



ESC  
GROUP  
THE AGENCY

est. 1986

---

MODA ITALIANA

socialmeter



---

**#socialmeter**  
**#modaitaliana #bigdata**



---

## MODA ITALIANA

“

**Moda italiana** non significa semplicemente Made in Italy. È un concetto molto più profondo ed esteso, che contempla **la cultura, lo stile, la bellezza** di un Paese unico al mondo. **Valori non effimeri, ma misurabili quantitativamente e qualitativamente** attraverso tracce digitali sui comportamenti di consumo che le persone di qualsiasi età, genere e nazionalità lasciano online. Senza possibilità di smentita.

Introduciamo in questo Light Report le linee generali sull'analisi della **fashion consumer experience** per, consapevoli che qualsiasi approfondimento, qualsiasi quesito o argomento potrà trovare risposta nell'attività dell'Osservatorio ed essere strumento di valenza "biblica" per coloro che sono interessati a trovare nuove formule di valore, ancor più brillanti, per sé e per la propria attività.

**Il futuro transita attraverso questo Osservatorio.**

”



Giorgio Magello Mantovani  
**Founder di ESC Group**



“

*Abbiamo sempre cercato e sentito la necessità di **avvalerci di più informazioni per prendere le nostre decisioni**. Abbiamo sempre cercato di **comprendere il perché delle cose** per anticipare i bisogni e le esigenze del nostro pubblico. Oggi, grazie alle nuove e potenti conoscenze e tecnologie di cui disponiamo, possiamo farlo in modo preciso, puntuale ed etico, **analizzando e profilando** - nel pieno rispetto della privacy di ognuno di noi - **milioni di esperienze di consumo** condivise online: perchè **l'esperienza più vera è quella del nostro cliente.***

”



Paolo Errico  
CEO di Maxfone



# La moda incontra i dati



6

La **moda in Italia** ha sempre rappresentato un fattore importante della vita culturale e della società, in particolare da quando molte città nel XI secolo hanno iniziato a produrre beni di lusso come gioielli e tessuti pregiati.

Ancora oggi il "**Made in Italy**" viene associato ai beni di lusso italiani, fatti di eccellenza, creatività e artigianalità. In particolare nella moda si associa questo termine alla **qualità** dei tessuti e all'**eleganza** della loro costruzione.

L'abbigliamento, la pelletteria e le calzature sono diventati settori importanti per il nostro

paese, che attirano turisti da tutto il mondo e che riempiono le vie dello shopping di grandi marchi e brand emergenti legati al mondo della moda.

In questo report è stato analizzato il settore della moda nei social network, attivando due osservatori, uno su Instagram e uno su Twitter, che raccogliessero le immagini pubblicate dagli utenti per studiare la comunicazione visiva degli utenti legata a questo argomento (#modaitaliana).



## 1.1. Nativi digitali si nasce o si diventa?

---

C'è chi nasce nativo digitale, come tutte le generazioni più moderne, e c'è chi si è sempre sentito tale, come me, **cittadino digitale fin dagli esordi di internet e sostenitore della filosofia data driven.**

Ho navigato per decenni tra **numeri, budget, previsioni** che mi venivano presentati accompagnati da studi e analisi di cui non ne riconoscevo ragione, partenza o valenza, se non quella del raggiungimento di un risultato economico soddisfacente per i partner commerciali con cui lavoravo.

**Il limite delle ricerche di mercato e delle analisi tradizionali** è un po' un paradosso: il

tipico rigore dei numeri, con la loro precisione e affidabilità, quando si fonda su tecniche di campionatura, su formule probabilistiche e sul fattore incertezza, mancano di una base scientifica affidabile. Ecco perché, quando in piena pandemia ho incontrato SocialMeter, ho conosciuto chi finalmente poteva comprendere e realizzare **il mio desiderio di analitica veridicità.**

Il fenomeno dei **social media** è una questione ormai dilagante ed irreversibile, con cui tutti i business si trovano oggi a dover fare i conti. Ma ciò che è emerso solo di recente è il loro pregio di **rendere oggettivi i risultati di marketing guardando al modo con cui il**



**consumatore finale interpreta e si relaziona con i prodotti.**

Attraverso il **sistema di big data analysis sviluppato e brevettato** da SocialMeter, l'autenticità dei comportamenti dei consumatori finali finalmente viene recepita con sistemi di crawling (software che analizzano i contenuti online), aggregata, analizzata con strumenti di intelligenza artificiale, interpretata in un mare magnum in cui colpisce solitamente più **l'aspetto emozionale** piuttosto che quello di sintesi ed elaborazione dei processi predittivi di consumo.

Al confine **tra scienza, sociologia e moda**, nasce così questo Osservatorio: la scheggia di punta di un iceberg più grande, che contiene dati di assoluta usabilità e scervi di errore di interpretazione, e che sarà presentato dettagliatamente nelle pagine a seguire.

Fine della relatività e trionfo dell'evidenza.

*Giorgio Magello Mantovani*



## 1.2. La moda italiana nei social

Nel periodo **dal 16 aprile 2021 al 6 giugno 2021** sono stati raccolti in totale **95.511 contenuti**. Si tratta nello specifico di 95.257 post di Instagram e 254 Tweet.

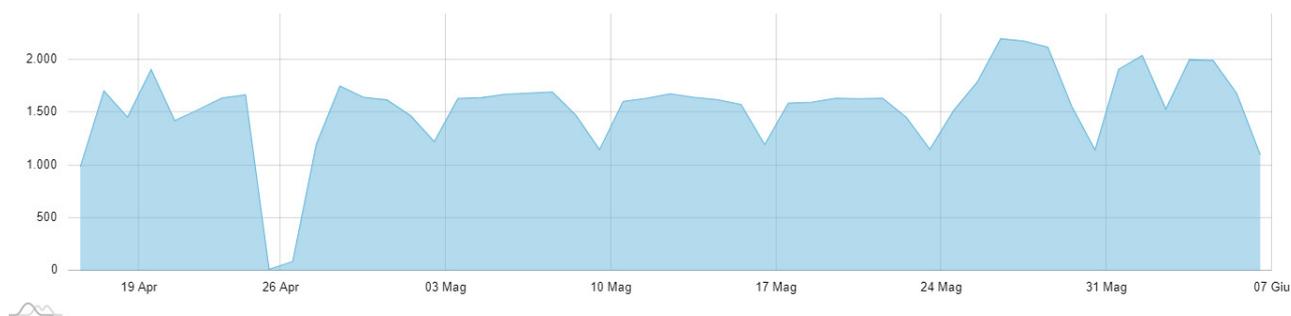


Figura 1: Andamento dei contenuti giornalieri pubblicati su Instagram.

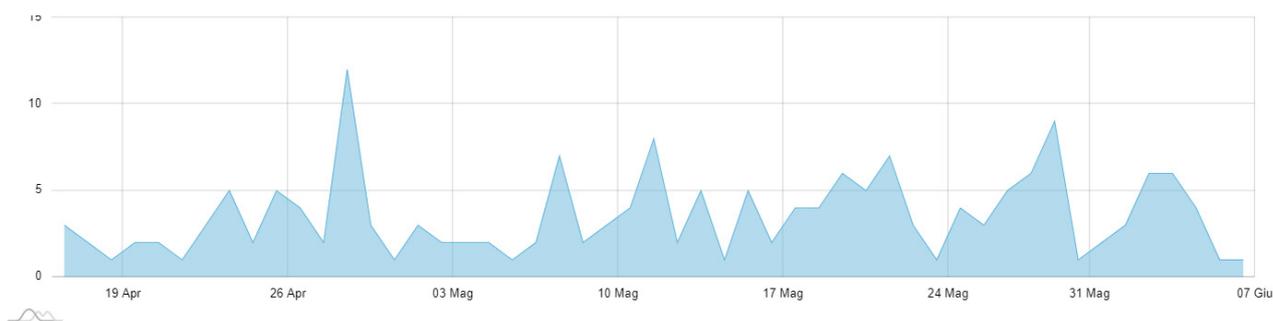
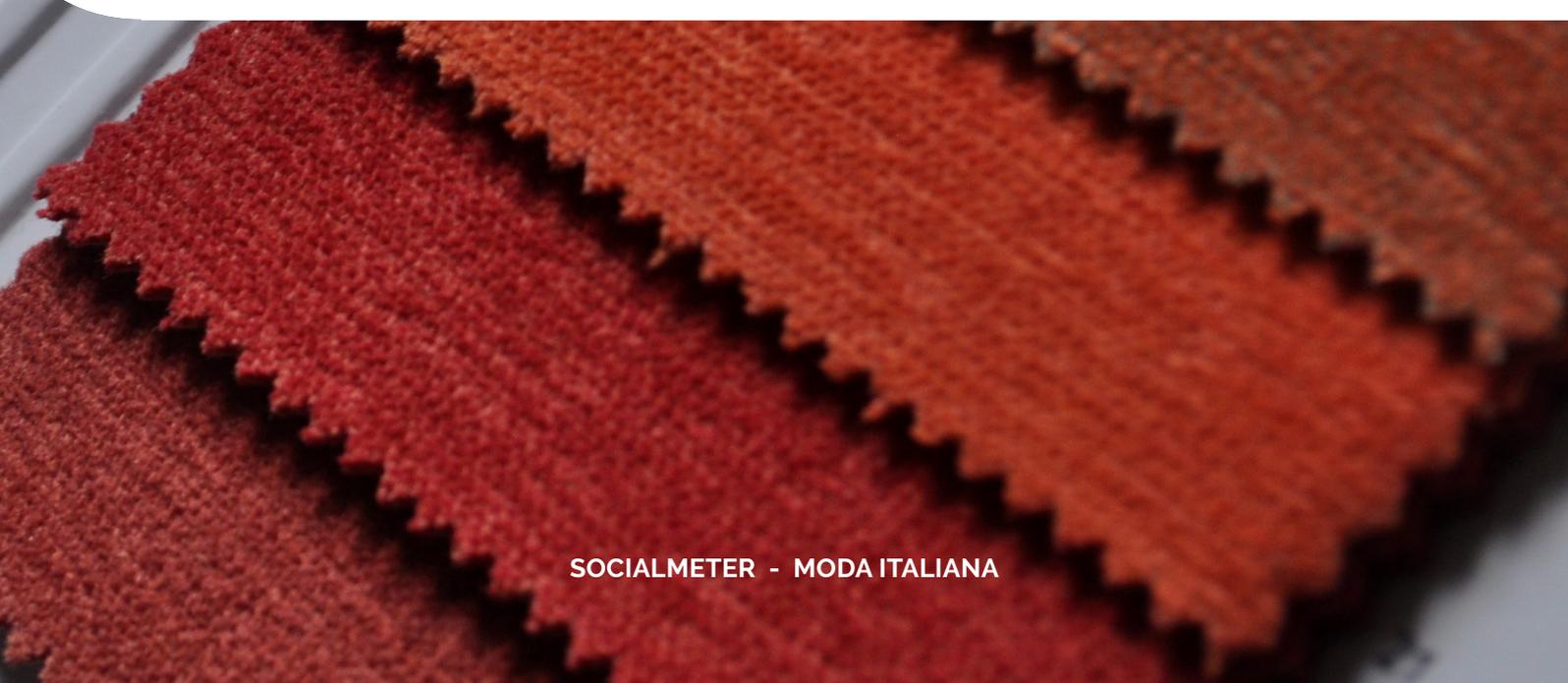


