mondo e a capirlo meglio.

Il fenomeno dei fashion blogger è esploso in pochi anni, accompagnato dalla crescita costante dei social network, puoi aiutarci a capirlo meglio?

Innanzitutto, anche se può sembrare strano, bisogna dire che il percorso per diventare una modella è ancora simile al passato.
Il casting esiste ancora, se devi fare delle selezioni per qualche agenzia, ti mandano a fare dei casting.
Però adesso con il discorso dei social c'è qualcosa in più, nel senso che siccome i nuovi media hanno preso ormai piede in maniera prepotente, non si può essere indifferenti a questa cosa.
Per questo succede che tante firme si affidino alle persone più seguite per cercare di sponsorizzare un determinato prodotto.
Lo fanno in maniera tale che anche quel pubblico di nicchia, che non va a prendere la rivista patinata di moda tipo *Vanity Fair*, possa interessarsi al prodotto attraverso i social.
L'azienda in questo caso può arrivare al pubblico in maniera più diretta, perché i social riducono la distanza tra il personaggio pubblico e il fan.
Da questo punto di vista è un'innovazione tra il modo di comunicare e la maniera di farsi conoscere, perché adesso è il mezzo di comunicazione più all'avanguardia.
Parlando della mia esperienza, mi capita di lavorare con *brand* che mi richiedono oltre al canonico servizio fotografico, di farmi dei *selfie* e pubblicarli sul mio profilo, per pubblicizzare una maglia, un bracciale.
Prima la pubblicità la andavi a fare con un servizio fotografico ad hoc, con tanto di trucco, parrucco e allestimento di un set. Questo esiste ancora, quando si deve fare qualcosa d'importante, ma per cercare di arrivare a quante più persone è possibile, penso che in questo momento non si possa fare a meno del social: è il nuovo modo di comunicare.
Il problema è che adesso molte ragazze si sentono *fashion blogger* e magari non lo sono; perché comunque non dimentichiamo che devi avere qualcosa da raccontare, devi essere eccelsa in qualcosa, altrimenti siamo tutte uguali.
Prendiamo Instagram, vedo tante persone che scopiazzano, vanno a imitare altre persone. Questo non è un buon modo di arrivare al pubblico perché non dai nulla di nuovo.
Quindi la competizione si alza tra le modelle, o tra coloro che non sono modelle ma pensano di esserlo.
Alla base ci deve essere molta preparazione, bisogna agire in maniera seria.

I fashion blogger sono tra i maggiori influencer (persone con un ampio pubblico che sfruttano la loro popolarità per influenzare i consumatori nell'acquisto di prodotti, N.d.R.). Come lo si diventa?

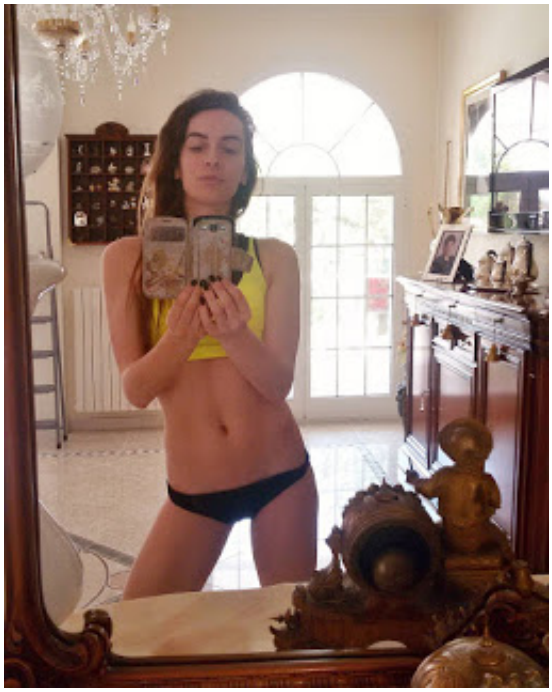
Cominciamo col dire che può essere un fenomeno pompato: ci sono tante persone che acquistano *followers*! A me non importa tutto questo: io penso che occorra partire dall'interesse dell'azienda per iniziare un'attività del genere.
Se l'azienda s'interessa a te, è perché tu come *fashion blogger* sei molto seguita.
In quel caso è il marchio che ti chiede di fare selfie, foto tratte dalla vita quotidiana, per far arrivare più facilmente un prodotto a persone che non acquistano riviste.
Perciò parliamo di *fashion blogger* che non sono modelle e basta: devono essere informate, alla moda, e portatrici di novità e di tendenza.

Come hai cominciato quest'attività?
Io ho cominciato a fare la modella, perché un fotografo mi ha proposto di fare alcune foto.
In seguito le foto hanno colpito gli addetti ai lavori, ho fatto un casting e sono stata scelta, e da lì ho cominciato a fare lavori.
Hanno fatto breccia i miei tratti fisici che sono particolari.
"Prova a fare delle foto perché hai un viso particolare, dei tratti particolari "(così è cominciato). Perché penso che nella moda sia necessario differenziarsi, altrimenti ci sono milioni di belle ragazze.

