

RICERCHE DI MARKETING

NETNOGRAFIA

Patrizia de Luca



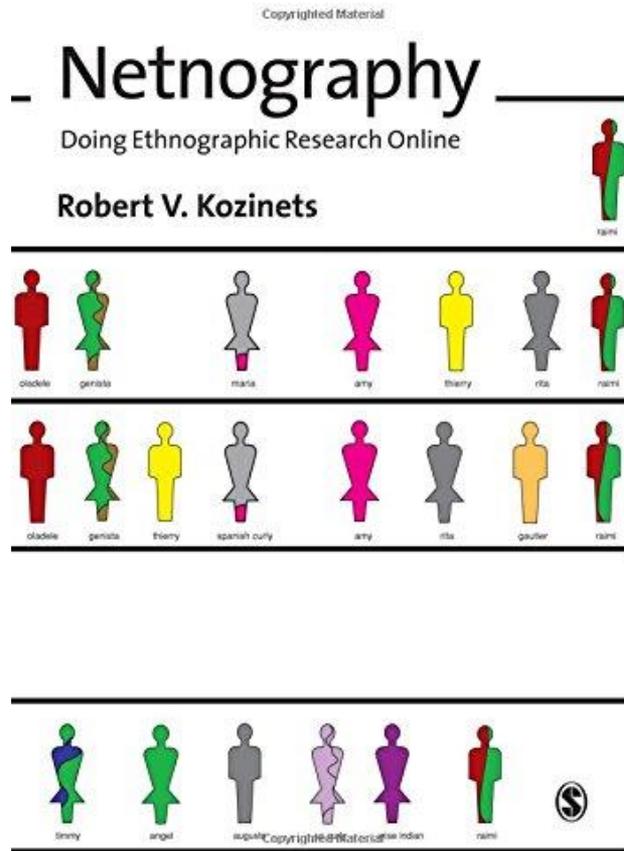
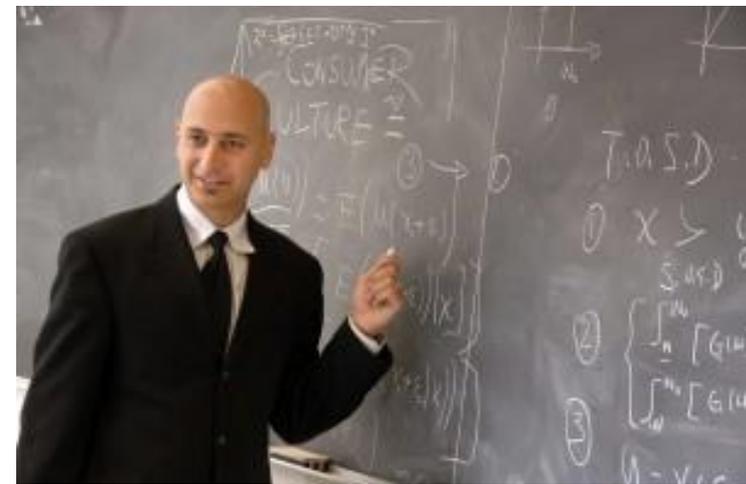
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRIESTE

*Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali,
Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"*

Netnografia

- Neologismo = Internet + Etnografia
- Metodo di ricerca qualitativo di matrice etnografica
 - *Consente al ricercatore di immergersi nelle conversazioni online dei consumatori in modo da ricavarne informazioni significative.*
- Contesto teorico:
 - *Consumer Culture Theory*
 - *Marketing tribale*
- Campo applicativo principale:
 - *Social Media Marketing (tecnica di marketing che monitora e capitalizza le informazioni prodotte dalle interazioni comunicative degli utenti della rete all'interno dei social media)*

Netnografia: Robert Kozinets



ROBERT V. KOZINETS*

The author develops "netnography" as an online marketing research technique for providing consumer insight. "Netnography" is ethnography adapted to the study of online communities. As a method, "netnography" is faster, simpler, and less expensive than traditional ethnography, and more naturalistic and unobtrusive than focus groups or interviews. It provides information on the symbolism, meanings, and consumption patterns of online consumer groups. The author provides guidelines that acknowledge the online environment, respect the inherent flexibility and openness of ethnography, and provide rigor and ethics in the conduct of marketing research. As an illustrative example, the author provides a netnography of an online coffee newsgroup and discusses its marketing implications.

