

DESIGN WEEK 2023

INFLUENCER MARKETING REPORT

LA DESIGN WEEK

LATO CREATOR/INFLUENCER

Continua a confermarsi la rilevanza digitale dei grandi eventi nazionali ed internazionali, capaci di essere magnet d'interesse per gli utenti, sia offline che online.

La Design Week va in questa direzione, sia a livello di partecipazione che conversazioni online, che per le sinergie e collaborazioni tra influencer/creator e brand.

Proprio per questo abbiamo realizzato questo Report, un'analisi in grado di mappare e contestualizzare i progetti di Influencer Marketing attivati durante la Design 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

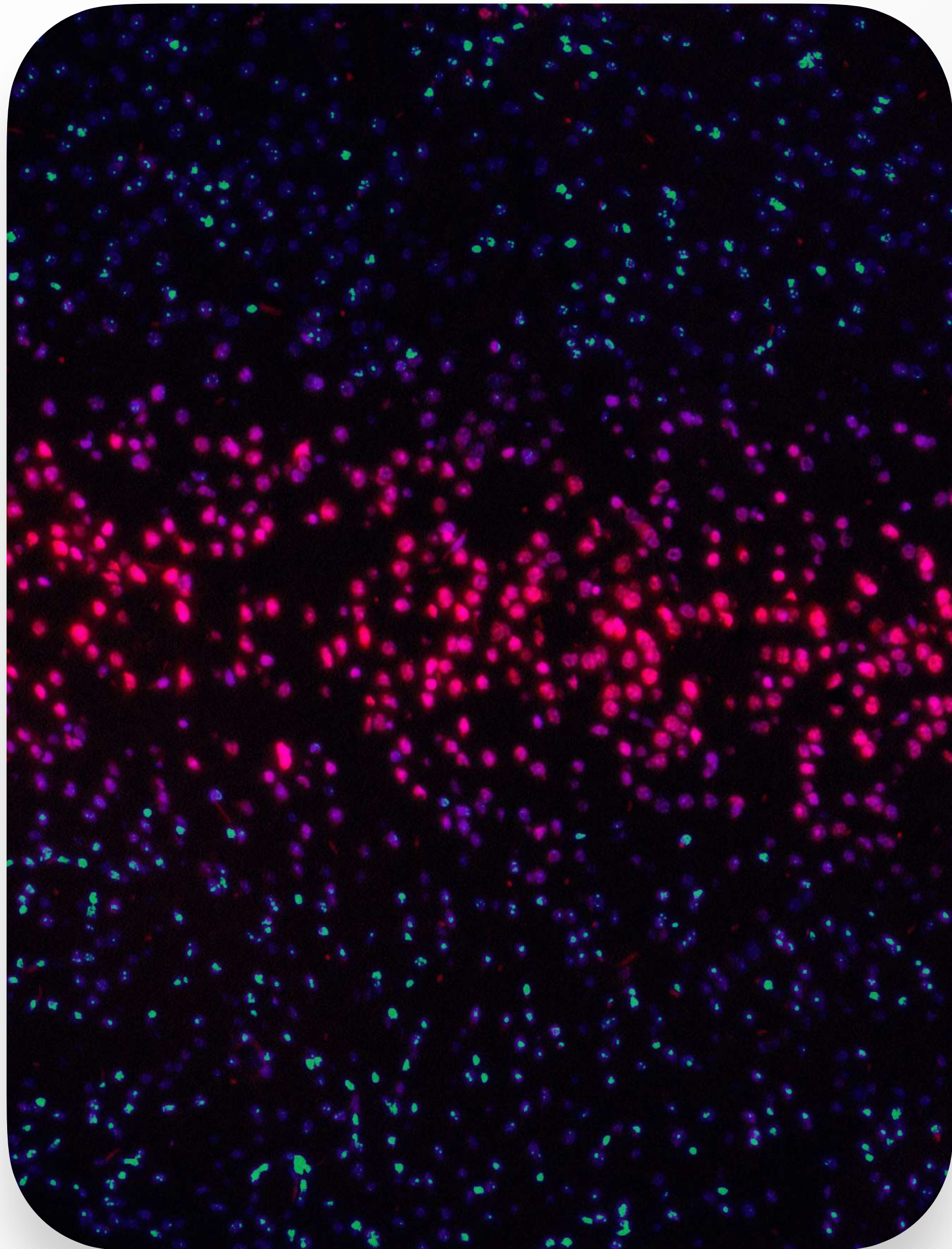
Per la realizzazione del seguente Report sono stati utilizzati diversi strumenti di analisi, utili per le diverse voci del documento.

Per la sezione riguardante l'audience coinvolta nella Design Week è stato realizzata un focus con *Audiense*.

La sezione, invece, riguardante le attività #ad connesse alla Milano Design 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
DESIGN WEEK**

Design Week Audience



Recap

Segment Persona

Overview of the segment persona details



Gender: Male (59.04%)
Age 18-24 (39.43%)

Speaks English (56.04%)

Milano (20.84%)
Italy (99.81%)

