

LA MODA È SEMPRE PIÙ SOCIAL: SU YOUTUBE LE SFILATE DEI GRANDI MARCHI SUPERANO LE 15 MILIONI DI VISUALIZZAZIONI

Gucci, Saint Laurent e Bottega Veneta tra i brand più seguiti, mentre celebrità e creatività sperimentale guidano l'engagement digitale


SocialData



LA MODA SUI SOCIAL

La moda contemporanea è sempre più social. Il documento che segue contiene una ricerca sulle **visualizzazioni e l'engagement dei video delle sfilate di moda su YouTube**, mettendo a confronto le performance dei brand più importanti della Milano Fashion Week e della Paris Fashion Week.

Un'analisi che rivelato **interessanti dinamiche tra la scena fisica e digitale.** Nel dettaglio, il pubblico social ha seguito con la grande intensità sia le sfilate milanesi che quelle parigine, commentando e applaudendo a suon di like non solo i designer, ma anche le celebrità che hanno saputo catturare l'immaginario di milioni di utenti.



CHI HA VINTO LE FASHION WEEK SU YOUTUBE?

Gucci si conferma il brand più solido a **Milano**, mantenendo ottime performance su tutte le metriche, mentre **Bottega Veneta** mostra la performance più sorprendente.

A **Parigi**, **Saint Laurent** guadagna il titolo di sfilata più vista vincendo sui più seguiti **Dior** e **Louis Vuitton**, mentre **Valentino** trionfa in engagement grazie all'entusiasmo per **Alessandro Michele**.

Dall'altra parte, brand sperimentali come **Rick Owens** e **Schiaparelli** dimostrano come l'innovazione possa essere premiata in termini di coinvolgimento digitale.



MILAN FASHION WEEK

CHI HA VINTO LA MILAN FASHION WEEK SU YOUTUBE?

YouTube si conferma un canale fondamentale per misurare il successo delle sfilate della **Milano Fashion Week**. Se Instagram domina il momento immediato dell'evento, la maggior parte delle persone torna con più calma su YouTube per riguardare le sfilate, cogliere ogni dettaglio e commentare. Analizzare le metriche di YouTube diventa quindi essenziale per misurare la performance di un brand a livello globale.

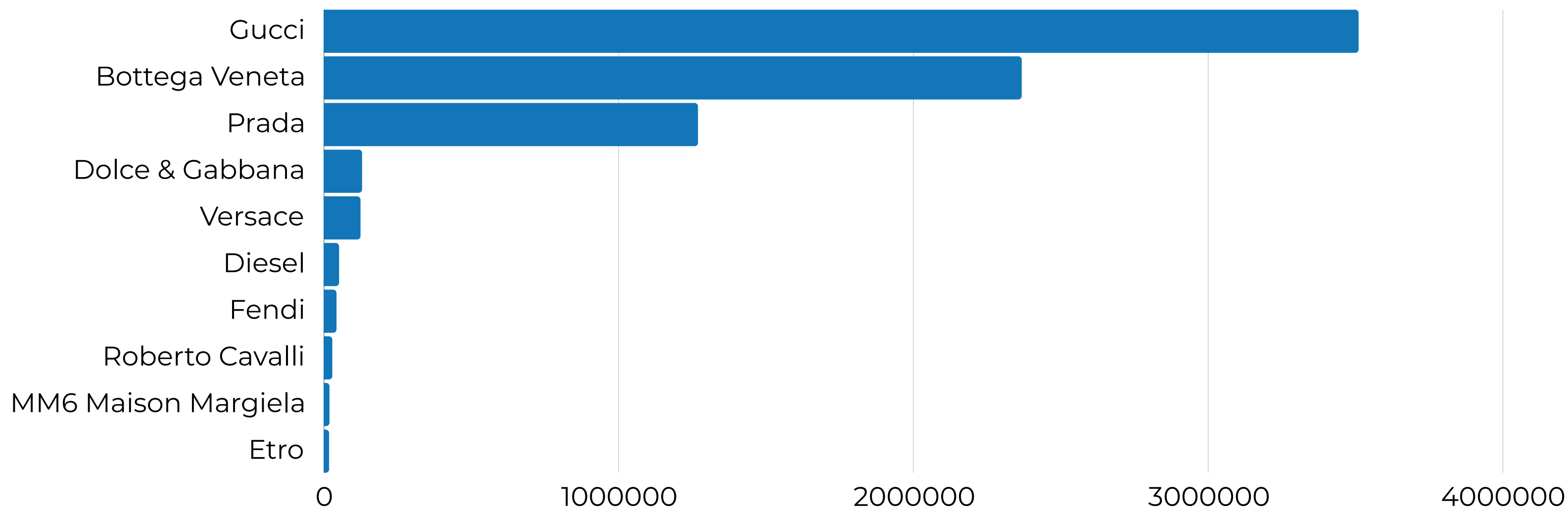
I dati raccolti rivelano che **Gucci, Prada e Bottega Veneta** dominano la classifica delle sfilate più viste su YouTube, distanziando di molto gli altri marchi. A due giorni dalla fine dell'evento **Gucci** registra **3,5 milioni di visualizzazioni**, seguito da **Bottega Veneta con 2,36 milioni** e **Prada con 1,27 milioni**.



