



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

ECONOMIA AZIENDALE

**NETNOGRAFIA: LO STUDIO DELLE
COMUNITÀ ONLINE**

**NETNOGRAPHY: THE STUDY OF ONLINE
COMMUNITIES**

Relatore:
Prof. Cardinali Silvio

Rapporto Finale di:
Casturà Lorenzo

Anno Accademico 2022/2023

1. Introduzione

2. Evoluzione della Netnografia

I. Cenni sui metodi di ricerca

II. Storia delle ricerche di mercato dal ventesimo secolo ad oggi

3. Tecniche e strumenti

I. I principali aspetti della netnografia

II. Tecniche ed utilizzo

III. Text mining

IV. Opinion mining e sentiment analysis

4. Studio di casi

I. Analisi di casi studio

II. Risultati dell'applicazione

5. Conclusioni

6. Bibliografia

1. INTRODUZIONE

Le ricerche di marketing sono un aspetto fondamentale delle aziende perché consentono di comprendere il mercato in cui vogliono operare o già operano, conoscere meglio i loro clienti e forniscono altre informazioni utili da sottoporre ai responsabili dell'area marketing, che dai dati dovranno poi prendere decisioni. Dall'evoluzione etnografia che si basa sull'osservazione di linguaggi e comportamenti delle persone per un certo periodo di tempo, nasce la netnografia. In un'epoca in cui le interazioni digitali sono diventate una parte importante nella vita quotidiana di molte persone, la netnografia permette un approccio potente e flessibile per esplorare le dinamiche sociali e ottenere small data da analizzare per prendere poi decisioni di marketing. Questa metodologia consente agli studiosi di immergersi profondamente nei mondi virtuali, comprendendo le sfumature delle interazioni umane in spazi digitali che vanno dai forum di discussione ai social media, dai blog ai giochi online. Le aziende, da questi dati, e con l'integrazione degli altri strumenti di ricerca, riescono ad ottenere un'immagine del mercato e dei consumatori più profonda e dettagliata. Andremo ad analizzare nello specifico questa tipologia di ricerca e altre tecniche, con un occhio di riguardo verso le tematiche della privacy e dei trend.

2. EVOLUZIONE DELLA NETNOGRAFIA

2.1 CENNI SUI METODI DI RICERCA

Le ricerche di mercato sono il sistema composto da strumenti, modelli e persone che compiono analisi da cui otterranno informazioni per l'assunzione di decisioni di marketing. I metodi di ricerca possono essere di tipo qualitativo o quantitativo.

Le ricerche di mercato qualitative sono metodologie utilizzate dalle aziende per comprendere in maniera approfondita i comportamenti, le percezioni e le opinioni dei consumatori. Un esempio è quello di un'impresa che cerca di analizzare un nuovo segmento di mercato in cui entrare. Questa può utilizzare metodologie qualitative per capire le motivazioni che potrebbero portare i consumatori a comprare o non comprare il loro prodotto rispetto a quello della concorrenza. I metodi più utilizzati sono l'intervista in profondità, il focus group e i vari tipi di osservazione. Recentemente si stanno utilizzando anche gli strumenti digitali per sostenere interviste in profondità e focus group, tramite chat o videoconferenze.

Inoltre la nascita delle comunità online ha permesso lo sviluppo di nuove tecniche per svolgere ricerche di mercato di tipo qualitativo, quali la netnografia e lo studio dei big data. I dati prodotti da queste ricerche qualitative saranno in forma di testo o di immagini, non sono dati statistici come nel caso delle ricerche quantitative.

La ricerca quantitativa invece si pone l'obiettivo di fornire misurazioni sul fenomeno indagato, quindi senza scavare a fondo e individuare i motivi dietro le preferenze dei consumatori. I due aspetti fondamentali da definire sono il

questionario da sottoporre e il campione al quale sottoporlo. Dalla scelta sbagliata delle domande o del campione, verranno fuori dei bias o distorsioni, che falseranno, almeno in parte, i dati raccolti. I sondaggi saranno poi posti dai ricercatori ai soggetti facenti parte del campione per ottenere dati quantitativi ad esempio su un prodotto o un servizio già affermati, ma anche su un prodotto innovativo non ancora lanciato sul mercato. Questi possono essere condotti tramite telefonate, interviste faccia a faccia o anche attraverso email interview o web based interview.

2.II STORIA ED EVOLUZIONE DELLE RICERCHE DI MERCATO

Nei decenni '50 e '60 le ricerche di mercato si basavano su metodi quali i sondaggi telefonici e le interviste faccia a faccia. Le aziende si affidavano a queste risposte personali date dai consumatori. Tuttavia, questo approccio aveva dei limiti: le informazioni raccolte si attenevano solo alle persone intervistate e non tenevano conto di altri campioni di riferimento, inoltre c'era il bisogno di un grande sforzo nel lavoro di raccolta e di analisi di queste informazioni.