Figura 2: Andamento dei contenuti giornalieri pubblicati su Twitter.





Analizzando le fasce orarie di pubblicazione emerge come il flusso di contenuti sia **costante durante il giorno** (dalle 8:00 alle 20:00) e come esso cala durante le ore notturne. In particolare il numero maggiore di post viene pubblicato **tra le 10:00 e le 11:00**.

Per quanto riguarda l'andamento dei contenuti durante la settimana avviene leggero calo nella pubblicazione durante il weekend e il picco di post giornalieri si registra il **venerdì**, con **13.345** contenuti totali.

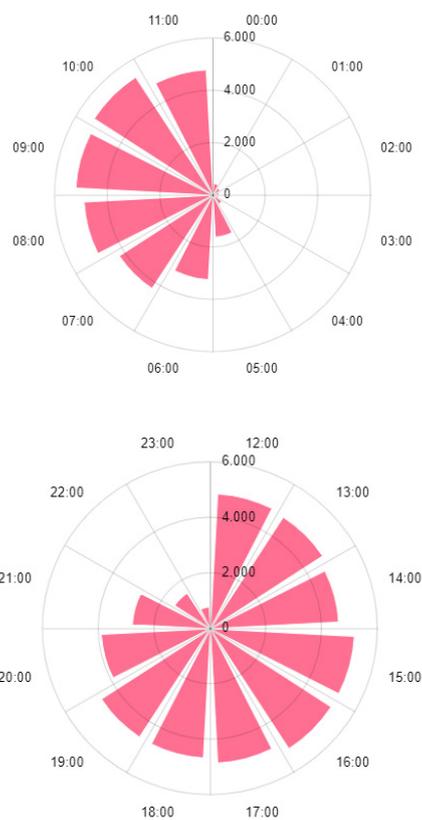


Figura 3: Analisi oraria del pubblicato su Instagram e Twitter.

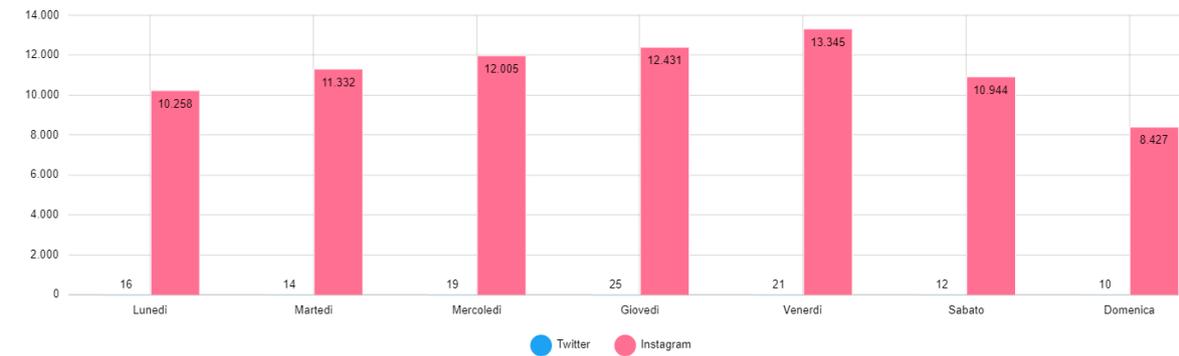


Figura 4: Analisi settimanale del pubblicato su Instagram e Twitter.





## 1.3. Le immagini analizzate

---

Tra tutti i contenuti raccolti è stato isolato un campione casuale di **19.200 immagini** (19.173 prese da Instagram e 27 da Twitter) che sono state sottoposte a un'analisi più approfondita per studiarne gli elementi presenti al loro interno, i colori utilizzati ed eventuali testi presenti all'interno della fotografia.



13

### *I colori della moda italiana*

---

Attraverso l'**analisi cromatica** del campione di immagini considerato sono stati identificati i colori che compaiono con una maggior frequenza, quelli che per contrasto o per spazio occupato all'interno della foto risultano

essere più rilevanti, e infine quelli che occupano una percentuale di spazio maggiore all'interno delle foto.

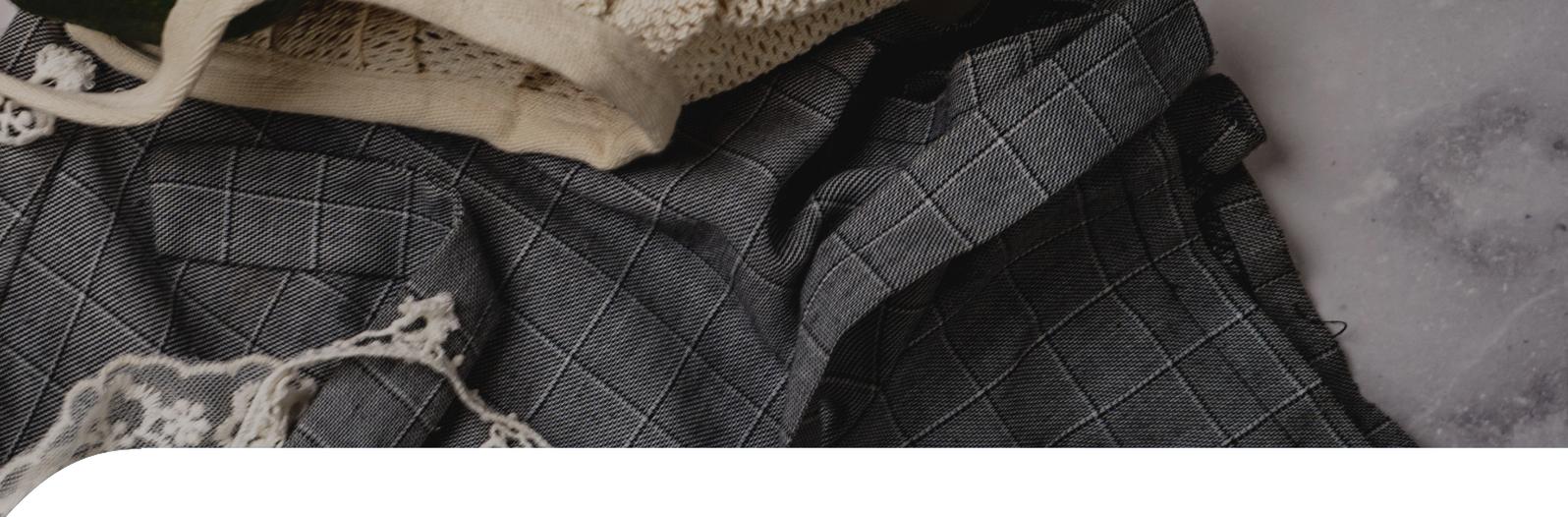




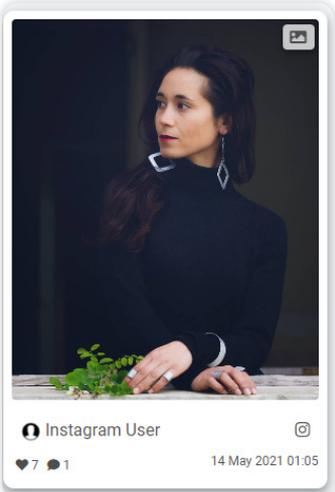
Le tonalità riscontrate più di frequente all'interno delle immagini analizzate sono diverse **sfumature di grigio**, dovute in particolare agli abiti scuri e alle foto che mostrano un abito in ombra o su uno sfondo scuro. In successione si trovano alcune **tonalità di rosa**, colore prevalente della pelle umana nelle aree occidentali e utilizzato anche per alcuni capi di abbigliamento, fino a **sfumature di rosso** più acceso (#a20f1c).