LE SFILATE PIÙ VISTE SU YOUTUBE

DATI AGGIORNATI
AL
25 SETTEMBRE 2024

N. DI VISUALIZZAZIONI



SUCCESSI E DISCREPANZE TRA FOLLOWER E VIEWS

Confrontando questi numeri con il seguito social dei brand, emergono alcune sorprese. Sebbene Prada abbia un numero di follower relativamente basso (354 mila), riesce a mantenere una solida presenza, ma è **Bottega Veneta** a ottenere una **performance straordinaria**: con soli 293 mila follower, supera marchi più noti come Versace e Dolce & Gabbana. In questo senso, il successo di Bottega Veneta appare ancora più significativo rispetto a quello di Prada.

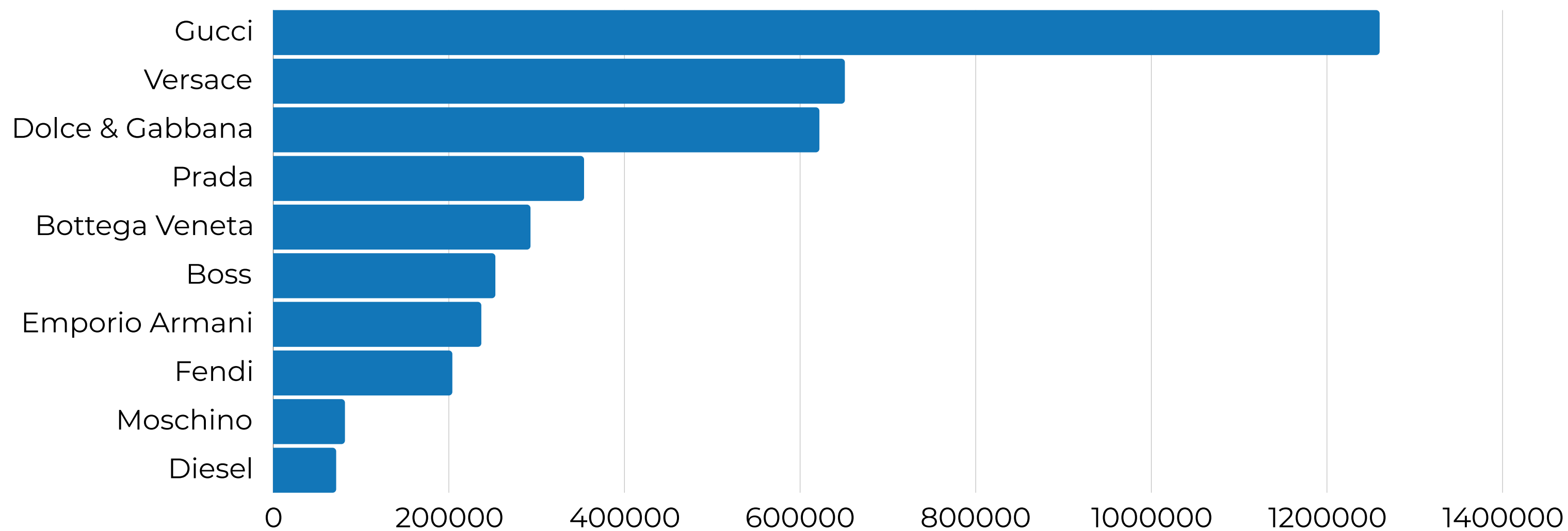
Al contrario, alcuni brand molto seguiti, come Versace (651 mila follower) e Dolce & Gabbana (622 mila follower), non ottengono un successo proporzionale nelle visualizzazioni dei video. Altri, come **Boss** e **Emporio Armani**, mostrano una chiara sproporzione tra il numero di follower e le visualizzazioni, segnalando una **possibile performance negativa** su questa piattaforma.