Intorno alla metà degli anni 90, con l'espansione dei servizi di internet e degli strumenti digitali, i ricercatori vengono a contatto con quantità molto più grandi di dati. Si iniziano ad effettuare analisi di tipo predittivo, studiando i possibili trend e cercando di avere le risposte adatte ai mercati che cambiano. Database e software

di gestione migliorano l'archiviazione e l'accesso alle informazioni di mercato, contenute in grandi dataset.

Nel 1995, ricercatori americani iniziano ad utilizzare gli strumenti digitali per tracciare le azioni di utenti online e sistemi informatici. Qualche anno dopo, nel 1998, Robert Kozinets, professore di marketing e comunicazione dell'università della California, parla per la prima volta di netnografia. Questa tecnica deriva dall'etnografia, utilizzata nel diciannovesimo secolo dai ricercatori per studiare persone e culture all'interno della società, con dati raccolti di tipo scritto o fotografico. La netnografia, invece di osservare i comportamenti, gli atteggiamenti e le abitudini delle persone nel mondo reale, studia il loro comportamento online. Ovviamente i fattori culturali hanno un ruolo molto importante e di questi va tenuto conto per analizzare i comportamenti degli utenti. La netnografia trova fondamento nell'idea che gli esseri umani vanno studiati in profondità, andando contro la tendenza di ridurli a meri numeri, senza tener conto delle loro caratteristiche.

Da questi concetti nascono processi e tecniche utilizzate nelle ricerche di marketing, quali la content analysis e la sentiment analysis.

La Content analysis è una tecnica di ricerca che ha come obiettivo la comprensione del materiale testuale o visivo raccolto online, considerando qualsiasi aspetto del contenuto: dei temi o parole chiavi ricorrenti, determinate

strutture linguistiche, il contesto in cui vengono utilizzate, ma anche gli elementi visivi, come oggetti o colori. La sentiment analysis è una tecnica che cerca di definire le emozioni o i sentimenti dell'utente espressi nel testo di un commento, di un thread su un forum o di una recensione. L'obiettivo principale è quindi determinare se il testo dell'utente è positivo o negativo.

La differenza principale tra le due è che la sentiment analysis si concentra sulle emozioni o gli atteggiamenti del consumatore o dell'utente, mentre la content analysis valuta diversi aspetti del contenuto, a seconda dell'obiettivo dell'azienda.

Parallelamente, a supporto di queste due tecniche, si è utilizzato sempre più il text mining: un processo di estrazione di informazioni dal testo sulla base delle parole chiave che interessano all'azienda. Questo processo ha permesso un'automatizzazione di procedimenti che una volta erano svolti manualmente, riducendo incredibilmente i tempi per ottenere dati utili alle aree di marketing delle aziende.

Negli ultimi anni l'integrazione dell'automazione e dell'intelligenza artificiale è diventata la norma nella ricerca di mercato. Chatbot e assistenti virtuali sono utilizzati per raccogliere dati dai consumatori in modo interattivo. L'intelligenza artificiale è uno strumento che viene applicato alle diverse tecniche di ricerca di mercato, ottimizzando processi, rendendoli più rapidi e in grado di analizzare

grandi volumi di dati, ad esempio per segmentare il mercato, o per prevederne le tendenze.

3. TECNICHE E STRUMENTI

3.1 I PRINCIPALI ASPETTI DELLA NETNOGRAFIA

Comparata con altri metodi di ricerca, quali ad esempio le interviste personali, i focus group, i questionari, la netnografia è un metodo molto più naturalistico e meno intrusivo nei confronti del consumatore. Il metodo si basa infatti sull'osservazione per comprendere conversazioni, linguaggi, anche simbolici, e comportamenti online. La ricerca è volta ad arrivare ad un livello di comprensione del comportamento umano, considerato come volontà del singolo individuo che opera tramite la tecnologia, spinto dalla necessità di esprimere nel web, o nei social, le sue esperienze, opinioni o percezioni. Il netnografo, per arrivare a questo livello di comprensione, dovrà quindi immergersi nell'ambiente virtuale che desidera studiare per comprendere il modo e il contesto in cui le parole o immagini acquistano un significato.

Come afferma R.Kozinets in *Netnography: redefined*, ci sono sei differenze tra le interazioni sociali online e faccia a faccia che sono rilevanti per le ricerche netnografiche:

1. Alterazione. La comunicazione cambia a seconda del media, che sia il post scritto di Twitter, la foto pubblicata su Instagram o il video di Youtube.