The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities

Kozinets, Robert V. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72.

https://www.youtube.com/watch?v=SLC_sw4a1mM

Netnografia



- Metodo netnografico: adottato e approfondito in Europa dal **Centro Studi Etnografia Digitale**
- **Metodo di ricerca qualitativa**, diretto allo studio della cultura di consumo online per finalità sociologiche e di marketing
- Con il **Web 2.0**, Internet è divenuto il luogo preferito dai consumatori per scambiarsi informazioni su marchi e prodotti esprimendo valutazioni, critiche, modifiche d'uso, possibili miglioramenti e innovazioni per i brand e per i prodotti.

Netnografia

- Uso di tecniche di osservazione dirette e non intrusive delle conversazioni, in generale di tutto il passaparola generato online dall'utenza rispetto ad un argomento specifico, ad un brand o ad un prodotto.
- Obiettivo principale dell'analisi netnografica: studiare gli ambienti della rete in cui le web tribe si esprimono, al fine di raccogliere basi di dati e insight qualitativi da tradurre in soluzioni aziendali
- Esempi di campi di applicazione: *Brand Reputation, Product Innovation, Communication Design, Customer Satisfaction, Crowdsourcing, Trend Watching, Cool Hunting e Community Building, Location-based Insights e Social Innovation.*

Community online ? Online community



Le Community si costituiscono a partire da un insieme di **interazioni trasversali e multicanale** e si sviluppano in numerosi punti di contatto diversificati, on line e off line.

Metodo netnografico, etnografico, ibrido

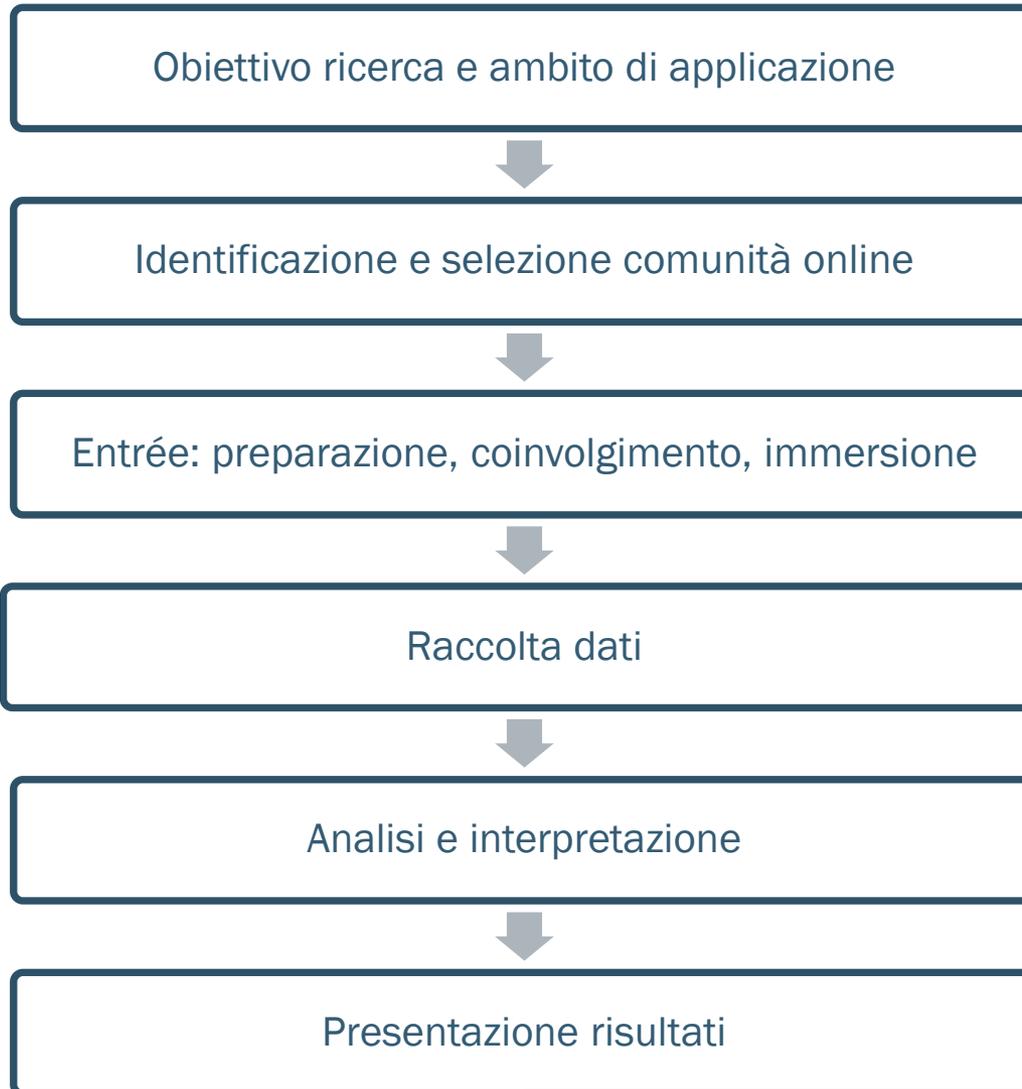
- Netnografia pura: ricerca condotta utilizzando esclusivamente informazioni derivanti da interazioni online (interviste, osservazione, partecipazione)
- Etnografia pura: ricerca condotta utilizzando esclusivamente informazioni raccolte con interazioni faccia a faccia
- Netnografia/etnografia ibrida: combinazione dei due metodi, includendo informazioni raccolte online e faccia a faccia