Personality

This graph shows the most relevant interests, needs and values of the audience

Values

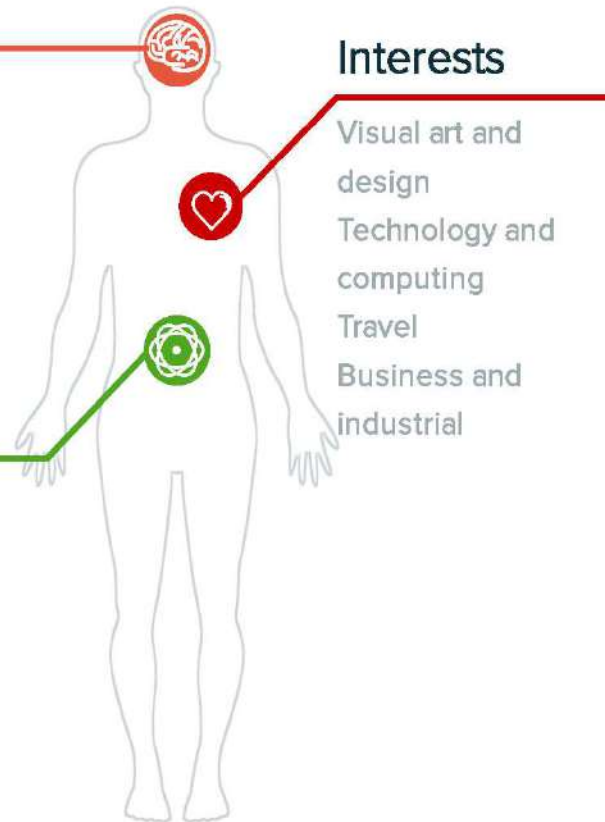
Constancy
Egoism
Modernity
Stagnation

Interests

Visual art and design
Technology and computing
Travel
Business and industrial

Needs

Self-expression
Curiosity
Restraint
Imperfection



Influenced by

These are the most influential people for the audience



Triennale Milano
[@triennalemilano](#)
12.79%



Design Week
[@Design_Week](#)
8.88%



Riccardo Luna
[@RiccardoLuna](#)
12.4%



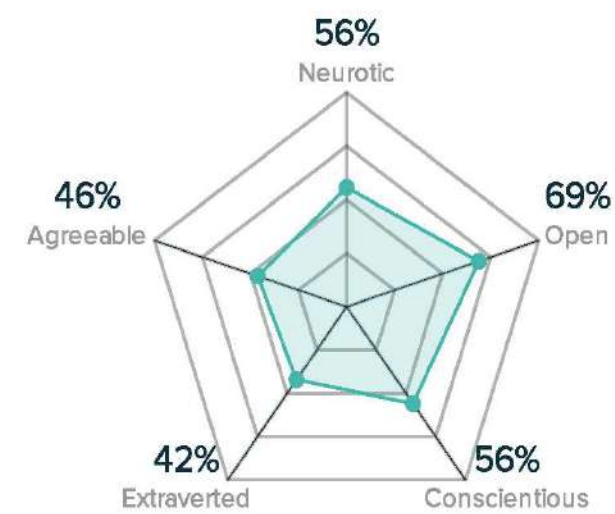
John Maeda
[@johnmaeda](#)
7.22%



Eye magazine
[@eyemagazine](#)
6.96%

Personality

This graph shows the most relevant personality traits



Trust these brands

These are the most influential brands for the audience



Online habits

These are the most relevant online habits for the audience



Preferred Device
Mobile



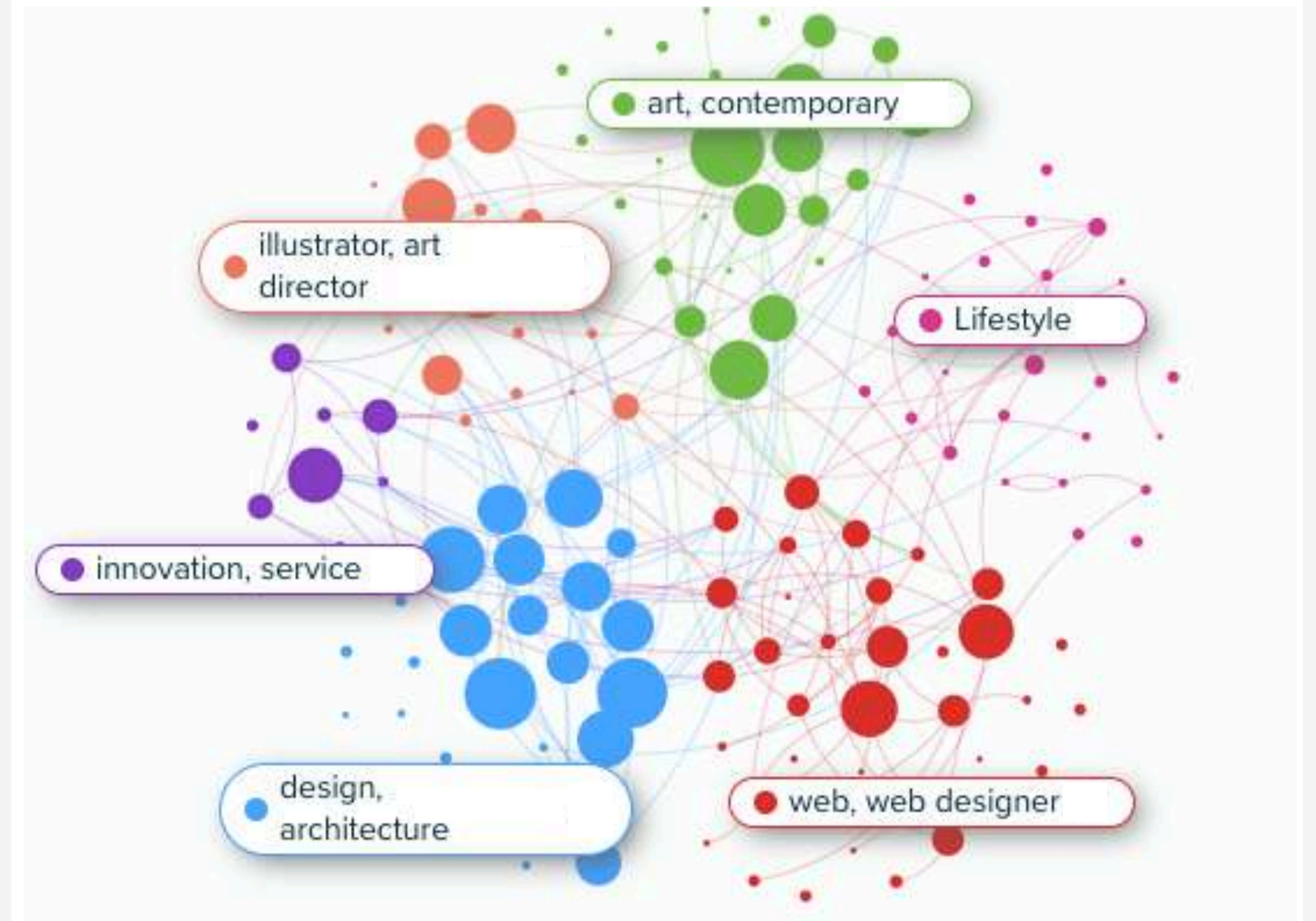
Most active day
Wednesday



Most active timeframe
12-17h

Segments distribution

This graph shows the most relevant segments of this audience



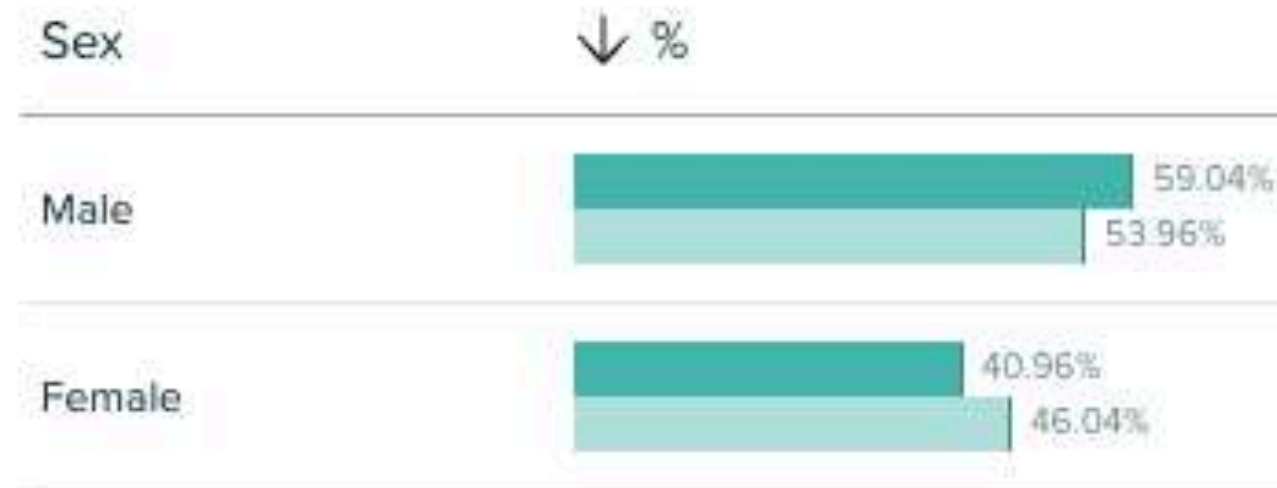
Design Week Audience

Demographics



Gender

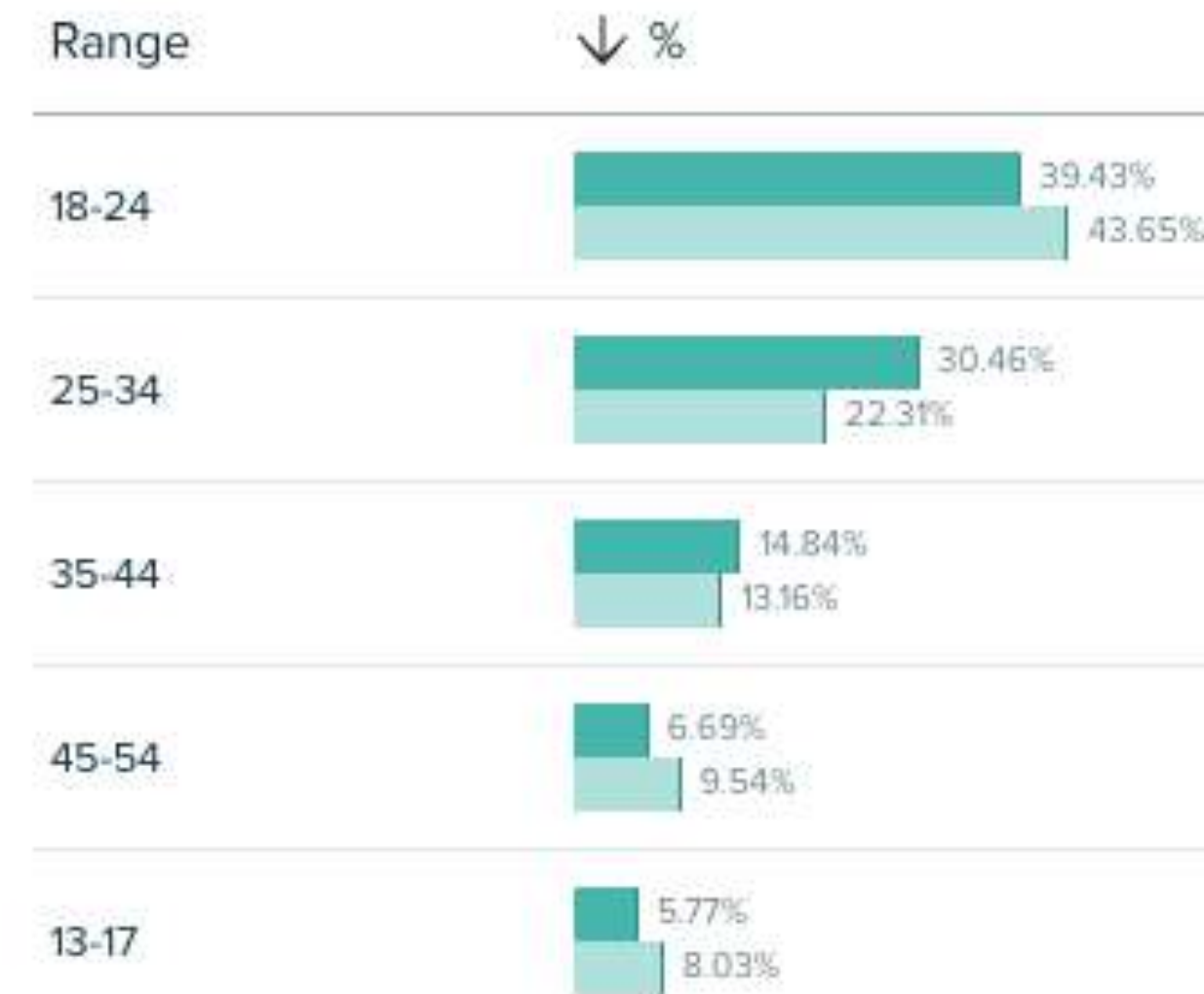
This graph shows the distribution by gender and its difference versus to the baseline



● Full audience
● Italy - General

Age

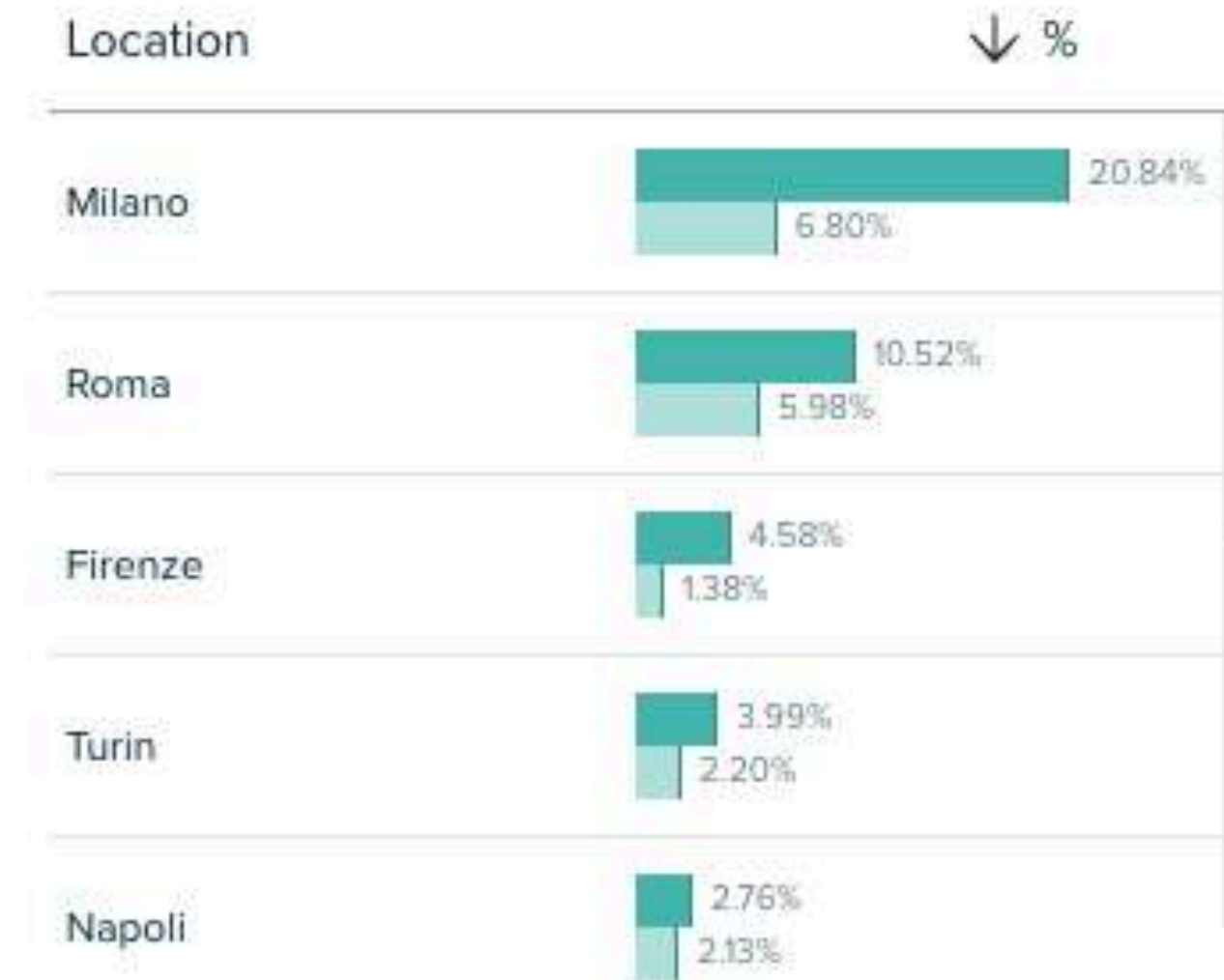
This graph shows the distribution by age and its difference versus to the baseline.



