



# MILANO digital FASHION WEEK July Issue

14/17 July 2020

Photo Credit: Camera Nazionale della Moda italiana

## MONITORAGGIO SOCIAL

SocialMeter è la divisione di Big Data analysis di Maxfone, primo data provider europeo indipendente che acquisisce e trasporta dati fornendo informazioni strategiche e analisi dei comportamenti, in modo facile e democratico.

Grazie allo sviluppo di algoritmi originali e alla maestria dei propri analisti, SocialMeter propone una conoscenza trasversale sui Big Data creando una catena del valore: dalla nascita del dato, alla raccolta, all'elaborazione fino alla trasformazione in una comunicazione strategica.

Fondata nel 2010 da soci con esperienze stimate nell'avvio di imprese e nella creazione di valore nel campo ICT, l'azienda si è radicata e distinta sul panorama Telco nazionale, per poi svilupparsi sul più ampio mercato Media.

Nel 2018 Maxfone è diventata la prima azienda italiana con un brevetto di Big Data Analysis, che comprende apparecchiatura e metodo di acquisizione, monitoraggio e analisi dati: il modello SocialMeter Analysis.

Maxfone è inoltre diventata membro ufficiale, a novembre 2018, della Big Data Value Association (BDVA), partner della Commissione Europea che lavora a sostegno di ricerca, sviluppo, innovazione e promozione dei Big Data per porre l'Europa in prima linea nel settore.

A dicembre 2018, attraverso la sua consociata Instant Media Analyzer, di base ad Austin (Texas), Maxfone ha siglato un accordo con la Texas State University per un progetto di ricerca congiunto sullo sviluppo di nuovi algoritmi di machine learning.

© 2020, Maxfone Srl

Pubblicato nel mese di luglio 2020

Emesso da: Divisione Media, Ufficio Data Analisi

Ed. 1 Rev. 1



**1020015000040566**  
Primo **brevetto** italiano in big data analysis  
Apparecchiatura e metodo di acquisizione,  
monitoraggio e analisi dati

La proprietà intellettuale della metodologia di analisi dei dati, della loro elaborazione e presentazione in forma di report, è di Maxfone Srl. Ogni utilizzo al di fuori della committenza è soggetto ad espressa richiesta scritta a Maxfone Srl che si riserva di concederne il permesso.

Maxfone Srl dichiara che le informazioni contenute nel report sono a supporto della gestione strategica e operativa, esse vanno utilizzate come strumenti di supporto e non sostitutivi delle scelte strategiche e operative da personale qualificato e competente. Fatte salve le generalità contenute nei presenti paragrafi, non garantiamo che l'utilizzo dei dati contenuti nel report porterà a qualsiasi forma di ricavo o di risultato. Il contenuto del presente documento costituisce materiale soggetto a copyright.

Ove citati, la proprietà intellettuale di altri brand appartiene all'azienda di riferimento.

SocialMeter Analysis® è un marchio registrato da Maxfone Srl.

# MILANO DIGITAL FASHION WEEK

---

## MONITORAGGIO SOCIAL

# Premessa

- Il seguente report presenta i dati social (**Instagram e Twitter**) relativi alla **Milano Digital Fashion Week**, la prima edizione digitale della settimana della moda, tenutasi **dal 14 al 17 luglio 2020**.

La ricerca è partita il 14 luglio su Twitter e su Instagram, mediante il monitoraggio dei seguenti hashtag:

**#mfw, #MilanoDigitalFashionWeek, #fashionweekmilano, #milanofashionweek.**

- Il traffico social è stato oggetto di analisi anche a conclusione dell'evento, fino al 26 luglio 2020, in modo da raccogliere un maggior numero di dati sui feedback degli utenti – case di moda, fashion blogger, critica, pubblico generico – e sviluppare una panoramica completa della manifestazione.
- Dal punto di vista dei contenuti, il debutto digitale della moda ha segnato una concentrazione dell'attenzione e del coinvolgimento verso formati visual ed emozionali, quali immagini e video. Inoltre, a contribuire all'elevato livello di interazioni ha avuto un ruolo chiave l'attività di comunicazione social dei brand protagonisti.
- Oltre al monitoraggio quantitativo sull'andamento dell'evento, i risultati del report esprimono l'analisi delle immagini condivise sui due social, effettuata tramite il servizio Image Scan. Tra gli insight di valore sono state individuate sia la composizione del pubblico della moda che le relative preferenze cromatiche, con particolare riferimento alla collezione maschile per la stagione Primavera/Estate 2021.

14/17 July 2020

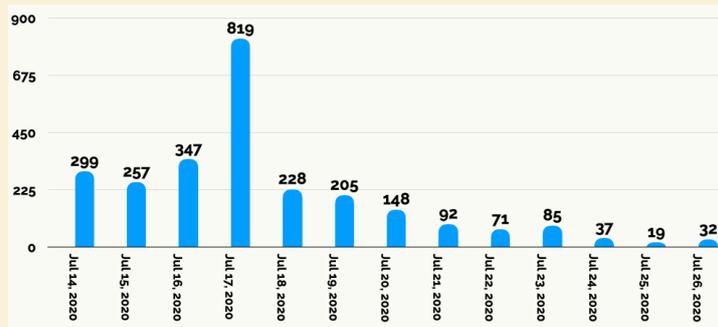


MILAN FASHION WEEK



## Twitter

Dal 14 al 26 luglio 2020 su Twitter, in tutte le lingue, sono stati **pubblicati 682 tweet e 1.957 retweet**. Di seguito il grafico del flusso Twitter, con tweet e retweet.



## Top Menzioni



Di seguito i profili più menzionati durante il monitoraggio dell'evento. Tra i più menzionati si ritrovano molti brand che hanno presentato le nuove collezioni alla Milano Digital Fashion Week.



**@gucci**

BIO: Under the creative direction of #AlessandroMichele Gucci is redefined as a luxury brand with a contemporary approach to fashion.

**1.020 menzioni**



**@Versace**

BIO: /

**157 menzioni**



**@cameramoda**

BIO: Official Twitter account of Milano Fashion Week. Visit now our Digital Platform <https://milanofashionweek.cameramoda.it>

**131 menzioni**



**@dolcegabbana**

BIO: /

**98 menzioni**



**@gucci\_jp**

BIO: 1921 Snapchat: gucci

**91 menzioni**



**@Zegna**

BIO: Dressing men since 1910. The world leader in luxury menswear.

**82 menzioni**



**@avvenice1**

BIO: Top Quality Selection The Website for The World's Best Brands Worldwide Delivery Official Authorized Partner of More Than 500 Top World's Brands.

**74 menzioni**



**@ElettraLambo**

BIO: LA ISLA OUT NOW [smi.lnk.to/\\_LAISLA](https://smi.lnk.to/_LAISLA)scrizione

**68 menzioni**



**@BamBam1A**

BIO: /

**65 menzioni**



**@asahicom**

BIO: /

**52 menzioni**

Il tweet invece con il maggior numero di engagement è quello relativo alla partecipazione di **Elettra Lamborghini** all'evento streaming con un vestito di Dolce&Gabbana, con 45 commenti, 76 condivisioni e 2.249 like.



