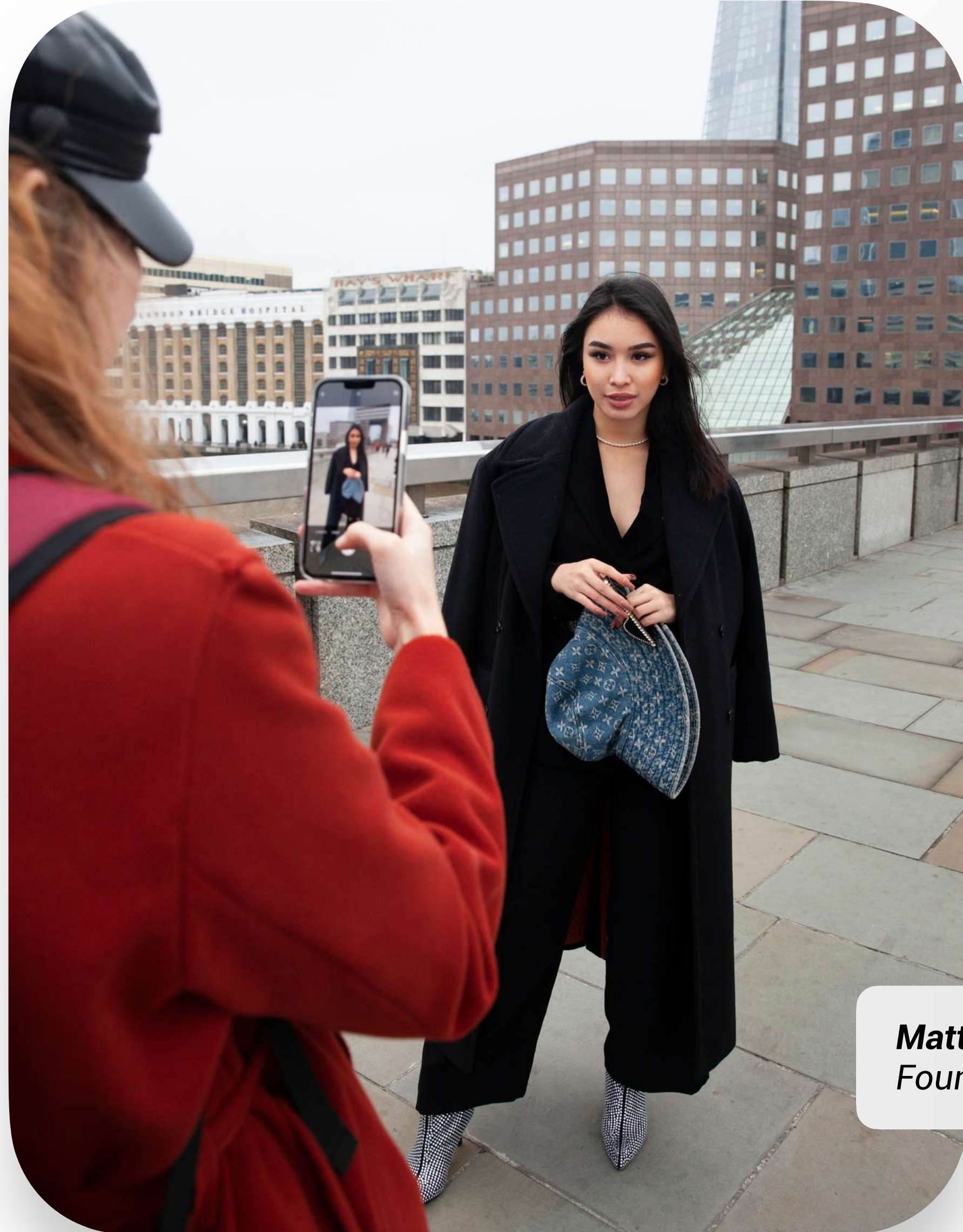




OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

#MFW 2023
REPORT





LA MFW23

LATO CREATOR/INFLUENCER

Gli eventi, soprattutto quelli dal forte hype e dalla facile propensione all'essere comunicati sui social, continuano ad essere un'occasione importante per sinergie e collaborazioni tra influencer/creator e brand. Tra queste la Milano Fashion Week si conferma uno dei più interessanti, sia per il suo appeal internazionale che per un settore, quello della moda, da sempre fortemente affine alle attività dei creator.

Proprio per questo abbiamo realizzato questo Report, un'analisi in grado di mappare e contestualizzare i progetti d'Influencer Marketing attivati durante la Fashion Week, fornendo, oltre ai numeri, valutazioni e spunti utili a comprenderne lo scenario.

Matteo Pogliani

Founder e Presidente Osservatorio Nazionale Influencer Marketing



1.

METODOLOGIA

METODOLOGIA

ANALISI



Per la realizzazione del seguente Report sono stati utilizzati diversi strumenti di analisi, utili per le diverse voci del documento.

Per la sezione riguardante l'audience coinvolta nella MFW23 è stata realizzata un'analisi delle conversazioni online con *Brandwatch* e poi, su questa base, un focus con *Audiense*.

La sezione, invece, riguardante le attività #ad connesse alla Milano Fashion Week è stata realizzata con *Talkwalker*, tool dedicato all'analisi delle conversazioni online e delle social performance di profili di brand o di influencer.

L'analisi è realizzata mediante una mappatura su Instagram delle keyword di interesse, inerenti agli hashtag da utilizzare nelle collaborazioni tra brand e influencer (come da Digital Chart dello IAP).

Di seguito gli hashtag analizzati: #ad #adv #advertising #sponsored #sponsoredby #giftedby #gifted #sponsorizzato #suppliedby #supplied.



2.

L'AUDIENZE DELLA MFW

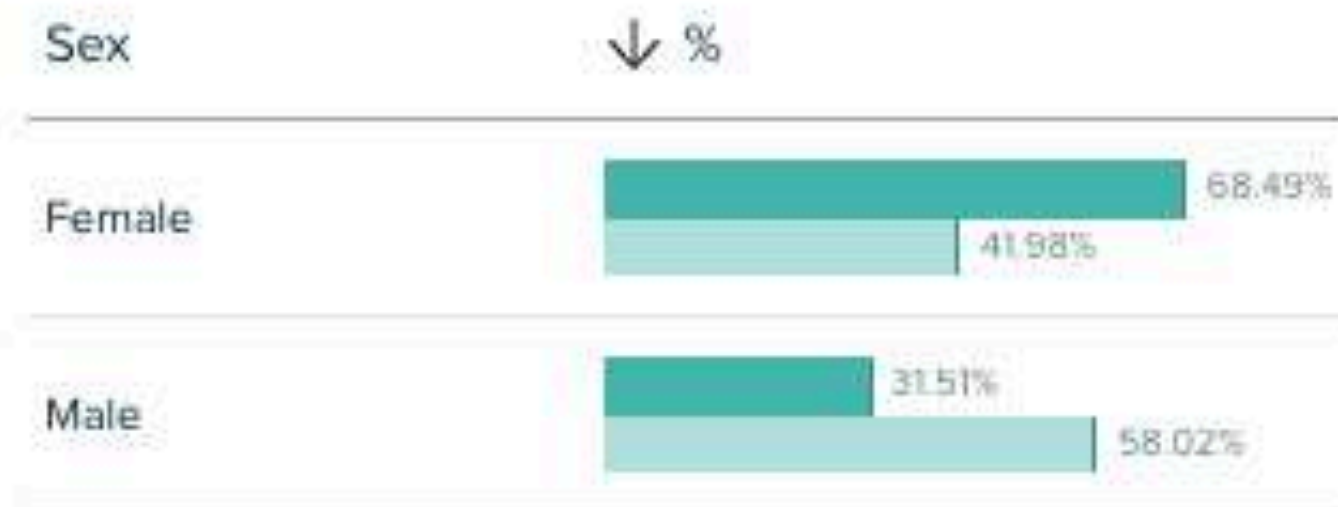
#FMW23 Audience

Demographics



Gender

This graph shows the distribution by gender and its difference versus to the baseline.



