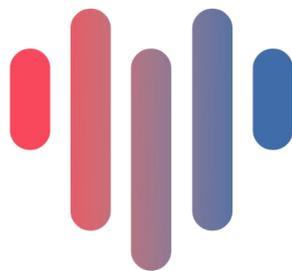


est. 1986
ESC
GROUP
THE AGENCY

PITTI UOMO

socialmeter



#socialmeter #bigdata
#pittiuomo #pittiuomo2021



PITTI UOMO

“

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** pur 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 italiana e i big data



6

Nel secondo volume del progetto di analisi e mappatura degli stili di consumo della Moda Italiana è stato scelto di approfondire il conversato relativo a uno degli eventi fieristici di maggior lustro nel mondo del fashion, Pitti Uomo.

Successivamente all'esplorazione dei contenuti estratti da una tematica molto ampia raccolta grazie all'hashtag #modaitaliana (approfondibile nel primo report), la ricerca si è focalizzata sui contenuti pubblicati da brand e utenti richiamando, già mesi prima del suo inizio, una delle fiere di maggior interesse nel mondo fashion.

Nello specifico sono stati quindi individuati gli hashtag #PittiUomo e #PittiUomo2021, su Instagram e Twitter, scelti rispetto ad altri relativi alla moda maschile in seguito a una pre analisi in cui sono state individuate le abitudini comunicative degli utenti.

È emerso che spesso gli utenti utilizzano hashtag generici per ottenere più visibilità, anche se questa a volte si scosta dal contenuto specifico pubblicato, tra questi rientrano hashtag come #suits, #fashion, #modauomo etc.



1.1. I big data nella moda: da esperienze a previsioni

Costruire storie di successo oggi è più difficile di un tempo, perché sono molto più numerosi e diversificati gli elementi che determinano una crescita di valore, e tra questi è compresa l'importanza della **Data Analysis**.

Spesso nel settore moda per "Data" si contemplano solo gli aspetti numerici di vendita, di analisi economico-finanziaria e gli indici di profittabilità; tuttavia nei "Data" rientrano in maniera decisiva anche **le misurazioni dell'esperienza di consumo dell'acquirente**. Creatività, innovazione, design e comunicazione un tempo erano le principali armi con cui far emergere il proprio brand, ma in poco tempo siamo passati dal marketing di prodotto al

marketing del consumatore. E questo sposta irreversibilmente il focus sul **"come" costruire storie di successo**.

Per ottenere tali dati oggi si deve guardare al di fuori delle aziende produttrici, **misurando simultaneamente i comportamenti offline e quelli online**. Questo è ciò che si prefigge di realizzare l'**Osservatorio "Moda"**, una collaborazione tra ESC Group e SocialMeter by Maxfone, arrivato alla sua seconda edizione.

Le attività di intelligenza artificiale proprietarie di Maxfone, primo enhanced data provider europeo indipendente, consentono sia la "scansione" dei **comportamenti degli utenti**

finali durante l'utilizzo di prodotti, a partire dai contenuti condivisi sui principali social media, sia la ricerca di **opinioni e percezioni** di cui ci si imbatte nel web.

Queste informazioni vengono raccolte, ordinate, classificate e analizzate per restituire, attraverso report di sintesi, conoscenza oggettiva sui processi decisionali e comportamentali di consumo come nessun altro metodo è in grado di garantire. Alla stesura di tali report, aventi finalità riconducibili alle esigenze dei brand committenti delle ricerche, contribuiscono anche esperti di discipline umanistiche e di neuroscienze.

L'Osservatorio "Moda" non è quindi solo un dataset che narra i fashion trend in atto o gli stilisti e i brand emergenti, ma vuole far luce sui nuovi indicatori ottenibili attraverso gli strumenti di cui disponiamo e, al tempo stesso, illustrare le **funzioni consuntive e predittive** ottenibili attraverso l'analisi web e social per interpretare le risposte cognitive, affettive e comportamentali di precisi "cluster" di consumatori.

In funzione di specifici hashtag di ricerca, ogni azienda o ogni negoziante potrà accedere a un'analisi customizzata e unica: tale differenziazione e unicità costituiscono un vantaggio competitivo autoctono e un nuovo valore aggiunto.

Nel primo numero abbiamo scelto di presentare le ricerche ottenute a partire da un hashtag generico, quello della **#Modaitaliana**. In questo secondo numero ci siamo spinti oltre in modo da mostrare al lettore come, stringendo la ricerca sul web con hashtag specifici, sono ottenibili indicazioni più pragmatiche e concretamente applicabili, capaci di orientare i business verso il raggiungimento dei propri obiettivi.

Dunque, in questo secondo numero abbiamo scelto l'hashtag **#PittiUomo** e **#Pittiuomo2021**, per dare risalto ad una manifestazione fieristica che porta l'eccellenza italiana ai vertici mondiali e per celebrare la reale ripartenza dell'intero comparto moda italiano.

Nella seconda parte di questo Osservatorio



8

presentiamo **l'ultima innovazione** studiata da SocialMeter, con la collaborazione di ESC Group, **che vuole avvicinare il mondo fisico con quello online, risolvendo un'apparente dicotomia in atto tra i due ecosistemi: parliamo dei "Mobility Analytics"**.

Un'attività di R&S di oltre cinque anni ha consentito la realizzazione di questo servizio, che permette la tracciabilità dei consumatori nei loro spostamenti fisici attorno a un negozio, un evento o un centro commerciale, potendo indicare (nel rispetto della privacy individuale)

informazioni quali il loro luogo di provenienza o la stanzialità, la fascia d'età e il genere, l'ipotetica propensione al consumo e le modalità di acquisto più ricorrenti, solo per citarne alcune.

È forse questo lo strumento che porterà alla riscrittura di molti libri di marketing? Che modificherà le politiche di vendita e distribuzione?

Lo vedremo. Intanto, buona lettura.

Giorgio Magello Mantovani
Founder di ESC Group



9



1.2. #PittiUomo sui social

Nonostante si tratti di un hashtag molto specifico, appunto legato a un evento fieristico, su Instagram e Twitter sono stati raccolti, in solo due mesi, un numero sostanzioso di risultati.

Gli osservatori specifici sugli hashtag #PittiUomo e #PittiUomo2021 sono stati attivati l'11 ottobre 2021 e il monitoraggio è proseguito fino all'11 dicembre.

In questo breve periodo di tempo sono stati raccolti più di undicimila contenuti con un'immagine o un video.

La moda vede come protagonista indiscusso Instagram, in cui sono stati pubblicati più del 99,9% dei contenuti totali raccolti.

Ulteriore fattore interessante è notare la scansione settimanale delle pubblicazioni che vedono il lunedì come giorno di maggior condivisione, andando progressivamente a scendere fino alla domenica, che risulta il giorno con il più basso numero di pubblicazioni medie.

La fascia oraria invece che presenta la maggior concentrazione di post è quella delle 16.00, nonostante ciò, anche le altre fasce orarie della giornata mantengono una media elevata di contenuti.



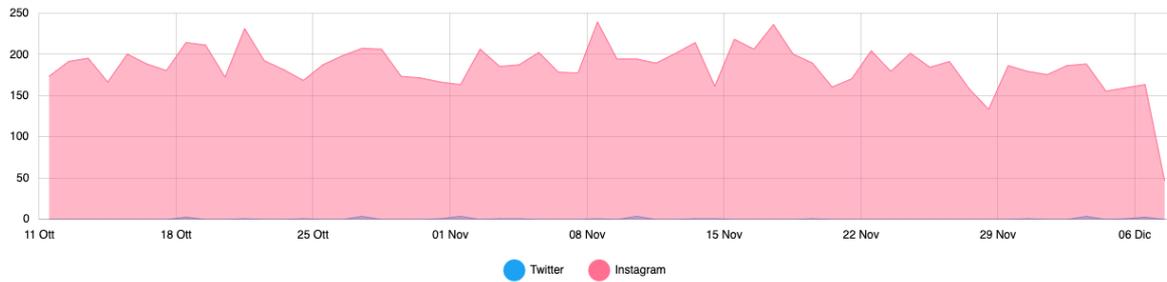


Figura 1: Andamento dei contenuti giornalieri pubblicati su Instagram e Twitter.

