

IL LATO FASHION DEI DATI

Social media, analytics & moda
si incontrano in una ricerca :: abstract



www.ibm.com/it

ibmbritalia.tumblr.com

In collaborazione con:

ModaCult
 Centro per lo studio della moda
 e della produzione culturale



UNIVERSITÀ
 CATTOLICA
 del Sacro Cuore

Fenomeno culturale e sociale, l'industria della moda in Italia è l'emblema dello stile e dell'eleganza nel mondo e muove un rilevante volume d'affari. IBM crede fortemente che questo settore abbia enormi potenzialità da esplorare e quindi ancora significative opportunità di crescita. E mai come in questo momento in cui tutto ciò che facciamo "crea dati", la tecnologia, e in particolare i nuovi software e i nuovi canali dal social al mobile, giocano un ruolo determinante. Ma come verificare l'importanza dei dati nel mondo della moda e del lusso?

Seguendo l'approccio "walk the data talk", ovvero dimostrando l'importanza dei dati e della loro analisi attraverso l'applicazione concreta, IBM ha lanciato l'iniziativa "i dati sono fashion" durata lungo tutto l'arco della settimana della moda donna di Milano 2013.

La ricerca, realizzata in collaborazione con **ModaCult dell'Università Cattolica di Milano** e con il contributo di **MF Fashion**, ha utilizzato i

software di social analytics con l'obiettivo di individuare i trend economici e tecnologici associati al fashion e ai suoi brand attraverso l'ascolto delle conversazioni e l'analisi delle relazioni che si creano sui social media.

Il team di ricerca IBM ha lavorato utilizzando sia tecniche di analisi del linguaggio che strumenti di social network analysis. La metodologia dello studio è quella di sondare l'eco e le opinioni espresse pubblicamente sui social media avendo come entità/segnali di riferimento i "brand" in ambito fashion.

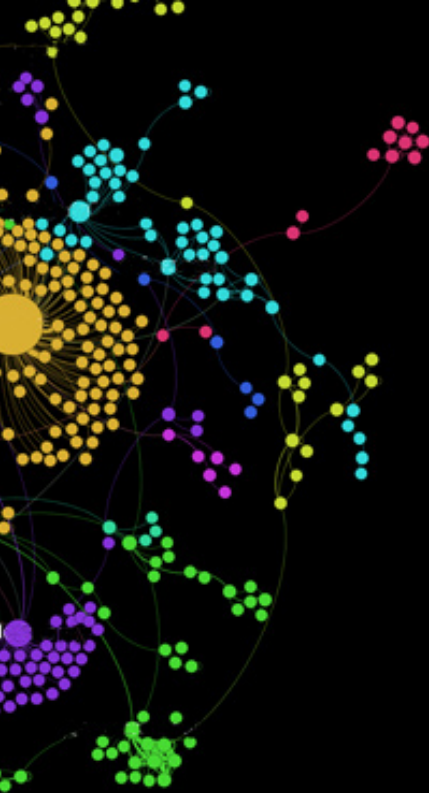
Sono state esplorate, in sinergia con i partner scientifici e gli analisti che operano in questo settore, varie dimensioni di aggregazione delle opinioni e delle informazioni, secondo vari aspetti e argomenti di interesse, come ad esempio l'utilizzo della tecnologia, le modalità di acquisto con un occhio di particolare riguardo alle tendenze della sharing economy e della sostenibilità.

La ricerca ha avuto anche un luogo fisico, lo spazio #idatisonofashion in via della Spiga 19, nel cuore del quadrilatero della moda, dove durante la #MFW esperti della moda, dell'economia, delle imprese hanno dialogato con i ricercatori IBM e hanno condiviso le loro esperienze con esperti del mondo accademico, blogger, giornalisti.

Questo documento rappresenta l'abstract della ricerca che è disponibile in formato pdf per il download all'indirizzo qui a fianco riportato.

Scarica la ricerca, clicca

#idatisonofashion



HAI DETTO DATI?