● Full audience
● Global - General

Country

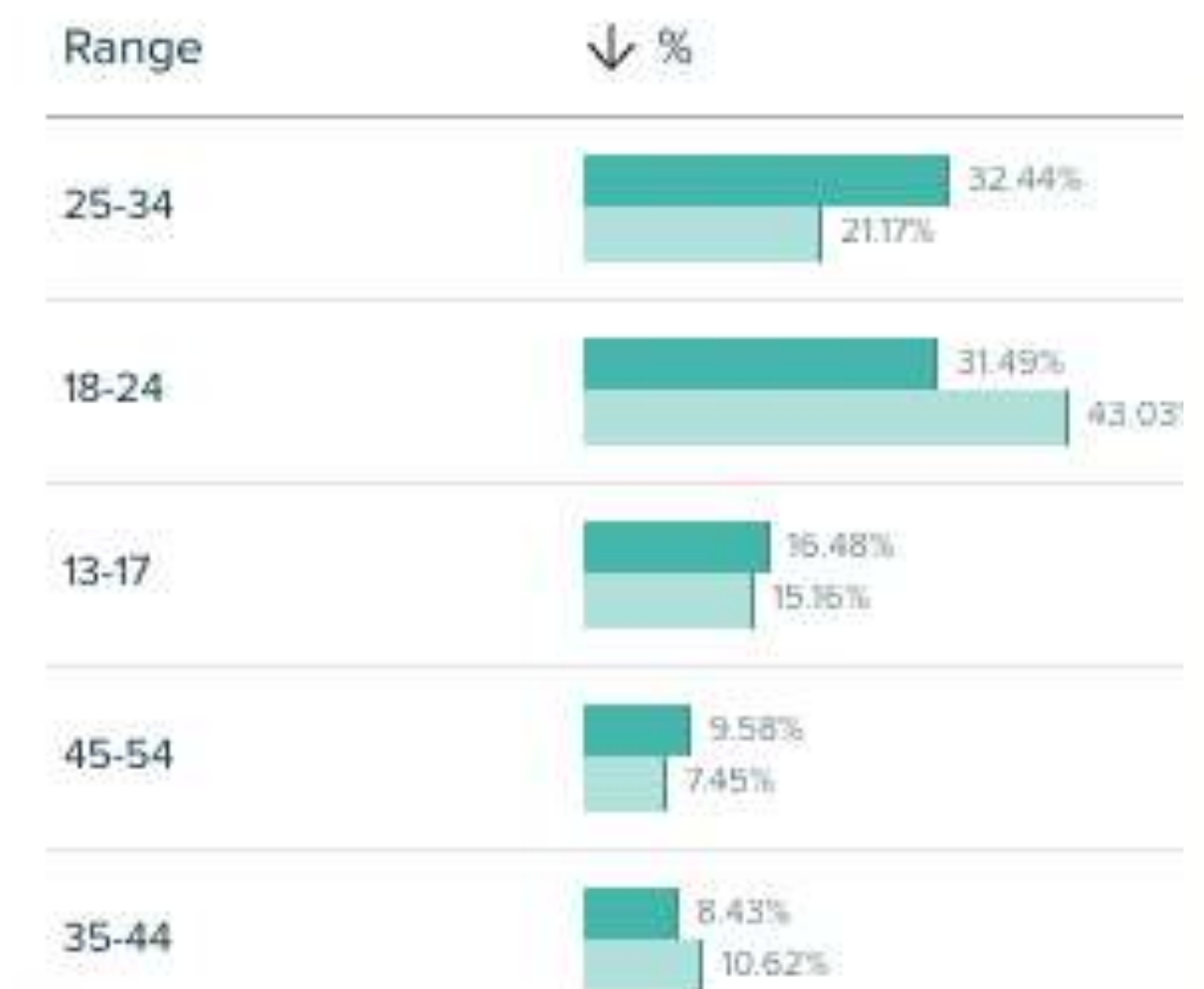
This graph shows the distribution by country and the variance from the baseline. [Read more](#)



● Full audience
● Global - General

Age

This graph shows the distribution by age and its difference versus to the baseline. [Read more](#)



