



All'Innovation Design District, grande successo per gli incontri dedicati alla città ospitale durante la Design Week milanese

Eventi Innovation Design District: grande successo per gli incontri dedicati alla città ospitale durante la Design Week milanese

Oltre 8.000 persone nei 25 appuntamenti di CasaFacile Design Lab e +32% per i partecipanti a Icon Design Talks rispetto all'anno scorso

Per iDD innovation Design District la design week è stata un grande successo di pubblico e di critica. All'interno di iDD sono andati in scena eventi che hanno stimolato una riflessione su un tema che appartiene a tutti: The Hospitable City. Un tema che è stato affrontato con tagli diversi in linea con target complementari, attraverso CasaFacile Design Lab e Icon Design Talks.

Icon Design Talks

Icon Design Talks, la conferenza sul design e l'architettura si è svolta presso la Fondazione Riccardo Catella, e ha confermato il suo primato sia per numero e portata di architetti designer e professionisti coinvolti sia per l'affluenza di pubblico. Grazie all'importante rilancio del magazine, diretto da Annalisa Rosso, e al palinsesto di eventi curato dall'Architetto Andrea Boschetti - direttore scientifico di iDD per questa edizione - il tema della città ospitale è stato approfondito nei suoi diversi aspetti progettuali, filosofici e umani coinvolgendo in un dialogo costruttivo e mai banale un parterre di ospiti internazionale. I 39 talks hanno coinvolto 87 relatori,

più di 17.000 iscritti alla piattaforma online e oltre 4100 partecipanti unici (+32% rispetto al 2018), dimostrando come l'offerta di contenuti abbia incontrato l'effettivo interesse del pubblico della design week. Partner Icon Design Talks: Volvo, Luxury Living Group, Fujifilm Italia, Itlas, Sedus e Oikos.

CasaFacile Design Lab

Oltre 8.000 persone hanno partecipato ai 25 appuntamenti organizzati dalla redazione di CasaFacile nella cornice dell'evento "co-living co-working". Un'edizione di grande successo, quella appena andata in scena, grazie ad un programma di appuntamenti in grado di coinvolgere attivamente le lettrici affezionate quanto i tanti visitatori della design week. L'Academy di styling "Prima e Dopo", tenuta dalle 5 top stylist del magazine, le consulenze con gli architetti, i workshop dedicati al fai da te e al verde, hanno raggiunto l'obiettivo di vivificare le attività e gli argomenti che la redazione tratta da sempre: tutte le iniziative hanno registrato un record di iscrizioni e presenze dimostrando come al di là delle presentazioni di prodotto o del lancio di nuove collezioni, il pubblico sia interessato ad essere guidato nelle scelte di stile, trovando nel team di CasaFacile un prezioso alleato. Grazie all'imponente programma sui social (durante la design week l'instagram di CasaFacile ha



superato i 183 mila followers per 2,2 milioni di impressions generate, mentre la pagina Facebook - grazie alle 12 dirette e i 42 post - ha raggiunto 463 mila visualizzazioni) e il supporto delle 64 blogger del team online della testata, tutte presenti a Milano, il DesignLab di CasaFacile ha raggiunto anche i lettori lontani attraverso il web: del resto, rubando le parole allo scrittore e giornalista americano Chris Anderson, "è quando condividiamo che si forma la community". Partner CasaFacile: Aran Cucine, Caffè Vergnano, DaunenStep, Ente per il turismo della Regione del Quarnaro, Garofoli, Glade, Hotpoint, KE Outdoor design, Kestile, LigoneRoset, Noctis, Servetto, Tescoma, Vossen, Wilson & Morris.

Una comunicazione capillare

L'innovation Design District, quest'anno, ha potuto contare su un sistema di comunicazione capillare, in grado di intercettare il pubblico della design week e di fornirgli le informazioni necessarie per partecipare alle tante iniziative organizzate. All'attività di ufficio stampa tradizionale è stata affiancata una strutturata campagna digital e una programmazione di pillole editoriali trasmesse sugli 11 grandi schermi pubblicitari - digital out of home - disseminati nei punti più strategici della città: grazie a quest'ultima iniziativa, il programma iDD si stima abbia raggiunto per due settimane 3.075 contatti lordi al giorno.