Raccolta dati

Tipo di interazione

	<i>Face to face</i>	<i>Online</i>
<i>Face to face</i>	Etnografia pura	Etnografia ibrida
<i>Online</i>	Netnografia ibrida	Netnografia pura

Processo di ricerca netnografica



Gli stadi della ricerca netnografica

- **Stadio 1: Definizione dell'obiettivo di ricerca e dell'ambito di applicazione**
 - *Definizione del campo di ricerca (identificazione dei trend, dei mercati, dei brand e dei prodotti, ecc.).*
- **Stadio 2: Identificazione e selezione delle fonti online**
 - *Definizione e selezione delle fonti online rilevanti, quali forum, blog, social network, newsgroup e piattaforme di user-generated content.*
- **Stadio 3: Entrata: preparazione, coinvolgimento e immersione nei gruppi online**
- **Stadio 4: Raccolta dei dati**
 - *Selezione e archiviazione dei post attinenti alla ricerca*
- **Stadio 5: Analisi e interpretazione di dati**
 - *Codifica dei dati quali-quantitativi , anche attraverso software statistici*
 - *Analisi qualitativa in profondità delle conversazioni*
 - *Analisi quantitativa dei dati contestuali (numero post, sentiment, topic principali, ecc...)*
 - *Interpretazione e traduzione delle conversazioni in insight di consumo.*
- **Stadio 6: Presentazione dei risultati e implicazioni manageriali**
 - *Presentazione dei risultati*
 - *Traduzione degli insight di consumo in soluzioni innovative per prodotti e servizi.*



La questione etica

La gestione della fase di entrata: un esempio

<https://www.slideshare.net/TonyYu2/netnography-presentation-slideshare>

My Entrée – Online motorcycle community

k9drift ◦

Join Date: Jul 2003
Location: richmond hill
Posts: 204

Class Research Project on Motorcycling & Self-Expression - need help please

Hi all! my name is Tony Yu, a marketing student at York University. I am currently undertaking a class project that focuses on Online Ethnographic Research.

As I am researching on existing literature, I came across this site International Journal of Motorcycle Studies - <http://ijms.nova.edu/index.html>

There are some interest research articles on motorcycling. It's pretty refreshing to see how scholar are concluding about different aspects of our culture.

This one particular article by Hartmut Rosa touches a little on my focus on Self-Expression.

Here is the article's concluding remarks about motorcyclist's pursuit of acceleration and speed in respect to the ever more competitive social and economical landscape we are in.

"spinning like mad, they have the feeling of not going or getting anywhere at all; they have to dance faster and faster just to stay in place. Consequently, they bum out at full speed"

Here is the link: http://ijms.nova.edu/Spring2010/IJMS_Artcl.Rosa.html

- Identify self and purpose
- Giving before Taking
- Contributing to community

Class Research Project on Motorcycling & Self-Expression - need help please

Hi all! my name is Tony Yu, a marketing student at York University. I am currently undertaking a class project that focuses on Online Ethnographic Research. I would really appreciate it if you can take a few minutes to help me out.

Seeing the availability of small displacement bikes increasing in Canada (RS 125, CBR 125, CBR 250, Ninja 250 and 400). I think it is safe to say that the manufacturers are diversifying from traditionally saturated market to target riders of different needs.

This trend got me thinking about the kind of factors affecting the purchasing decisions of these bikes. So I have decided to conduct a quick research for my school presentation on this question:

"What do you ride and what do you think that says about you?"

I will take the first crack at it: I've riding my SV for 6 years now. I really enjoy riding it after few upgrades here and there and really don't see a need for me to "upgrade" to SS or buy another bike. Not sure what others will say about me, but I think it shows that I am pretty satisfied with what I have. Though occasionally, I do feel a slight sense of inferiority when seeing newer & faster bikes. But that feeling goes away pretty quick anyways

This is to generate some examples for my class presentation. Since this presentation will be available for two different classes. It is a great opportunity for us to voice our opinion and break certain stigmas around motorcycling community in general. Remember that your responses will be kept strictly anonymous. But, if you'd like, I will be more than willing to cite your contribution!