Pietro Leo

IBM Executive Architect & GBS Global Technology Programme Manager

IBM Academy of Technology

“Cos’è uno snippet? E’ una porzione minima di un testo (due o tre frasi) in un documento analizzato da un software di analytics”.
@pieroleo - 23.09.2013

La crescita esplosiva dei social media in tutte le varie forme dai blog, ai forum online ai piccoli o grandi social network come Facebook o Twitter e molti altri canali di interazione e discussione offre a tutti noi, utenti della rete, una platea incredibilmente ampia e ricca per condividere punti di vista ed opinioni relativi ad eventi, prodotti e servizi. Praticamente tutti i settori di industria sono interessati da questo fenomeno e, in generale, questi dati, oggi sempre più spesso definiti “Big Data”, possono costituire una ricca fonte informativa per rendere più efficienti ed efficaci le nostre organizzazioni.

Questa ricerca ha voluto indagare le opportunità che i dati possono fornire alle industrie in generale ed in particolare alla fashion industry italiana approfondendo due contesti di rilievo come le relazioni tra moda & tecnologia e quella tra moda & business, analizzando i riferimenti a questi due ambiti nelle discussioni pubbliche presenti sui social media nell’ultimo anno e mezzo.

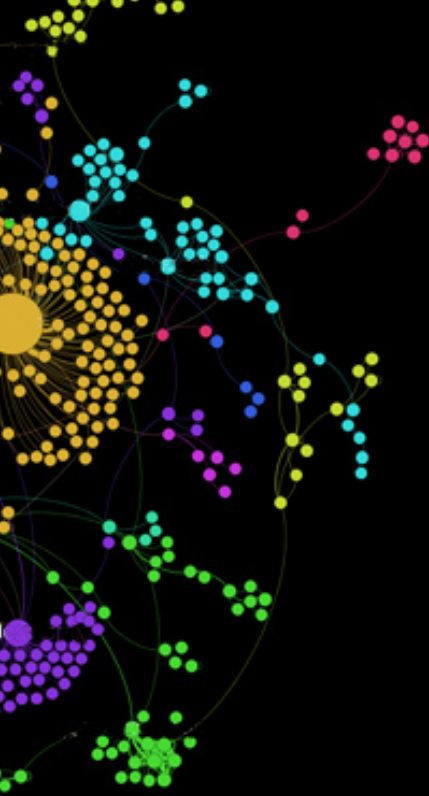


Per la prima relazione l'obiettivo è stato quello di indagare e dar luce a fenomeni di interesse che legano, nell'eco delle discussioni, il mondo della moda e quello della tecnologia. Si è voluto scrutare in entrambe le direzioni: come la tecnologia viene percepita e se è un "influencer" nel contesto delle discussioni ascrivibili al mondo della moda e, viceversa, se la stessa tecnologia, potrebbe beneficiare di una rinnovata linfa creativa da parte del mondo della moda per migliorare, ad esempio, la user experience dei consumatori degli stessi prodotti tecnologici.

Nel caso della seconda relazione si è voluto indagare l'eco suscitato nelle discussioni sui social media relativamente a questioni legate all'efficienza e all'efficacia del business del comparto e in generale l'eco che suscitato da differenti azioni/strategie e fenomeni aziendali.

Il percorso di indagine si è sviluppato analizzando un ampio insieme di interviste effettuate ad un panel di oltre 40 esperti del settore con l'obiettivo di far emergere le problematiche e i concetti-fenomeni di maggiore rilevanza in