I BRAND PIÙ SEGUITI SU YOUTUBE

DATI AGGIORNATI
AL
25 SETTEMBRE 2024

N. DI ISCRITTI AL CANALE



ENGAGEMENT: LE CELEBRITÀ FANNO LA DIFFERENZA

Passando all'**engagement**, ovvero il livello di **interazione con i video**, spiccano ancora **Versace** e **Dolce & Gabbana**, con 12.457 e 6.222 interazioni rispettivamente, e tassi di engagement più elevati rispetto ad altri marchi con simili numeri di visualizzazioni. Anche brand come **Etro**, **Roberto Cavalli** e **Emporio Armani** si distinguono per l'elevato engagement rate rispetto alle visualizzazioni totali.

Analizzando i commenti degli utenti, emergono alcune tendenze comuni che spiegano queste performance. **Versace** ha visto un enorme coinvolgimento grazie alla partecipazione di **Prince Hyunjin**, conosciuto anche come "**Prince of Versace**". Hyunjin è un membro del gruppo K-pop Stray Kids, molto seguito a livello internazionale e particolarmente amato dal pubblico asiatico, contribuendo in maniera significativa all'hype attorno alla sfilata.



K-POP BAND, DESIGNER E TOP MODEL TRA LE ICONE

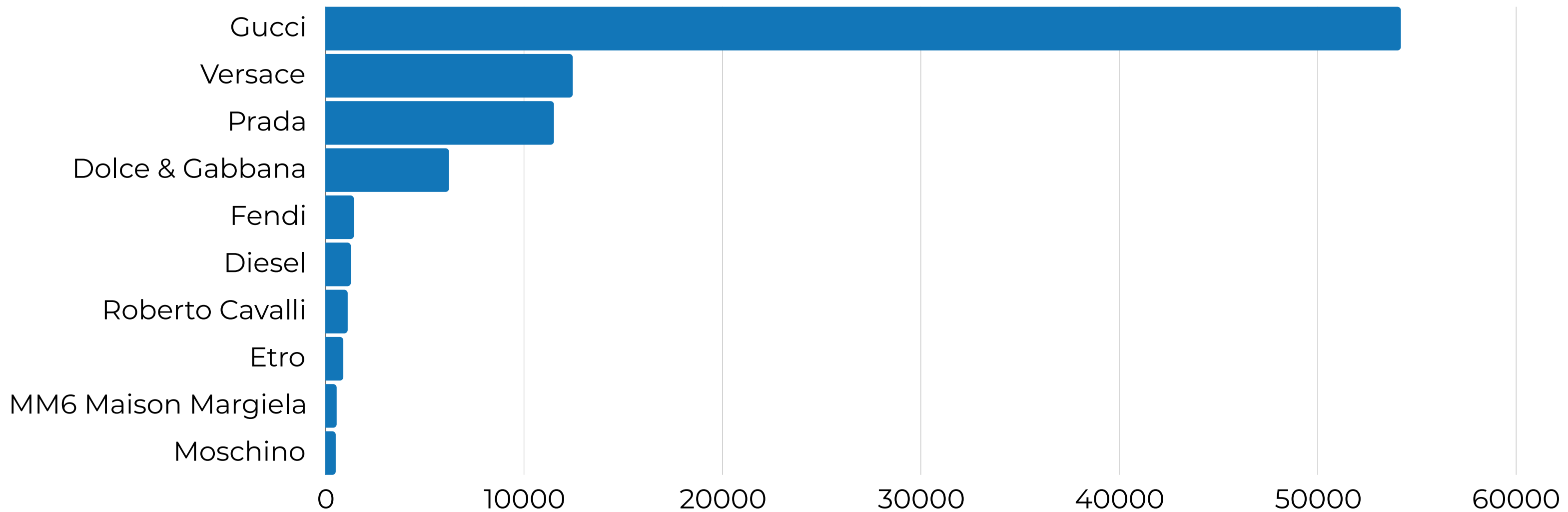
Per **Dolce & Gabbana**, l'entusiasmo degli utenti è stato alimentato dalla partecipazione a sorpresa di **Madonna** e dalla presenza di altre due celebri figure asiatiche: Hikaru Iwamoto, membro del gruppo giapponese **Snow Man**, e **Choi San**, star del K-pop appartenente al gruppo ATEEZ. Questo evidenzia l'**importanza crescente delle celebrità asiatiche nel panorama della moda globale**. **Etro**, invece, ha generato molte interazioni positive grazie al nuovo creative director **Marco De Vincenzo**, che ha conquistato l'attenzione con la sua visione creativa giovane e audace. Nei commenti dedicati a **Emporio Armani**, l'apprezzamento è tutto per **Giorgio Armani**, confermando l'ammirazione del pubblico per la sua iconica firma stilistica. Infine, per **Roberto Cavalli**, i commenti sono focalizzati sul **cast stellare di top model** della prima generazione, come **Mariacarla Boscono**, **Eva Herzigova** e **Joan Smalls**.