● Full audience
● Italy - General

City

This graph shows the distribution by cities and its variance from the baseline.



● Full audience
● Italy - General

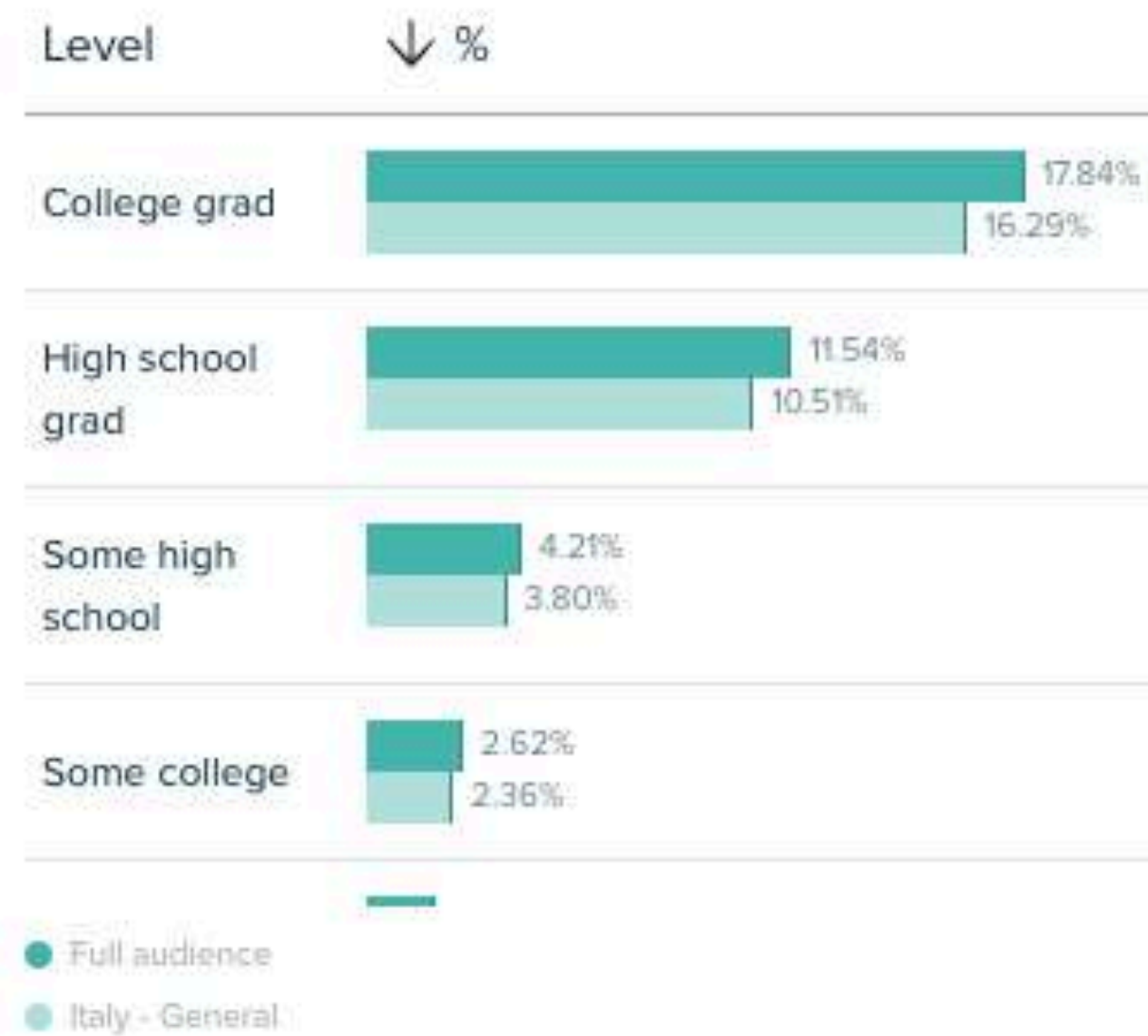
Design Week Audience

Socioeconomics



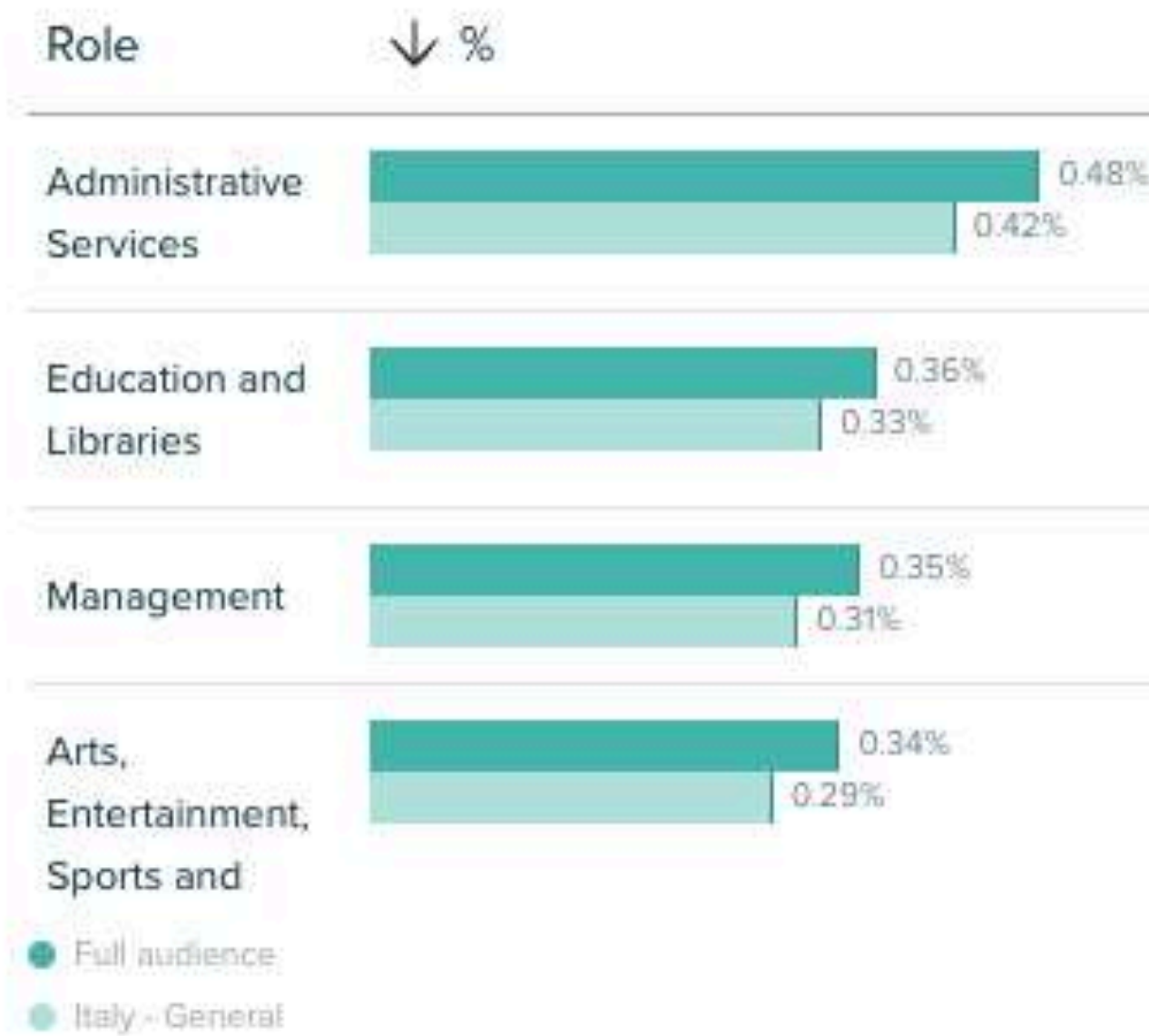
Education level

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.