Elettra Lamborghini @ElettraLambo · 16 lug

Classy bicc at @dolcegabbana #MilanoFashionWeek



45 76 2.249



2.249



76

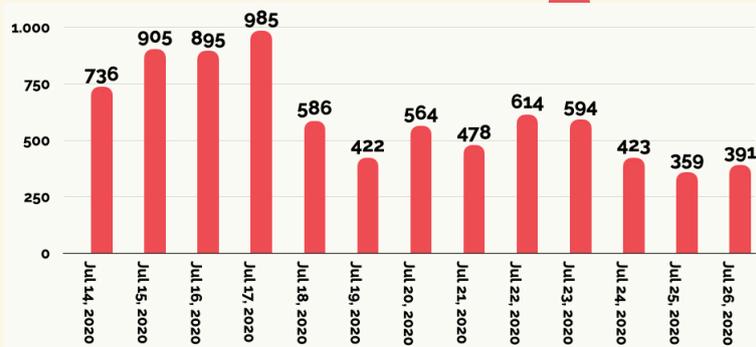


45

## Instagram

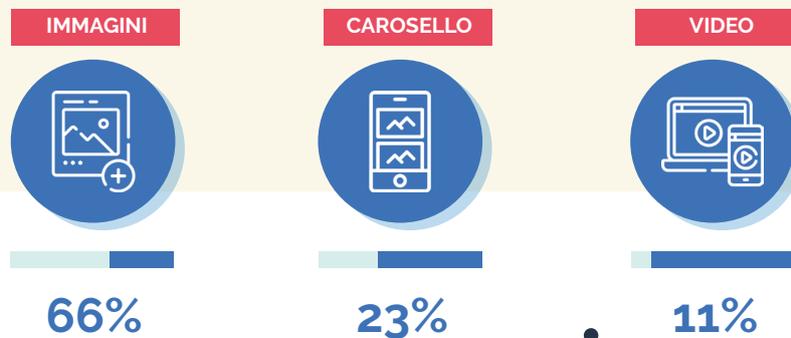


Dal 14 al 26 luglio 2020 su Instagram, in tutte le lingue, sono stati pubblicati **7.952 contenuti** pertinenti. Di seguito il grafico del flusso Instagram.



## Tipologia Contenuti

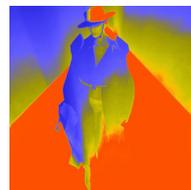
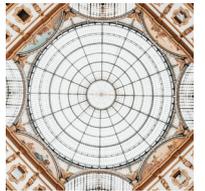
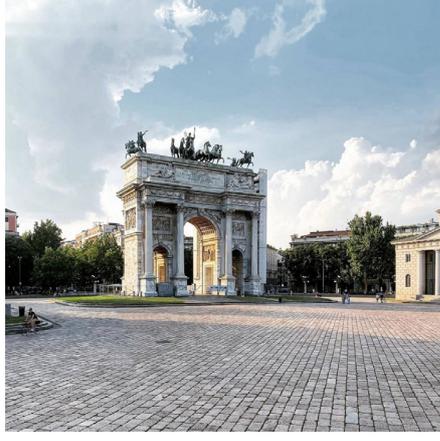
In totale sono stati raccolti **7.952 contenuti** suddivisi per il **66% in immagini** (5.251 post), il **23% in caroselli** (1.842 post) e il restante **11% in video** (859 post).



■ In totale i contenuti hanno ottenuto **oltre 27mila commenti** e oltre **2 milioni di like**.

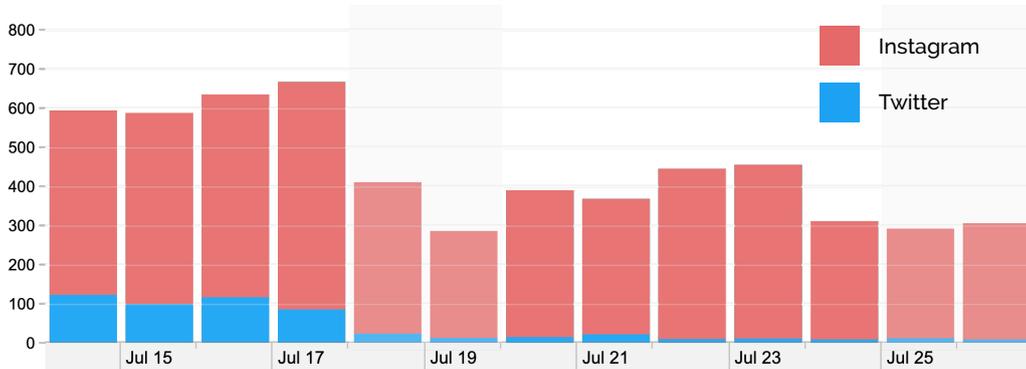
Il contenuto che ha ottenuto il maggior numero di interazioni è lo stesso di Twitter ed è stato pubblicato da **@elettramiuralamborghini**.