Quindi tu hai deciso di continuare il tuo lavoro di modella sfruttando anche i nuovi media, in particolare i social network.
Nella tua esperienza come definiresti l'innovazione?
L'innovazione, se parliamo degli argomenti che abbiamo trattato, è nella comunicazione. Perché appunto

significa aver creato nuovi strumenti per divulgare una notizia, e per farsi conoscere.
Questi strumenti sono legati al mondo informatico. L'innovazione è nel proporsi in una maniera nuova. E in una maniera più vincente, questo ti permette di scavalcare tante barriere, perché come ti dicevo prima attraverso i social anche i fan si sentono più vicini a te e si sentono più spinti nel seguire i tuoi aggiornamenti.

Se tu dovessi dare un consiglio a un ragazzo e una ragazza sul come partire per diventare una fashion blogger, da cosa cominceresti: diventare imprenditori di se stessi, diventare un influencer?
Io penso che per fare questo tipo di mestiere devi partire da un lavoro che sfrutta la tua immagine, ed io facendo la modella sono stata agevolata in questo, avendo un circuito di persone intorno che potevano essere interessate a farmi promuovere delle cose.
Poi bisogna guardarsi attorno, occorre capire. Altrimenti o sei un genio, o tutto diventa fatica sprecata. Ma questo non capita a persone che si svegliano la mattina e dicono "ok, voglio fare la *fashion blogger*".
Se vuoi fare la *fashion blogger* devi proporre qualcosa di innovativo, o è meglio lasciar perdere. Alla base c'è la tua capacità di colpire il pubblico. Come in ogni cosa, occorre un pizzico di fortuna, ma sicuramente la preparazione, la cultura, l'aggiornamento, una mente aperta e flessibile, possono essere degli elementi che aiutano.
Per farti un esempio, quando ho lavorato alla settimana della moda di Milano, il fotografo che mi ha ingaggiata mi ha trovata su Instagram: in quel caso i social mi hanno aiutata.
Solitamente le persone che hanno molti follower o sono degli artisti, e quindi sono agevolati, o hanno avuto un passaggio televisivo.



Secondo te perché un’azienda dovrebbe scegliere te rispetto a un’altra persona?
È principalmente una questione di numeri: l’azienda ti sceglie perché il tuo video ha fatto più visualizzazioni di un altro.
Anche se bisogna ammettere che alcuni video che diventano virali non sembrano richiedere una particolare competenza, io penso sia molto importante la preparazione.
Il fatto di aver colpito il pubblico, di essere in generale una persona seguita è quello che fa la differenza.

Tu hai studiato economia, come la famosa fashion blogger Chiara Ferragni (autrice del blog “the blonde salad”, che detiene un fatturato milionario). Possiamo pensare che ci sia un nesso tra l’intraprendere quest’attività e avere un certo tipo di preparazione. È forse un’idea di marketing?
Partiamo da Chiara Ferragni, secondo me gli studi che ha fatto li ha poi messi a profitto tramite la sua attività.
Non conosco precisamente il suo curriculum, ma la sensazione è che ci sia un progetto di largo respiro nel suo lavoro, che suppongo non faccia da sola: ci saranno decine di collaboratori legati a lei, che le propongono idee e che magari le gestiscono alcuni canali.
Per questo dico è impossibile partire dall’improvvisazione, in quel caso è solo la fortuna che ti può aiutare.
Ma se tu sei una ragazza come tante, o hai un percorso strutturato e vieni aiutata da qualcuno, o fai come tante persone, che acquistano follower per partire, e questa non è una cosa positiva a mio parere.
Per questo ribadisco il concetto: se devi partire da zero, o sei aiutata in un percorso lavorativo strutturato, o devi tentare vie che non assicurano nessuna riuscita.

Tu hai un profilo Facebook e uno Instagram. Il fatto di essere una persona che usa il social per comunicare, non è penalizzante se vuoi condividere sulle stesse piattaforme delle foto di vita privata con la tua famiglia o con gli amici?

Io dico a me stessa che c’è un'Alessia pubblica che è la modella, che ti fa vedere la foto che può essere anche sensuale. Poi c’è l’Alessia della vita privata, e questa cerco di scinderla per il momento dall’altra.
Poi verrà magari il momento per cercare di unire le due cose, e magari galvanizzare il tutto.

Parlando di numeri, quante persone ti seguono?

Su Facebook ho più attenzioni rispetto a Instagram, dove ho scelto di avere il profilo privato.
Preferisco così, perché in questa maniera sono sicura che le 1700 persone che mi seguono siano vere.
Su Facebook riesco arrivare a 300- 400 like a foto.
I video sono visualizzati invece da 3400-4000 persone alla volta.
Il like o il commento è abbastanza relativo.
Di solito a mettere *mi piace* o a commentare le foto sono uomini, ma l'azienda sa che a visualizzarla ci sono anche molte donne.
Carlo Inserra