ENGAGEMENT: LE INTERAZIONI SUI VIDEO

DATI AGGIORNATI
AL
25 SETTEMBRE 2024

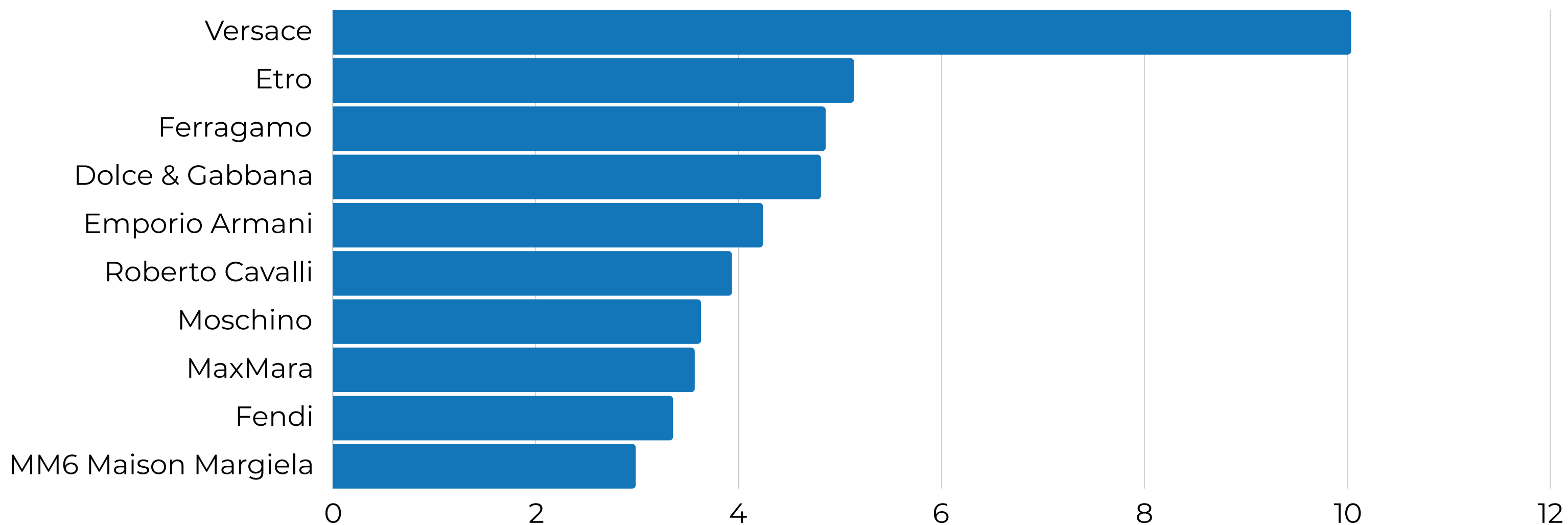
ENGAGEMENT TOTALE



ENGAGEMENT RATE: LE PERFORMANCE PIÙ SORPRENDENTI

DATI AGGIORNATI
AL
25 SETTEMBRE 2024

ENGAGEMENT RATE*



* L'engagement rate si ottiene dividendo l'engagement del video (like + commenti) per le visualizzazioni e moltiplicando per 100

PARIS FASHION WEEK

CHI HA VINTO LA PARIS FASHION WEEK SU YOUTUBE?

Nel panorama delle visualizzazioni su YouTube, **Saint Laurent** emerge chiaramente come il **leader**, con **3,5 milioni di visualizzazioni** dei suoi video di sfilata. A seguire, **Dior**, con 2,3 milioni, conferma la sua forte presenza