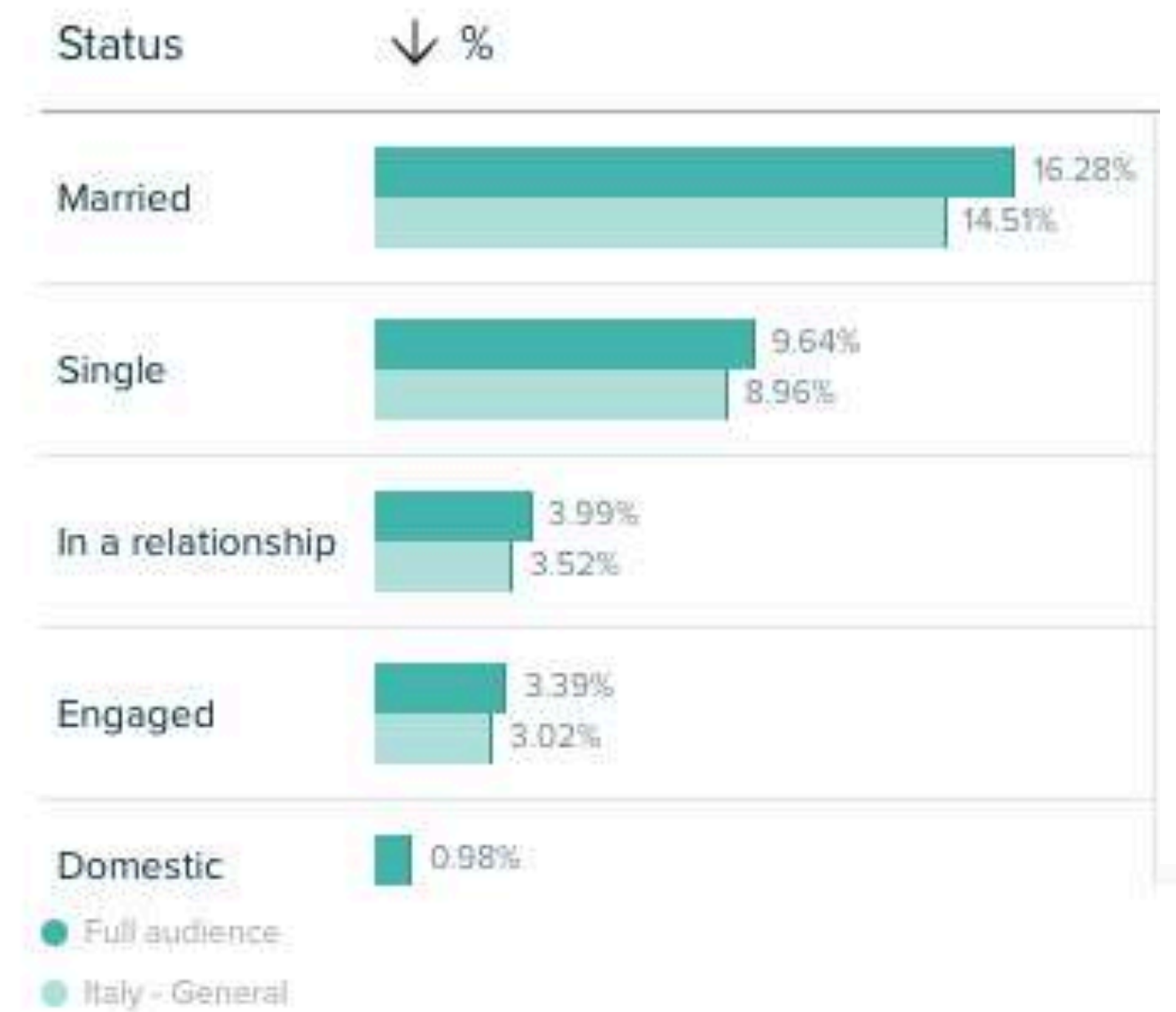
Job industry

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



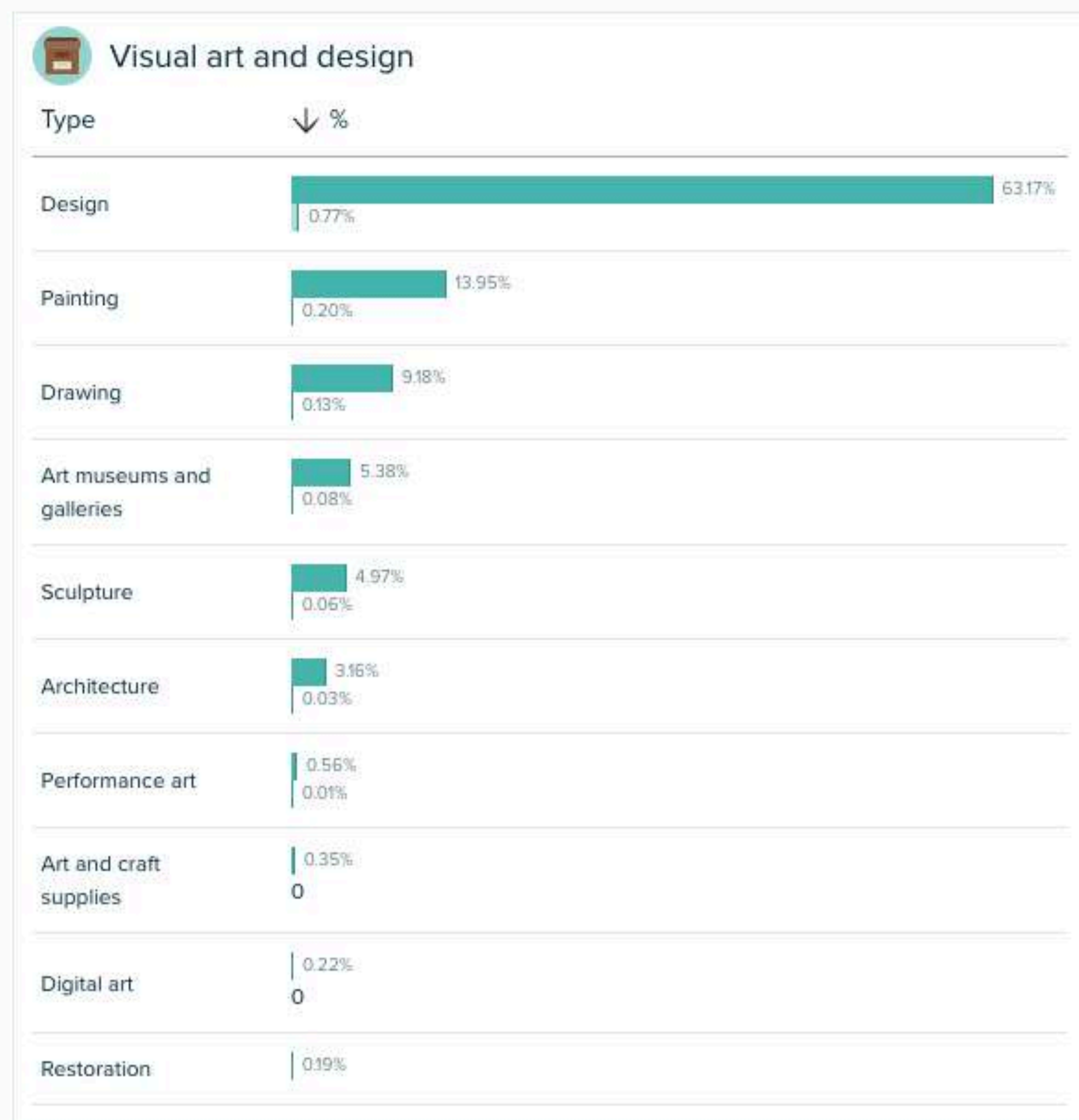
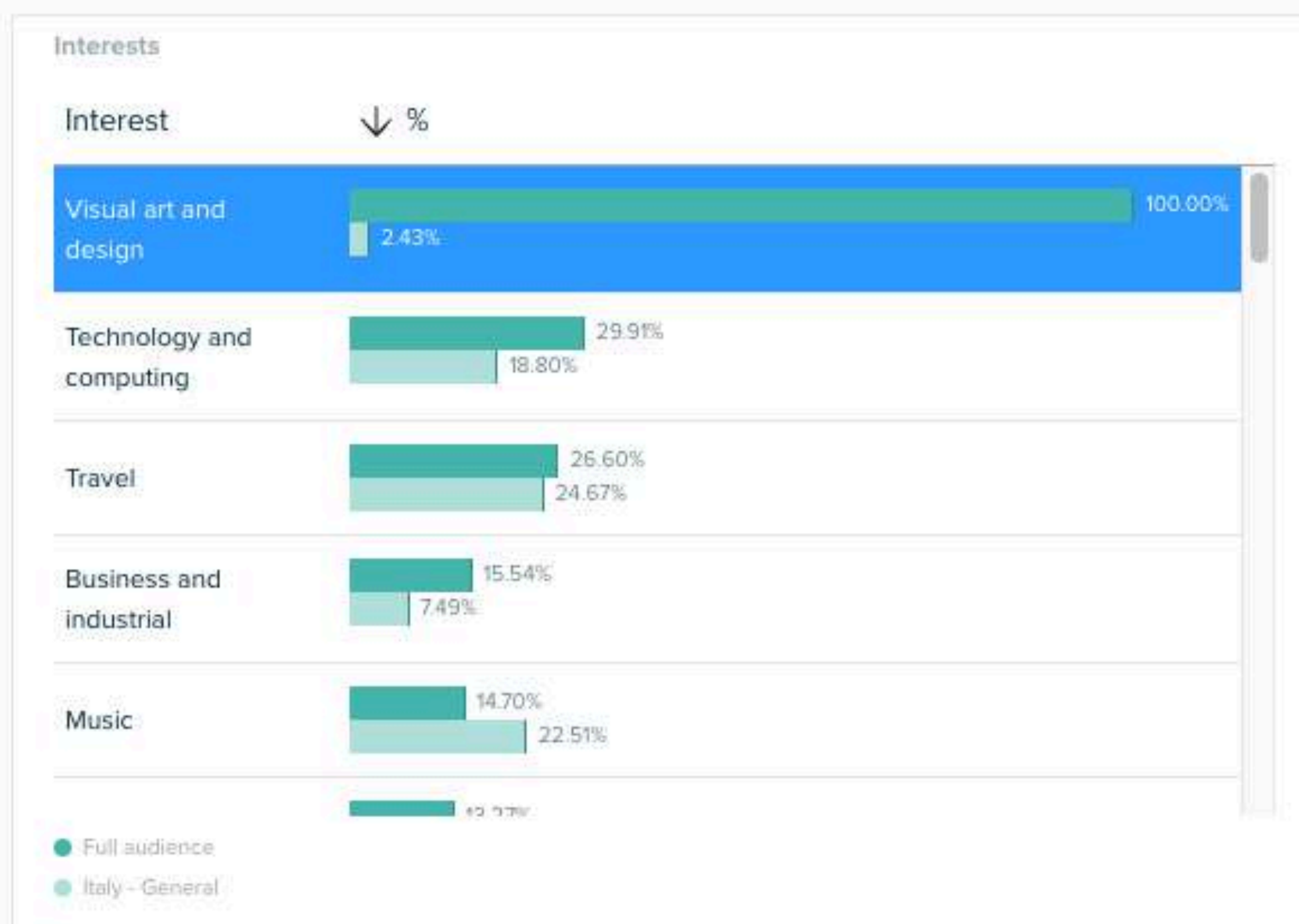
Relationship status