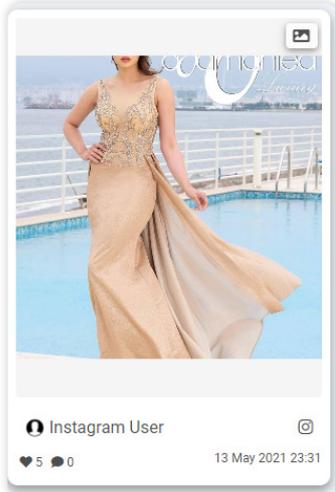
Figura 6: Grafico dei colori più frequenti.



<https://www.instagram.com/p/CO1JjlCHRDU/>



<https://www.instagram.com/p/CO1IWVEhU1d/>



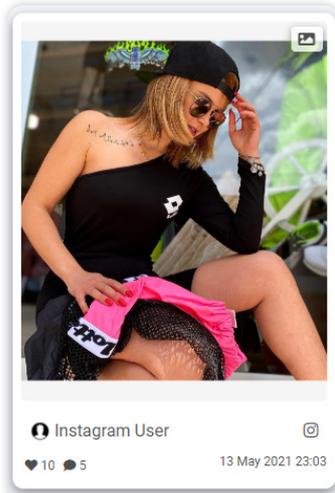
[https://www.instagram.com/p/CO0\\_QqTAr6A/](https://www.instagram.com/p/CO0_QqTAr6A/)



<https://www.instagram.com/p/CO1FHLEHVfk/>



<https://www.instagram.com/p/CO1KQ5RMnot/>



[https://www.instagram.com/p/CO07P\\_2pjAy/](https://www.instagram.com/p/CO07P_2pjAy/)

I colori più rilevanti sono quelli che come detto sopra risaltano rispetto allo sfondo e agli altri elementi della foto. La tonalità più rilevante è il **bianco** (#ffffff), a seguire **una sfumatura di giallo oro** (#e6dg02) e infine un **grigio chiaro** (#eaeaea)

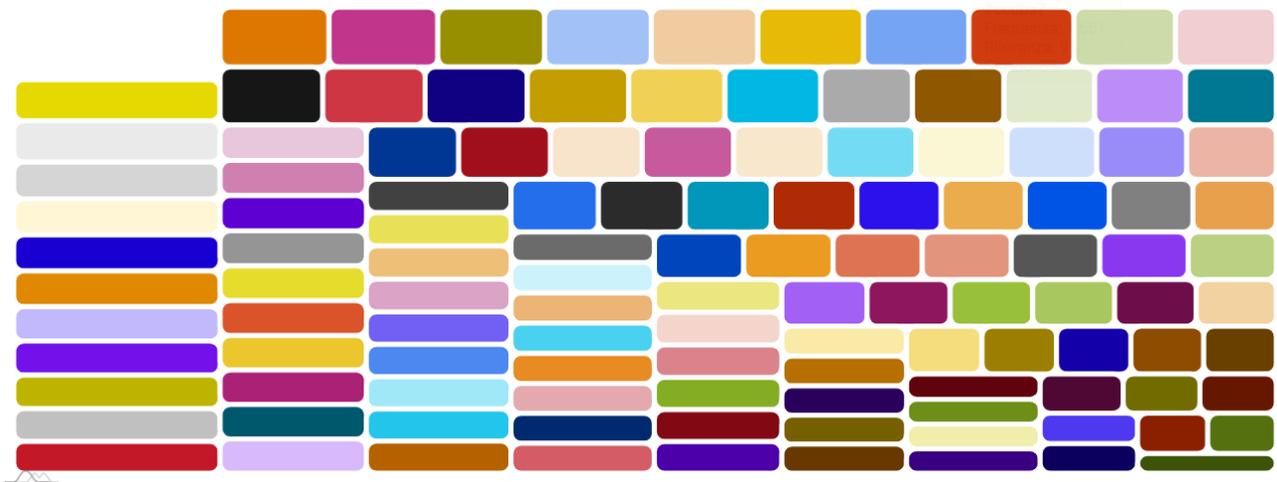
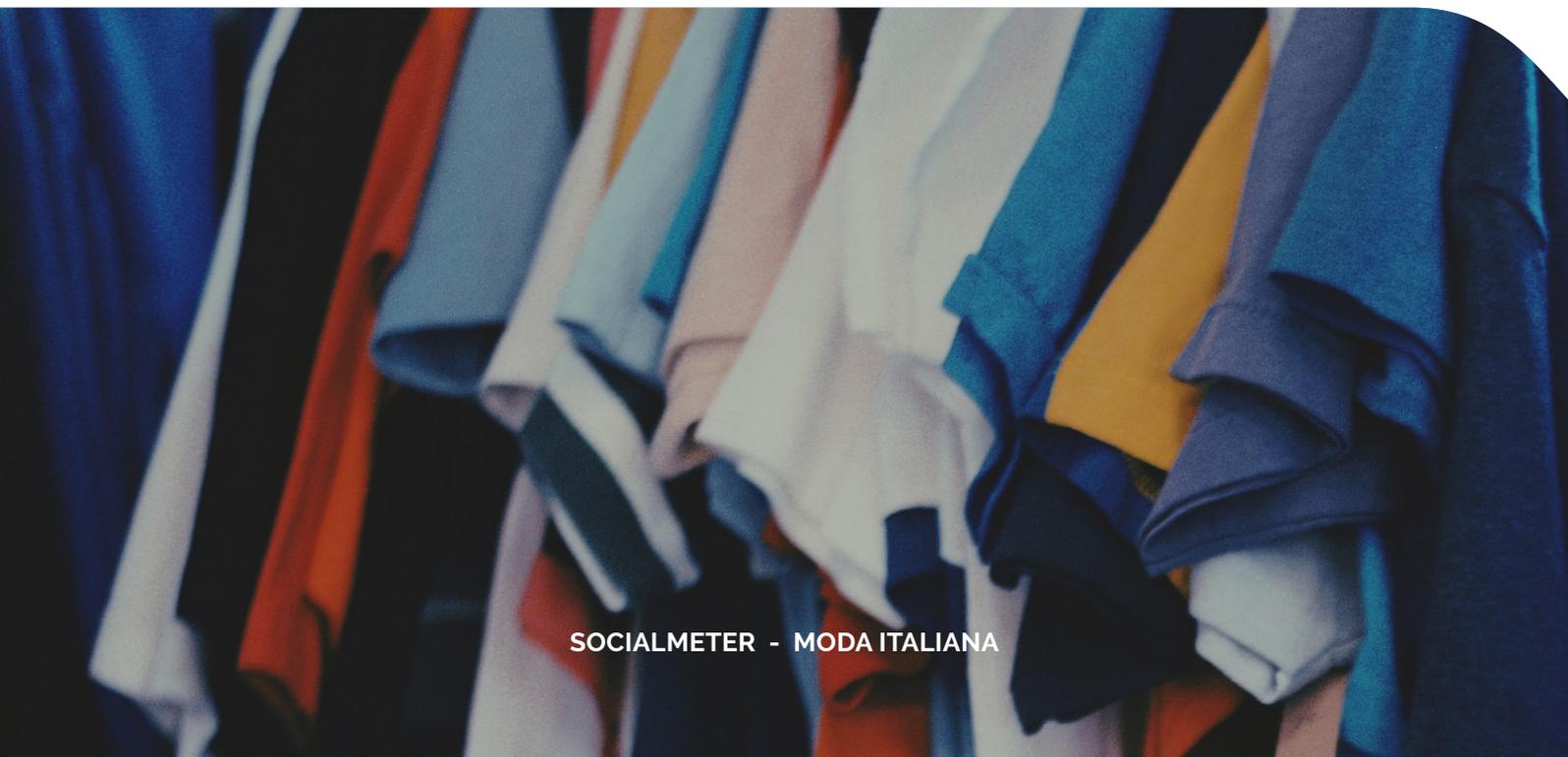
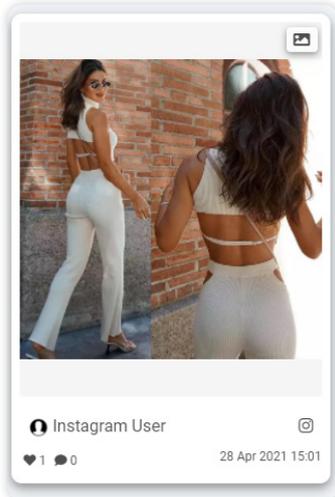


Figura 7: Grafico dei colori più rilevanti.