riferimento agli ambiti esaminati. In seguito, è stata effettuata un'analisi dei social media per analizzare l'eco in diverse decine di milioni di discussioni (in lingua italiana) a partire dagli stessi concetti-fenomeni isolati dalle interviste. L'analisi sui social media è stata effettuata seguendo varie prospettive e tecniche di indagine utilizzando strumenti di Social Analytics avanzati in grado di classificare ed organizzare i testi ed estrarre i concetti di interesse, effettuare varie misure comparative degli stessi, tracciare mappe concettuali, rappresentare e caratterizzare tendenze ed intercettare nuovi topic e ulteriori argomenti emergenti, analisi del sentiment e della polarizzazione. Sono state rappresentate conversazioni sotto forma di rete di relazioni, con particolare focus al canale Twitter, ed utilizzate metriche tipiche della teoria dei grafi per identificare influencer, community e temi che hanno riscontrato maggiore interesse. L'analisi ha anche incluso l'utilizzo di innovativi sistemi di analytics messi a punto recentemente da parte di IBM Research per la lettura psico-linguistica dei tweet che hanno l'obiettivo di ricostruire i profili psicologici considerando il linguaggio e i costrutti dei contenuti dei post.



UNA SETTIMANA
DALLA PARTE
DELLA MODA

41
persone
intervistate

24
interviste

TheCave

TALK PLEASE:
SOCIAL TEAM
AT WORK

Sette giorni al di qua di una vetrina in via della Spiga, dentro il quadrilatero della moda, per tutta la durata della #MFW ad "ascoltare" la moda, ad essere parte della moda. Il team Social di IBM ha intervistato gli attori di una settimana di fashion, dai blogger agli economisti, per catturare le tematiche chiave dalla viva voce e dal live twitting dei protagonisti e rilanciarle nell'universo dei social media come parole chiave per essere scandagliate dai software di analisi. E non solo: ne è nata una carrellata di commenti e di considerazioni che rappresentano il lato qualitativo della ricerca e la fotografia in tempo reale di un universo sempre più ricco di sfaccettature.

Sette giorni al di qua di una vetrina in via della Spiga, dentro il quadrilatero della moda, per tutta la durata della #MFW ad "ascoltare" la moda, ad essere parte della moda. Il team Social di IBM ha intervistato gli attori di una





#IDATISONOFASHION

Parole, numeri, reti

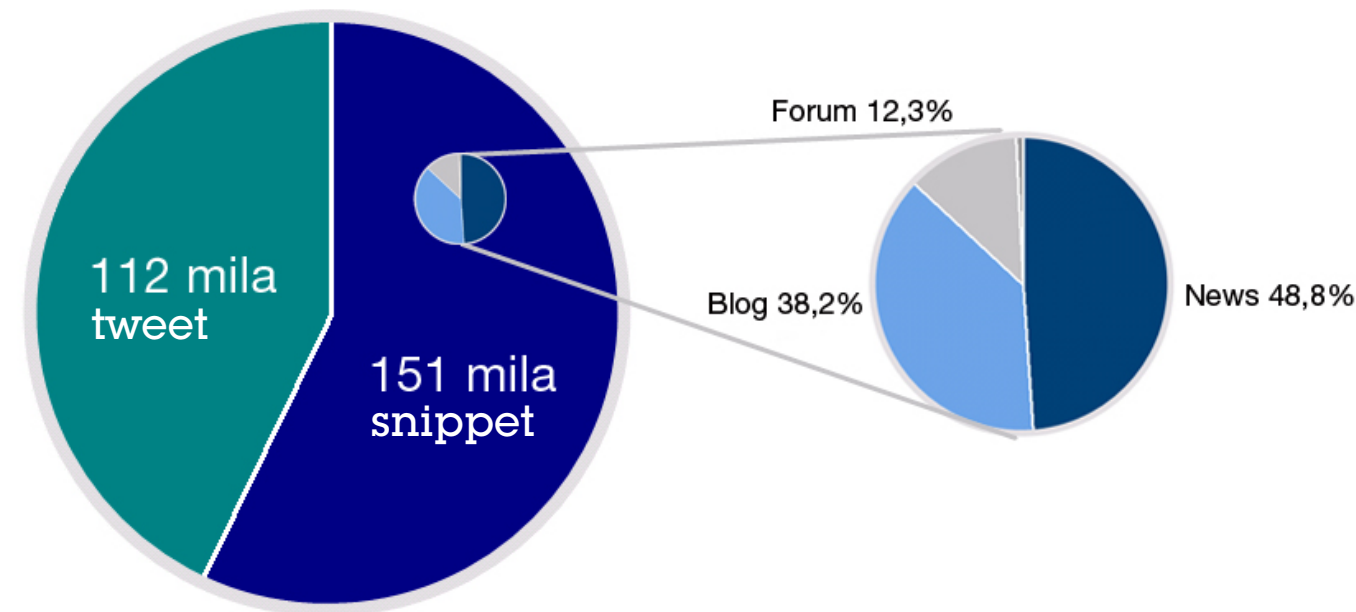
L'indagine dei social media ha considerato diverse decine di milioni di discussioni provenienti da migliaia di sorgenti, pubblicate nel periodo dal **1 luglio 2012 al 30 settembre 2013**. In totale sono state prese in considerazione circa 260,000 conversazioni*.