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



Design Week Audience

Interests



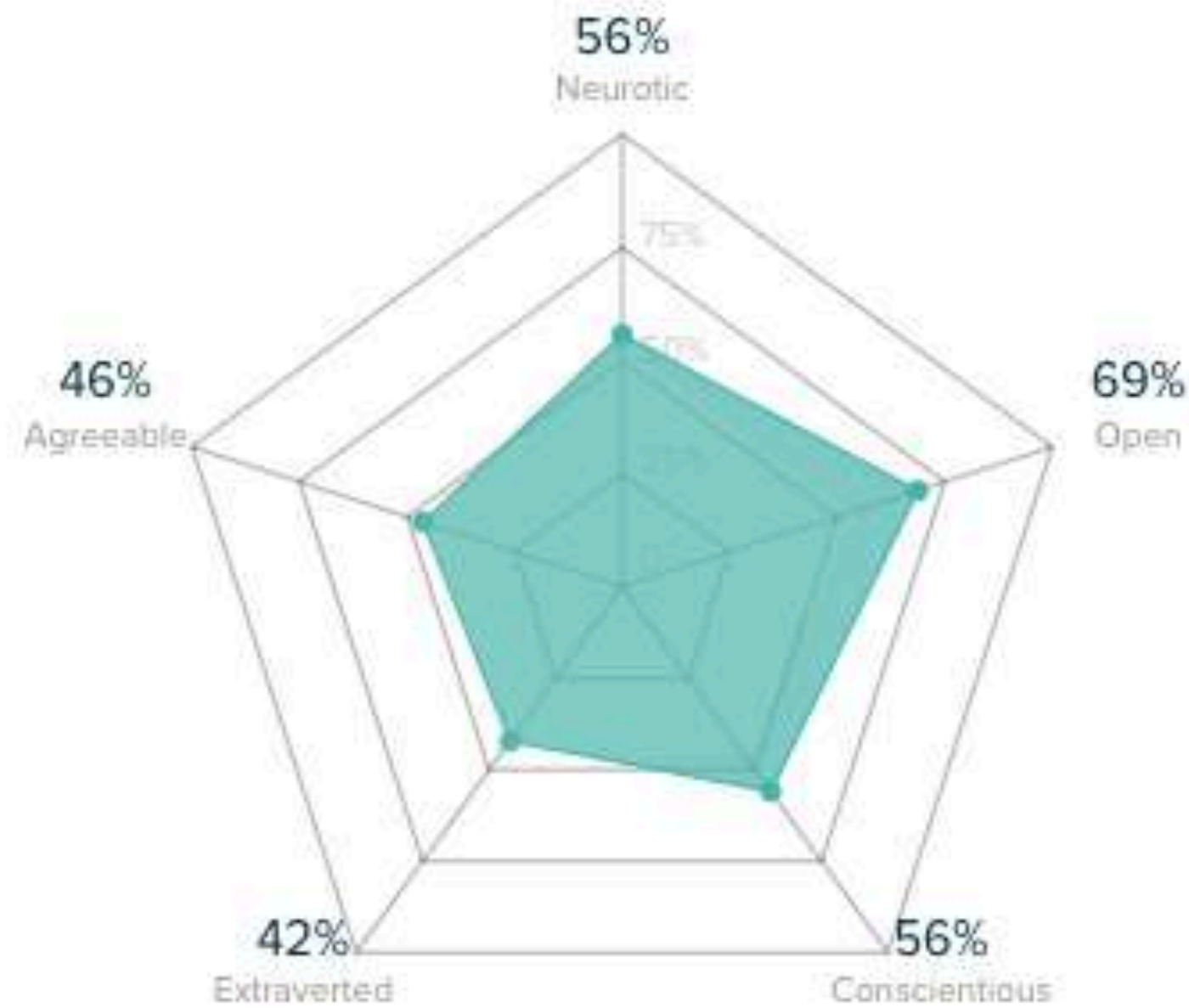
Design Week Audience

Personality



Summary

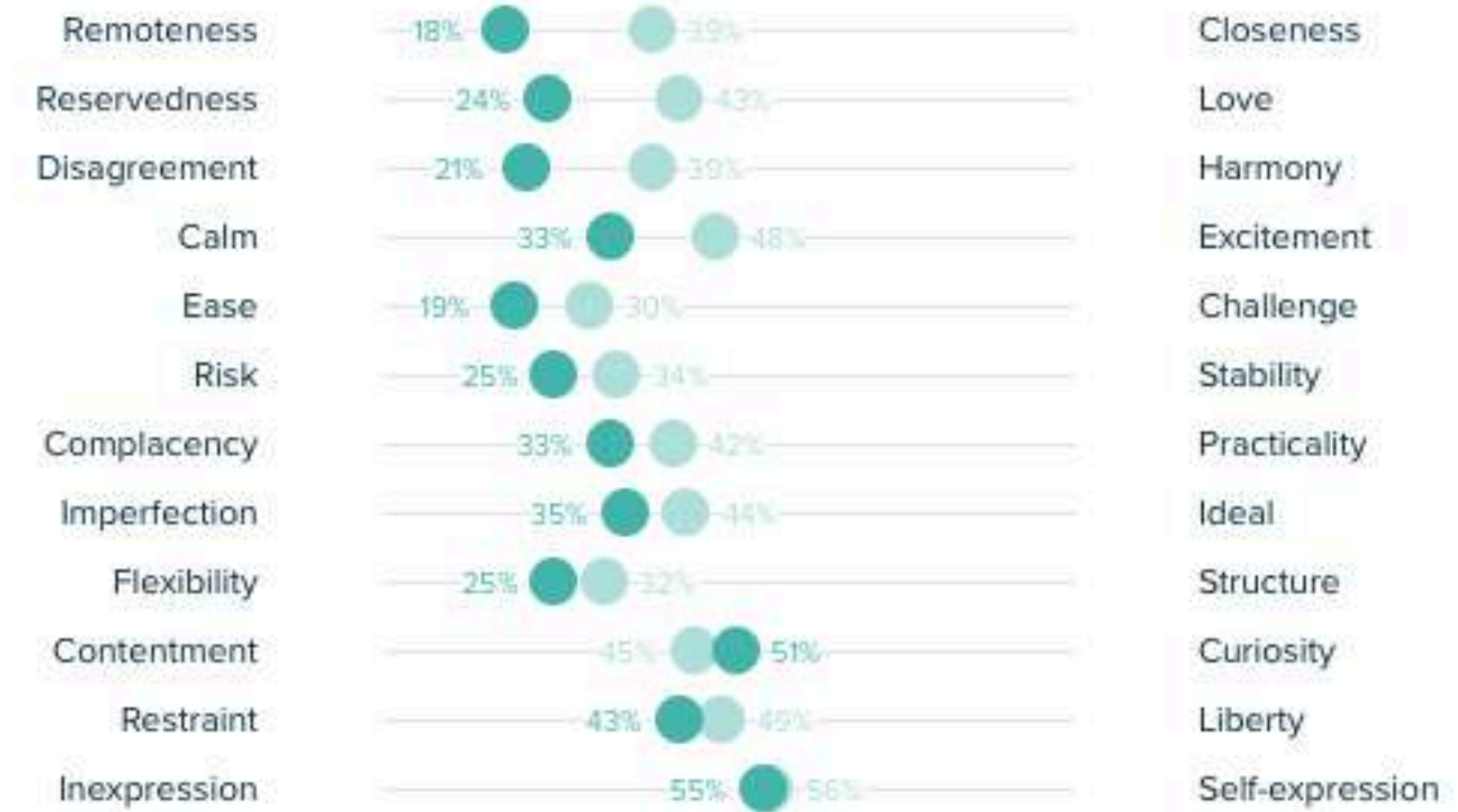
This describes the personality characteristics of the audience members



● Full audience
● Italy - General

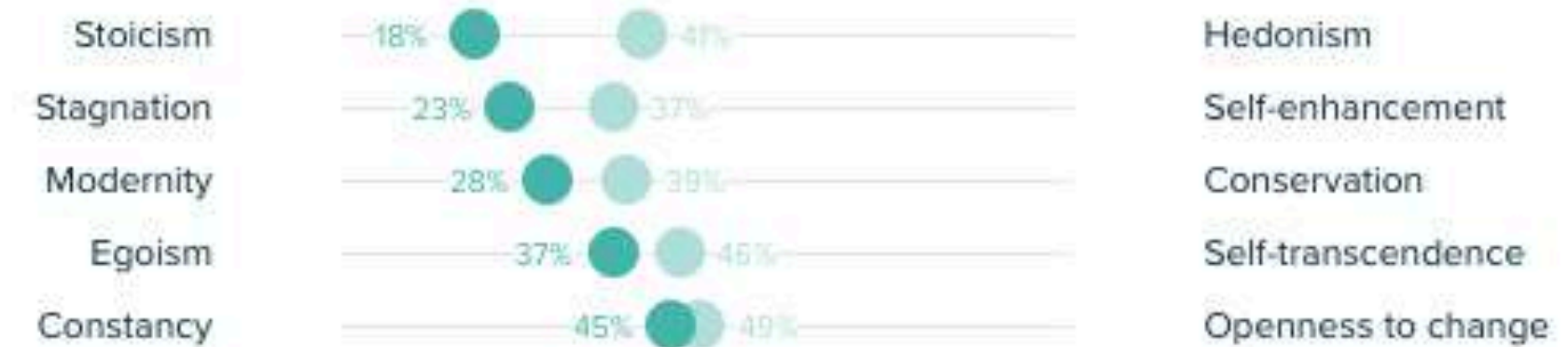
Needs

The aspects of a product that are likely to resonate with them.



Values

The motivating factors that influence their decision-making. [Read more](#)