<https://www.instagram.com/p/CO060R1sX-N/>



[https://www.instagram.com/p/CONbr\\_5JdLT/](https://www.instagram.com/p/CONbr_5JdLT/)



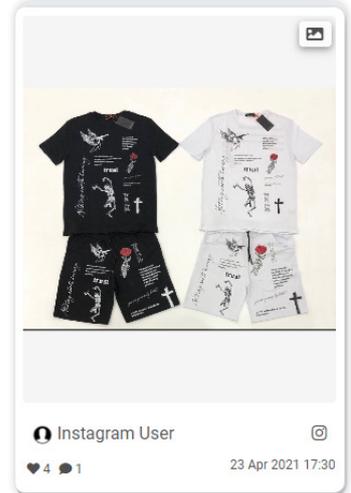
<https://www.instagram.com/p/COont31rm5m/>



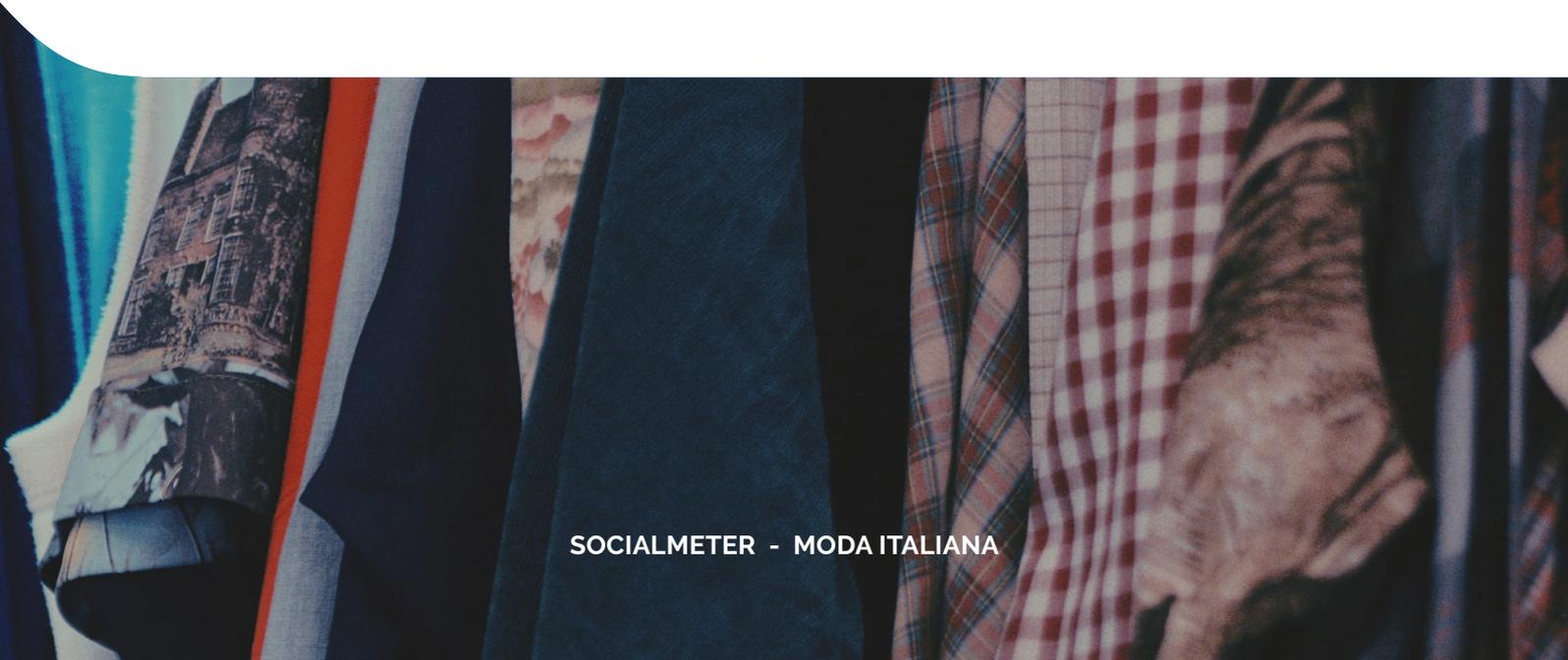
<https://www.instagram.com/p/COPX80QB2XY/>



<https://www.instagram.com/p/CO002CbF-6s/>



<https://www.instagram.com/p/COA2lnWDzFz/>





Per ultimo i colori che occupano all'interno dell'immagine una percentuale di spazio maggiore rispetto agli altri che sono, dopo alcune **tonalità di bianco e grigio chiaro**, dei **colori molto tenui**. Tra questi per esempio un **giallo chiaro** (#fef6d5) o un **verde chiaro** (#e0egca).

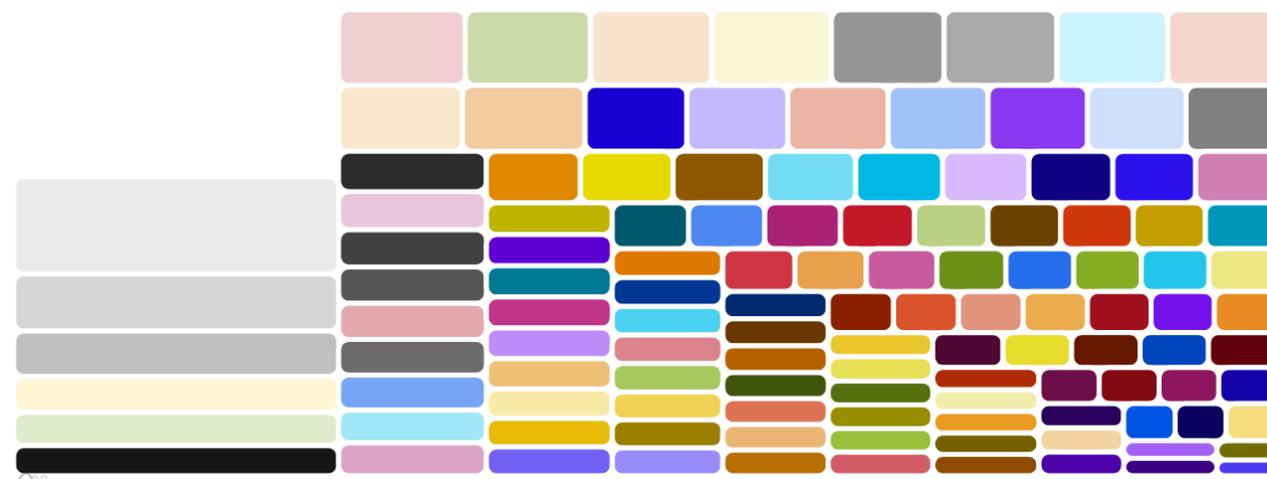
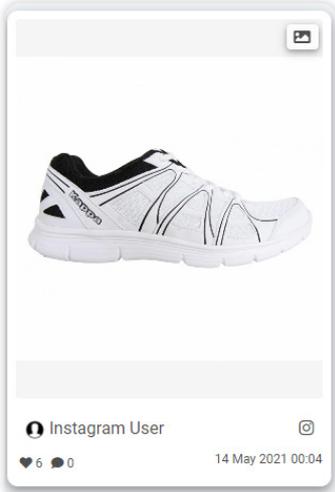
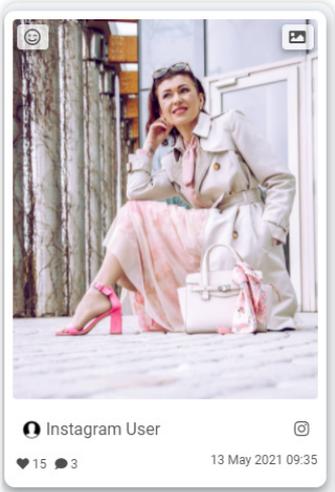


Figura 8: Grafico dei colori che occupano una percentuale di spazio maggiore..



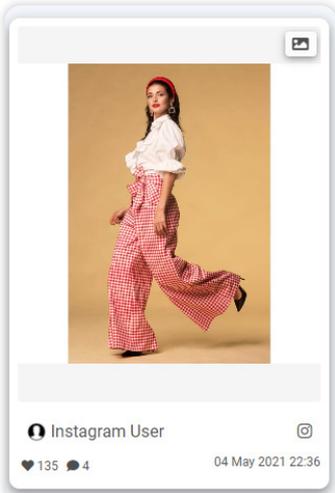
<https://www.instagram.com/p/CO1CAWvAFLD/>



<https://www.instagram.com/p/COzfeAdsdk7/>



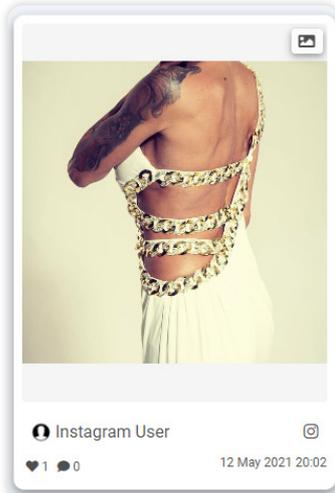
<https://www.instagram.com/p/COK8vnAFv6z/>



<https://www.instagram.com/p/COdsJSMnUOp/>



<https://www.instagram.com/p/COo8VK-HI8j/>



<https://www.instagram.com/p/COyDogwpVco/>

## Le persone nella moda

Tra il campione di immagini analizzate ne è stato estratto un'ulteriore selezione per svolgere uno studio più approfondito in relazione alle **persone che vengono rappresentate**

all'interno delle fotografie. Nello specifico sono state prese in considerazione **2219** fotografie che contengono al loro interno una o più persone (2215 su Instagram e 4 su Twitter).