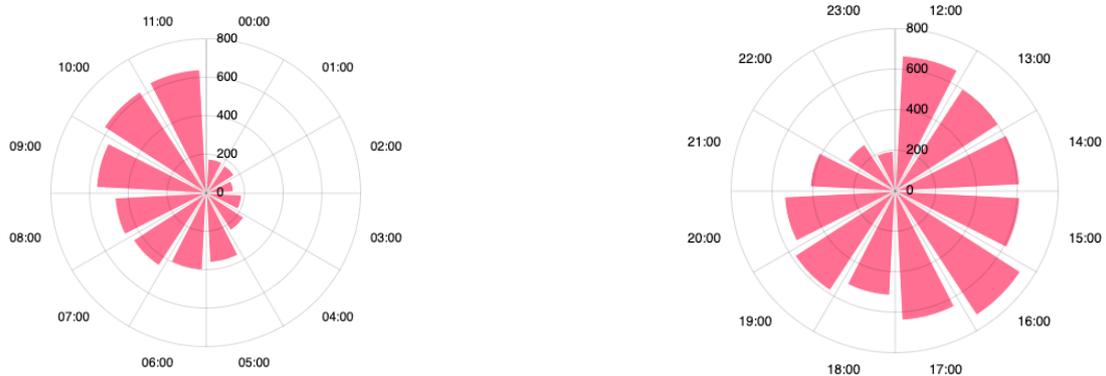


Figura 2: Scansione oraria media di pubblicazione dei contenuti su Instagram.

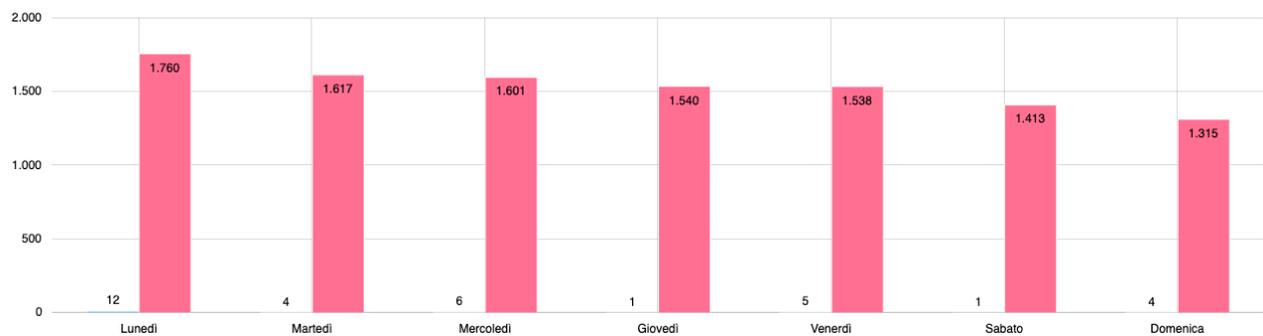


Figura 3: Scansione settimanale media di pubblicazione dei contenuti su Instagram.



1.3. Le immagini analizzate

Tra tutti i contenuti raccolti è stato isolato un campione casuale di **5.700 immagini** (pari al 50% del totale raccolto) 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 delle fotografie.



12

I colori di #PittiUomo

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.

La tonalità riscontrata di maggior rilievo all'interno delle immagini analizzate è una sfumatura di blu (#2b11eb). Seguono altre tonalità vicine a colorazioni pastello, che toccano le più variegiate sfumature, panna (#fef6d5), bianco (#ffffff), fucsia (#c1358b), azzurro (#00b8e3) etc.



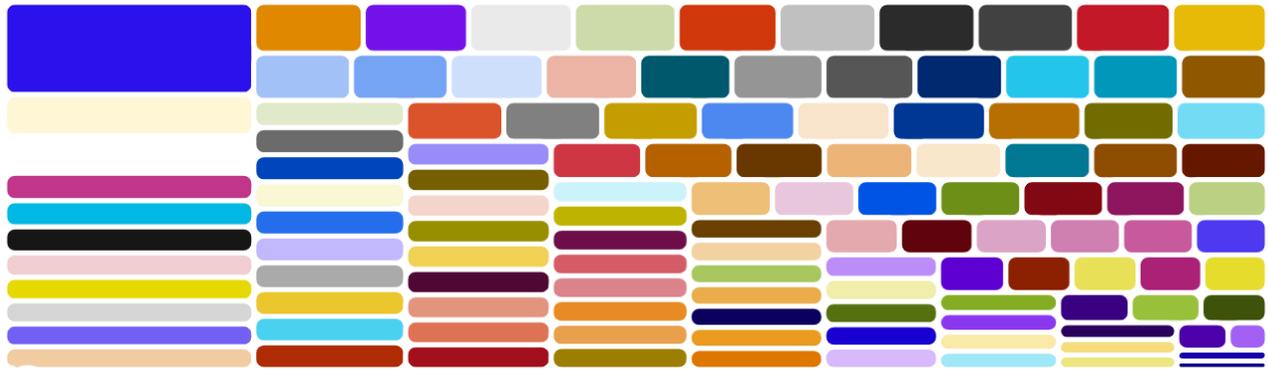
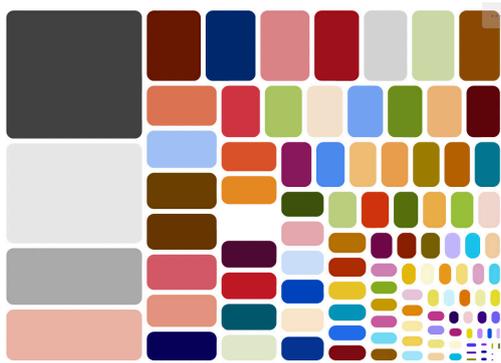


Figura 4: Grafico dei colori più rilevanti.

Nelle tonalità più frequenti all'interno degli scatti, invece, escludendo dalle prime 10 posizioni diverse gradazioni di grigio e nero (presenti in ombre, ma anche in abiti), ritroviamo sempre una forte componente di tinte pastello, ma più vicine al rosa e rosso, con alcuni campioni di blu.



<https://www.instagram.com/p/CVlt-mdlvCA/>

https://www.instagram.com/p/CViz_YDMORR/

Figura 5: Grafico dei colori più frequenti e foto d'esempio.

Le persone di #PittiUomo

Dal 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 circa **1.500** fotografie che contengono al loro interno una o più persone (pari al 13% del totale).