● Full audience
● Italy - General

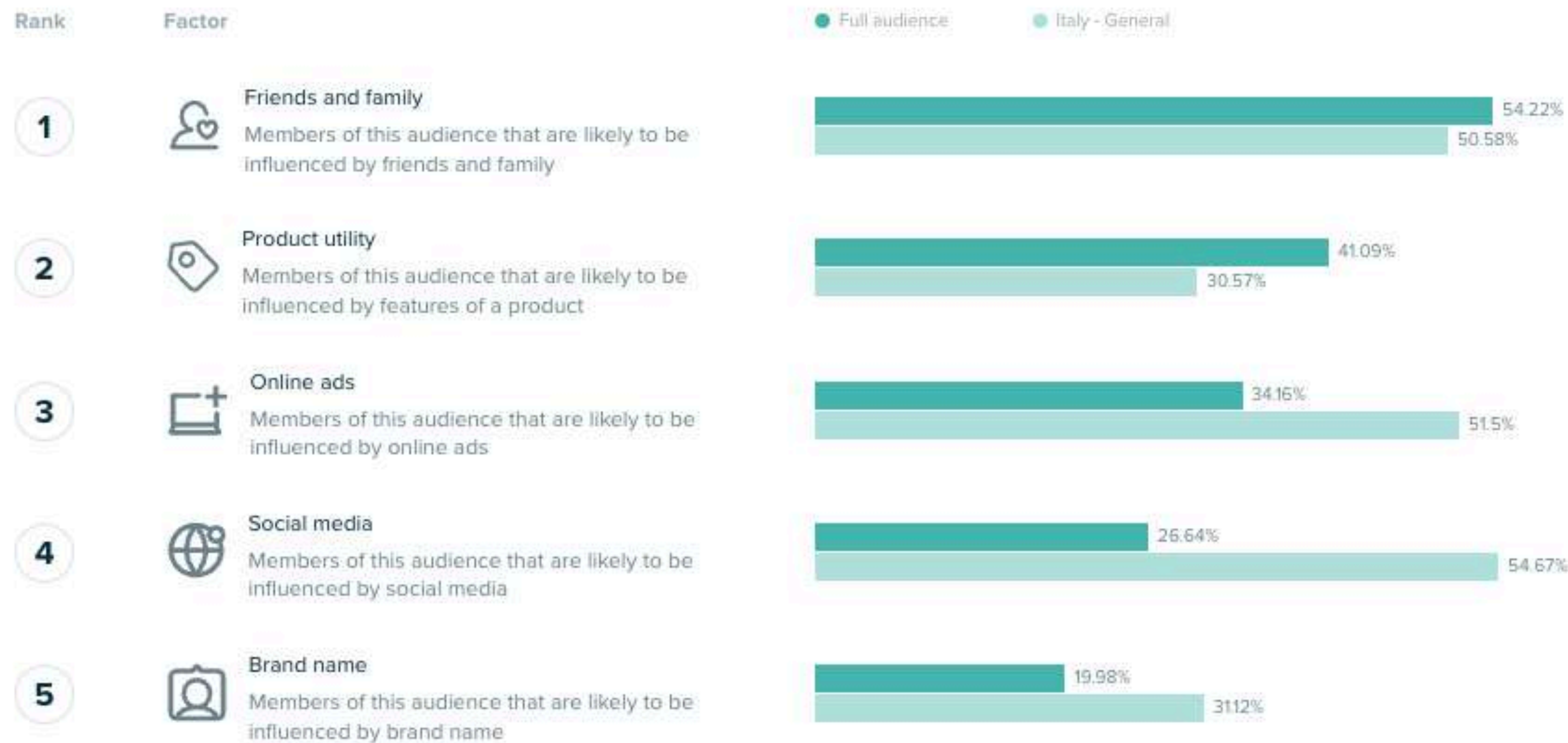
Design Week Audience

Buying Mindset



Purchase influence factors

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



Design Week Audience

Buying Mindset



Credit cards

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



Full audience



Italy - General



Campaigns

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



Full audience



Italy - General



Spur of moment

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



Full audience



Italy - General



Targeted ads

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



Full audience



Italy - General

Design Week Audience

Online Habits



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
Medium	13.57x	Pinterest	12.96x
LinkedIn	8.48x	Reddit	4.00x
SoundCloud	3.46x	Snapchat	3.45x
Spotify	3.44x	Discord	3.16x
Instagram	3.01x	Twitter	2.75x
Telegram	2.54x	Facebook	2.41x
YouTube	1.81x	WhatsApp	1.71x
Twitch	1.43x		

Device

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



Content type

This graph shows the content type published by the audience: their own content, answering to conversations or third party content. [Read more](#)



Design Week Audience

Media Affinity



I canali e programmi Tv maggiormente affini all'audience



Le stazioni e i programmi radio maggiormente affini all'audience



Design Week Audience

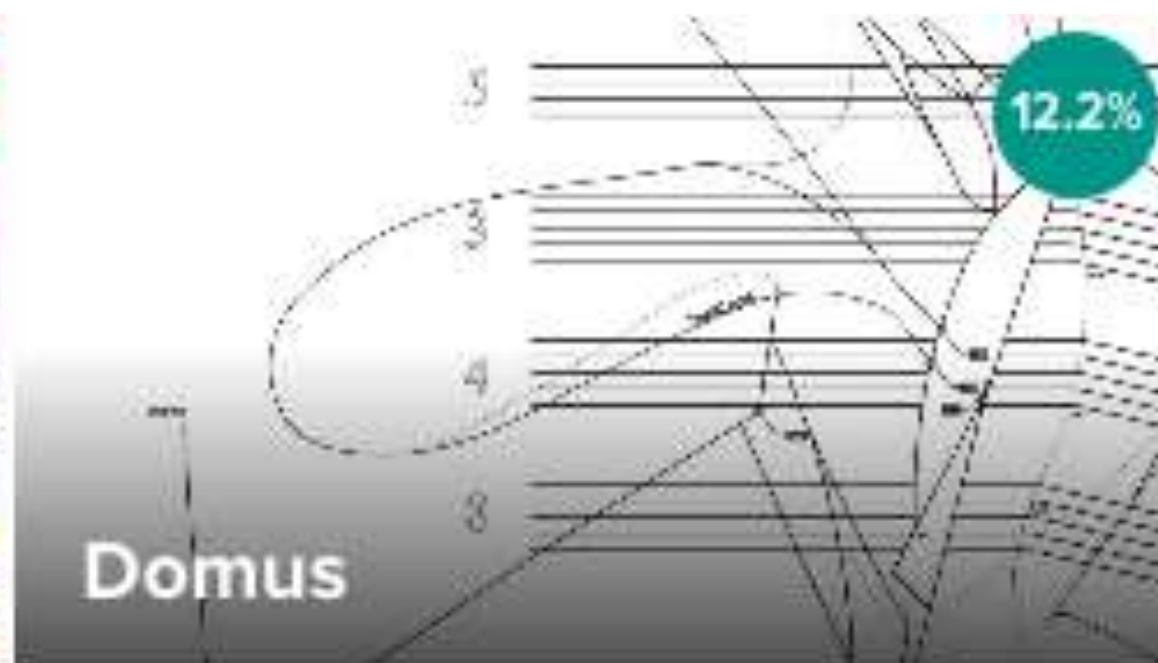
Media Affinity



I giornali maggiormente affini all'audience



I magazine maggiormente affini all'audience



KEY INSIGHTS



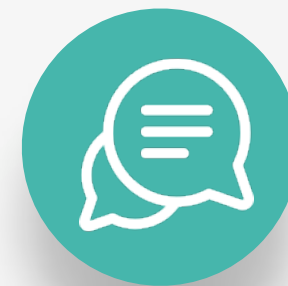
UN'AUDIENCE CON ALTA SEGMENTAZIONE

Il tema del design si dimostra molto **trasversale a livello di cluster**. Web design, arte, lifestyle solo per citarne alcuni.



UN'INTERESSE ESTREMAMENTE VERTICALE

L'audience si dimostra **fortemente focalizzata a livello di interessi**, dimostrando una verticalità difficilmente riscontrabile solitamente.



PINTEREST COMANDA... MA NON PER I BRAND

Lato social è evidente una **forte affinità verso Pinterest**, canale però non utilizzato per attività con influencer e creator dai brand durante la Design Week.



UN PUBBLICO INFLUENZATO DALLE ATTIVITÀ DI MARKETING

L'audience analizzata si dimostra, a livello di **buying mindset**, orientata alle campagne di marketing, specialmente se targettizzate ad hoc. Altro elemento rilevante è il forte orientamento al prodotto.



3.