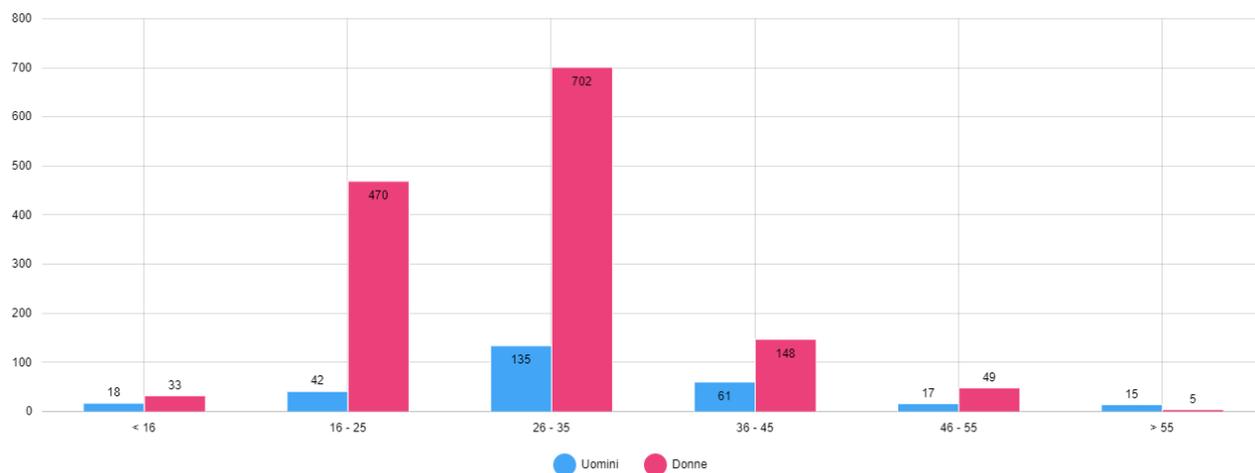


Figura 9: Segmentazione demografica degli utenti.

Le persone riconosciute all'interno di queste immagini **sono per la maggior parte (83%) donne** e appartengono prevalentemente alla **fascia di età 26-35** (49,4%). I soggetti meno presenti all'interno delle fotografie sono invece quelli con un'età superiore a 55 anni (1,2%).

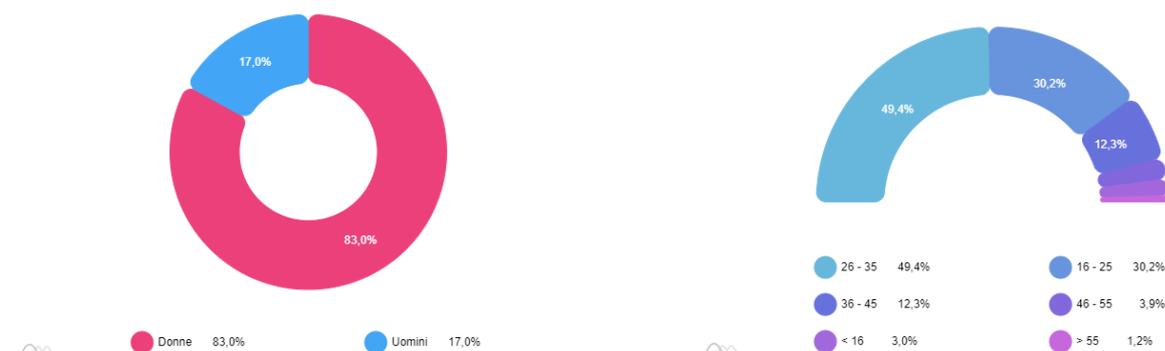


Figura 10: Segmentazione degli utenti per genere ed età.

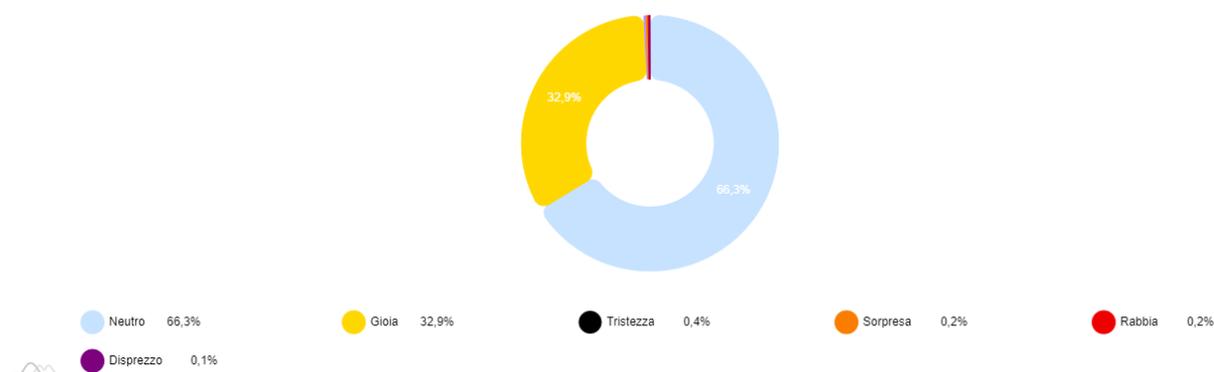
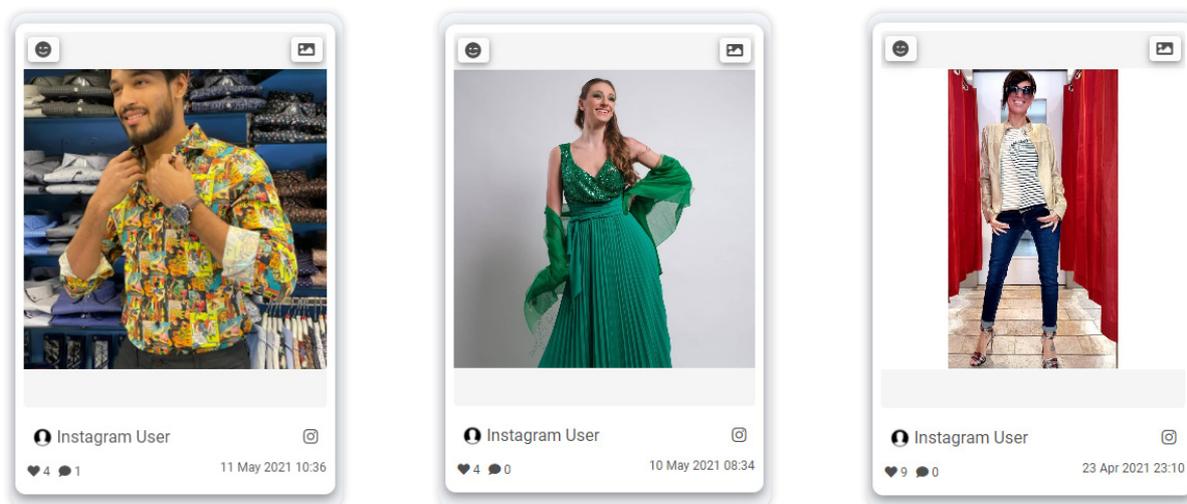


Figura 11: Emozioni riconosciute nelle immagini analizzate.

Tramite un particolare algoritmo sono state analizzate le espressioni dei soggetti coinvolti per approfondire la loro emozione nella fotografia. Il **98,25%** delle persone viene rappresentata con un'**emozione positiva** (gioia, sorpresa o neutro), mentre in una minoranza del **1,75%** è stata riconosciuta un'**emozione negativa** (tristezza, rabbia o disprezzo).

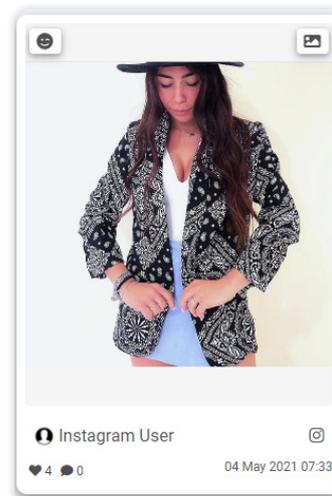
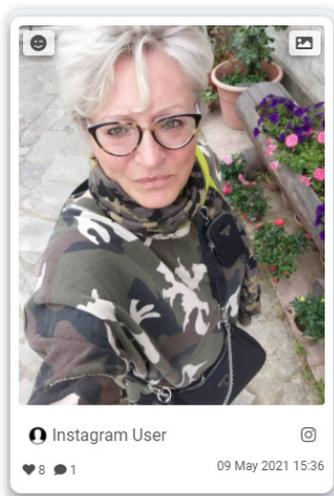


<https://www.instagram.com/p/COucAvtrHIM/>

[https://www.instagram.com/p/COrrg\\_qhnks/](https://www.instagram.com/p/COrrg_qhnks/)

<https://www.instagram.com/p/COBc4TJHZY/>

Figura 12: Immagini con un'emozione positiva.



<https://www.instagram.com/p/COp2wzUBrkK/>

[https://www.instagram.com/p/CONRj4qHlt\\_/](https://www.instagram.com/p/CONRj4qHlt_/)

<https://www.instagram.com/p/COcF8wWAL5e/>

Figura 13: Immagini con un'emozione negativa.