● Full audience
● Global - General

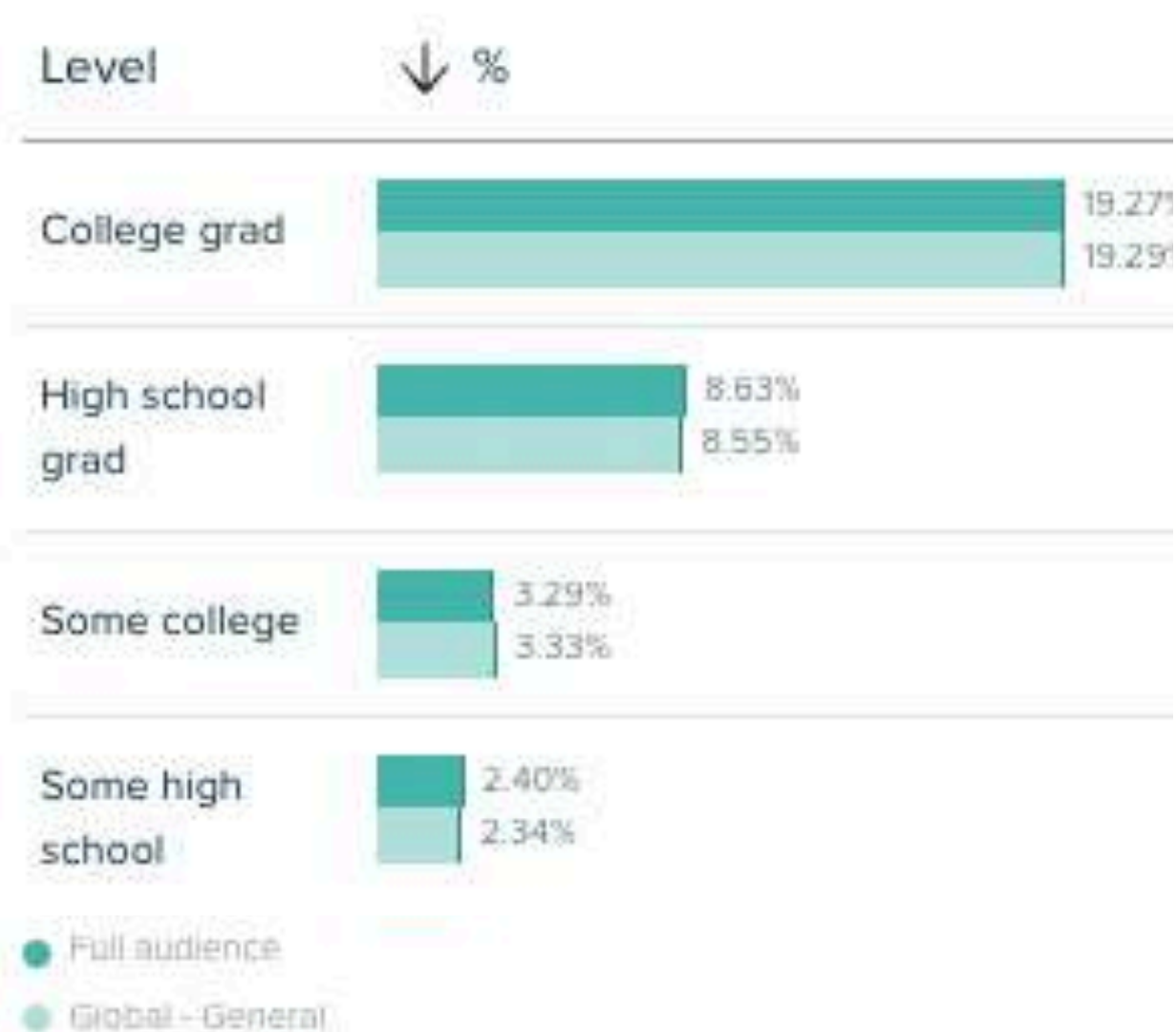
#FMW23 Audience

Socioeconomics



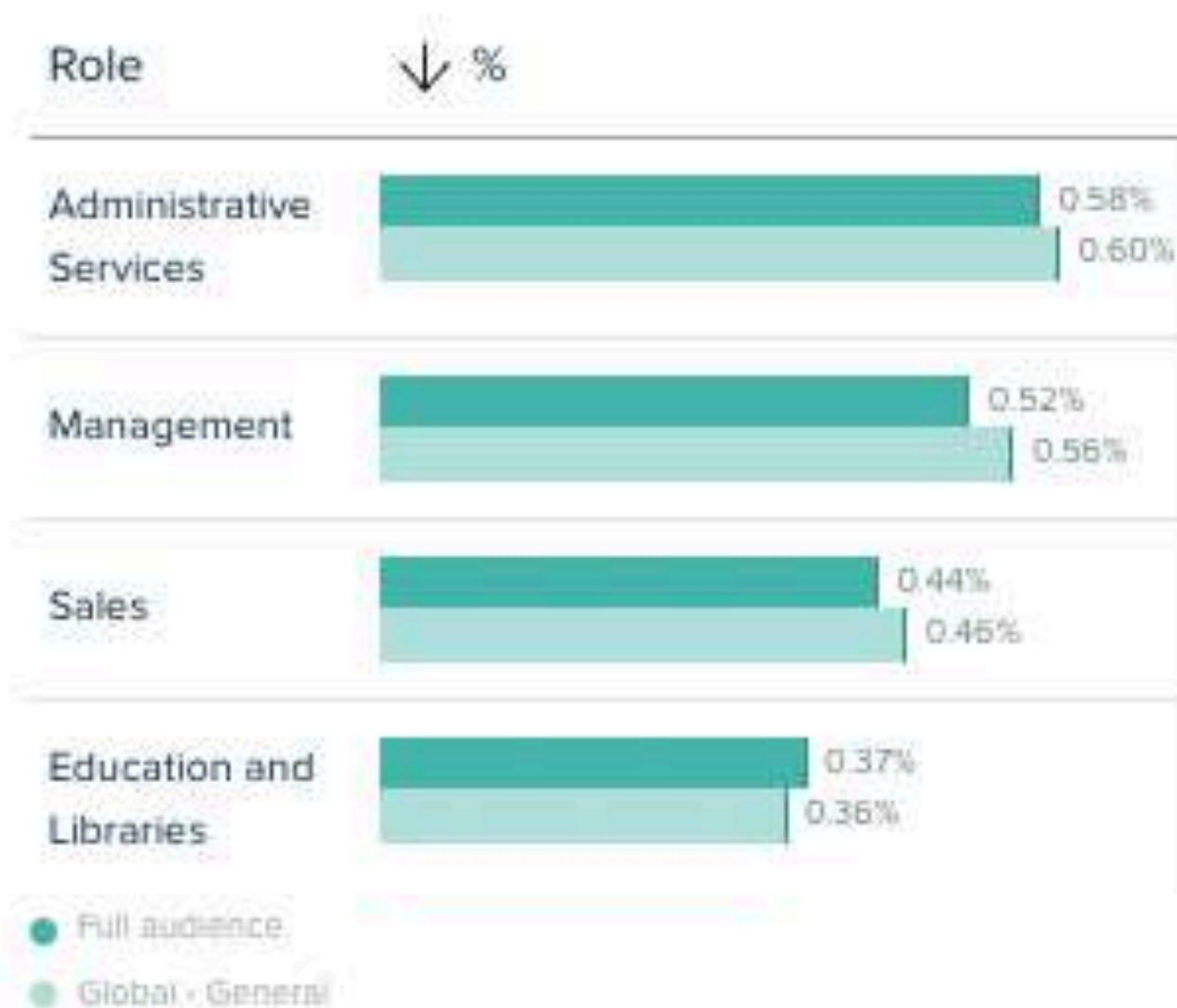
Education level

This graph shows the distribution of the highest education level reached based on self-reported data on social networks and its difference versus the baseline:



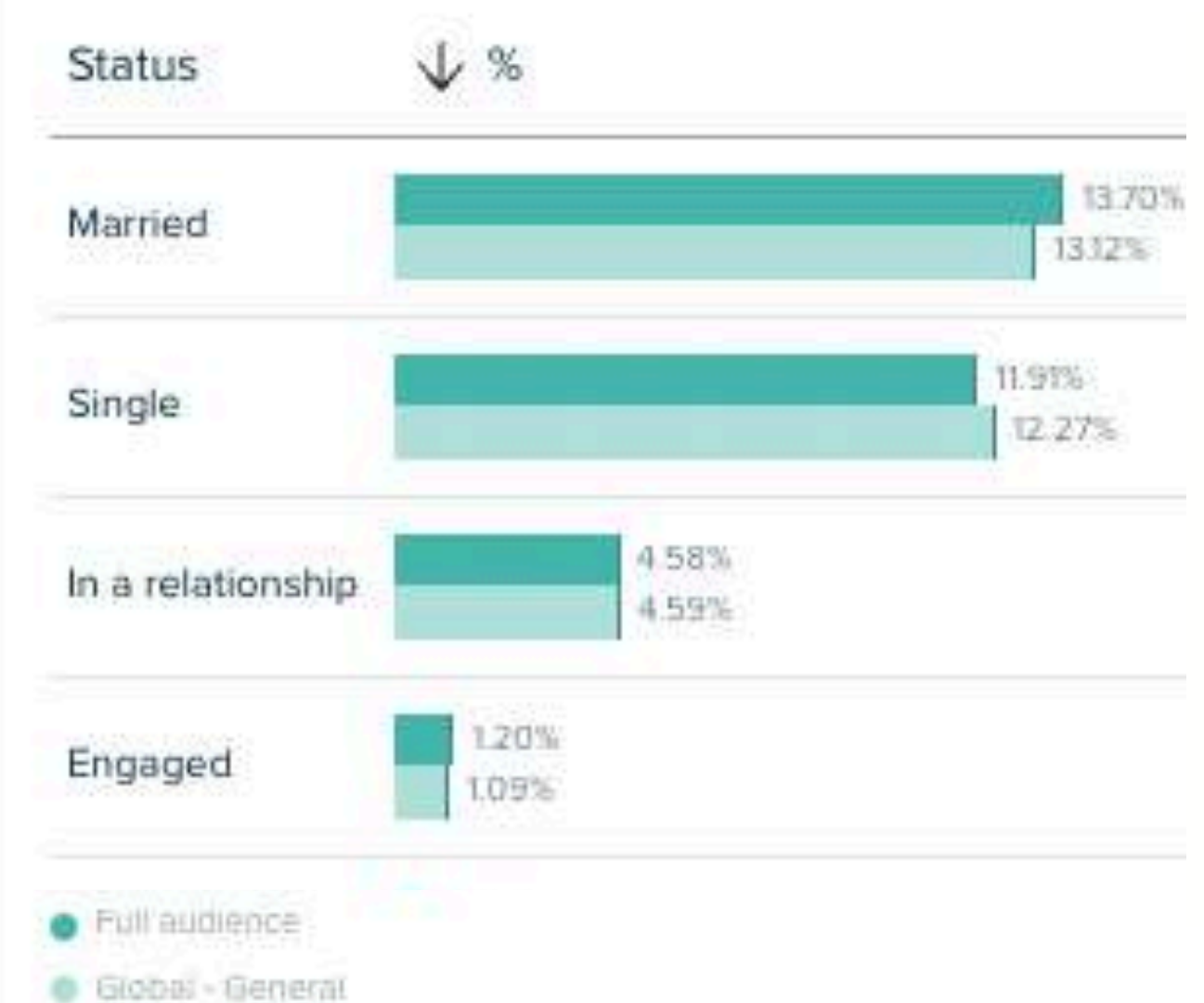
Job industry

This graph shows the distribution of the job industries based on self-reported data on social networks and its difference versus the baseline:



Relationship status

This graph shows the distribution of relationship statuses based on self-reported data on social networks and its difference versus the baseline:



#FMW23 Audience

Interests



Interests

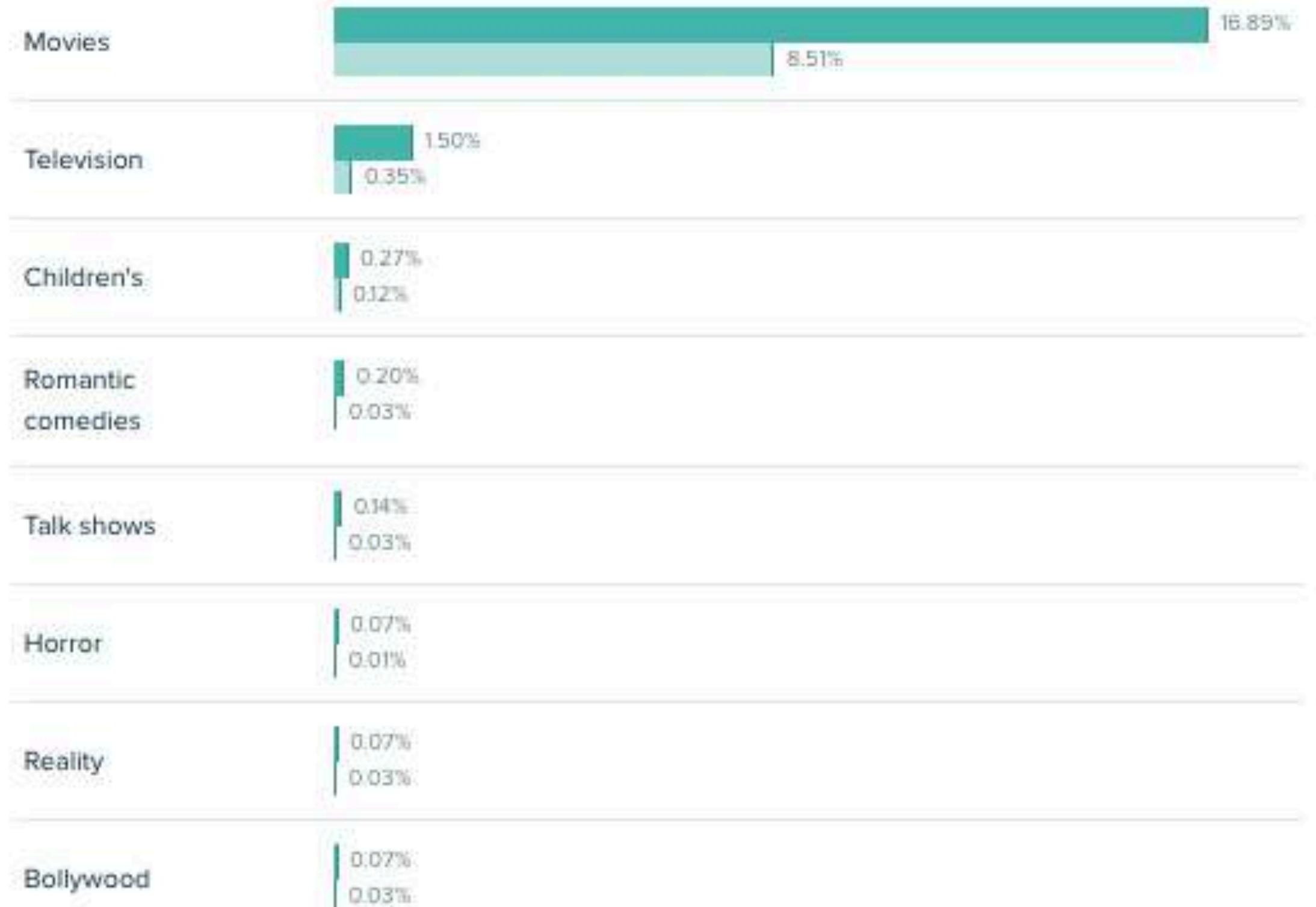
Interest ↓ %



● Full audience
● Global - General

Movies and tv

Type ↓ %



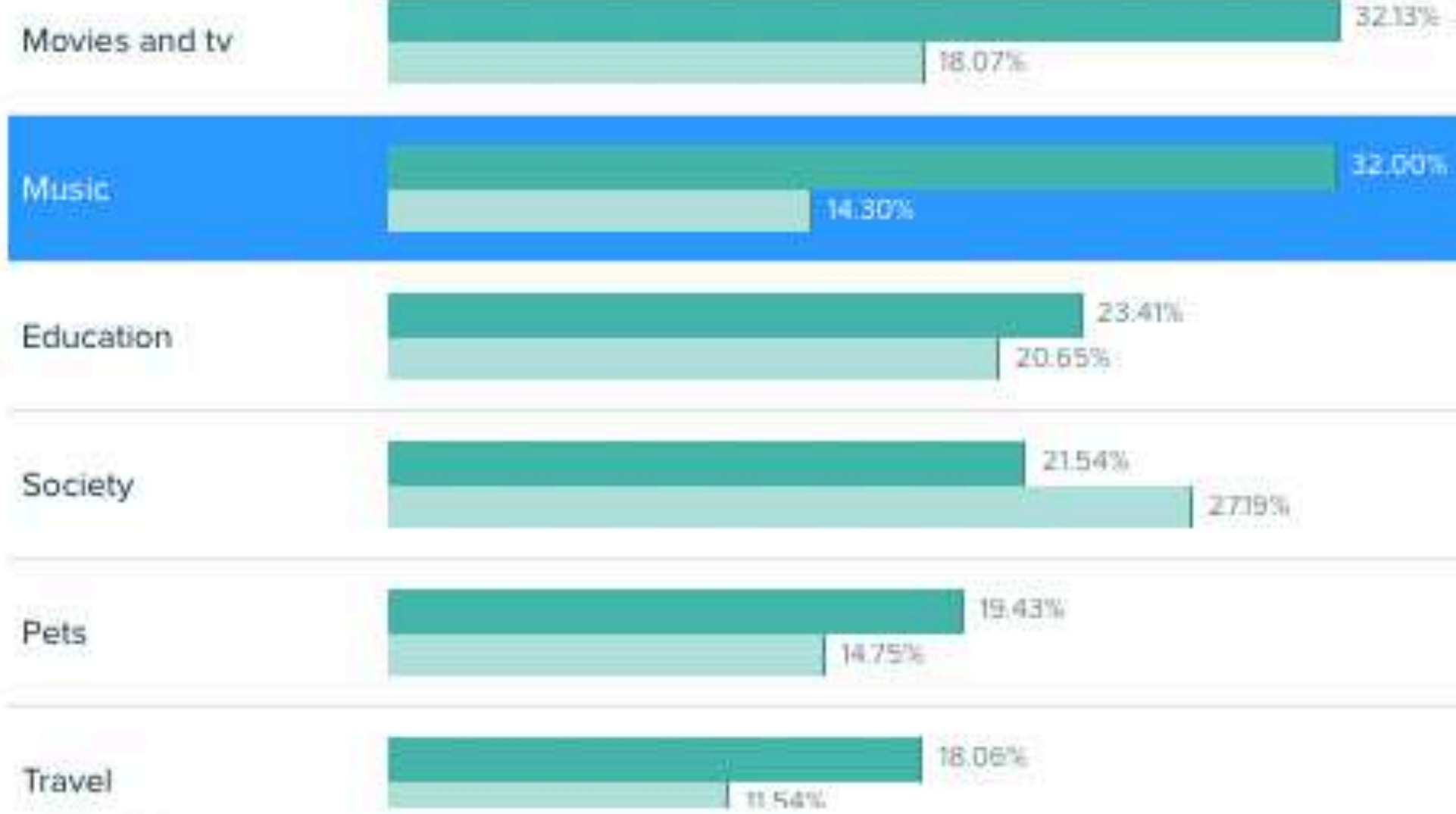
#FMW23 Audience

Interests



Interests

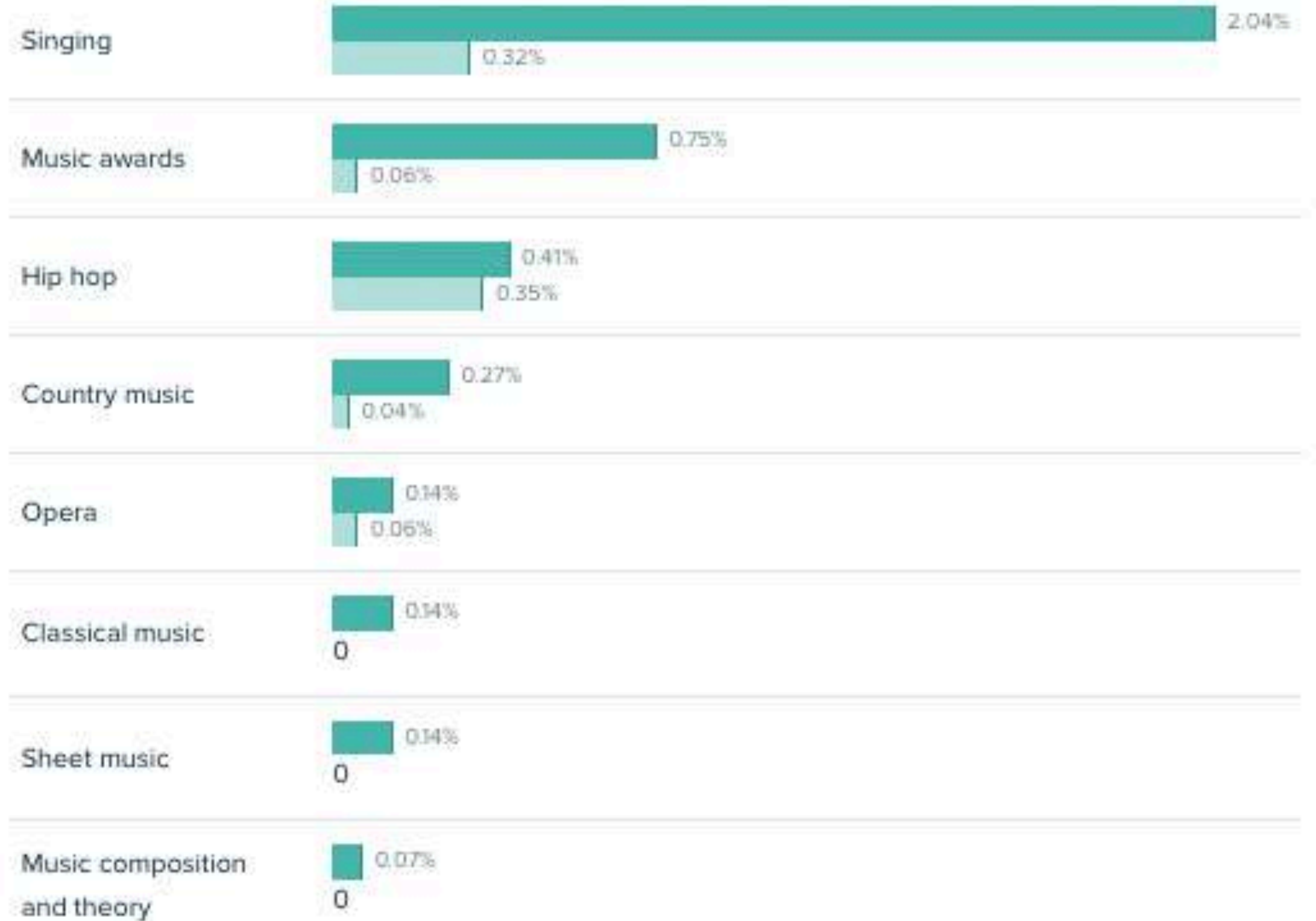
Interest ↓ %



- Full audience
- Global - General

Music

Type ↓ %

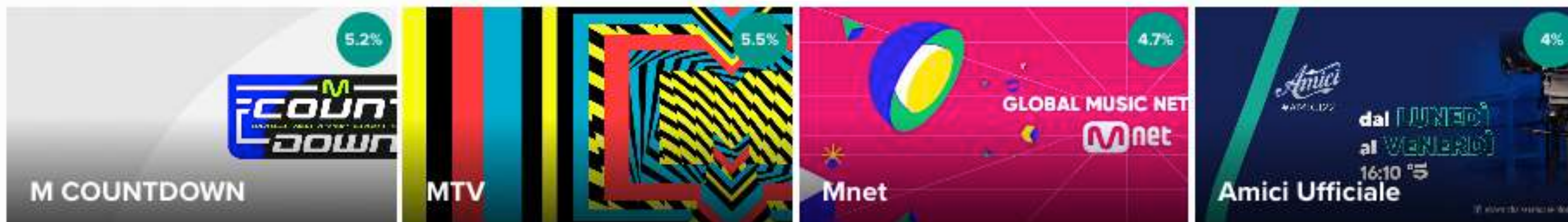


#FMW23 Audience

Media Affinity



The TV channels and shows your audience has an interest in



The radio stations and shows your audience has an interest in ⓘ