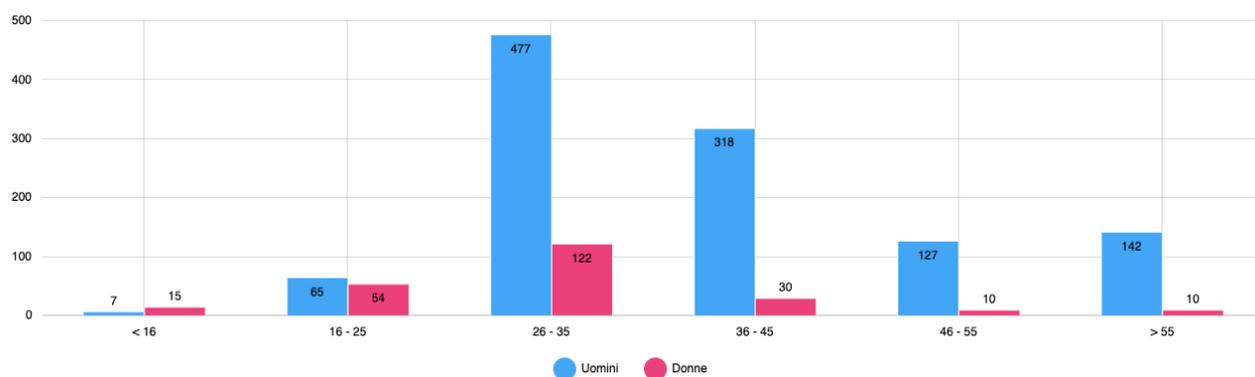


Figura 6: Segmentazione demografica degli utenti.

Le persone riconosciute all'interno di queste immagini **sono per la maggior parte (82,5%) uomini** e appartengono prevalentemente alla **fascia di età 26-35** (43,5%). I soggetti meno presenti all'interno delle fotografie sono invece quelli con un'età inferiore ai 16 anni (1,6%).



Figura 7: Segmentazione degli utenti per genere ed età.

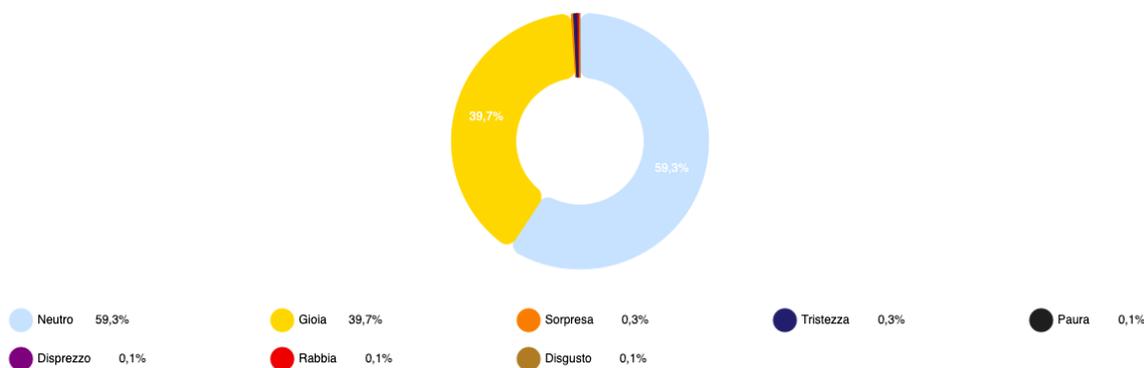
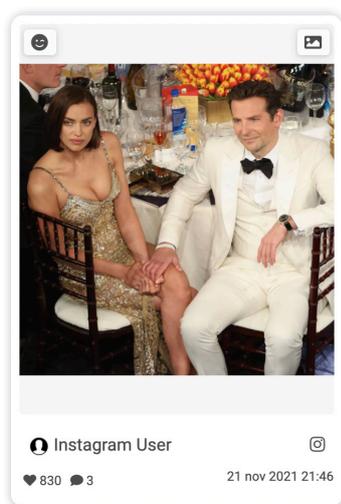


Figura 8: Emozioni riconosciute nelle immagini analizzate.

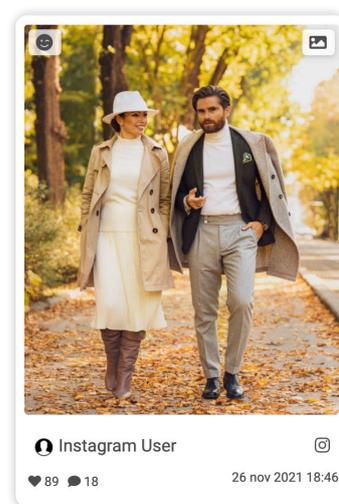
Tramite un particolare algoritmo sono state analizzate le espressioni dei soggetti coinvolti per approfondire la loro emozione nella fotografia. Il **39,70%** delle persone viene rappresentato con un'**emozione positiva** (gioia, sorpresa o neutro), mentre in una minoranza dello 0,7% è stata riconosciuta un'**emozione negativa** (tristezza, rabbia o disprezzo).



<https://www.instagram.com/p/CWjTrfZsJ-I/>



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



<https://www.instagram.com/p/CWv20-gtRPY/>

Figura 9: Immagini con un'emozione positiva.

Gli utenti parlano di #PittiUomo

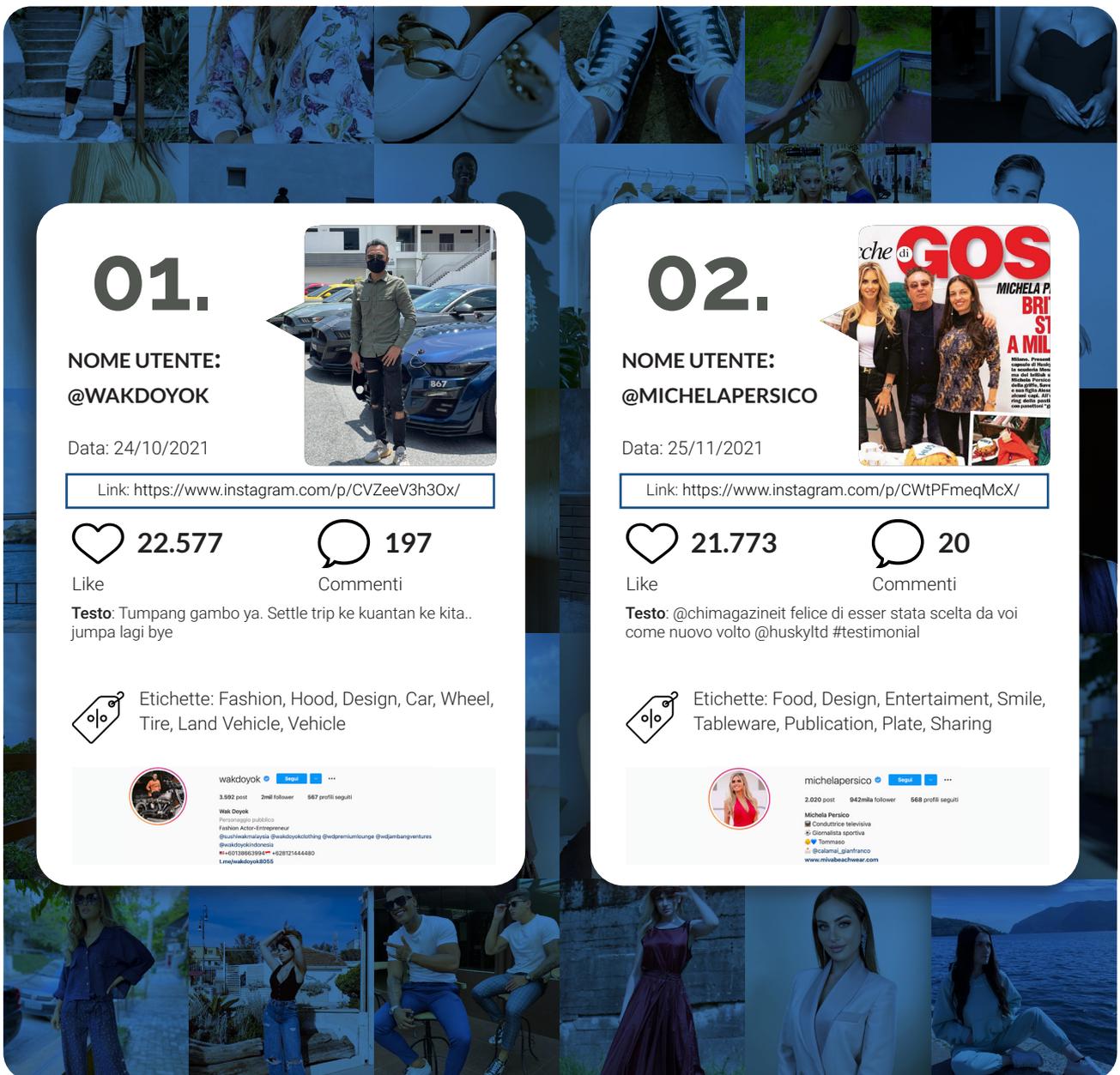
È stato sviluppato un approfondimento anche sulle **20 foto che hanno ottenuto il maggior numero di interazioni** (like e commenti) da inizio del monitoraggio.