online, mantenendo una distanza significativa rispetto a **Louis Vuitton**, che raggiunge 1 milione di visualizzazioni nonostante il suo vasto seguito social. **Hermès** e **Balenciaga** si attestano rispettivamente su 667 mila e 364 mila visualizzazioni, dimostrando comunque una solida performance, anche se meno spettacolare rispetto ai leader.

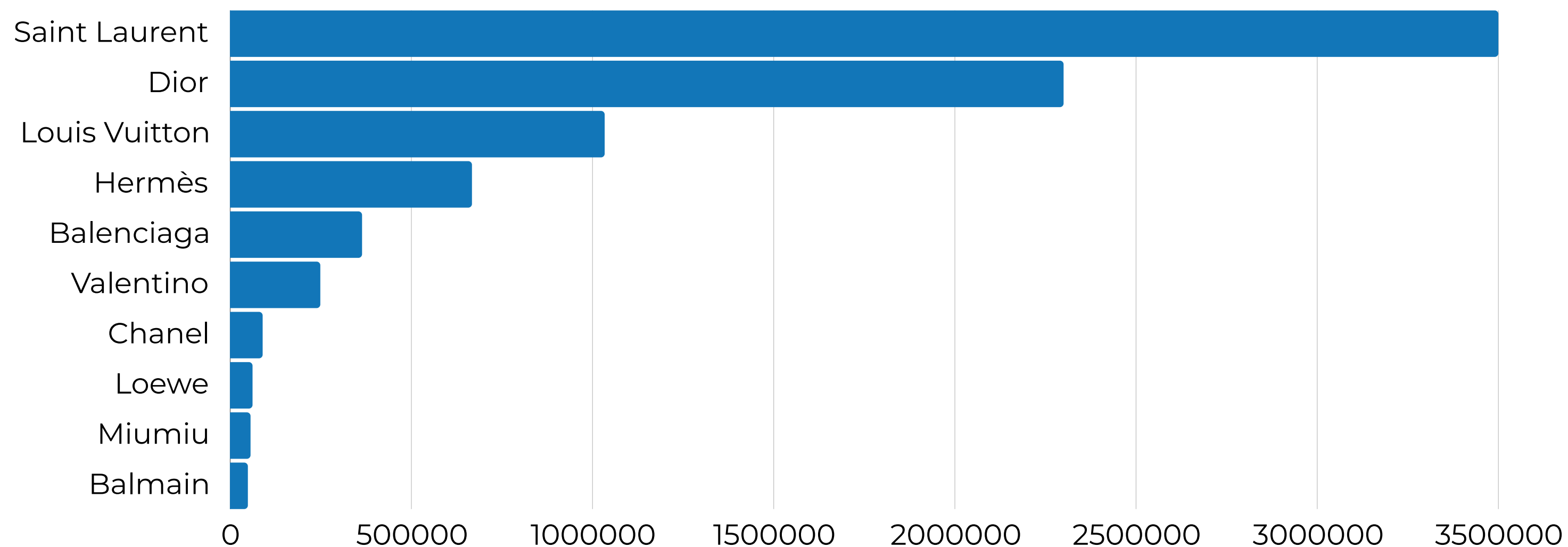
Questi dati rivelano che, sebbene un grande seguito social possa aiutare, non è l'unico fattore determinante per il successo su YouTube. I brand che riescono a combinare un'estetica coinvolgente e contenuti ben prodotti hanno un impatto maggiore sul pubblico, indipendentemente dal numero di follower.