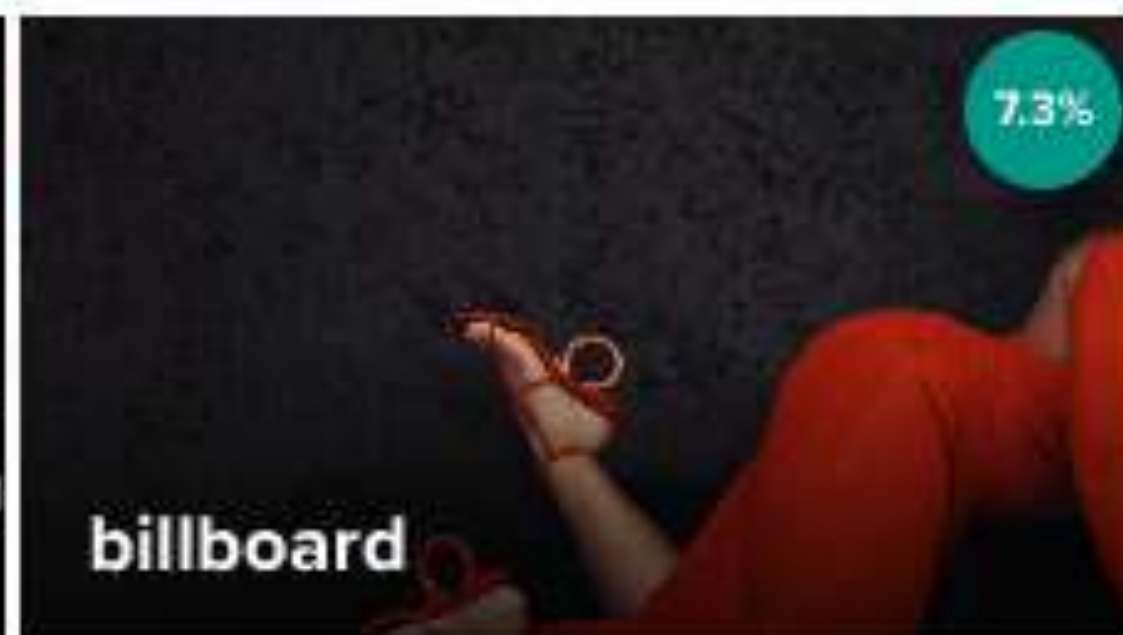


#FMW23 Audience

Media Affinity



The magazines your audience has an interest in



The newspapers your audience has an interest in ⓘ



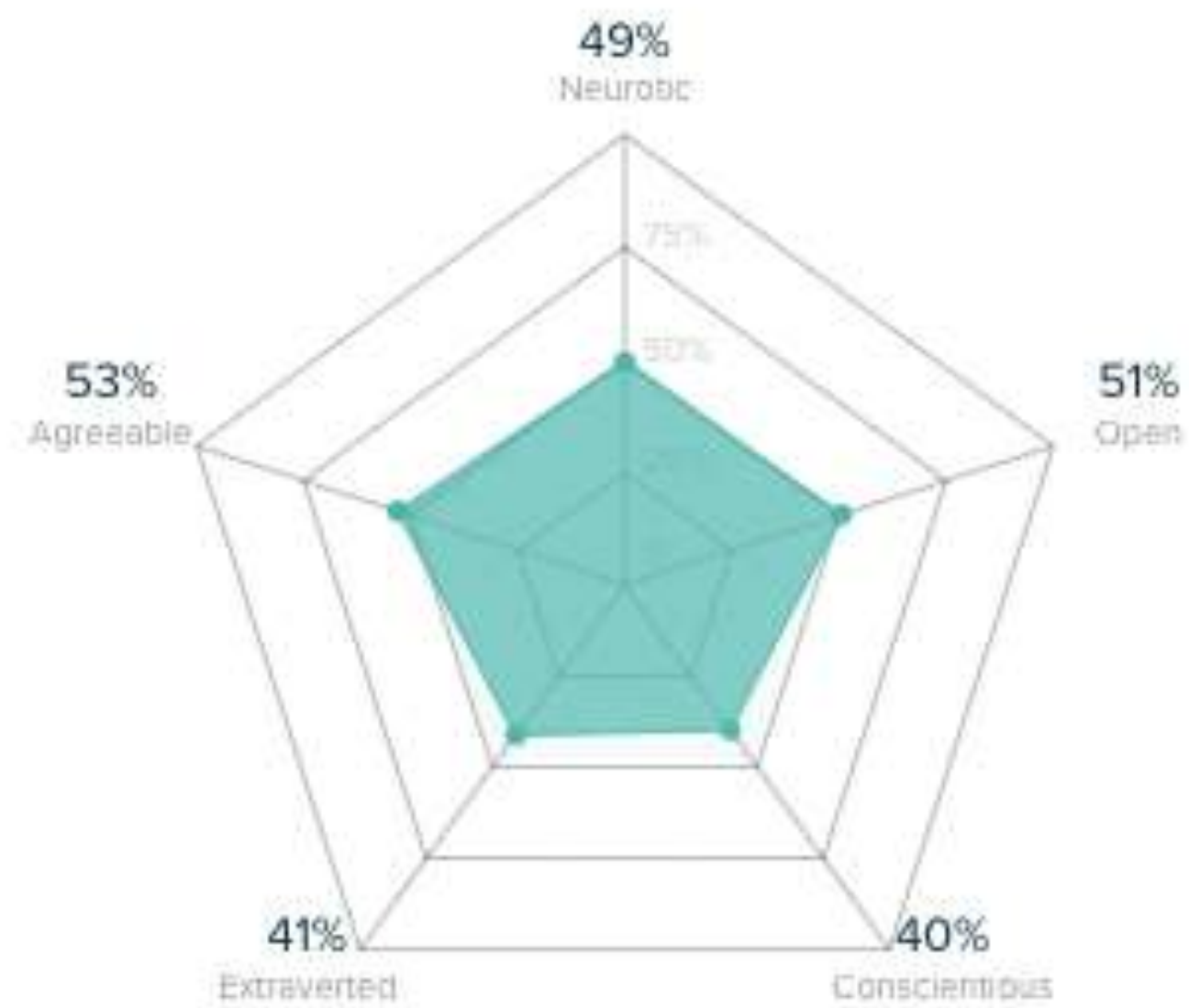
#FMW23 Audience

Personality



Summary

This describes the personality characteristics of the audience members



● Full audience
● Global - General

Agreeableness

The tendency to be compassionate and cooperative towards others.



● Full audience
● Global - General

Openness

The extent to which they are open to experiencing a variety of activities.