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.



16



01.

NOME UTENTE:
@WAKDOYOK

Data: 24/10/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/CVZeeV3h30x/>

👍 22.577

Like

💬 197

Commenti

Testo: Tumpang gambo ya. Settle trip ke kuantan ke kita.. jumpa lagi bye



Etichette: Fashion, Hood, Design, Car, Wheel, Tire, Land Vehicle, Vehicle



wakdo yok
3.592 post 2mil follower 587 profili seguiti

Wak Do yok
Personalità pubblica
Fashion Actor-Entrepreneur
@sua@wakmalaysia @wakdo yokclothing @vipremiumlounge @dubambangventures
@wakdo yokindonesia
+61128663994 +628121444480
Lm@wakdo yok855

02.

NOME UTENTE:
@MICHELAPERSICO

Data: 25/11/2021

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

👍 21.773

Like

💬 20

Commenti

Testo: @chimagineit felice di esser stata scelta da voi come nuovo volto @huskyltd #testimonial



Etichette: Food, Design, Entertainment, Smile, Tableware, Publication, Plate, Sharing



michelapersico
2.020 post 942mila follower 568 profili seguiti

Michela Persico
Conduttrice televisiva
Giornalista sportiva
Torreano
@calama_gianfranco
www.nivabeachwear.com

03.



NOME UTENTE:
@BRUNOSANTOS

Data: 29/10/2021

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

15.828

Like

60

Commenti

Testo: #Tbt Rome, one of my favorite places

Etichette: Fashion, Nature, Human Body, Entertainment, Vision Care, Sleeve



brunosantos
2.756 post 1mil follower 3.551 profili seguit
Bruno Santos
Inspiration for Men's Lifestyle
bruno@assessorlabs.com.br

04.



NOME UTENTE:
@WAKDOYOK

Data: 02/11/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/CVxEa-SBcOK/>

10.102

Like

133

Commenti

Testo: CEO megah holding.. Daddy dah luluskan project 5 billion untuk suku tahun ke 2 penggal ke 4.

Etichette: Fashion, Human body, Suits, Cicar, Building



wakdoyok
3.592 post 2mil follower 567 profili seguit
Wak Doyok
Personaggio pubblico
Fashion Actor-Entrepreneur
@sultanwalmalaysia @wakdoyokclothing @vipremiumlounge @vipdangbangventures
@wakdoyokindonesia
#+60138603994# +628121444480
t.me/wakdoyok8055

05.



NOME UTENTE:
@WAKDOYOK

Data: 20/11/2021

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

7.794

Like

68

Commenti

Testo: Classic sebahagian dari minat ku sejak di dalam perut lagi.

Etichette: Fashion, Clothes, Human Body, Car, Garden, Sky, Suits



wakdoyok
3.592 post 2mil follower 567 profili seguit
Wak Doyok
Personaggio pubblico
Fashion Actor-Entrepreneur
@sultanwalmalaysia @wakdoyokclothing @vipremiumlounge @vipdangbangventures
@wakdoyokindonesia
#+60138603994# +628121444480
t.me/wakdoyok8055

06.



NOME UTENTE:
@FRANZ_1955

Data: 13/11/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/CWN4AgesRbc/>

7.404

Like

84

Commenti

Testo: Early morning walk through the streets of Florence, it won't be difficult to you recognize these places.

All pics by my friend @marcomarroni_official

Etichette: Fashion, Human Body, Suits, Building, Street



franz_1955
505 post 112mila follower 264 profili seguit
Franco Mazzetti - Florence
Personaggio pubblico
Menswear Consultant
franz1955@gmail.com
www.francomazzetti.com

07.

NOME UTENTE:

@QAZEE_SINCE1995

Data: 28/11/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/CW0tLs1P-9b/>

6.272

Like

56

Commenti

Testo: Black Overcoat | Winter Men's Fashion. @zaraman @zara
For Fashion, Photography & Motivation, follow us on Instagram: https://www.instagram.com/qazee_since1995 [...]

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



qazee_since1995

169 post 47mila follower 128 profili seguiti
You're Awesome - qazee...
Content di video
Fashion, Photography & Motivation
Tedeschi
14+ YouTube Subscribers
The Sculpture of Personality
www.qazee.it

08.

NOME UTENTE:

@PLAZAUOMO

Data: 10/10/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/CU2qg-vIMZv/>

4.947

Like

39

Commenti

Testo: When in doubt, always wear black.

The colour of black, or should we say dark colours, black, dark grey, dark blue in it's essence [...]

Etichette: Fashion, Human body, Vision care, Sleeve



plazuomo

1.299 post 117mila follower 2.847 profili seguiti
Plaza Uomo & A Story To Read
Rivista
Plaza Uomo, a world leading magazine for men's fashion. Partner(PtS). Buy one for €3 or all printed editions since 2011 as digital copies for €35 at: plazuomo.com

09.

NOME UTENTE:

@BYCARLOSROBERTO

Data: 15/11/2021

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

4.361

Like

27

Commenti

Testo: I can go anywhere with @perival_menswear

Etichette: Human Body, Fashion, Comfort, Vision Care, sleeve, Flash photography



bycarlosroberto

855 post 105mila follower 686 profili seguiti
Refining Class and Style
Founder: @schapthair
dress up to act up
carlos@22mact.com
San Francisco, Ca

10.

NOME UTENTE:

@PLAZAUOMO

Data: 08/12/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/CXOJ-53onew//>

3.966

Like

78

Commenti

Testo: "Art de Vivre" or the "Art of Living" is penchant for fine living that touch every aspect of human pleasure & luxury, whether it's fashion, style, gastronomy, sport, leisure or just a great conversation. [...]

Etichette: People, Fashio, Suits, Dog, Light, Body



plazuomo

1.299 post 117mila follower 2.847 profili seguiti
Plaza Uomo & A Story To Read
Rivista
Plaza Uomo, a world leading magazine for men's fashion. Partner(PtS). Buy one for €3 or all printed editions since 2011 as digital copies for €35 at: plazuomo.com



18

11.

NOME UTENTE:
@PLAZAUOMO

Data: 14/11/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/CWO-VpUoBBe/>

3.961

Like

48

Commenti

Testo: Polo neck, roll neck, turtleneck, skivy or just a mock polo neck. One style, many names. All depending on where you are in the world. In this case Polo neck, all Italian [...]

Etichette: Fashion, Nature, Human Body, People, Landscape, Entertainment



plazauomo

1.299 post 117mila follower 2.847 profili seguiti

PlazaUomo & A Story To Read
Rivista
Plaza Uomo, a world leading magazine for men's fashion. Partner/Pitti. Buy one for €3 or all printed editions since 2011 as digital copies for €35 at: plazauomo.com



12.