Sono stati considerati diversi canali di discussione digitali, come i blog e i forum/community online, ma anche considerate discussioni presenti su grandi social network come Twitter e Facebook.

**Il dataset analizzato, contenente discussioni pubbliche, è raccolto ed acquisito da parte di content provider tra i leader mondiali del settore.*

Twitter

I 112,000 tweet sono stati analizzati nell'ambito della SNA (Social Network Analysis) che offre un panorama diverso e graficamente immediato sulla relazione tra gli attori delle conversazioni e tra le conversazioni stesse.



News, blog, forum*

Tutti gli altri canali sono stati analizzati in base al modello sviluppato per questa ricerca che, filtrato, ha prodotto circa 31,000 conversazioni.

*Facebook

All'interno della categoria "forum" si trovano anche gli snippet afferenti a Facebook.

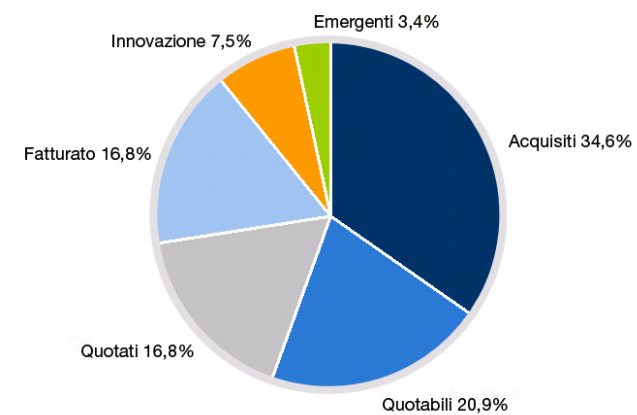
Le immagini raffigurano sia la distribuzione delle discussioni nei 6 cluster che raggruppano i brand, sia la distribuzione delle stesse in accordo ai temi e concetti di interesse.

Il fashion diventa mainstream (le discussioni si spostano da “uno a molti” a “molti a molti”).

I dati dimostrano, inoltre, un cambiamento nelle modalità di discussione e nella scelta dei canali durante il periodo analizzato: i post sui blog hanno presentato una diminuzione dal 42,9% al 30,2% a fronte di una crescita del canale Forum da 8,6% a 21,8%.

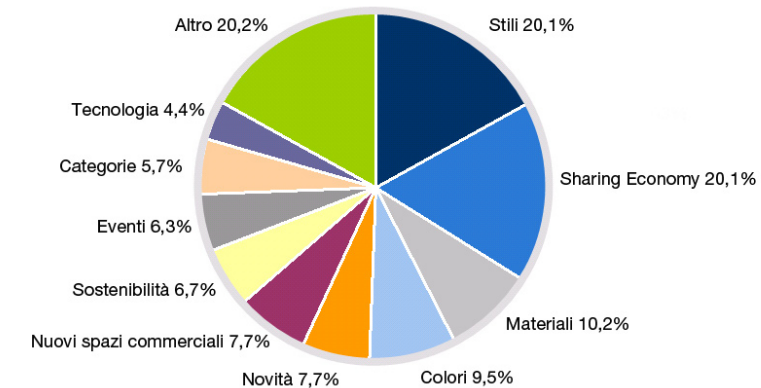
Brand “Acquisiti” e “Quotabili” dominano la conversazione

I brand del fashion considerati dal modello di analisi sono stati raggruppati in 6 diversi cluster e i gruppi “Acquisiti” e “Quotabili” sono stati citati in più della metà dei casi (55%).