2. Accesso. In base al contesto, l'accesso ai media può essere più o meno facile.

Persone anziane troveranno davanti a loro barriere nell'utilizzo dei social media per comunicare, mentre persone con particolari necessità cercheranno in ogni modo di superarle per soddisfare appunto, questi bisogni.

3. Archiviazione. Le interazioni umane lasciano delle semplici memorie, mentre i messaggi o le altre forme di comunicazione online sono immagazzinate in vari modi e database.

4. Analisi. Attraverso l'analisi di masse testuali, visuali, o audio di contenuti raccolti dal web, anche con l'aiuto di nuove tecnologie, i ricercatori sono in grado di giungere a dati elaborati sugli utenti.

5. Etica. L'accesso ai contenuti pubblicati dalle persone, le loro informazioni personali condivise pubblicamente nei social, sta portando il dibattito verso il lato etico della ricerca. Chi raccoglie queste informazioni e come le usa? Quando delle conversazioni online sono da considerarsi pubbliche o private? Così come il sistema legislativo fa fatica ad adattarsi ai cambiamenti della tecnologia, anche i ricercatori trovano davanti a loro sfide e complicazioni nel praticare queste tecniche rispettando gli standard.

6. Colonizzazione. Aziende e governi hanno colonizzato il web, osservando i comportamenti e le conversazioni tra utenti online. I termini di servizio e i regolamenti di molti social media dovrebbero quindi informare l'utente finale della presenza di questi attori.

L'utilizzo di questo tipo di studi per fini di marketing è cresciuto in maniera molto rapida dalla seconda metà degli anni 2000 ad oggi. Il monitoraggio e lo studio delle comunità online è infatti un metodo più veloce e conveniente rispetto a ricerche di marketing tradizionali (De Valck, K., 2009).

Dall'articolo di K. Heinoven e G. Medberg, i campi relativi al marketing, in cui è stata utilizzata maggiormente la netnografia sono: (1) la ricerca sul consumatore: studio della cultura e del comportamento del consumatore nelle comunità online, ad esempio nell'acquisto di prodotti da internet; (2) branding: studio e comprensione dei fenomeni relativi al brand, come ad esempio l'engagement suscitato da una nuova strategia di brand applicata in diversi social media; (3) turismo: con il crescere dell'utilizzo di siti e forum dedicati al turismo, si è utilizzata la netnografia a supporto del turismo e dell'ospitalità. Ad esempio è stato usato il forum di Trip Advisor per moltissimi scopi: rischi percepiti dai turisti, esperienze ed opinioni riguardo mete o servizi; (4) marketing in generale: utilizzi in aree di marketing diverse dalle precedenti, come ad esempio gli studi sui metodi utilizzati dalle aziende per promuovere prodotti e servizi.

La ricerca netnografica consente anche l'identificazione dei "lead users", ovvero gli utenti più anziani, esperti ed attivi delle comunità, i quali hanno una grande influenza sugli altri membri, ed in alcuni casi, diventano veri e propri leader (Pollok, K., 2014).

Oltre alla predominanza di utilizzo nel marketing e nella ricerca sui consumatori, la netnografia può anche essere utilizzata per capire come si comportano gruppi, network e persone online. Ad esempio Rhazzali ha usato ed usa tuttora la netnografia per studiare la conversione online all'Islam. La possibilità di customizzare i messaggi, che sottolinea la necessità di centralità dell'utente, permette il raggiungimento di soggetti con caratteristiche diverse. Tecniche simili al marketing vengono applicate anche in questo caso, ad esempio il mostrare i benefici individuali che la conversione all'Islam può apportare, o l'utilizzo di testimonial.

3.II TECNICHE ED UTILIZZO

Prima di addentrarci nel processo netnografico vero e proprio, sarebbe giusto chiedersi in quali casi risulta più appropriato utilizzarlo. Kopanicova, Klepochova, Frankova (2022) hanno trovato 3 contesti in cui sembra più opportuno utilizzarlo: (1) Quando la situazione in cui si trovano le aziende sembra essere un vero e proprio "problema". Queste non conoscono i motivi, le cause e le conseguenze di una circostanza sfavorevole. La bibliografia lo chiama "problema non strutturato". L'unica cosa importante è che il problema sia scomponibile e studiabile tramite domande che i ricercatori si pongono. (2) Quando la problematica oggetto di studio coinvolge persone, le loro percezioni, esperienze, idee, opinioni. Il fine deve essere quello di comprendere ciò che viene

postato e trovare caratteristiche essenziali e comuni in ciò. (3) Quando il luogo dove si desidera compiere la ricerca è un luogo virtuale facilmente accessibile dove gli utenti si esprimono testualmente. Le persone devono condividere opinioni all'interno del web, anche se ultimamente vi sono stati progetti netnografici basati su foto, contenuti audiovisivi o vlog.