NOME UTENTE:
@BYCARLOSROBERTO

Data: 19/11/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/CWdp6dVpIng/>

3.578

Like

11

Commenti

Testo: Navy check hound.

Etichette: Fashion, Design, Car, Vehicle, Photograph, Motor Vehicle



bycarlosroberto

855 post 105mila follower 686 profili seguiti

Refining Class and Style
Founder: @chaphair
dress up to act up
carlos@2img.com
San Francisco, Ca #



13.

NOME UTENTE:
@EDUARDOXAVIER_THE EUROPEAN

Data: 08/11/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/CWAwpBgg2Jc/>

3.491

Like

11

Commenti

Testo: Wishing my mum's 70th birthday at my club @imperivm.club It was a private party for the family and a few of her friends!!! By the way as you see my dad is getting better. Thank you for your support!!!

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



eduardoxavier_the.european

4.527 post 76,5mila follower 4.839 profili seguiti

Eduardo Xavier
Società di consulenza
Luxury Lifestyle Consultant
Lifestyle | Real Estate | Styling
Portugal Best Experience
www.eduardoxavier.com



14.

NOME UTENTE:
@EDUARDOXAVIER_THE EUROPEAN

Data: 15/10/2020

Link: <https://www.instagram.com/p/CVC3UmZAA4z/>

3.125

Like

6

Commenti

Testo: It's a Love affair with a sense of style!!! Your Tribe = Your Family!

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



eduardoxavier_the.european

4.527 post 76,5mila follower 4.839 profili seguiti

Eduardo Xavier
Società di consulenza
Luxury Lifestyle Consultant
Lifestyle | Real Estate | Styling
Portugal Best Experience
www.eduardoxavier.com



15.

NOME UTENTE:

@EDUARDOXAVIER_THE.
EUROPEAN

Data: 20/11/2021

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

3.109

Like

6

Commenti

Testo: No matter how much money you spend on your blue and grey suits if you don't put color in your wardrobe you don't have a functional wardrobe and don't tell me you can't because of your job, etc, etc... [...]



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



eduardoxavier_the.european

4.527 post 76,5milia follower 4.839 profili seguiti

Eduardo Xavier
Società di consulenza
Luxury Lifestyle Consultant
Lifestyle | Real Estate | Styling
#Portugal Best Experience #
www.eduardoxavier.com

16.

NOME UTENTE:

@EDUARDOXAVIER_THE.
EUROPEAN

Data: 22/11/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/CWk1HH6gcT0/>

3.094

Like

23

Commenti

Testo: "Quality remains long after price is forgotten..." I could talk about the quality of the tailoring I provide but I want to focus in the services i provide like this particular one related to a wedding we did in Algarve, Portugal. [...]



Etichette: Fashion, Nature, Human Body, Photograph, White, Sun Hat, Tie, Gesture



eduardoxavier_the.european

4.527 post 76,5milia follower 4.839 profili seguiti

Eduardo Xavier
Società di consulenza
Luxury Lifestyle Consultant
Lifestyle | Real Estate | Styling
#Portugal Best Experience #
www.eduardoxavier.com

17.

NOME UTENTE:

@EDUARDOXAVIER_THE.
EUROPEAN

Data: 27/10/2021

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

3.039

Like

17

Commenti

Testo: Don't run don't stop just put in cruise mode and you will get there when it mean to be... what a great tea!!! [...]



Etichette: Fashion, Nature, Human Body, Photograph, White, Sun Hat, Tie, Gesture



eduardoxavier_the.european

4.527 post 76,5milia follower 4.839 profili seguiti

Eduardo Xavier
Società di consulenza
Luxury Lifestyle Consultant
Lifestyle | Real Estate | Styling
#Portugal Best Experience #
www.eduardoxavier.com

18.

NOME UTENTE:

@EDUARDOXAVIER_THE.
EUROPEAN

Data: 17/11/2021

Link: <https://www.instagram.com/p/CWY75lbgvX-/>

3.020

Like

22

Commenti

Testo: There's only two cars, @mercedesbenz and then there's the other ones...



Etichette: Fashion, Vehicle, Human Body, Photograph, Castle, Sly, Hat



eduardoxavier_the.european

4.527 post 76,5milia follower 4.839 profili seguiti

Eduardo Xavier
Società di consulenza
Luxury Lifestyle Consultant
Lifestyle | Real Estate | Styling
#Portugal Best Experience #
www.eduardoxavier.com



20

19.

NOME UTENTE:

@EDUARDOXAVIER_THE.
EUROPEAN

Data: 24/10/2021



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

2.617



Like

10



Commenti

Testo: Only the best @thefiuzahat by the master artisan @ celsofiuzaoficial



Etichette: Human Body, Fashion, People, Sleeve, Tie, Flash Photography



eduardoxavier_the.european

4.527 post 76,5mila follower 4.839 profili seguiti

Eduardo Xavier
Società di consulenza
Luxury Lifestyle Consultant
Lifestyle | Real Estate | Styling
Portugal Best Experience
www.eduardoxavier.com

20.

NOME UTENTE:

@EDUARDOXAVIER_THE.
EUROPEAN

Data: 31/10/2021



Link: <https://www.instagram.com/p/CVs7qoMABmF/>

2.463



Like

5



Commenti

Testo: Só não vive quem não sabe ou não quer viver! Festa é Festa! Venham dai!!! @imperivm.club



Etichette: Fashion, Glasses, Smile, Vision Care, Fedora, Tie, Sun Hat



eduardoxavier_the.european

4.527 post 76,5mila follower 4.839 profili seguiti

Eduardo Xavier
Società di consulenza
Luxury Lifestyle Consultant
Lifestyle | Real Estate | Styling
Portugal Best Experience
www.eduardoxavier.com

Le **20 top foto** con gli hashtag #PittiUomo e #PittiUomo2021 sono state pubblicate da **8 diversi profili**. Tra questi compaiono sia modelli e influencer, sia persone esperte in abbigliamento maschile, blog e riviste.

In particolare quattro profili si identificano come "**menswear consultant**" o "**inspiration**", due come **magazine** o **blog**, uno come "**fashion actor**" e uno come conduttrice televisiva e **giornalista**.

Nella maggior parte delle immagini viene ritratto **un uomo da solo** o due uomini, solo in due fotografie è presente un gruppo di