LE SFILATE PIÙ VISTE SU YOUTUBE

DATI AGGIORNATI
AL
2 OTTOBRE 2024

N. DI VISUALIZZAZIONI



SUCCESSI E DISCREPANZE TRA FOLLOWER E VIEWS

Louis Vuitton guida la classifica con **5,38 milioni di follower**, seguito da **Dior** con 4,1 milioni e **Chanel** con 2,62 milioni. Tuttavia, è interessante notare che brand con un numero di follower inferiore, come **Saint Laurent** (solo 392 mila), riescono a raggiungere **performance eccezionali**, registrando ben 3,5 milioni di visualizzazioni. Questo dimostra che non sempre un alto numero di follower corrisponde automaticamente a maggiori visualizzazioni. Altri brand con un seguito più ridotto, come **Hermès** e **Balenciaga**, confermano questa tendenza, ottenendo buoni risultati in termini di visualizzazioni.

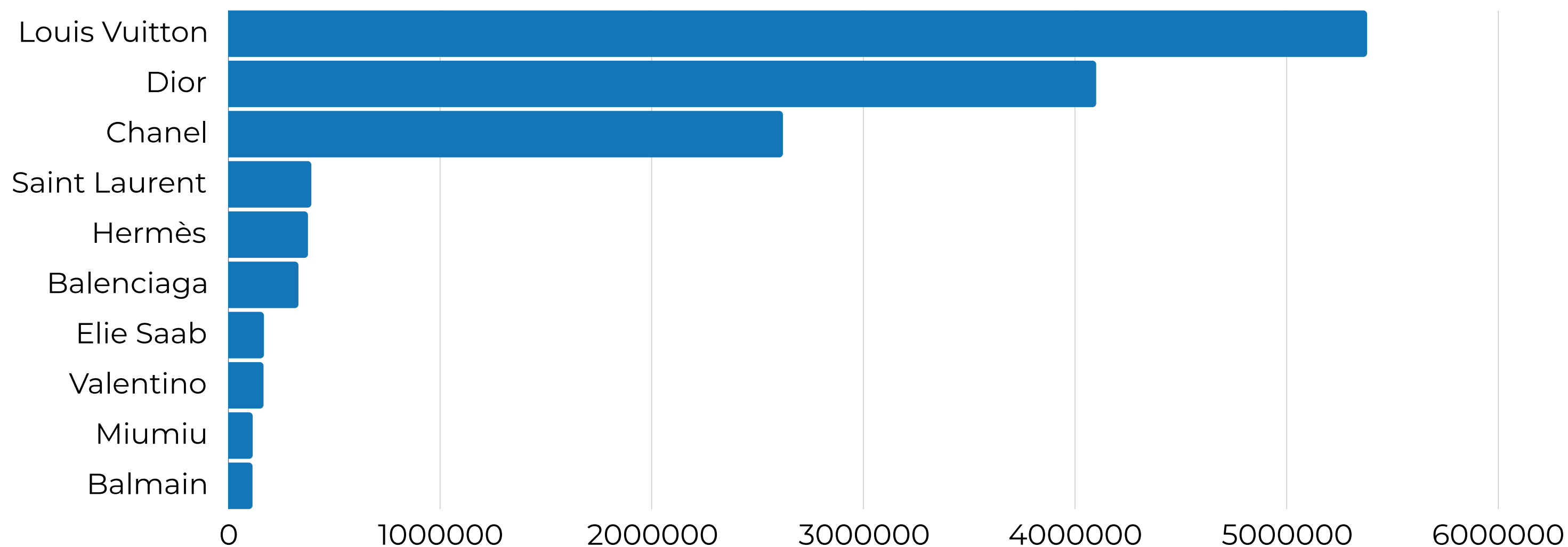
La **relazione tra follower e visualizzazioni** a Parigi evidenzia come, pur mantenendo una certa corrispondenza, alcuni marchi riescano a sovvertire le aspettative grazie alla qualità del contenuto e all'interesse che riescono a suscitare.