Non “solo” fashion

“Stili”, “Sharing Economy” e “Materiali” sono i temi che hanno generato più discussioni. “Sharing Economy”, “Sostenibilità” e “Tecnologia”, in genere poco correlati al mondo fashion, rappresentano ben il 31% delle conversazioni.

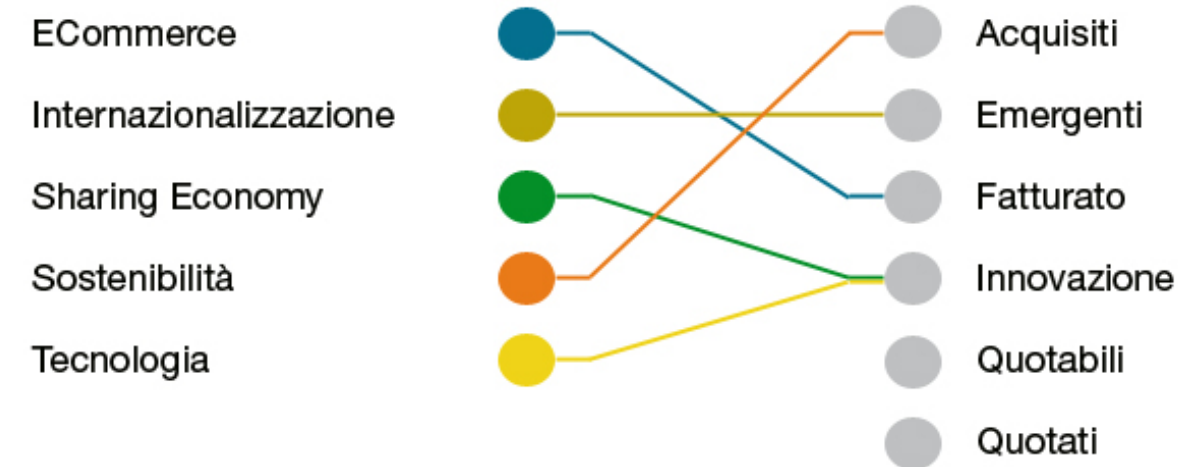


La correlazione tra i principali temi della ricerca e i brand analizzati.

Il legame “e-Commerce” - “Fatturato” conferma che i canali di sales digitali rappresentano sempre di più (e in crescita) una frontiera rilevante di interazione con i consumatori.

I social riconoscono, inoltre, la relazione più intima e diretta tra aziende innovative e temi di avanguardia come “Tecnologia” e “Sharing Economy”. Questo conferma come i social siano uno specchio della società (#idati-sonofashion ...appunto) e di conseguenza uno strumento fondamentale per permettere alle organizzazioni di ingaggiare, di conoscere i clienti e stabilire relazioni oltre alla “semplice” vendita.

Gli “Acquisiti” sono più sensibili alla “Sostenibilità”, gli “Emergenti” puntano all'estero