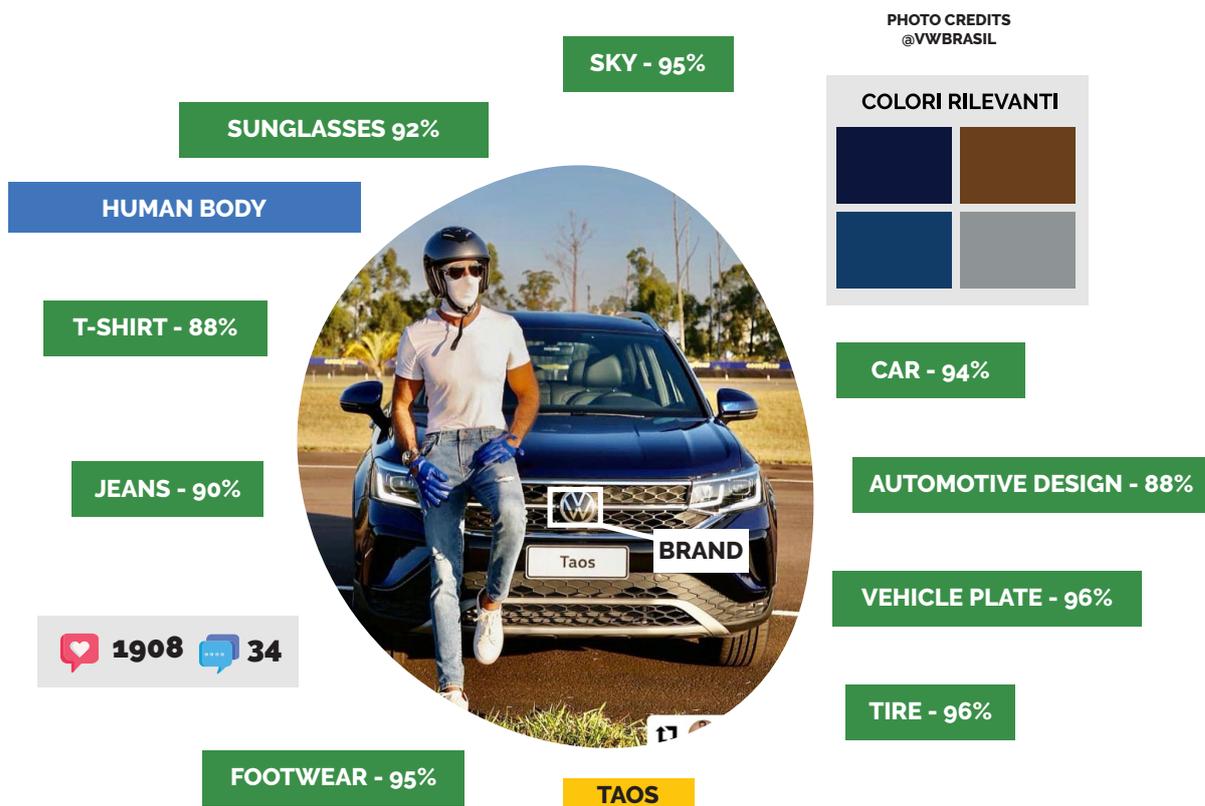
persone. Prevalgono **sfondi accuratamente selezionati** che mostrano location particolari ma che permettono alla persona di emergere nello scatto. In tre immagini, invece, buona parte dell'inquadratura viene occupata da un'automobile.



21



Image Scan permette, infatti, di riconoscere gli oggetti e gli elementi che sono presenti all'interno di una fotografia per fornire indicazioni su **come gli utenti hanno scelto di costruire le proprie rappresentazioni**. Di seguito alcuni esempi sugli elementi che vengono riconosciuti dall'algorithm.



INTERIOR DESIGN - 87%

UOMO, 33 ANNI
EMOZIONE: NEUTRA

COMFORT - 90%

DONNA, 20 ANNI
EMOZIONE: TRISTEZZA

TIE - 86%

SUITE - 95%

EYEWEAR - 88%

CASINO

BOOK - 82%

BAG - 92%

10 0

TROUSERS - 91%

COLORI RILEVANTI



FORNITURE - 87%

PHOTO CREDITS
@MADE_TO_MEASURE_SUITS



24

SKY - 96%

UOMO, 36 ANNI
EMOZIONE: SORPRESA

HAIRSTYLE - 95%

ARCHITECTURE - 86%

STREET FASHION - 89%

SLEEVE - 87%

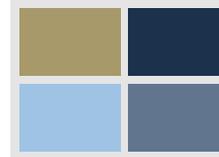
2030 35

BLUE - 92%

LEATHER JACKET - 93%



COLORI RILEVANTI



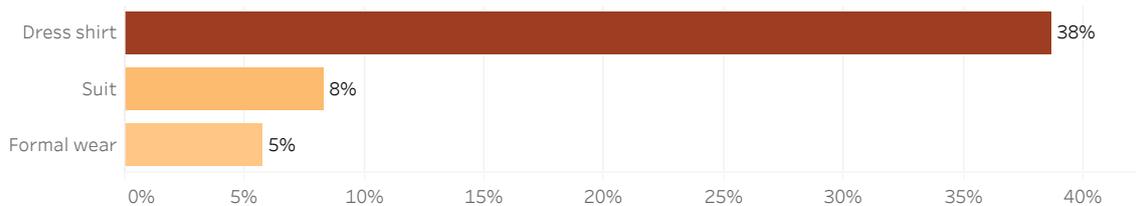
JEANS - 97%

PHOTO CREDITS
@ICONTRENDY

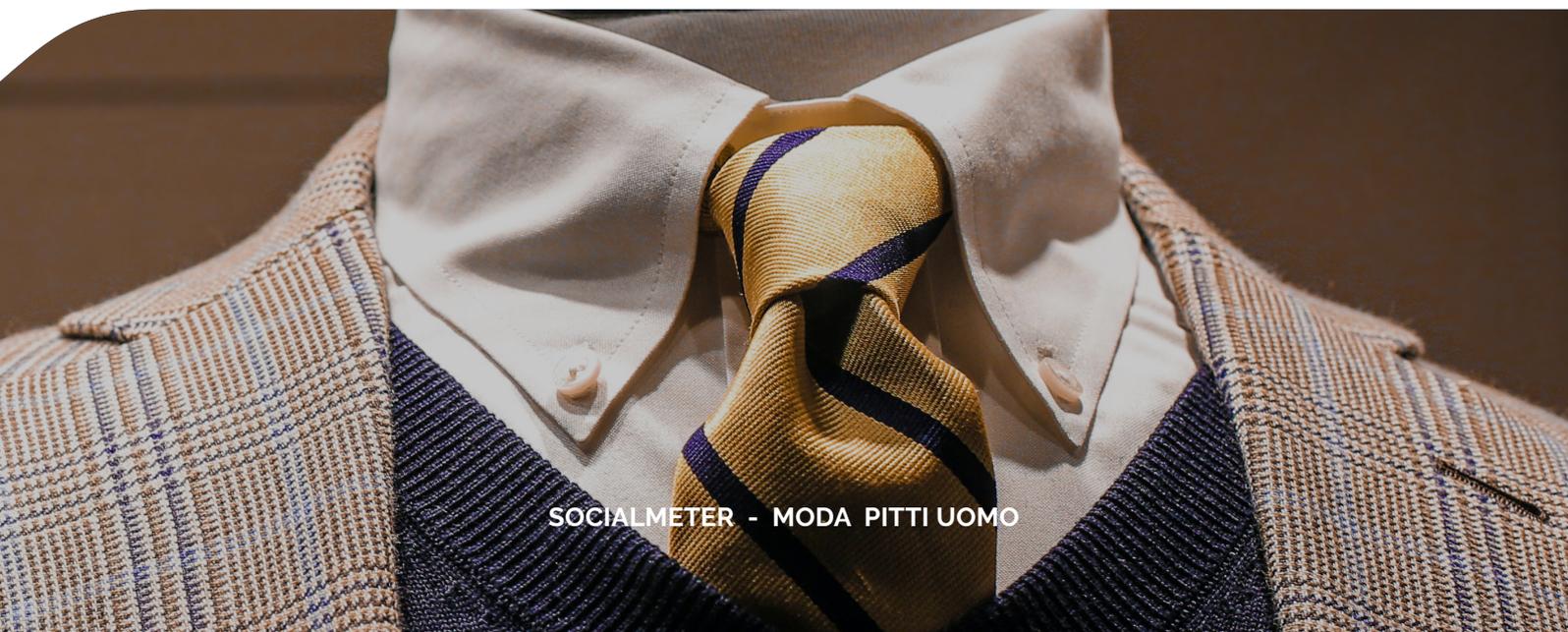
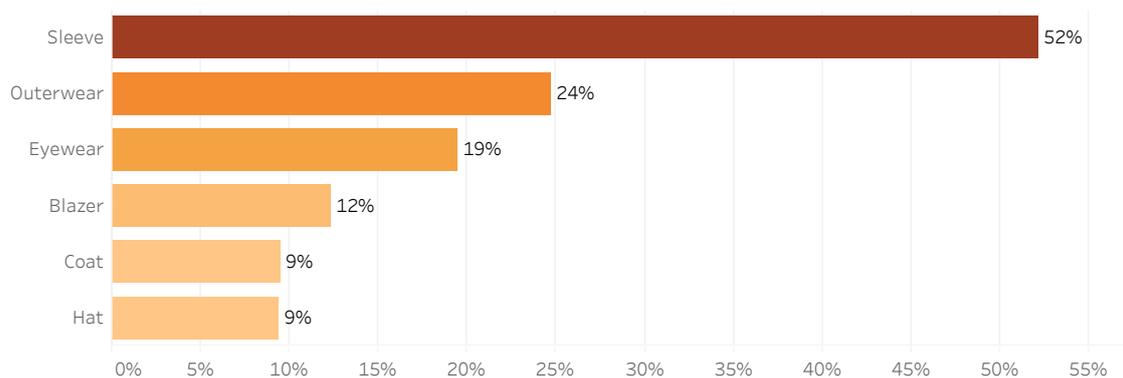
BRACELET - 83%

