

MILANO

## Il lato social del fashion

Una ricerca condotta da Ibm con ModaCult ha analizzato 260mila conversazioni su diversi canali di discussione digitale, per un totale di 65 milioni di documenti indicizzati, 155.476 documenti provenienti da Forum online, blog e news, e 112.000 tweet

Studi e Ricerche, MILANO  
Pubblicato: 19 novembre 2013

Sono stati presentati al Global Fashion Summit, a Palazzo Mezzanotte a Milano, i risultati della ricerca "**Il lato fashion dei dati**". Lo studio, sviluppato da Ibm in collaborazione con *ModaCult* dell'Università Cattolica di Milano e con il contributo di Mf Fashion, è stato realizzato grazie all'impiego di software di analitica che hanno messo in luce i trend economici e tecnologici associati all'industria del fashion e ai suoi brand attraverso l'analisi dei social media.



### **[Abstract della ricerca]**

Il percorso di indagine si è sviluppato con un insieme di interviste a un panel di oltre 40 esperti e blogger di riferimento, per far emergere i concetti-fenomeni di maggiore rilevanza rispetto agli ambiti esaminati. Successivamente, a partire dagli stessi concetti-fenomeni isolati dalle interviste, è stata effettuata un'analisi dei social media per analizzarne l'eco nelle discussioni in lingua italiana.

Lo studio ha considerato diverse decine di milioni di post provenienti da migliaia di sorgenti, pubblicate nel periodo dal luglio 2012 - 30 settembre 2013. In totale sono state prese in considerazione circa 260.000 conversazioni su diversi canali di discussione digitale, come i blog e i forum/community online, ma anche quelle presenti su grandi social network quali twitter e facebook. Questi i numeri coinvolti: 65.000.000 documenti indicizzati, 155.476 documenti provenienti da Forum online, blog e news, e 112.000 tweet.

L'analisi dei dati è stata effettuata seguendo varie prospettive e tecniche di indagine, utilizzando avanzati strumenti di social analytics in grado di classificare e organizzare i testi ed estrarre i concetti di interesse, effettuare varie misure comparative degli stessi, tracciare mappe concettuali, rappresentare tendenze e intercettare nuovi topic e ulteriori argomenti emergenti, analizzare il sentiment. In aggiunta, sono stati sperimentati innovativi metodi di analytics ideati nei laboratori di Ibm Research che puntano a fornire nuove interpretazioni delle discussioni, ricavando ulteriori insight attraverso la misurazione dell'uso del lessico in chiave psico-linguistica.