● Full audience
● Global - General

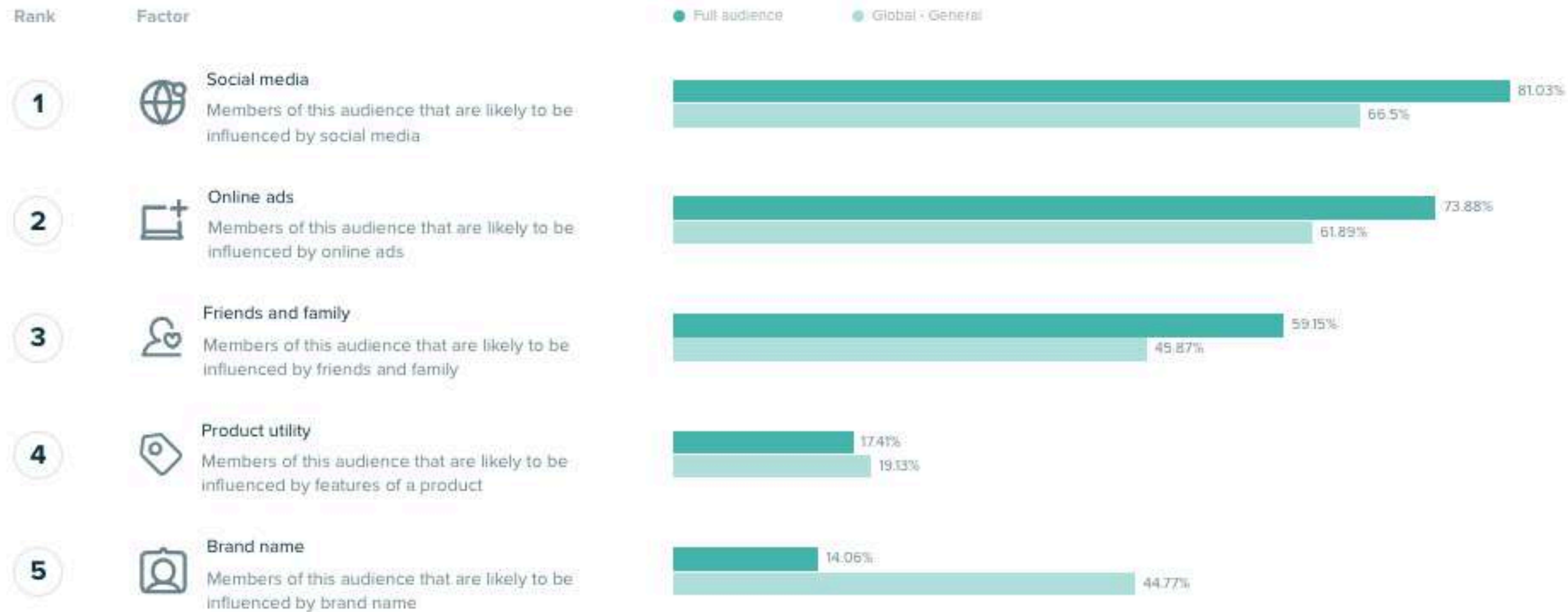
#FMW23 Audience

Buying Mindset



Purchase influence factors

This graph shows the top purchase influence factors and its difference versus the baseline.



#FMW23 Audience

Buying Mindset



Credit cards

Members of the audience that are likely to prefer using credit cards for shopping



Full audience



Global - General



Campaigns

Members of the audience that are likely to respond to marketing campaigns



Full audience



Global - General



Spur of moment

Members of the audience that are likely to indulge in spur of the moment purchases



Full audience



Global - General



Targeted ads

Members of the audience that are likely to respond to targeted advertising



Full audience



Global - General

#FMW23 Audience

Online Habits



Device

This graph shows the devices used by the audience, and its difference versus to the baseline.

Desktop



- Full audience
- Global - General

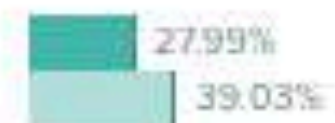
Mobile



Content type

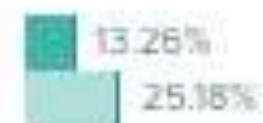
This graph shows the content type published by the audience: their own content, answering to conversations or third party content.

Own

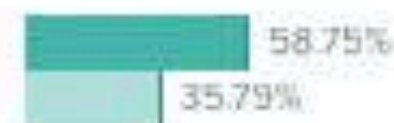


- Full audience
- Global - General

Replies



Shares



Social Media Relevance

This graph shows the relevance that each social network has for your audience versus to the baseline.

Network	Likely to use network	Network	Likely to use network
Spotify	23.69x	SoundCloud	7.94x
TikTok	5.75x	WhatsApp	2.15x
Snapchat	2.10x	Instagram	1.31x
YouTube	1.21x	Facebook	0.83x
Twitter	0.77x		

KEY INSIGHTS



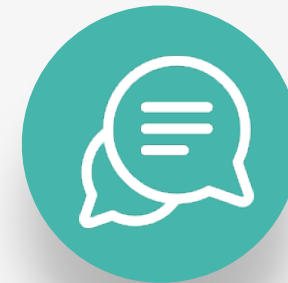
UN'AUDIENCE SEMPRE PIÙ GIOVANE

L'analisi evidenzia un forte interesse anche della GenZ per la #MFW, interesse in cui il ruolo dei creator è, senza dubbio, un driver.



MUSICA, CINEMA E TV DRIVER ANCHE PER IL SETTORE FASHION

La moda come espressione di stili e anche interessi correlati. Non a caso gli interessi primari dell'audience analizzata sono musica, cinema e tv, i cui protagonisti sono trendsetter e driver di comunicazione e scoperta anche per il fashion.



CONTAMINAZIONE ANCHE A LIVELLO DI MEDIA

Questa forte influenza di musica e tv emerge anche nell'analisi dell'affinità media, con magazine, radio e tv fortemente orientate al mondo musicale.



IL DIGITALE INFLUENZA LE DECISIONI DI ACQUISTO

Social media e online advertising risultano gli strumenti che maggiormente influenzano le decisioni di acquisto dell'audience analizzata. Un cluster che si dimostra fortemente propenso agli acquisti istintivi e non programmati.



3.