Le informazioni sugli elementi individuati in ogni singola immagine vengono poi aggregate per permettere di effettuare studi più approfonditi. In questo modo, oltre a scoprire informazioni sui brand e sui prodotti protagonisti delle fotografie, si possono analizzare gli sfondi e le ambientazioni prescelte, oltre alle diverse esperienze vissute dagli utenti.

Analizzando gli elementi riconosciuti nelle immagini emerge la presenza di **abbigliamento elegante**, in particolare:



Prevale, inoltre, la rappresentazione della **parte superiore del corpo**, con elementi come:





Street Fashion

A partire dagli elementi individuati da Image Scan all'interno delle immagini si possono fare molti approfondimenti diversi. Per esempio, emerge dalla word cloud degli elementi inquadrati la presenza di **"street fashion"**, rilevato nel **36%** delle immagini.

Da questo fattore è stato sviluppato un approfondimento per indagare la motivazione di questo elemento in un contesto caratterizzato dall'eleganza come quello del Pitti Uomo.

Nelle immagini che contengono al loro interno l'elemento "street fashion" viene spesso mostrato un **abbigliamento elegante** inserito in un **contesto street**, creando un contrasto tra il mondo dell'elegantwear e quello dello streetwear.

L'ambiente esterno, inoltre, viene sfruttato da alcuni brand per mostrare i propri capi d'abbigliamento su uno sfondo differente.

Di seguito alcuni esempi di queste immagini:.



UOMO, 31 ANNI
EMOZIONE: SORPRESA

EYEWEAR - 86%



OUTERWEAR - 95%

DRESS SHIRT - 90%

TIE - 86%

2273 **8**

OTOKOMAE COPYRIGHT © BEYONDAGE INC. ALL RIGHTS RESERVED.

STREET FASHION - 88%

FOOTWEAR - 98%

PHOTO CREDITS
@OTOKOMAEKEN



SKY - 95%

UOMO, 33 ANNI
EMOZIONE: TRISTEZZA

ARCHITECTURE - 86%

TIE - 83%

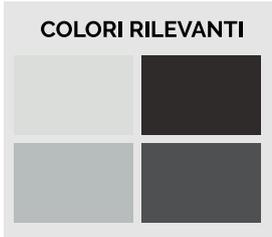
GRASS - 95%

OUTERWEAR - 96%

WATER - 95%

DRESS SHIRT - 90%

280 **0**



TROUSERS - 82%

PHOTO CREDITS
@WORLD OF MODUS



Mobility analytics



28

2.1. Il retail data-driven, tra mobilità e social media

Nella nostra società digitalizzata e in continuo movimento ogni giorno interagiamo con decine di sensori. Tra tutti, il sensore in grado di produrre i flussi di dati più vari ed eterogenei siamo noi persone, attraverso le **tracce sugli spostamenti** lasciate da smartphone e wearable.

I grandi marchi di lusso così come le aziende del fast-fashion o, ancora, i piccoli laboratori sartoriali, possono importare

queste **informazioni di mobilità** per sviluppare nuove aree di ricavo e costruire un'**economia della moda** improntata sulla sostenibilità.

I Mobility Analytics combinano **dati di mobilità** provenienti da operatori mobili o vettori di mobilità con **dati web** (social, blog, forum, etc.), da cui vengono estratte, in forma anonima e nel rispetto dei principi della privacy, correlazioni tra i

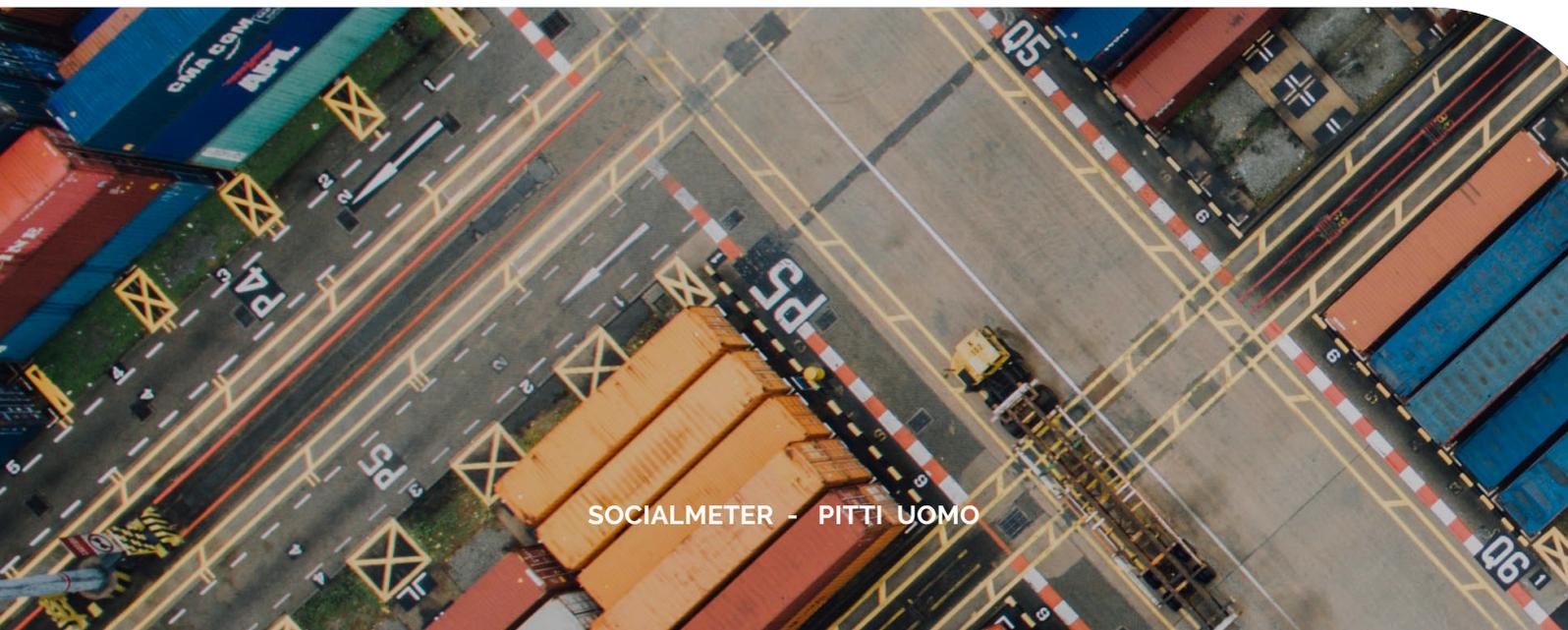


flussi di mobilità di specifici luoghi con le esperienze condivise online in riferimento ai medesimi luoghi.