@Mod: If this research is inappropriate, please delete the thread.

Thanks!

<https://www.slideshare.net/TonyYu2/netnography-presentation-slideshare>

Tipi di dati

■ Archivio di dati secondari

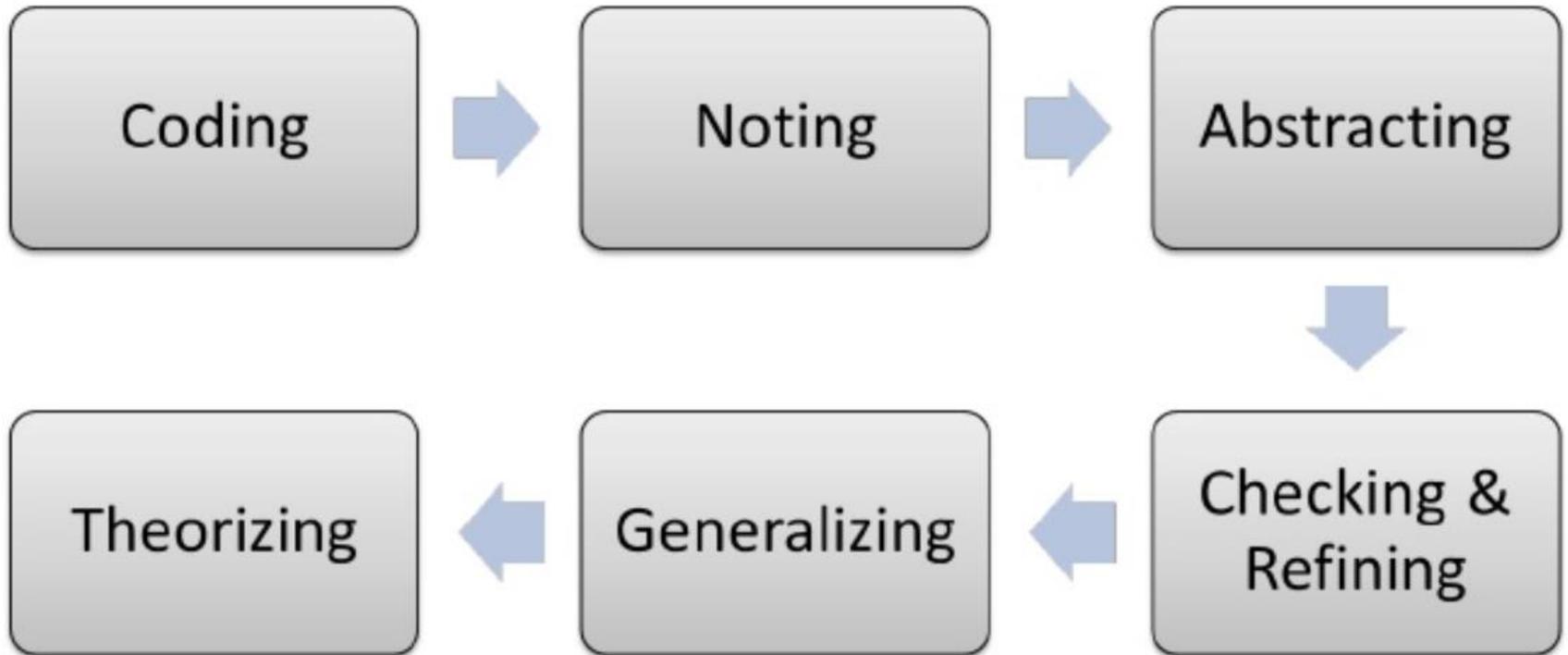
- *Dati rilevati senza coinvolgimento del ricercatore*

■ Dati primari sollecitati

- *Dati co-creati da ricercatore e membri della comunità*

■ Note sul campo

- *Note da osservazioni e riflessioni*



Applicazioni della Netnografia: alcuni esempi*_(1/3)

La **Campbell Soup**, l'azienda produttrice di cibi in scatola resa famosa da Andy Warhol con 32 dipinti negli anni Sessanta: utilizzando una particolare strategia internet, la ditta statunitense è riuscita a rendere i suoi prodotti popolari tra i giovani, un segmento del mercato nel quale non era riuscita a sfondare utilizzando le tecniche del marketing tradizionale, e a spingere il suo fatturato oltre la soglia degli 8 miliardi di dollari l'anno. Quali strumenti ha utilizzato? La Netnografia, ovvero l'applicazione degli strumenti tradizionali dell'antropologia culturale e dell'etnografia nell'analisi delle interazioni che avvengono sul web.