COLLABS

Post nati da collaborazione brand/influencer

durante la MFW



266

Numero post

1.2M

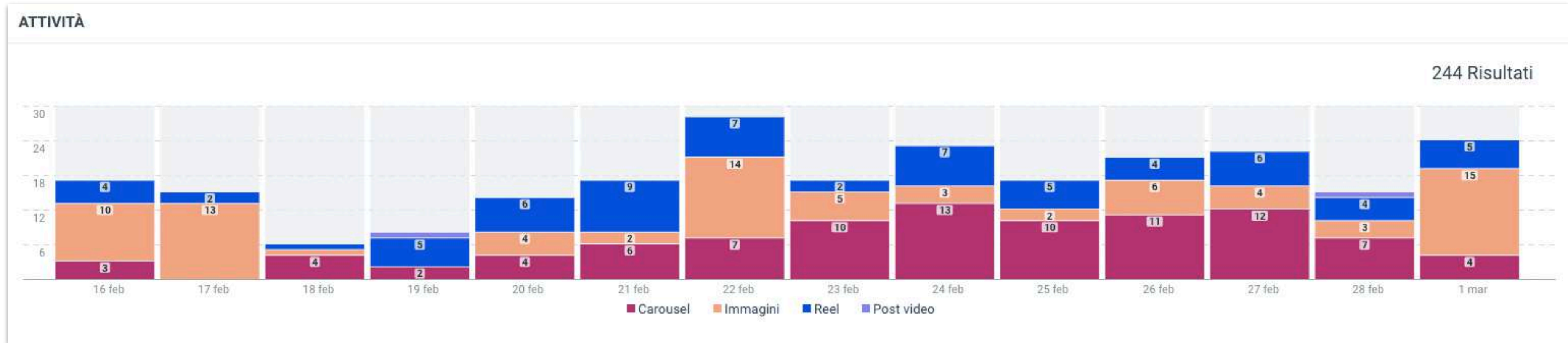
Interazioni generate

4.5K

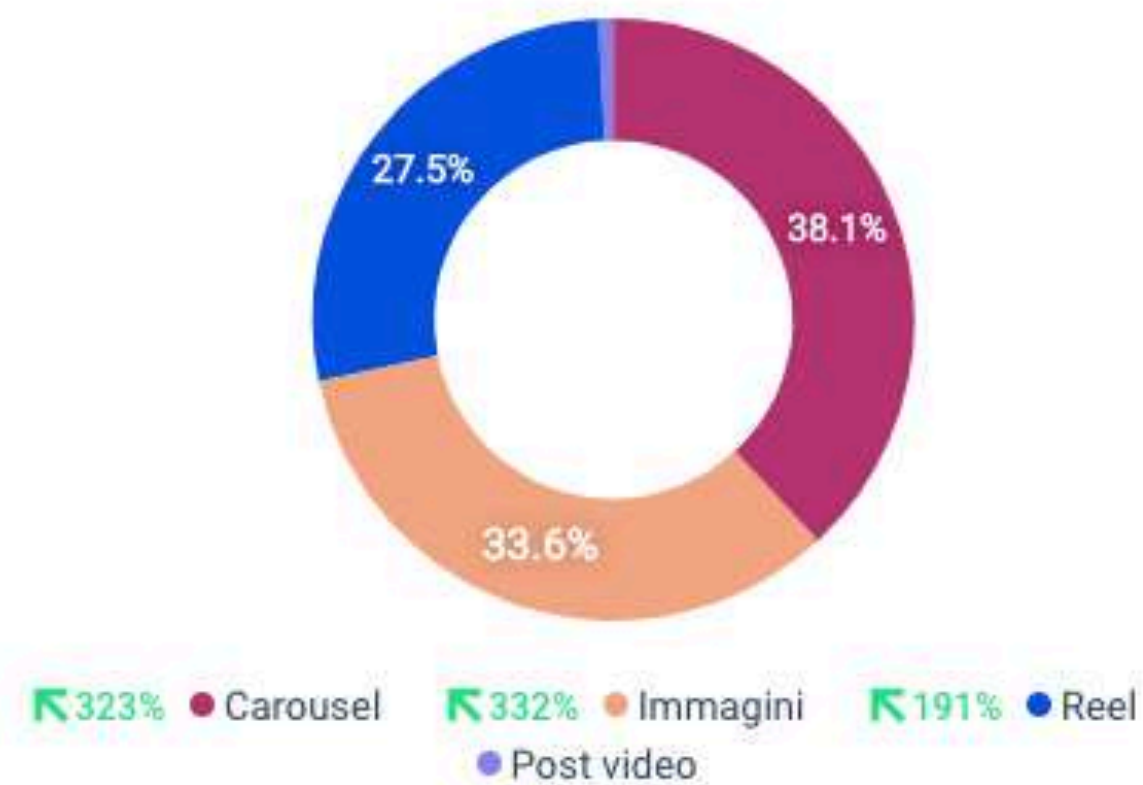
Interazioni per post

Tipologia formati

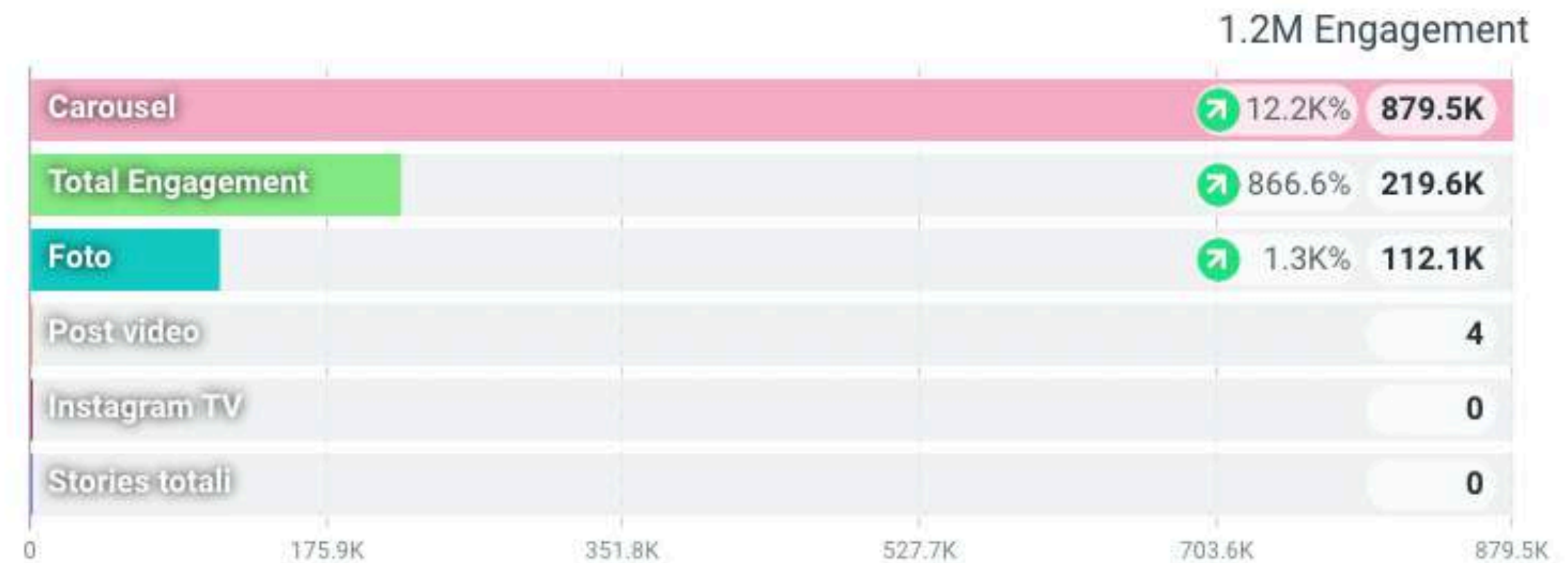
e performance



DISTRIBUZIONE DEI TIPI DI POST



TIPO DI POST CON PIÙ ENGAGEMENT



Keyword, hashtag ed emoji



più utilizzate

#MilanoFashionWeek #moda❤️ #peoplestory
#inspofashion outfit #gifted #partner #adv #model
dress #nonprofit #milanfashionweek #ig_italy
#donate #fashionweek #lifestyle❤️
attend #outfitoftheday #milanofashionweek #marketing mfw 😍
#YFW #springsummer #sponsorshipoppportunity #suppliedby love
hurry #networking #fashionphotography #fundraising day comfy
style #support #sponsored #nightout #mfw23 #runway
#sexylingerie #on sale #londonfashionweek #team 😍 #pe23 international

Top Collabs Post Instagram



chiara ferragni • Segui già
Milano

chiara ferragni Fashion week unposted look ❤️ It was all about these @giuseppezanotti black strap stiletto heels that made my look super chic and sensual #adv #GiuseppeZanotti
1 sett. Visualizza traduzione

chiarabiasi 🔥
1 sett. Piace a 24 persone
Rispondi
Visualizza le risposte (1)

marinadiguardo 🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸
Visualizza le risposte (1)

📍
🗨️
📌
Piace a martinabaccii e altri 678.281
FEBBRAIO 26

😊 Aggiungi un commento... **Pubblica**

CORRISP.	adv		
METRICHE	515K	N/D	0/10
513.5K 'Mi piace' di Instagram, 1.5K Commenti			



chiara ferragni • Segui già
Milano

chiara ferragni Wrapping up fashion week with @benetton ❤️ Wore this colorful outfit from #Benetton's Fruit of Desire collection by @andraincontri to attend the show and felt so happy in it #adv
1 sett. Visualizza traduzione

elisabettagregoracireal ❤️
1 sett. Piace a 50 persone
Rispondi
Visualizza le risposte (9)

fabiomariadamato Tutti frutti
1 sett. Piace a 59 persone

📍
🗨️
📌
Piace a _giomu e altri 326.326
FEBBRAIO 25

😊 Aggiungi un commento... **Pubblica**

CORRISP.	adv		
METRICHE	264.1K	N/D	0/10
262.3K 'Mi piace' di Instagram, 1.8K Commenti			

Top Collabs Post Instagram

chiaraferagni • Segui già
Audio originale

chiaraferagni Milan Fashion Week let's go 🙌 For my first show we chose this straight and chic hairstyle that we created with the new @ghditalia Duet Style, the new styler that also dries your hair leaving it so soft and without damage 🥰 #adv #ghdduetstyle
2 sett. Visualizza traduzione

elliiallii @elenagiadaa fai la riga lateraleeeeeeee
2 sett. Piace a 5 persone
Rispondi

ghditalia 🥰🥰🥰
2 sett. Piace a 51 persone

📍 Piace a giuliaferrelli e altri 347.198
FEBBRAIO 22

Aggiungi un commento... [Pubblica](#)

CORRISP.	adv		
METRICHE	189.4K	N/D	0/10
188.3K 'Mi piace' di Instagram, 1K Commenti			

matteopaolilloofficial • Segui

matteopaolilloofficial MFW ❤️
@hoganbrand
#HOGAN #GENH #MYGENH
#AW2324 #adv
1 sett.

valeriadisandiego_ MA L'HAI CAPITO CHE SONO INNAMORATA DI TE????????
1 sett. Piace a 23 persone
Rispondi

Visualizza le risposte (1)

denisevento2 ma si attor,cantant o modell? 🥰
1 sett. Piace a 14 persone
Rispondi

📍 Piace a rebeccamani_ e altri 218.220
FEBBRAIO 24

Aggiungi un commento... [Pubblica](#)