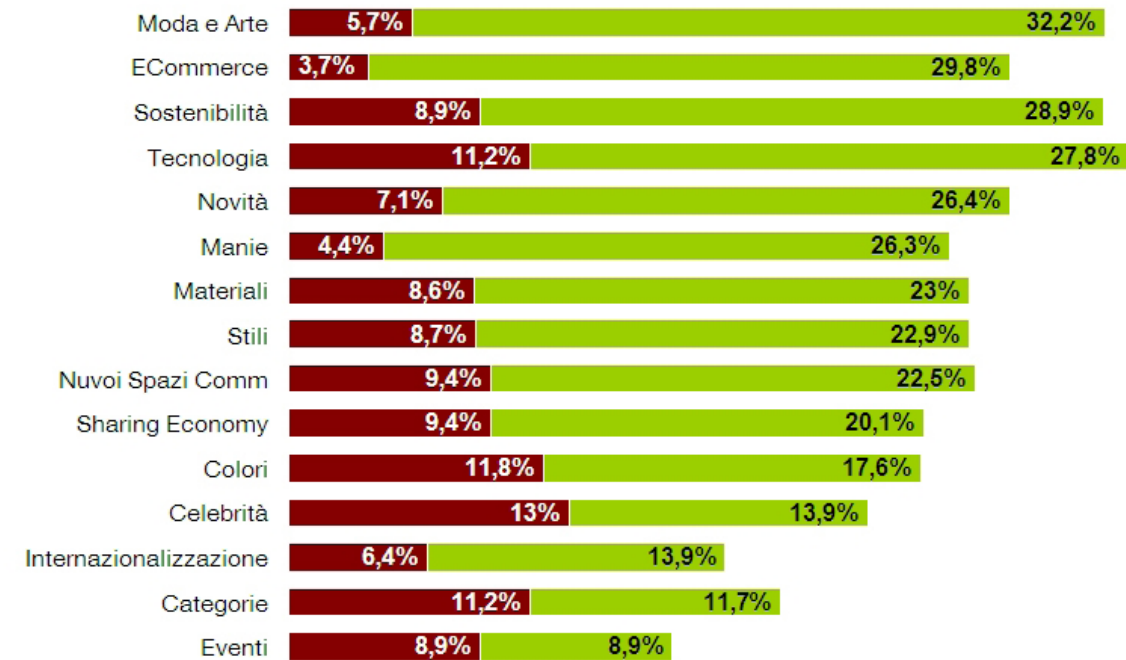
Tecnologia e temi innovativi generano commenti positivi.

Il “tradizionale” non è di moda. “Tecnologia” e temi innovativi come “Arte” e “Sostenibilità” sono quelli che influenzano maggiormente il sentiment positivo nei post analizzati. Contenuti tradizionali lo influenzano decisamente meno.

Un esempio? Le “Celebrità”, che generano praticamente la stessa percentuale di commenti positivi e negativi.

Il sentiment attorno ai temi della moda.

(percentuali di commenti positivi in verde, negativi in rosso)



Social Network Analysis

Ogni utente è rappresentato con un punto (nodo) di diametro proporzionale al numero di retweet e mention ricevute

I nodi sono colorati per tipologia

Ogni relazione tra due utenti (retweet o mention) è rappresentato con una linea (edge) di spessore proporzionale alla frequenza dell'interazione.

I nodi nell'area centrale del grafo sono quelli maggiormente interconnessi tra di loro che quindi creano engagement più trasversale nelle community degli utenti. I nodi più periferici sono influencer per nicchie marginali di utenti. Hanno un seguito ed interagiscono con sub-community o pubblici specifici

All'estrema periferia gli utenti che poco o nulla hanno interagito con il nucleo centrale

Le conversazioni.