"Dall'avvento del commercio elettronico e degli acquisti online avevamo perso terreno", afferma O'Connell, una dirigente della casa statunitense. "Nel passato molti dei nostri clienti facevano riferimento alle nostre ricette per preparare la cena, ma con il popolo dei social network questo non avveniva più". Così i netnografi della Campbell hanno cominciato a studiare perché la gente si scambia le ricette, come, quando, chi orienta il gusto. "Le tecniche del marketing tradizionale non riuscivano a varcare nemmeno la soglia dei social network", ha aggiunto la O'Connell. "La netnografia al contrario ci ha dato la possibilità di studiare le interazioni che hanno luogo tra i consumatori in maniera diretta. Ci ha dato la possibilità di incanalare le esigenze dei nostri clienti in maniera vera ed emozionale".

E' stato creato un sito web che in poco più di un mese è passato da 120 mila ad oltre 1 milione di visitatori mensili. Ad attrarli sono applicazioni come "Tips for busy cooks" (suggerimenti per cuochi indaffarati), "Portion Control", (il sorvegliante delle porzioni) e "Search by mood" (cerca ricette in base al tuo stato d'animo). La Campbell ha scoperto che i consumatori hanno un debole per lo scambio di suggerimenti su come usare le sue salse, come accoppiarle con formaggi e grissini e come combinarle con i prodotti di altre aziende.

Applicazioni della Netnografia: alcuni esempi* (1/3)

E quello della Campbell non è un caso isolato. Ad usare la netnografia ci si sono messe anche la **Coca-Cola**, la **American Express**, la **Adidas**, la **Bmw**, la **Swarovski** e la **Beiersdorf**, per citare solo alcune delle maggiori aziende.

La **Adidas**, per esempio, ha usato la netnografia per studiare le abitudini dei collezionisti dei suoi modelli, riuscendo a creare nuove scarpe di successo.

La **Listerine**, un'azienda statunitense che produce collutori per l'igiene orale, ha scoperto che molti utenti associano il colore dei suoi sciroppi con gli alieni e che altri trovano che il loro odore ricordi le case dei nonni.

Uno studio delle parole usate dai clienti di **Starbuck** e di **Pete's Coffee** - le principali catene di caffè statunitensi - ha inoltre rilevato che questi tendono a sviluppare un proprio gergo, quasi che se si trattasse del linguaggio d'un paese straniero. Adesso le due aziende usano questo particolare vocabolario per stabilire un legame emotivo con i loro clienti abituali e per attrarre quelli della concorrenza.

Applicazioni della Netnografia: alcuni esempi*^(1/3)

(...) Sul fronte della netnografia non operano solo le grandi aziende, ma anche le più importanti istituzioni scientifiche. Gli antropologi vengono da istituzioni come il Mit di Cambridge, la York University of Toronto e la Stanford University di Palo Alto. Alla York University, in particolare, insegna Robert V. Kozinets, ritenuto il padre della nuova disciplina e creatore della stessa parola "netnografia".

Dalla Stanford University, invece, è uscita probabilmente una delle creazioni più divertenti in materia: applicando i principi della netnografia alla tecnologia led, un gruppo di studenti è riuscito a creare una "World Mood Light", un cubo luminoso che muta colore a seconda dei sentimenti espressi dai post degli utenti di Twitter in tutto il mondo. La World Mood Light cambia colore ed intensità a seconda dell'umore dei messaggi pubblicati sul social network. Più sono numerosi ed emotivi, più intensi diventano i colori: rosso per la rabbia, giallo per la felicità, blu per la tristezza, bianco per la rabbia, e così via.

Tra tutti i social network Twitter sembra essere emerso come il luogo prediletto dai netnografi per far galoppare la fantasia, perseguendo obiettivi che spaziano dalle inchieste commerciali a quelle di carattere investigativo e politico. Le varie applicazioni - Summarize, Tweetscan, Hashtags, Twitterverse, Tweetstats, Twittercensus e Xvision - seguono tutte l'evolversi del gusto e del pensiero degli utenti Twitter sulle maggiori questioni del momento. Diventando così anche strumento di analisi politica e giornalistica. (...)

* <http://www.repubblica.it/tecnologia/2010/12/04/news/netnografia-9645149/>

UN VIDEO SULLA NETNOGRAFIA

https://www.youtube.com/watch?v=SLC_sw4a1mM