22

## Analisi dei colori per fascia di età

Per uno studio più approfondito dei colori utilizzati all'interno delle immagini, sono stati estratti i **mosaici cromatici per ogni fascia di età** analizzata, in modo da esaminare se ci fossero particolari differenze tra le tonalità preferite da determinate fasce di utenti.

Studiando i colori presenti con più frequenza all'interno delle foto questi rimangono simili; analizzando invece i colori più rilevanti si nota come **dai 36 ai 55 anni** emergano più **tonalità di verde o di marrone** rispetto alle altre fasce dove prevalgono le sfumature di azzurro. Anche per quanto riguarda i colori che occupano una percentuale di spazio maggiore all'interno delle immagini **nelle fasce esterne** (meno di 16 anni e più di 55) **compaiono sfumature di blu** che vengono sostituite da **varianti rosa dai 16 ai 25 anni e da gialli e marroni dai 26 ai 55 anni**.

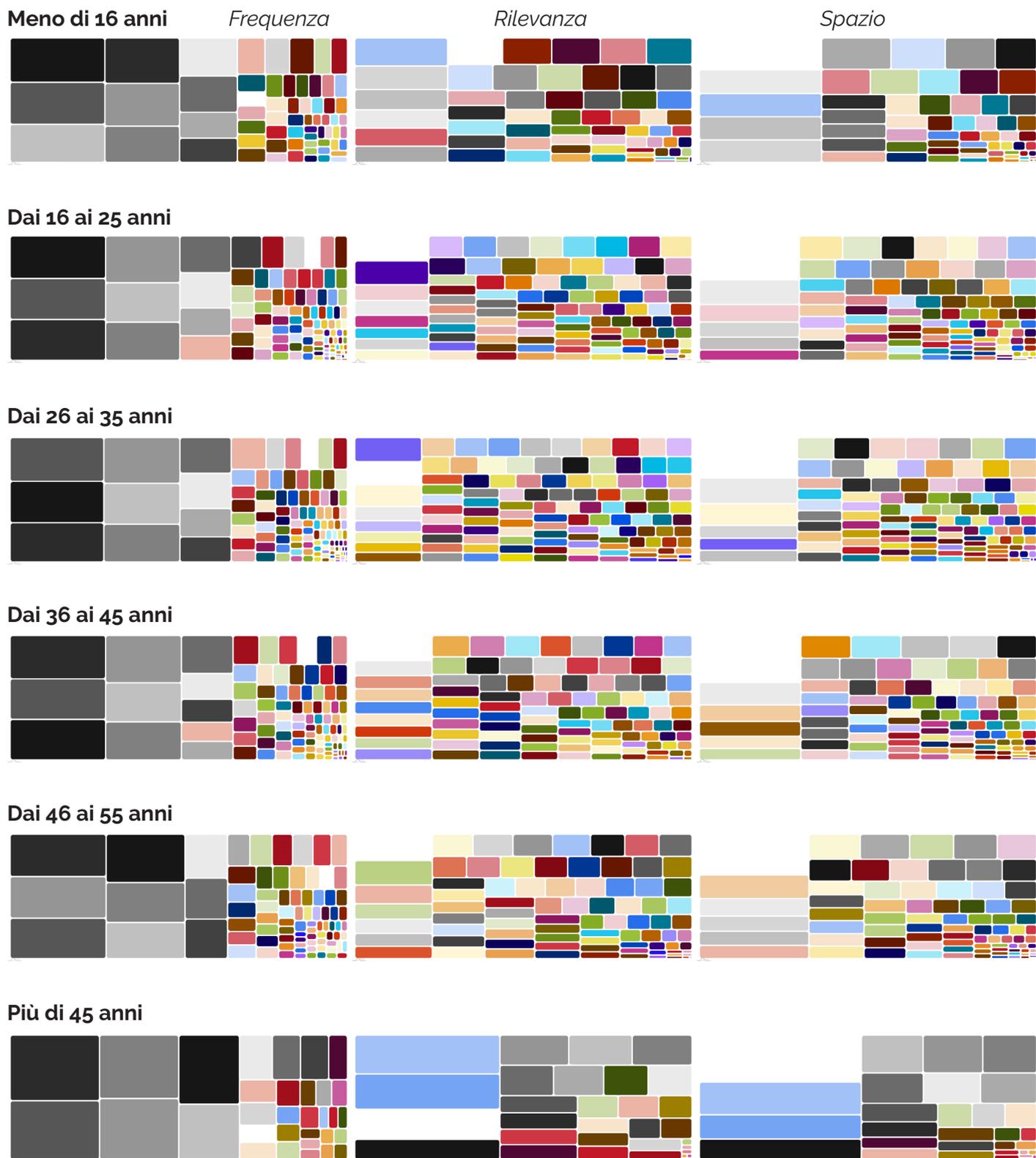


Figura 14: Mosaici cromatici per fascia di età.

# Gli utenti parlano di Moda Italiana

È stato sviluppato un approfondimento anche sulle **20 foto che hanno ottenuto il maggior numero di interazioni** (like e commenti) da inizio del monitoraggio.

Di queste sono state analizzate le performance ottenute, gli elementi presenti all'interno delle foto, con la relativa ricerca di quelli comuni tra le venti immagini e l'individuazione degli user che le hanno pubblicate.

\* Per redigere questa classifica sono state conteggiate tutte le interazioni (like e commenti) registrate nelle prime 24 ore dalla pubblicazione del contenuto.



24

## 01.



**NOME UTENTE:**  
**@THATSFABOFFICIAL**

Data: 11/05/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/COvA2qml7XV/>

**3.604** Like  
**15** Commenti

**Testo:** Buon compleanno Valentino Garavani! L'ultimo imperatore della moda compie 89 anni. Ecco 9 look iconici degli ultimi tempi. Il vostro preferito: 1-9? [...]

**Etichette:** Human body, fashion, design



## 02.



**NOME UTENTE:**  
**@MICHAELDIROCCO\_**

Data: 07/05/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/COkkBIPhZZ5/>

**2.251** Like  
**10** Commenti

**Testo:** Outfit : reymsofficial Ph : dabraga.fotografia •••• #fashionstyle #fashionphotography #fashionaddict #fashionbloggers [...]

**Etichette:** Fashion, Human body



# 03.

**NOME UTENTE:**  
**@OMARSPANESHI**

Data: 10/05/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/COsaAISL41U/>

 **1.908**

Like

 **59**

Commenti

**Testo:** Easy look combination for today Yes or No? [...]



Etichette: Fashion, Human body, Sleeve



omarspaneshi  
415 post 297mila follower 148 profili seguiti  
MEN FASHION STYLE | AUT  
+ Moncler | Giorgio  
omarspa@hotmail.com  
Shop my wardrobe here  
www.istart.it/member/50714657-omarspaneshi



# 04.

**NOME UTENTE:**  
**@OMARSPANESHI**

Data: 12/05/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/COxrBMGrO52/>

 **1.690**

Like

 **79**

Commenti

**Testo:** 1 or 2? Which shirt style you like the most? [...]



Etichette: Food, Nature, Fashion, Human body



omarspaneshi  
415 post 297mila follower 148 profili seguiti  
MEN FASHION STYLE | AUT  
+ Moncler | Giorgio  
omarspa@hotmail.com  
Shop my wardrobe here  
www.istart.it/member/50714657-omarspaneshi



# 05.

**NOME UTENTE:**  
**@BRUNNAOSELLI**

Data: 12/05/2021

Link: [https://www.instagram.com/p/COv5FS6H\\_X6/](https://www.instagram.com/p/COv5FS6H_X6/)

 **1.470**

Like

 **140**

Commenti

**Testo:** Vieni con me ? Ti porto dove tutto si confonde e la notte è il riflesso della luna sull'acqua, andiamo dove le ombre inventano disegni mai visti. [...]



Etichette: Fashion, Food, Human body, Fedora, Flash photography



brunnaoselli  
1.552 post 50,5mila follower 948 profili seguiti  
Bianca Dotti  
Creative digital  
Brazilian Fashion Content  
+ Cantabile de Moda  
Italia | IT  
brunnaoselli@gmail.com  
my.youtube.com/channel/UC6h0h3yCt6t\_83T0P4RfXA



# 06.

**NOME UTENTE:**  
**@JOLLYWANTSCANDY**

Data: 19/04/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/CN2-EZYJdek/>

 **1.1124**

Like

 **16**

Commenti

**Testo:** L'estate deve muoversi ad arrivare! Ho già gli abiti pronti da indossare! Vestito e borsa firmati gaudiofficial [...]



Etichette: Fashion, Clothes, Human Body



jollywantscandy  
382 post 35,2mila follower 2.882 profili seguiti  
July  
Bianca Dotti  
Fashion  
+ Moncler | Giorgio  
+ It is the only | Educa  
+ Spring | Trending | Fit  
+ Cat | Solo  
+ Fashion  
Social Media Manager  
www.facebook.com/jollywantscandy201502089



# 07.

**NOME UTENTE:**  
**@VINCENZO\_PIPITONE\_PHOTO**

Data: 18/04/2021



Link: <https://www.instagram.com/p/CNzwqzAl3lu/>

**1.087**

Like

**14**

Commenti

**Testo:** Lasciati trasportare dal vento e dal rumore del mare  
Special thanks castellimmarco model #moda #photographer  
#sicilia #ritrattomaschile [...]