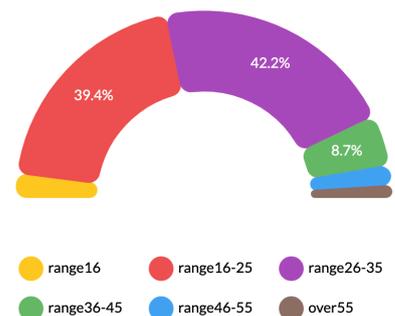
# Analisi delle immagini:

- Attraverso il servizio Image Scan è stato possibile sviluppare l'analisi delle immagini dei contenuti fotografici (esclusi i video) raccolti su Twitter ed Instagram.

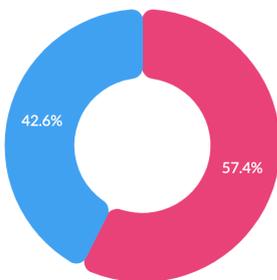


I volti di persone identificati all'interno delle foto si suddividono per il **57% in volti femminili e per il 43% in maschili**. Interessante notare come l'evento sia stato seguito per la maggior parte da utenti il cui **range di età va dai 16 ai 35 anni**; di cui la fascia **26-35 anni** rappresenta il **42% del totale** e quella **16-25 anni** il **39%**.

Età Tot



Genere Tot



● female ● male

Il **colore dominante** in termini di presenza all'interno delle foto è il bianco (#ffffff), seguito da un grigio chiaro (#eaeaea), i quali si ritrovano su numerose foto di still life piuttosto che di vestiti. Risulta il blu cobalto (**#2b11eb**) il primo colore più rilevante, che si ritrova in diverse foto riguardanti le nuove collezioni presentate.

Mosaico cromatico

**#ffffff**  
 Frequenza: 572  
 Rilevanza: 24%  
 Spazio: 39.5%

**#eaeaea**  
 Frequenza: 2.201  
 Rilevanza: 13.2%  
 Spazio: 25.6%

**#2b11eb**  
 Frequenza: 30  
 Rilevanza: 13.1%  
 Spazio: 3.8%



L'analisi delle immagini è stata sviluppata unicamente su contenuti relativi all'evento. Occorre però sottolineare, soprattutto su Instagram, la presenza di numerosi post in cui gli hashtag dell'evento sono stati utilizzati da utenti indipendenti, ovvero senza alcun legame con la manifestazione, come metodo pubblicitario per aumentare la visibilità del proprio profilo.



## Emoji più utilizzati:

Nell'analisi del testo sono stati invece ricercati gli emoji maggiormente utilizzati dagli utenti all'interno dei copy dei contenuti pubblicati:



## Loghi e brand nelle immagini

Grazie al modulo Image Scan è inoltre possibile rilevare i loghi e le scritte presenti all'interno delle immagini. Quelli più presenti sono dei brand che hanno partecipato all'evento: tra i primi Gucci, Prada e Dolce&Gabbana.

Di seguito i top 10 brand più presenti nelle foto.