I BRAND PIÙ SEGUITI SU YOUTUBE

DATI AGGIORNATI
AL
2 OTTOBRE 2024

N. DI ISCRITTI AL CANALE



ENGAGEMENT: LE CELEBRITÀ FANNO LA DIFFERENZA

L'**engagement**, ovvero il livello di interazione con i video, offre uno sguardo più approfondito sulle dinamiche digitali della Paris Fashion Week. **Valentino** è il **leader per numero di interazioni**, raggiungendo **4171** like e commenti, seguito da **Saint Laurent** (3991) e **Louis Vuitton** (3924).

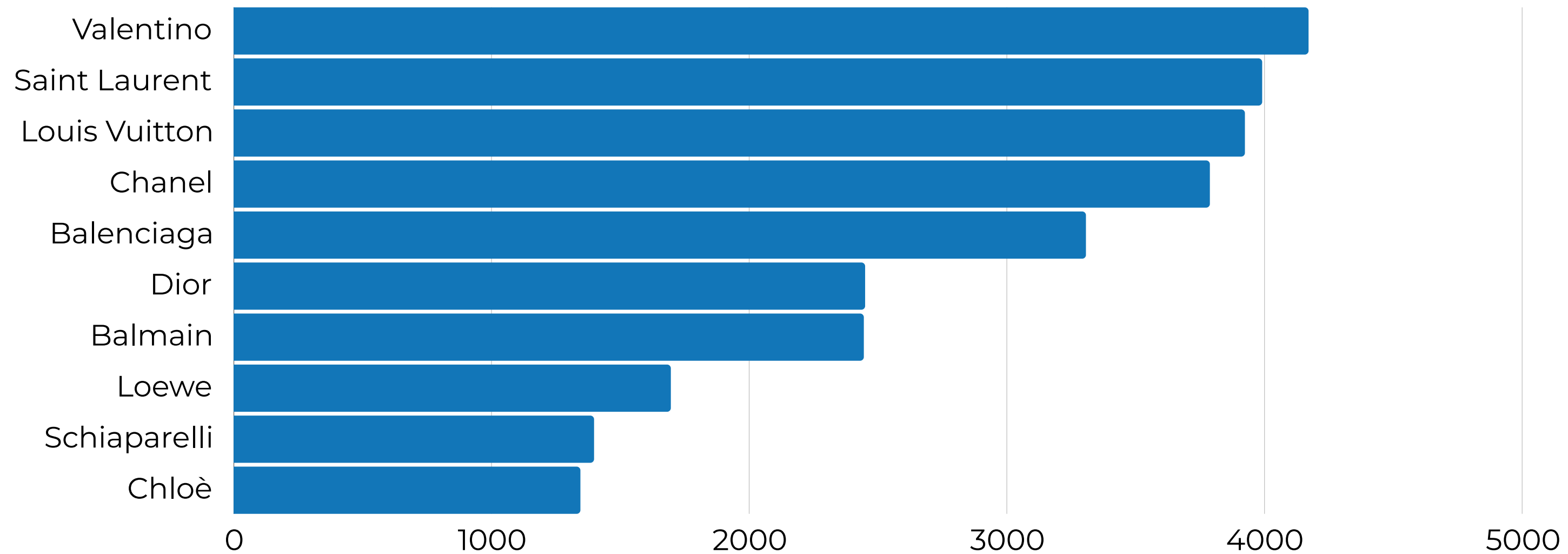
Tuttavia, l'aspetto più interessante emerge quando si analizza l'**engagement rate**, che misura il rapporto tra interazioni e visualizzazioni: qui marchi più sperimentali come **Rick Owens** e **Schiaparelli** prendono il comando. Con tassi di engagement rispettivamente del 6,23% e 6,08%, questi brand dimostrano che non è necessario avere grandi numeri di visualizzazioni per generare interazioni significative. **Vivienne Westwood**, con un engagement rate del 5,97%, conferma che i brand innovativi e audaci riescono a creare una connessione più profonda con il pubblico, anche senza volumi di visualizzazioni elevati. La capacità di generare un alto livello di coinvolgimento con un pubblico di nicchia dimostra che la qualità dell'esperienza e dell'interazione digitale è ormai un aspetto cruciale per il successo online.