COLLABS

Post nati da collaborazione brand/influencer

durante la Design Week



294

Numero post

224.6K

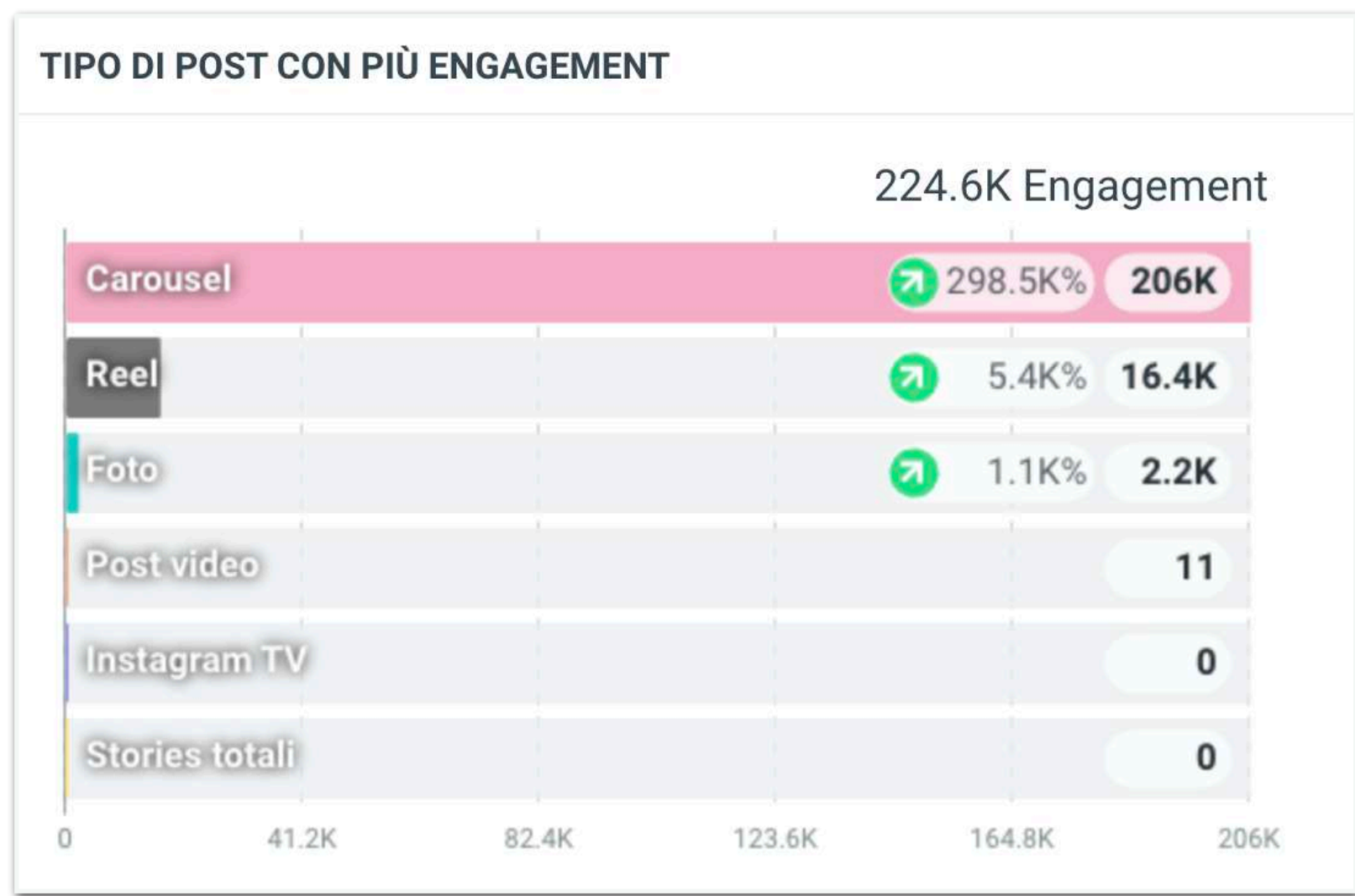
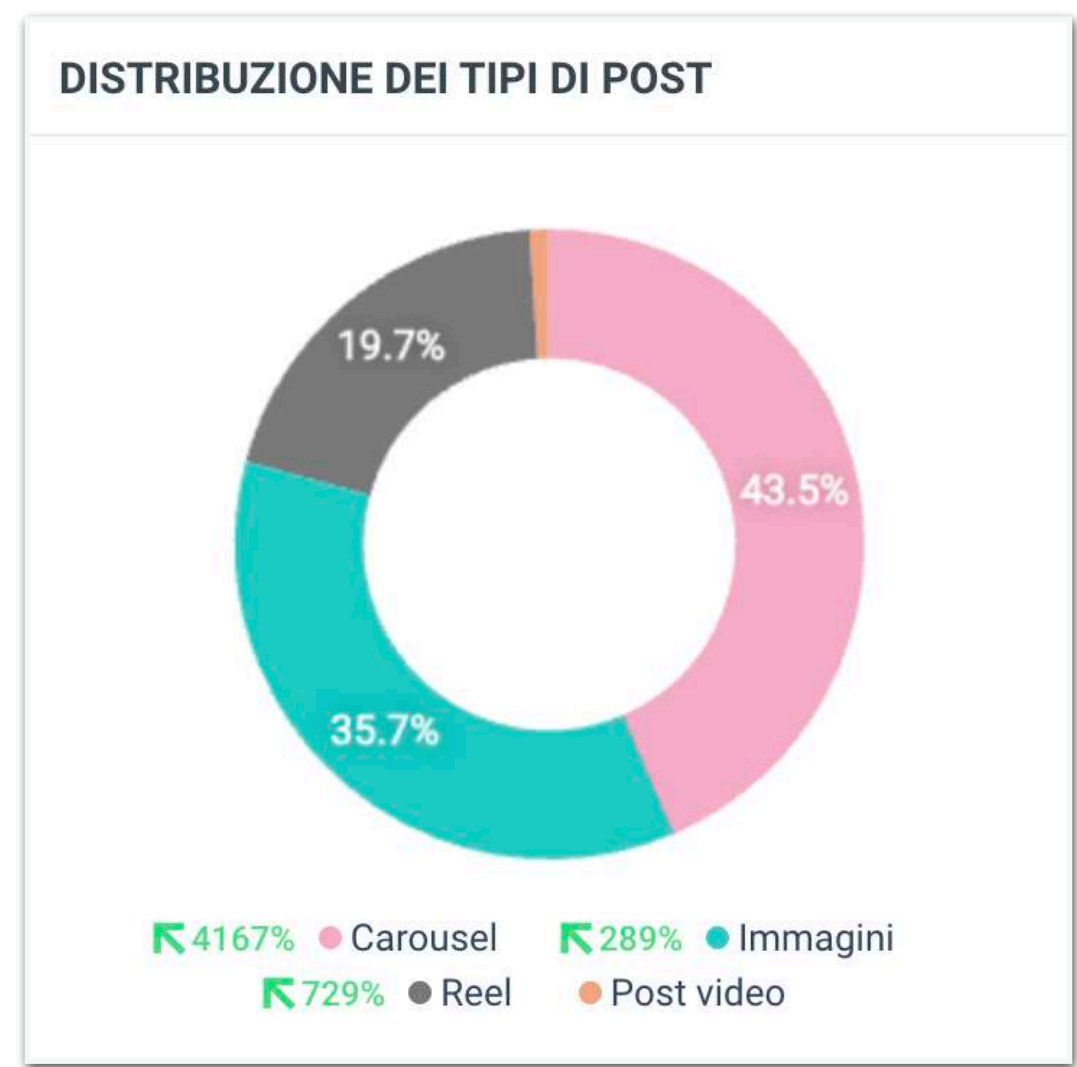
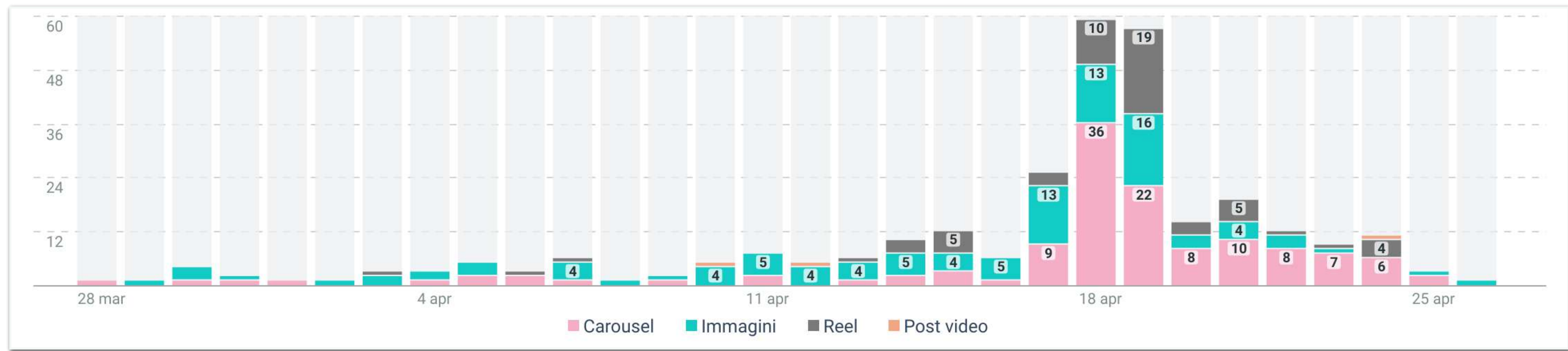
Interazioni generate

763

Interazioni per post

Tipologia formati

e performance





Keyword, hashtag ed emoji

più utilizzate



Top Collabs Post Instagram

leesoohyuk • Segui

leesoohyuk @samsung_bespoke

#ad

여기는 밀라노 fuorisalone2023 삼성 비스포크와 함께 하고 있습니다. 기술이 디자인과 환경을 생각할 때에 달라지는 우리의 일상 ⚡

@toiletpapermagazineofficial @nycjang @mun_seungji

#삼성비스포크 #SamsungBespoke #Fuorisalone #SamsungxToiletpaper #Toiletpaper #비스포크라이프 #Bespokelife #Bespokehome

Elemento modificato · 5 g
Visualizza traduzione

Piace a yassemine267 e altri
7 GIORNI FA

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

CORRISP.	ad		
METRICHE	130.7K	N/D	0/10
129.7K 'Mi piace' di Instagram, 993 Commenti			

giacomogiorgioreal e salmoiraghiavigano

giacomogiorgioreal MILANO DESIGN WEEK e EMPORIO ARMANI

Stile e sostenibilità nella nuova collezione eyewear.

@salmoiraghiavigano @emporioarmani #EAeyewear #salmoiraghiavigano #adv

1 sett

verofede @nuccia_ così 😂❤️ Buona giornata!

1 sett Rispondi

Visualizza le risposte (1)

Piace a gretalisi e altri
APRILE 14

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

CORRISP.	adv		
METRICHE	48K	N/D	0/10
47.6K 'Mi piace' di Instagram, 389 Commenti			

Top Collabs Post Instagram

matildadeangelis • Segui

About last night, celebrating the new @maserati GranTurismo one-offs.

#maseratigranturismo
#milanodesignweek
#ad

5 g

joanthiele 🍷🍷🍷
4 g Piace a 2 persone Rispondi

iliass.moualy Anche io guido le auto Matilda, ma quanto cazzo siamo compatibili
5 g Piace a 41 persone Rispondi

gabry.bongio Spero che verrai scelta come nuova Bond girl

Piace a 38.385 persone
5 GIORNI FA

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

CORRISP.	ad		
METRICHE	13.4K	N/D	0/10
13.3K 'Mi piace' di Instagram, 81 Commenti			

artnomademilan • Segui
Audio originale

artnomademilan Non potete perdervelo 🙌

❌ Salone del Mobile.Milano
18-23 Aprile 2023

🇮🇹 Con una media di 370.000 presenze da 188 Paesi il Salone del Mobile si conferma ogni anno "the place to be" per migliaia di brand del comparto arredo e non solo. Tutta Milano si anima per uno degli eventi più importanti del suo calendario

👉 E tu ne avevi mai sentito parlare?!

🇬🇧 With an average of 370,000 visitors from 188 countries, Salone del Mobile is confirmed every year as "the place to be" for thousands of

Piace a 3.066 persone
APRILE 15

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

CORRISP.	adv		
METRICHE	5.1K	N/D	0/10
5.1K 'Mi piace' di Instagram, 7 Commenti			

Top Collabs Post Instagram

artnomademilan • Segui
Partnership pubblicizzata con **discoverlexus**
Audio originale

artnomademilan Milano Design Week: cosa non perdere 🍷

✖ "Shaped by Air"
@discoverlexus at Superstudio, Via Tortona 27

🇮🇹 Immagina un'installazione immersiva in cui forme e curve aerodinamiche delineano una nuova immagine di futuro: è quanto ha fatto l'architetto e designer Suchi Reddy ispirandosi alle forme della Lexus Electrified Sport. Potrete scoprirla in anteprima durante la Lexus Creator Hour. Qui tutti i dettagli 📄

LEXUS
one of the best-known high range brands in the automotive sector,

CORRISP.	adv		
METRICHE	4.2K	N/D	0/10
4.2K 'Mi piace' di Instagram, 31 Commenti			

toiletpapermagazineoffi • Segui
Milano

toiletpapermagazineofficial This party was extremely UNIQUE 'cause we were all UNITED, thank you! Here are some pictures of the GLO + TOILETPAPER night event, during the 2023 Milan Design Week. Your matchy-matchy super looks and your wild dances just made it unforgettable.

See you at the next party! 🍷👯🌍

@glo_italia 🌈
@paridevitaleagency 🍷
@saywho.fr 🍷

#adv

Piace a **andrea_barda** e altri
6 GIORNI FA

Aggiungi un commento... **Pubblica**

CORRISP.	adv		
METRICHE	3.6K	N/D	0/10
3.6K 'Mi piace' di Instagram, 25 Commenti			

KEY INSIGHTS



CONTENUTI LIMITATI, MA CON BUONE PERFORMANCE

Le collabs emerse risultano importanti, ma non assolute a livello numerico **con 294 post pubblicati**. Le **prestazioni si dimostrano sopra la media**.



INSTAGRAM SEMPRE RIFERIMENTO

Instagram si conferma **canale principale anche per la Design Week**, soprattutto lato contenuti collabs. Quasi del tutto assenti attività sulle altre piattaforme.