## Top 10 brand più presenti:

1.  Gucci
2.  Prada
3.  Dolce&Gabbana
4.  Moschino
5.  Versace
6.  Salvatore Ferragamo
7.  Dsquared2
8.  Alberta Ferretti
9.  Kiton
10.  Philipp Plein

g

f

e

d



Glossario  
&  
Query di ricerca

## SocialMeter Suite

SocialMeter Suite è la piattaforma di Big Data analysis di Maxfone che permette, attraverso i diversi moduli, di analizzare, visualizzare e trarre valore immediato dalla grande mole di dati presenti sul web e sui social media. La Suite si basa sulla metodologia SocialMeter che, forte del primo brevetto italiano in Big Data analysis, utilizza tutte le più recenti tecnologie di Big Data Mining e Analytics.

## Social Finder

Social Finder è lo strumento che monitora Twitter e Instagram 24 ore su 24, 7 giorni su 7, identificando e analizzando tutti i contenuti scelti da te. Il servizio ti permette di rilevare il parlato social relativo ai tuoi temi d'interesse, cogliere nuovi trend di mercato, esaminare l'efficacia delle più recenti campagne marketing o individuare gli influencer di specifici temi.

Le principali applicazioni di Social Finder sono:

- la raccolta del conversato relativo ad argomenti specifici su Twitter e Instagram, mediante la scelta di keyword e hashtag;

- l'identificazione degli influencer più attivi su Twitter e Instagram relativamente agli argomenti di interesse del proprio settore di riferimento;

- l'analisi qualitativa e quantitativa del conversato di temi specifici;

- l'individuazione di nuovi trend per ricerche di mercato basate sui comportamenti degli utenti online.

## Image Scan

Image Scan è l'algoritmo sviluppato nella nostra data factory di Verona in collaborazione con Texas State University, che riconosce ed analizza in tempo reale la vasta fonte di contenuti visual (web, social, altre fonti). Attraverso l'utilizzo di tecnologie di intelligenza artificiale, abbinate ad un'elevata capacità computazionale, Image Scan è in grado di mappare l'esperienza vissuta dal consumatore, profilare caratteristiche di genere ed età, evidenziare le caratteristiche cromatiche di maggior successo, riconoscere i

testi, i loghi o i prodotti contenuti nelle immagini.

Le principali applicazioni di Image Scan sono:

- il riconoscimento delle emozioni suscitate durante l'esperienza di acquisto o consumo dei prodotti;

- l'identificazione delle caratteristiche di genere ed età dei clienti, attuali o potenziali, ritratti nelle immagini;

- la mappatura degli stili, delle esperienze e dei comportamenti di consumo associati a prodotti e servizi;

- l'identificazione della presenza digitale di prodotti e brand;

- la rilevazione delle caratteristiche cromatiche di maggior successo e la proposta di una palette contenente i colori più rilevanti (identificati con i codici HEX);

- l'individuazione di pattern inediti di consumo che si possono tradurre in un'anticipazione di nuovi trend.

## Query

Con query indichiamo le parole chiave scritte secondo uno specifico linguaggio che l'interrogazione da parte del nostro database al fine di estrarre gli articoli contenenti le parole ricercate.

La scrittura delle query avviene seguendo il modello booleano, il quale consente di sviluppare delle ricerche complesse all'interno dell'osservatorio.

Esempio dei principali operatori (da inserire in MAIUSCOLO, tra le parole da ricercare in minuscolo):

parola1 AND parola2 -> mostra i contenuti che nel testo contengono la parola1 e la parola2

parola1 OR parola2 -> mostra i contenuti che nel testo contengono o la parola1 o la parola2

parola1 NOT parola2 -> mostra i contenuti che nel testo contengono la parola1 ma non la parola2

### Osservatorio - Milano Digital Fashion Week:

**Hashtag:** #mfw

**Hashtag:** #MilanoDigitalFashionWeek

**Hashtag:** #fashionweek

**Hashtag:** #milanofashionweek



**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:

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

## **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://www.instagram.com/socialmeter)

## **USA**

Instant Media Analyzer Inc.

10101 Hosta Cove  
78570 Austin, Texas

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



**#socialmeter**

**#MilanoDigitalFashionWeek #ImageScan #bigdata**