Rispetto ai classici sistemi di retail intelligence, come per esempio i contapersone o le mappe di calore che misurano informazioni di natura quantitativa, l'analisi dei Big Data effettuata su singoli punti vendita o aree geografiche permette di sviluppare **cluster esperienziali** per sapere **dove si concentra il mercato target e come esso vive l'esperienza di shopping e consumo.**

Questo nuovo modo di interpretare le informazioni rivoluziona il modo di fare analisi previsionali e rappresenta la base su cui creare proposte di **retail, visual merchandising** ed **event design** efficaci.

Come diceva Coco Chanel, *"la moda non è qualcosa che esiste solo negli abiti. La moda è nel cielo, per la strada, ha a che fare con le idee, il modo in cui viviamo, quello che ci succede attorno."*



“

*“La crescita di valore e competitività passa attraverso la minimizzazione degli errori, per questo a guidare i comportamenti e le scelte aziendali oggi è l'analisi dei dati. Troppo spesso, però, chi si definisce **data-driven** guarda solo ai dati interni, dimenticando che i cambiamenti del mondo esterno sono diventati più rapidi e diffusi, soprattutto dal 2020, per cui centrare le esigenze dei consumatori e soddisfarle appieno è vitale.*

Mobility Analytics è la nuova formula, studiata da ESC Group e Maxfone, per **conoscere meglio e in anticipo i target consumer e la loro propensione al consumo**. Raccogliamo i dati di mobilità dei consumatori, associandoli ai loro comportamenti nello spazio e nel tempo. Li correliamo in maniera anonima ai cluster web e social più prossimi alle loro identità, per strutturare azioni a supporto del retail di nuova generazione. Capiamo da dove partono e dove si dirigono, segmentando i flussi di consumo per età, genere, emozione e abitudini. Generiamo l'interesse per una nuova esperienza di consumo.

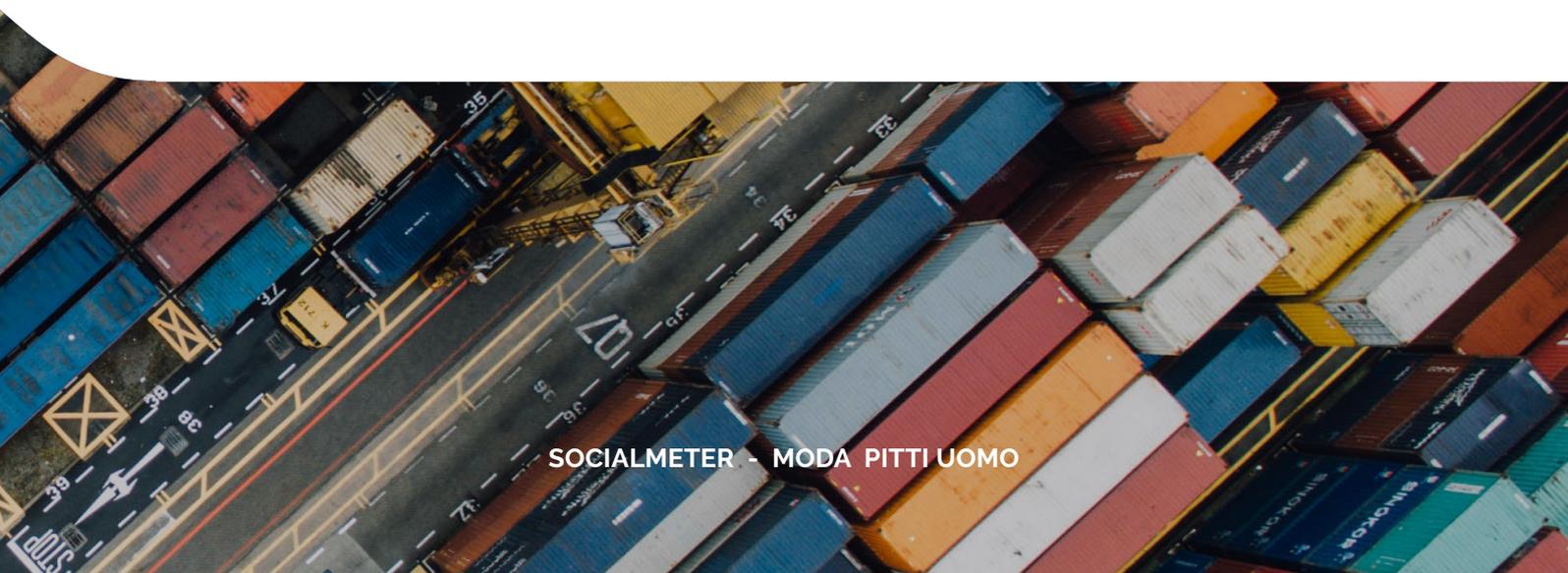
Mobility Analytics è **il miglior attivatore di cambiamento**: abbatte i limiti fisici del retail per andare incontro al consumatore in transito, gli apre le porte, identifica le sue esigenze, lo immerge proattivamente nell'esperienza desiderata.

Gli altri retailer, i competitor senza Mobility Analytics, aspettano che il cliente arrivi...”

”



Giorgio Magello Mantovani
Founder di ESC Group





32

Esc Group, concept showroom del settore moda, è da oltre trent'anni 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 dato".

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-Driven** 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

Flusso di lavoro

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.

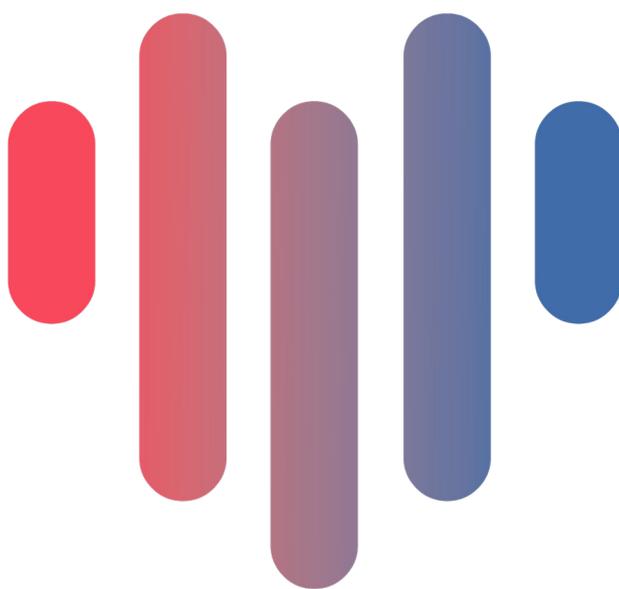
L'innovazione esponenziale degli ultimi anni ha inciso in modo decisivo nello sviluppo dell'analisi dei Big Data; in effetti, mutamenti costanti ed evoluzioni tecnologiche ci obbligano costantemente al monitoraggio dei parametri rilevanti al fine di comprendere quali siano gli opportuni compromessi che 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
www.socialmeter.it
[#socialmeter](https://twitter.com/socialmeter)

USA

Instant Media Analyzer Inc.

10101 Hosta Cove
78570 Austin, Texas

E: info@instantmedianalyzer.com



#socialmeter
#pittiuomo #bigdata