REELS, MA NON SOLO

Come succede spesso l'hype dei Reels non è seguito a livello pratico. Tra i formati più utilizzati troviamo infatti le **immagini** e, soprattutto, i **caroselli con un importante 43,5%**. Una prevalenza confermata anche a livello di performance.



TRASPARENZA LIMITATA

Parlando di eventi e situazioni in real-time molte collabs si sono senza dubbio **sviluppate tramite Stories** e quindi non possono essere monitorate. Certo è che, visto il numero di post #ad, resta la **sensazione di un rispetto delle regole non troppo ferreo**.



FORTE TRASVERSALITÀ A LIVELLO DI CREATOR

Se l'analisi ha mostrato una forte verticalità dell'audience d'interesse sui temi del design **così non è per i creator/influencer coinvolti dai brand**. La scelta è infatti spesso ricaduta su figure molto **trasversali**, spesso inerenti al **lifestyle**. Una scelta che permette di arrivare ad un pubblico più esteso da un lato, ma che **lascia per strada i plus inerenti la verticalità di settore, credibilità e know-how** compresi.



4.

CHI SIAMO

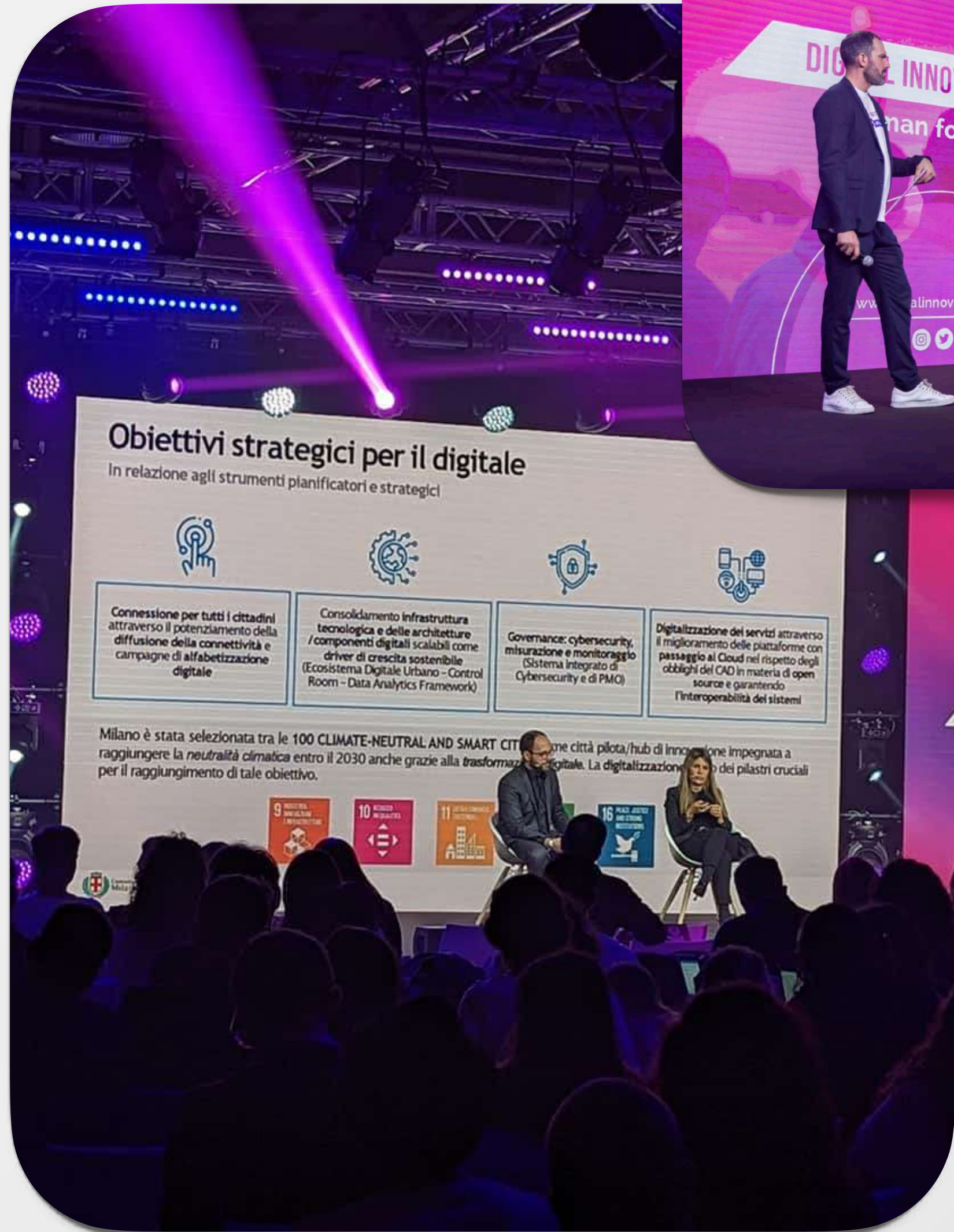


FORTYDEGREES
CONTAGIOUS INFLUENCER MARKETING

40Degrees è una **full-service agency completamente dedicata all'Influencer Marketing** che nasce dall'incontro tra il know-how e l'esperienza di **Openbox** e **The Fool**.

L'obiettivo è di andare oltre le solite dinamiche dell'Influencer Marketing, mettendo al centro **strategia**, contenuto e **reale sinergia con i creator** per attivare conversazioni attorno ai brand e relazioni tra questi e gli utenti utilizzando gli influencer come driver credibili, autorevoli e creativi. Sono i dati a guidare ogni progetto, permettendo a 40Degrees di creare campagne realmente capaci di generare impatto sugli utenti.

Tecnologia, sì, ma senza mai dimenticare il fondamentale contributo della componente umana.

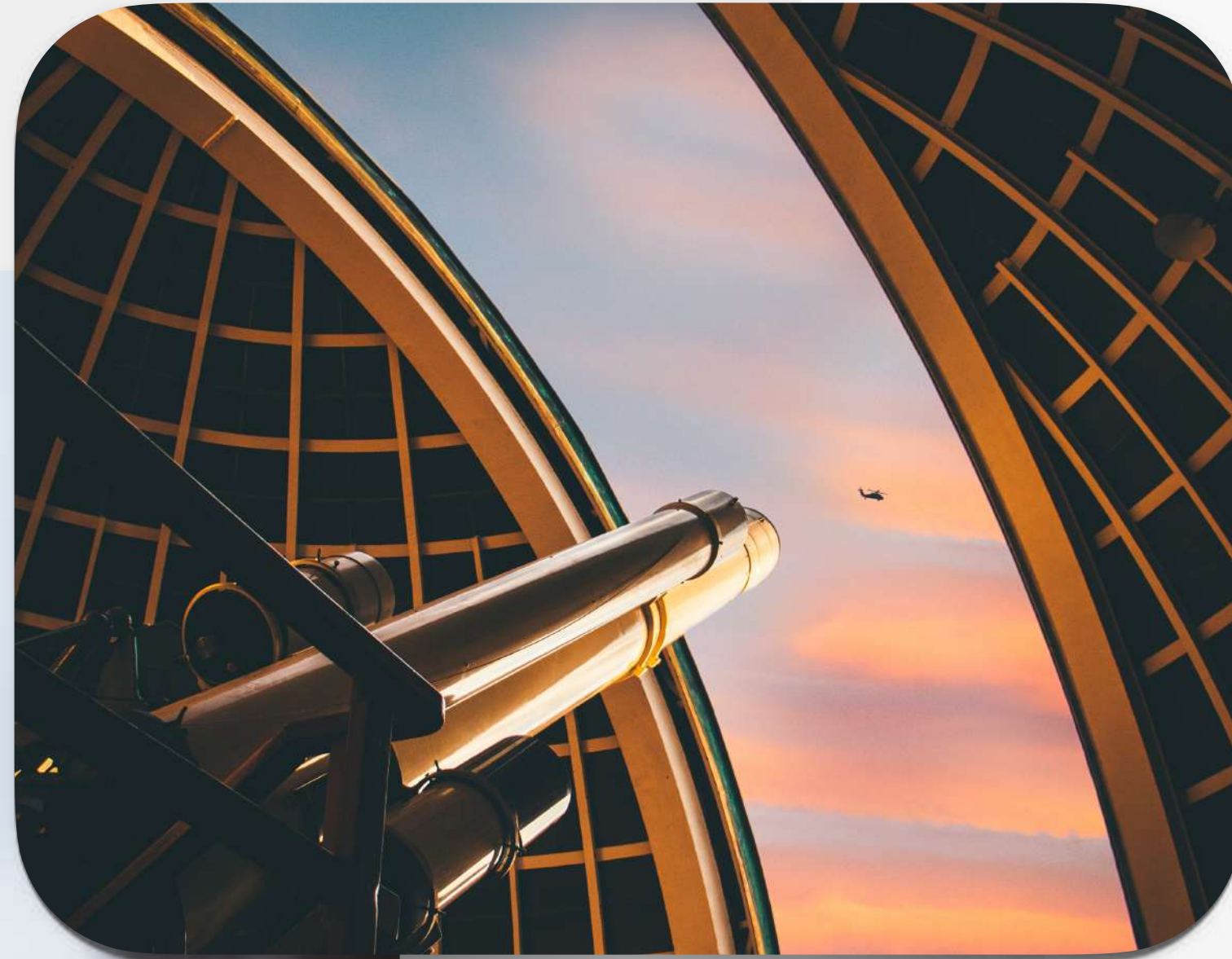


DIGITAL INNOVATION DAYS

Digital Innovation Days è il palcoscenico per tutti i protagonisti dell'innovazione digitale.

È una **community**, un **ecosistema**, un **network** di professionisti e aziende, esperti e curiosi che si riuniscono per discutere trend e novità della **digital transformation**.

L'evento, giunto alla sua 5° edizione, è un'occasione di formazione e networking, grazie all'expertise degli speaker che intervengono sul palco.



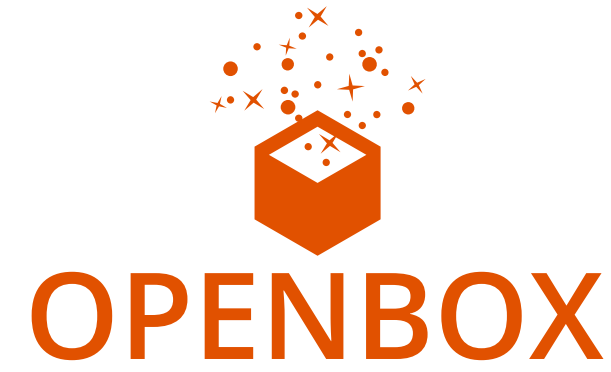
**OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING**

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)"