Etichette: Fashion, Human Body, Nature, Dress shirt



vincenzo\_pipitone\_photo  
276 post 7.314 follower 2.678 profili seguiti  
Vincenzo Pipitone, Photographer  
Instagram: vincenzo\_pipitone\_photo  
Video: vincenzo\_pipitone\_photo  
Shorts: vincenzo\_pipitone\_photo  
Dop: @vincenzo\_pipitone\_photo  
www.vincenzopipitone.com

# 08.

**NOME UTENTE:**  
**@JOLLYWANTSCANDY**

Data: 28/04/2021



Link: <https://www.instagram.com/p/COOF6tzip5hL/>

**1.063**

Like

**11**

Commenti

**Testo:** Oggi ho visitato per la prima volta questa bellissima villa, e me ne sono innamorata [...]



Etichette: Nature, Fashion, Entertainment, Flooring, Symmetry



jollywantscandy  
183 post 16.764 follower 2.882 profili seguiti  
Jolly  
Instagram: jolly  
Video: jolly  
Shorts: jolly  
Dop: @jollywantscandy  
www.jollywantscandy.com

# 09.

**NOME UTENTE:**  
**@OMARSPANESHI**

Data: 06/05/2021



Link: <https://www.instagram.com/p/COIH8toLkgh/>

**940**

Like

**34**

Commenti

**Testo:** 3 looks with a striped shirt Which one is your favourite? [...]



Etichette: Food, Fashion, Human body, Vision care, Sleeve



omarspaneshi  
415 post 297mila follower 149 profili seguiti  
MEN FASHION STYLE | ACT  
+ Member | Lifestyle  
omasp@hotm.com  
Shop my wardrobe here  
www.untied.fr/members/5074657-omarspaneshi

# 10.

**NOME UTENTE:**  
**@OMARSPANESHI**

Data: 04/05/2021



Link: <https://www.instagram.com/p/COc9urFLhZZ/>

**893**

Like

**52**

Commenti

**Testo:** After 2 weeks of rain, finally outside shooting some content Do you like this look guys? [...]



Etichette: Footwear, Shoe, Sunglasses, Dress, Eyewear, Street fashion



omarspaneshi  
415 post 297mila follower 149 profili seguiti  
MEN FASHION STYLE | ACT  
+ Member | Lifestyle  
omasp@hotm.com  
Shop my wardrobe here  
www.untied.fr/members/5074657-omarspaneshi



26

# 11.



**NOME UTENTE:**  
**@ELGAGHIRONI77**

Data: 03/05/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/COa6V9LMeHn/>

722

Like

47

Commenti

**Testo:** Shooting #me #elga #elgaghironi #body #elisabetta-franchi #moda #modaitaliana #costume #cool #pic #beauty #beautiful [...]



Etichette: Human body, Fashion, One-piece swimsuit, Leotard



# 12.



**NOME UTENTE:**  
**@LALLAEMME**

Data: 30/04/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/COSgdbunNz4/>

700

Like

47

Commenti

**Testo:** Con questa storia dei colori ci ho preso gusto #colorful #bag #brand #spring #accessori #garden #ristorante #travelcouple [...]



Etichette: Nature, Fashion, Human body, Furniture, Table



# 13.



**NOME UTENTE:**  
**@DOTTO\_77**

Data: 21/04/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/CN8FIB0hr99/>

674

Like

13

Commenti

**Testo:** Black&white: binomio perfetto che resiste ai corsi della moda (da grazia\_it 2013) barbarapirovanophotographer [...]



Etichette:



# 14.



**NOME UTENTE:**  
**@OMARSPANESHI**

Data: 29/04/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/COQGwDkLAnB/>

663

Like

21

Commenti

**Testo:** Look of the day, I hope you like it guys I wish you a great day! [...]



Etichette: Shoe, Sunglasses, Dress, Tartan, Street fashion



# 15.

NOME UTENTE:

@STARWALLS

Data: 13/05/2020

Link: [https://www.instagram.com/p/COu4W\\_LoWS0/](https://www.instagram.com/p/COu4W_LoWS0/)

640

Like

1

Commenti

**Testo:** Come fossi una bambola thanx to il\_gonzello #starwalls #quandocammini #faigirare #scrittesuimuri #scrivere-suimuri #frasisuimuri [...]



Etichette: Nature, Plant, Road surface, Asphalt, Body of water, Public space



# 16.

NOME UTENTE:

@BRUNNAOSELLI

Data: 09/05/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/COoXrBrnAPx/>

591

Like

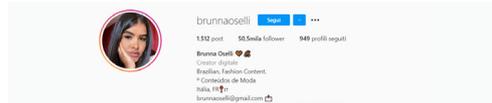
35

Commenti

**Testo:** Lookinho básico no estilo q eu mais gosto para o dia de hoje ! [...]



Etichette: Nature, Sky, Cloud, Glasses, Tire, Wheel, Car



# 17.

NOME UTENTE:

@JOLLYWANTSCANDY

Data: 03/05/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/COa4lxpJR0Y/>

589

Like

5

Commenti

**Testo:** Ultima serie in questa bellissima villa E' troppo fotogenica La camicetta è della nuova collezione di denny-roseofficial [...]



Etichette: Fashion, Street Fashion, Eyewear, Human body, Nature



# 18.

NOME UTENTE:

@MONICASALGADO

Data: 09/05/2021

Link: [https://www.instagram.com/p/COp8\\_2bg901/](https://www.instagram.com/p/COp8_2bg901/)

512

Like

75

Commenti

**Testo:** Vermelho, vermelho, vermelhusco, vermelhante, vermelhão pro Dia das Mães hoje! De look Cavalli para a editions.store [...]



Etichette: Clothing, Outerwear, Human body, One-piece garment



28

# 19.

NOME UTENTE:  
**@BRUNNAOSELLI**

Data: 30/04/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/CORKGhvnBxz/>

📄 527

Like

💬 44

Commenti

**Testo:** Lookinho do dia Usariam sim ou não ? Eu e meu estilo básico que amo ! [...]



Etichette: Footwear, Shoe, Dress shirt, Street fashion, Eyewear



# 20.

NOME UTENTE:  
**@CAMERA\_SETUPS**

Data: 03/05/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/COaXfCKrwpP/>

📄 526

Like

💬 2

Commenti

**Testo:** I profumi, i colori e i suoni si rispondono. Charles Baudelaire The scents, colors and sounds respond to each other vogueitalia lofficialitalia martinalvarezdesign vigevano-lab italian.district. [...]



Etichette: Human body, Lip, Nature, Purple, Textile, Pink



29

Le 20 top foto con #modaitaliana sono state pubblicate da **12 diversi profili**, tra questi 6 appartengono a **blogger, creator digitali, giornalisti o fotografi**.

Da dati si può notare come tra le foto con maggior interazione da parte degli utenti compaiano principalmente **blogger e influencer** piuttosto che le pagine dei brand. Questo è indice del fatto che gli utenti apprezzano molto i **contenuti pubblicati da altri utenti**, che diventano degli snodi della rete sociale e acquistano così una crescente importanza e una maggior influenza rispetto agli account ufficiali delle aziende.

Tra queste 20 foto in 8 la persona rappresentata è un uomo e 1 invece non contiene soggetti al suo interno. I profili appartenenti a uomini si identificano come blogger o fotografi, mentre quelli appartenenti a donne si descrivono come creator digitali o modelle.

Dei 12 profili che hanno pubblicato le 20 top foto 2 non sono riconducibili a singole persone ma ad **aziende, siti o community online** (@starwalls, @thatsfavofficial).



30

**Esc Group, concept showroom del settore moda** che da oltre trent'anni è presente sul mercato del nord est Italia, specializzata nelle **distribuzioni sportwear e di lusso accessibile**. Siamo un'agenzia 4.0 e ci evolviamo continuamente interagendo sempre di più con tutti i supporti digitali. Esc Group è un **interactive agency** che vuole **rivoluzionare l'esperienza di acquisto** dei propri clienti, unendo la comunicazione digitale e convenzionale, ed integrando la propria produzione video e fotografica con i social per dare la più ampia visibilità alle collezioni che rappresenta.

Esc Group vanta partnership prestigiose con Brands di rilievo. La nostra **conoscenza profonda del mercato del fashion, l'esclusività e l'innovazione** rappresentano i valori fondamentali per consolidare partnership strategiche con importanti Brands di moda.





SocialMeter è il **competence center di Big Data analysis di Maxfone**, primo data provider europeo indipendente che si occupa della gestione dei dati in tutte le sue fasi, tanto da aver creato una vera e propria catena del valore di queste preziose risorse: la "fabbrica e la logistica del dati".

All'interno di tale **manifattura italiana dei dati**, SocialMeter si occupa di studiare le tracce digitali condivise online, sul web e sui social media, raccogliendo e analizzando in tempo reale, **in conformità con i più recenti codici GDPR** ed etici in materia di privacy, milioni di esperienze e opinioni relative a comportamenti di consumo, trend emergenti o temi di rilievo. I dati, elaborati da **SocialMeter Suite** - piattaforma protetta da brevetto e sviluppata nella data farm di Verona in collaborazione con Texas State University - vengono successivamente interpretati da un team multidisciplinare e trasformati in **informazioni preziose relative a brand e mercati**.