112.866 tweet

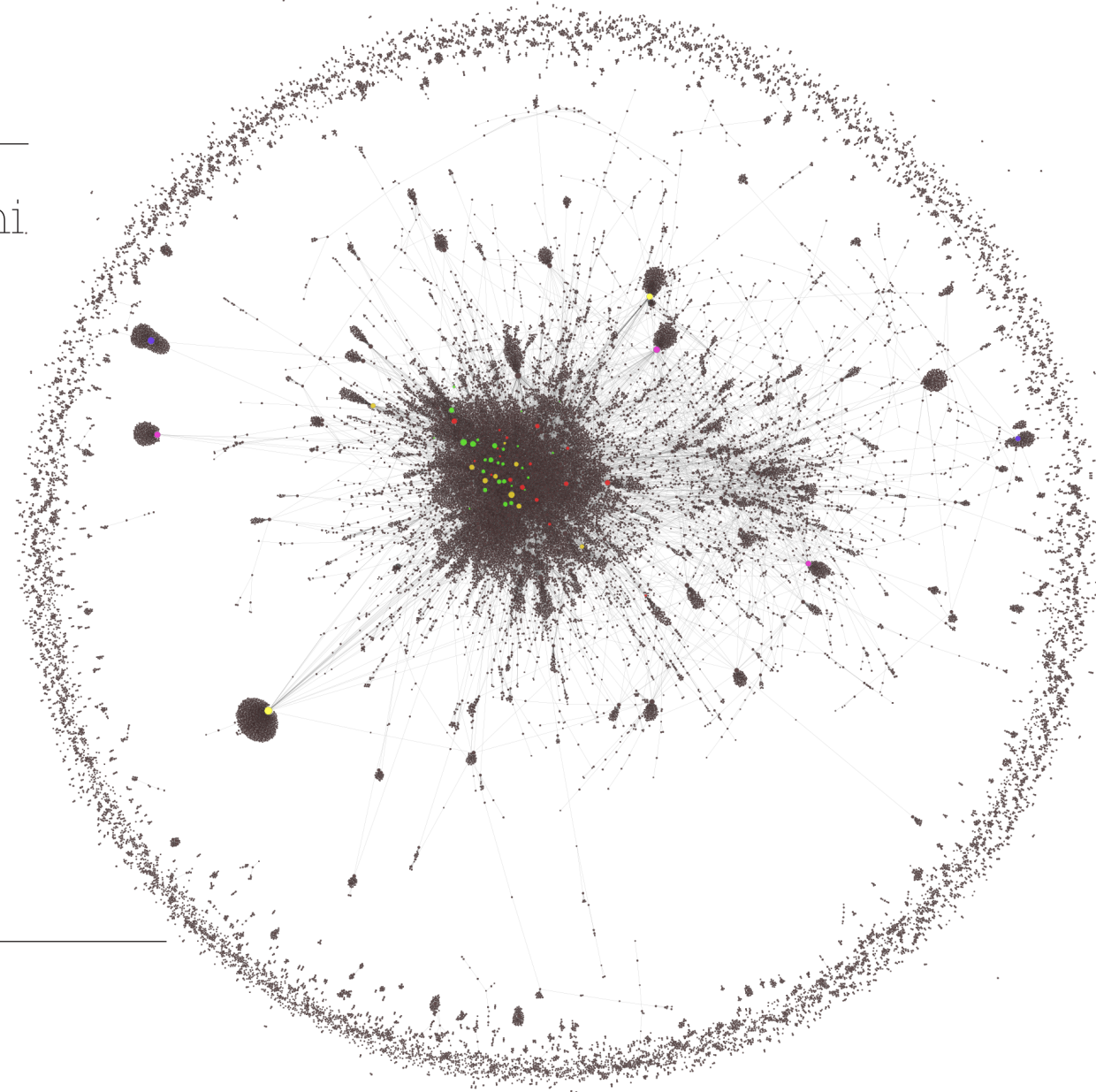
di cui 23.734 RT

31.435

utenti unici

442.709.195

Potential reach

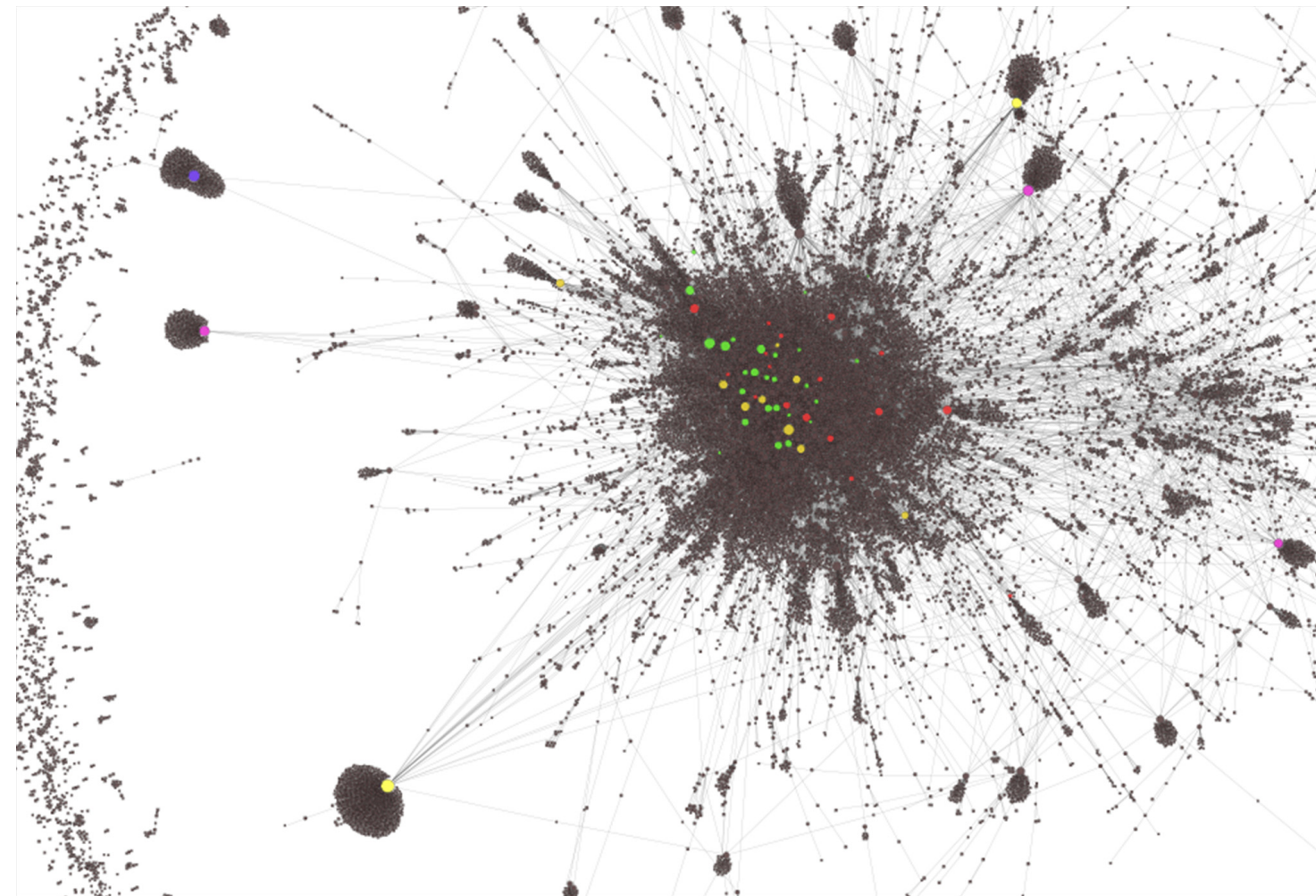


I nodi nell'area centrale del grafo sono quelli maggiormente interconnessi tra di loro, che quindi creano engagement più trasversale nelle community degli user.

I nodi più periferici sono influencer per nicchie marginali di utenti. Hanno un seguito ed interagiscono con sub-community o pubblici specifici

All'estrema periferia gli utenti che poco o nulla hanno interagito con il nucleo centrale.

● Celebrities ● Opportunistics ● E-Commerce ● Official Brands ● Magazines ● Fashion Bloggers ● Others



Scarica la ricerca, clicca

#idatisonofashion

© Copyright IBM Corporation 2013

November 2013

All Rights Reserved

IBM, the IBM logo and ibm.com are trademarks or registered trademarks of International Business Machines Corporation in the United States, other countries, or both. If these and other IBM trademarked terms are marked on their first occurrence in this information with a trademark symbol (® or ™), these symbols indicate U.S. registered or common law trademarks owned by IBM at the time this information was published. Such trademarks may also be registered or common law trademarks in other countries. A current list of IBM trademarks is available on the Web at "Copyright and trademark information" at ibm.com/legal/copytrade.shtml

Other company, product and service names may be trademarks or service marks of others. References in this publication to IBM products and services do not imply that IBM intends to make them available in all countries in which IBM operates.