CORRISP.	adv		
METRICHE	105.5K	N/D	0/10
104.7K 'Mi piace' di Instagram, 825 Commenti			

Top Collabs Post Instagram

ludovicamf • Segui
Milano

ludovicamf You could never tell my face is still fighting the jetlag 😊 Thank you for this glow @givenchybeauty during the first fashion week show prep 💜 #givenchybeauty #PrismeLibre #adv
Elemento modificato · 1 sett.
Visualizza traduzione

chiarafazia sei magnificaaaaaa 🌟
1 sett. Piace a 2 persone Rispondi

Visualizza le risposte (1)

lucasantoni8 io ho finito le parole e vado di emoticon 🌟⚡💎

📍 Piace a **silvia.fezzulla** e altri 15.522
FEBBRAIO 23

Aggiungi un commento... [Pubblica](#)

CORRISP.	adv
METRICHE	🗨️ 19.6K 📍 N/D 📈 0/10
19.6K 'Mi piace' di Instagram, 31 Commenti	

mattia_stanga • Segui già

mattia_stanga Ad un certo punto mi sembrava di essere in una stanza piena di dorine (il mio cane) solo che non abbaiva perché appunto non era dorina ahahha Se controllo bene tra i capelli ho ancora del cashmere incastrato va bhe male non fa in caso imparo a fare la maglia e mi faccio un maglione di @loropiana

#LoroPiana #InvitedbyLoroPiana #LoroPianaFW23 #MFW #adv
1 sett.

matteomaffucci 🔥🔥🔥🔥🔥
1 sett. Piace a 3 persone Rispondi

📍 Piace a **fedefucci** e altri 26.916
FEBBRAIO 25

Aggiungi un commento... [Pubblica](#)

CORRISP.	adv
METRICHE	🗨️ 18.2K 📍 N/D 📈 0/10
18.2K 'Mi piace' di Instagram, 26 Commenti	

KEY INSIGHTS



CONTENUTI LIMITATI, MA PERFORMANTI

Le collabs inerenti la Fashion Week sono risultate limitate a livello quantitativo (266 post), ma come accade spesso con eventi di tale portata, ad attivazioni più esigue seguono performance d'interesse, sfruttando l'hype dell'evento stesso.



INSTAGRAM AL POTERE

Instagram si conferma canale principale, ancor di più in ambito fashion. Da segnalare l'assenza di contenuti collabs nelle altre piattaforme.



NON SOLO VIDEO

Nelle attività connesse alla #MFW troviamo numerosi Reel, ma i maggiori formati per utilizzo risultano essere immagini e carousel, idonei alla narrazione dell'evento.



TRASPARENZA LIMITATA

Valutando l'alto livello di conversato online sulla #MFW23, i numerosi post social dei creator con menzioni a brand e, dall'altro lato, il numero limitato invece di contenuti #ad è facile pensare a un rispetto meno netto delle regolamentazioni e della Digital Chart dello IAP.



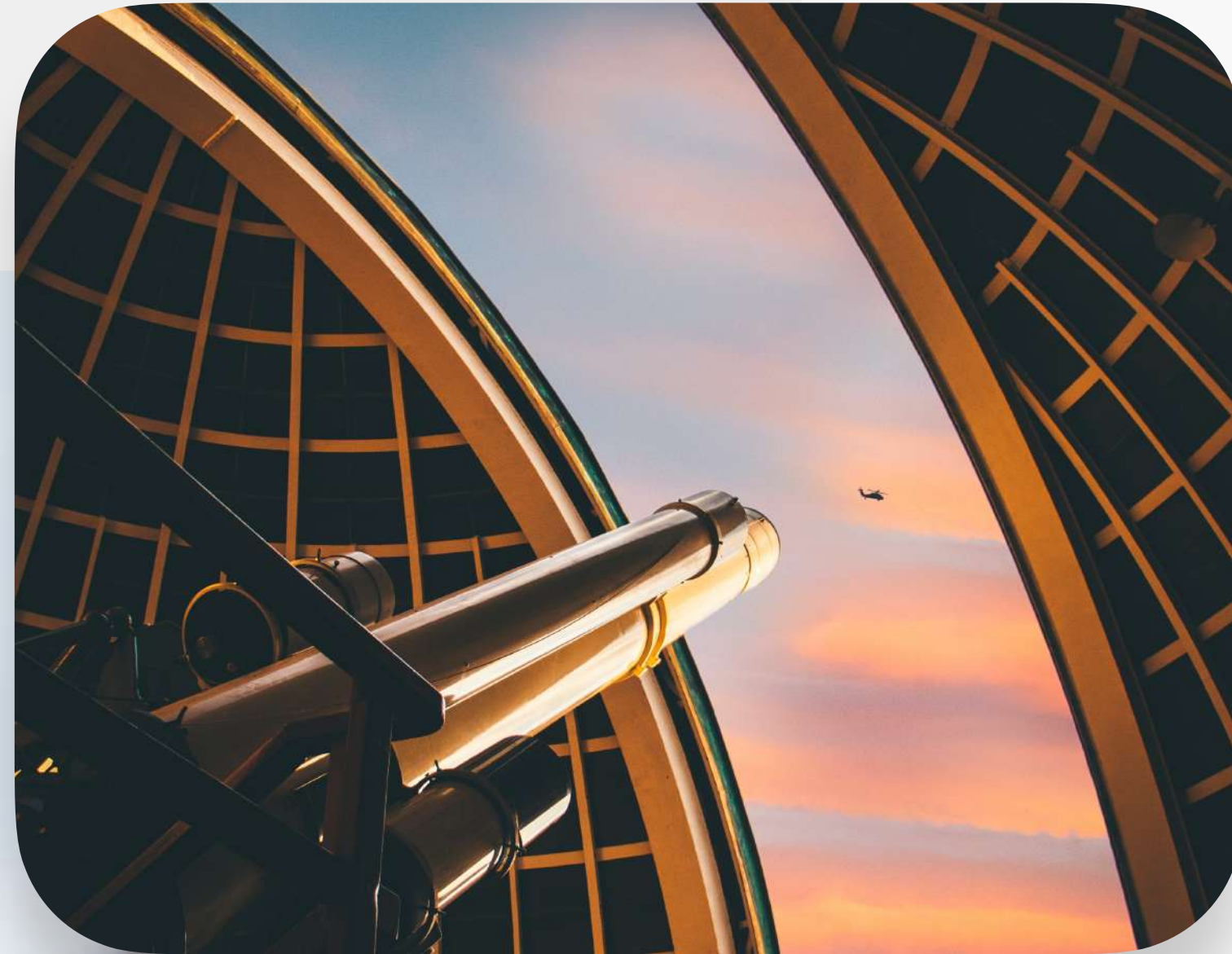
MIDDLE & POWER INFLUENCER

Analizzando i post #ad emersi dal monitoraggio, le figure coinvolte e l'alto numero di interazioni medie per contenuto risultano un utilizzo, nelle collabs durante la Fashion Week, di creator di rilievo a livello di performance e dimensioni della fanbase.



L'USO DELLE INSTAGRAM STORIES

L'impossibilità nel mappare le Instagram Stories limita molto lo scenario sulle attività dei creator connesse alla Fashion Week. Tale formato, infatti, risulta ideale per raccontare il real time dell'evento.



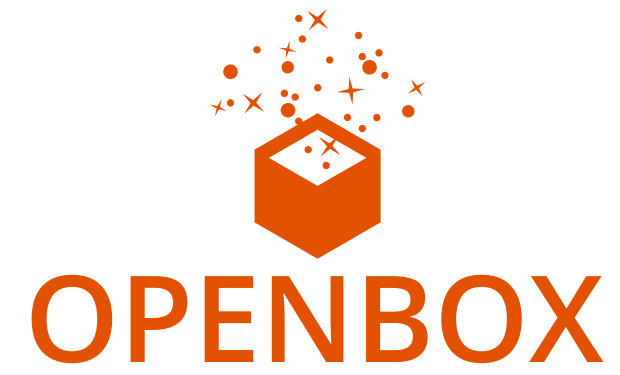
CHI SIAMO

L'osservatorio nasce con l'obiettivo di **informare** e fare **divulgazione sui temi legati all'Influencer Marketing**, proponendo best practice e dati sulla situazione del mercato italiano.

Una realtà di supporto a tutti gli **stakeholder di settore**, aperta e partecipativa.

È possibile fare richiesta di adesione su www.onim.it

FOUNDER



PARTNER



PARTNER ISTITUZIONALI



PARTNER TECNOLOGICI



ASSOCIATI





OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

CONTATTI

INFO@ONIM.IT

WWW.ONIM.IT



Tutti i contenuti del presente report sono distribuiti sotto la licenza
"Attribuzione Condividi allo stesso modo 3.0 Italia (CC BY-SA 3.0 IT)"