Gli analytics e insight ottenuti permettono di sviluppare **soluzioni strategiche Data-Drive** per guidare le aziende nelle scelte di business, nelle attività commerciali, di comunicazione e marketing, fino allo sviluppo di nuovi prodotti, per essere sempre in linea con i mutevoli bisogni e le dinamiche di mercato.

g

f

e

d



||| socialmeter  
*Suite*

# SocialMeter Suite

---

SocialMeter Suite è la piattaforma di Big Data analysis di Maxfone che accompagna le aziende e i professionisti verso la trasformazione Data Driven.

Un **orientamento Data Driven** oggi permea tutti i processi aziendali, rendendo le catene di produzione sempre più efficienti, le attività logistiche più affidabili ed il marketing più vicino ai consumatori. Con la Suite ciò si traduce nella conoscenza precisa e immediata di ciò di cui ha bisogno il mercato.

La piattaforma si basa sulla metodologia SocialMeter, la cui eccellenza e originalità è stata riconosciuta dal primo brevetto italiano in big data analysis. Tale metodologia si differenzia dalle altre soluzioni in quanto permette di elaborare in tempo reale **l'intera catena del valore del dato**, curando le singole fasi di: ricerca, raccolta, memorizzazione, analisi e visualizzazione, fino all'interpretazione stessa del dato.

I prodotti risultanti da questa **"fabbrica dei dati"** sono informazioni dall'elevato valore strategico, driver preziosi per guidare le scelte di business.

La Suite utilizza le più recenti tecnologie di Big Data Mining e Analytics, ma è al contempo facilmente fruibile da utenti provenienti da qualsiasi background interessati a trarre ispirazione dal grande oceano di dati pubblicati quotidianamente online.

I servizi della piattaforma comprendono quattro tipologie di **Analytics**:

- Web: analisi dei contenuti pubblicati su siti internet, blog e forum;
- Social: analisi dei post condivisi su Instagram e Twitter;
- Image: analisi delle immagini condivise su Instagram e Twitter;
- Account: analisi delle performance degli account social Facebook, Instagram, Twitter ed YouTube.

Il grado di profondità può essere personalizzato, includendo informazioni di natura quantitativi e/o qualitativa. In quest'ultimo caso, al processo di valorizzazione e validazione effettuato da persone, sistemi e metodologie si affianca un advising su misura.



Metodologia

La rete rende disponibile un'enorme quantità di dati, grezzi e destrutturati, che necessitano di essere raccolti ed elaborati per essere tramutati in informazioni utili.

In una prima fase, algoritmi di crawling raccolgono questi dati che vengono acquisiti al fine di essere analizzabili per rispondere a specifiche richieste. In questa fase viene effettuata una qualificazione delle fonti web.

I dati raccolti dalla rete (web, social, forum, blog, ecc.) si definiscono dati acquisiti, che attraverso la piattaforma SMA Meter sono elaborati, organizzati e visualizzati per essere trasformati in informazione, pronti per una successiva analisi da parte degli analisti o del cliente.

La ricerca può essere costantemente ricalibrata attraverso i filtri o le chiavi di ricerca affinché l'output sia in linea con le necessità del cliente, in un processo che si può definire adattivo.

Le informazioni sono dunque analizzate strategicamente dagli analisti di Maxfone, il cui intervento consulenziale permette di produrre un'analisi quantitativa (data analytics) e qualitativa (analisi semantica) che rappresenta il valore aggiunto della filosofia SocialMeter Suite. L'output che ne risulta è dunque conoscenza strategica per il cliente.



Più nello specifico, la nostra metodologia è rappresentabile con il seguente flusso:

- Data mining
- Data analytics
- Analisi qualitativa semantica e semiotica
- Supporto strategico

La fase di data mining consiste in tutte le attività volte all'estrazione di dati disaggregati e non strutturati da una indefinita quantità di fonti.

Il processo di data analytics si concretizza nell'analisi quantitativa del dato pulito attraverso processi di business intelligence.

La fase del processo dedicata all'analisi qualitativa (semantica e semiotica) si basa su tecniche di text mining e image recognition, supportata da un intervento umano al fine di creare un valore aggiunto. Il processo di analisi è quindi reso possibile dalla tecnologia abilitante in congiunzione con l'intervento umano.

Il supporto strategico rappresenta l'output finale utile al cliente, espresso sotto forma di report o infografica.

Il metodo di acquisizione, monitoraggio e analisi dati di Maxfone detiene il primo brevetto italiano in Big Data Analysis (brevetto n°1020015000040566).



**Codice Etico**

# Etica e Big Data

L'introduzione di un insieme di tecnologie e di metodologie di analisi di dati massivi, per scoprire i legami tra fenomeni diversi e prevedere quelli futuri, ha acuito la necessità di stabilire sistemi di analisi e di generazione di conoscenza che tengano conto dei principi etici fondamentali che dovrebbero regolare la convivenza civile.

Ci riferiamo, in particolare, ai Big Data e alla capacità di estrapolare, analizzare e mettere in relazione tra loro un'enorme quantità di dati eterogenei – strutturati e non strutturati.

Riteniamo che l'uso dei Big Data, se orientato all'analisi e alla ricerca e in linea con la protezione della privacy, sia un ottimo strumento per le persone, per la società e per le imprese.

Ispirandoci a quanto contenuto nell'Ethical Checklist[16] abbiamo individuato, anche con l'aiuto di consulenti esperti esterni all'azienda, i principi fondamentali per lo sviluppo di una metodologia che definisse i parametri rilevanti per tutto il ciclo di "lavorazione" del dato, dall'acquisizione all'analisi finale.

L'innovazione esponenziale degli ultimi anni ha inciso in modo decisivo nello sviluppo dell'analisi dei Big Data; in effetti, mutamenti costanti ed evoluzioni tecnologiche ci obbligano costantemente al monitoraggio dei parametri rilevanti al fine di comprendere quali siano gli opportuni compromessi che permettano di integrare le questioni etiche nei processi di selezione ed esplorazione dei dati.

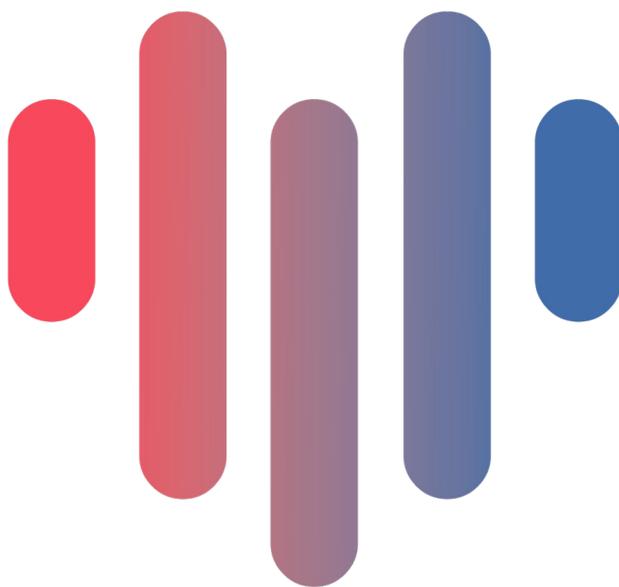
Nell'attuale versione del codice etico, questi parametri sono posti alla nostra costante attenzione:

- **Trasparenza (transparency)** – possibilità da parte dell'utente di sapere e controllare quali dei propri dati vengono memorizzati e come vengono utilizzati;

- **Responsabilità (accountability)** – capacità di un fornitore di dati di controllare che questi vengano usati in modo corretto secondo regole prestabilite; assicurare comprensibilità e interpretabilità dei risultati;
- **Equità (fairness)** – può essere considerata come non discriminazione o non polarizzazione (bias) dei risultati (per esempio con un ordinamento prioritario eticamente scorretto);
- **Autorevolezza (reliability)** – garanzia della qualità della sorgente in termini di origine (provenance) dei dati che mette a disposizione, della loro autenticità (ad esempio facendo uso di metadati);
- **Diversità (diversity)** – differenziazione delle sorgenti per evitare polarizzazioni;
- **Qualità dei dati (data quality)** – principalmente precisione, accuratezza, completezza, correttezza, tempestività di aggiornamento;
- **Protezione dei dati (data protection)** – sicurezza e privacy in conformità con le normative vigenti.

La nostra metodologia introduce per la prima volta nel mercato un modello articolato con fasi specifiche:

- Selezione delle sorgenti contenenti i dati di interesse ai fini della ricerca o dell'analisi che si desidera svolgere;
- Integrazione dei dati contenuti nelle sorgenti pertinenti all'obiettivo di interesse;
- Estrazione della conoscenza, mediante il metodo, o i metodi, più appropriati.



## **EUROPA**

Maxfone S.r.l.

Via Copernico, 38  
20124 Milano (MI), Italia

Lungadige Galtarossa, 21  
37133 Verona (VR), Italia

E: [info@socialmeter.it](mailto:info@socialmeter.it)  
[www.socialmeter.it](http://www.socialmeter.it)  
[#socialmeter](https://twitter.com/socialmeter)

## **USA**

Instant Media Analyzer Inc.

10101 Hosta Cove  
78570 Austin, Texas

E: [info@instantmedianalyzer.com](mailto:info@instantmedianalyzer.com)



**#socialmeter**  
**#modaitaliana #bigdata**