ENGAGEMENT: LE INTERAZIONI SUI VIDEO

DATI AGGIORNATI
AL
2 OTTOBRE 2024

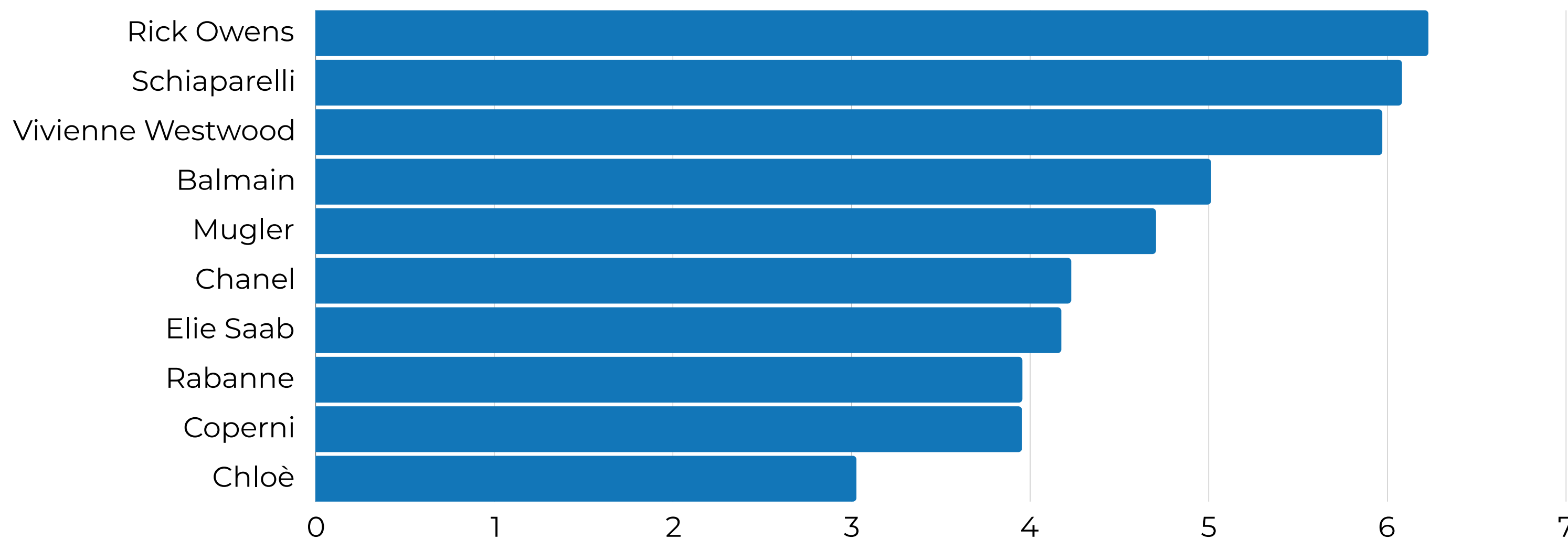
ENGAGEMENT TOTALE



ENGAGEMENT RATE: LE PERFORMANCE PIÙ SORPRENDENTI

DATI AGGIORNATI
AL
2 OTTOBRE 2024

ENGAGEMENT RATE*



* L'engagement rate si ottiene dividendo l'engagement del video (like + commenti) per le visualizzazioni e moltiplicando per 100



✉ info@socialdataitalia.com

🌐 socialdataitalia.com

📘 [@socialdataitalia](https://www.facebook.com/socialdataitalia)

📷 [@socialdataitalia](https://www.instagram.com/socialdataitalia)