Fenton A. e Perry K. (2022), riprendendo in parte la struttura della ricerca netnografica formulata da Kozinets R., ci forniscono un esempio molto utile su come si struttura il processo netnografico. Questo comincia con lo studio di articoli relativi all'argomento che vogliamo andare poi ad approfondire attraverso la nostra indagine, per colmare lacune o aggiornarsi su determinate tematiche. Questa pratica aiuta anche a formulare domande e individuare gli obiettivi della futura ricerca netnografica.

Dalla ricerca di Heinonen K., Medberg G. (2018) abbiamo un quadro degli argomenti di maggior interesse per le aziende:

(1) Comunità online. Gli studi netnografici hanno posto al centro del loro interesse le comunità online, sin dal momento della loro nascita. L'articolo di Kozinets (1997) riguardo una subcultura incentrata su una serie televisiva ha introdotto l'idea della community online come fonte di informazioni sui consumatori. Man mano che le comunità virtuali sono diventate più popolari, le informazioni che i ricercatori di marketing riescono ad estrapolare da queste ultime, sono aumentate.

(2)Esperienze di consumo. I consumatori che si aggregano in siti o forum tendono a lasciare commenti o valutazioni delle proprie esperienze d'acquisto così come nei social network dai quali si possono ottenere informazioni utili riguardanti elementi critici di un servizio o prodotto.

(3)Brand Community. La netnografia permette di studiare le comunità che si creano attorno ad uno specifico brand. Esempi possono essere di comunità che co-creano valore con l'impresa, rivalità tra community di brand, ma anche community anti-brand.

(4)Identità del consumatore. Gli ambienti online sono spazi dove spesso il consumatore si sente libero di esprimere riflessioni o informazioni personali. La netnografia è stata utilizzata quindi per la costruzione o la modificazione delle identità dei consumatori, ma anche per capire quali loro necessità hanno portato a determinati comportamenti. Pentina I. e Spears N. nei loro studi sono riusciti a comprendere, utilizzando tecniche netnografiche in forum e siti, cosa spinge molti giovani a tatuarsi.

(5)Brand management. Dal web, le aziende possono ottenere informazioni su come i consumatori reagiscono ai loro sforzi di promozione del brand, ad esempio in determinate campagne o product placement.

(6)Autenticità. In un contesto dove il consumatore sa di essere il target delle aziende, che desiderano vendere prodotti o servizi, l'autenticità che queste ultime riescono a comunicare risulta sempre più importante. Le conversazioni tra membri

di comunità online possono giocare un ruolo chiave nel creare o distruggere il “senso di autenticità” che un consumatore ha di un prodotto o servizio.

(7)Anti consumo. Nell’ultimo decennio sono nate online comunità di anti consumo dove i membri condividono e discutono in forum. Esempi di queste comunità molto frequenti sono i forum di vegetariani o vegani, dove il consumo di carne o prodotti derivanti dagli animali è stigmatizzato. Le aziende possono capire le motivazioni alla base di queste scelte e le relative dinamiche sociali.

(8)Co-creazione. La co-creazione si riferisce alla partecipazione del cliente alla creazione dell’offerta di un’impresa. La netnografia è stata utilizzata per comprendere come le aziende con un approccio innovativo hanno saputo utilizzare la co-creazione di valore con il cliente (Kelleher C., 2011) in comunità di crowd sourcing, ovvero dove le aziende chiedono idee o suggerimenti agli utenti per realizzare progetti o risolvere problemi.

(9)Passaparola online. I membri delle comunità online più informati tendono a fornire ai membri meno informati consigli e supporto, diventando molto rilevanti per le scelte di prodotti e servizi. La netnografia è un modo particolarmente funzionale per studiare il passaparola online.

(10)Mete di viaggi. Internet è il canale più utilizzato dalle aziende di turismo, stati e organizzazioni per promuovere l’immagine di una meta o di un servizio. La netnografia è utilizzata per osservare come la comunicazione da parte delle

aziende influenza l'immagine di un luogo, ma anche come i consumatori si influenzano tra di loro.

I ricercatori individueranno poi i luoghi in cui effettuare le loro ricerche: dei topic di particolare interesse, o determinati gruppi di persone che si spostano tra un canale di comunicazione e l'altro. Questi luoghi possono essere più ristretti, come un gruppo dedicato su Facebook, o dispersi in differenti spazi, come l'utilizzo di diversi social network per la risoluzione di un singolo problema. I format di social media studiati dai ricercatori sono siti di network come LinkedIn o Facebook, microblog come Twitter, siti dove vengono pubblicati video come Youtube e Tiktok, siti visuali come Instagram o Pinterest, forums dedicati, o app come Tinder.

I criteri, indicati da R.Kozinets in "*Management Netnography: The Art and Science of Online Cultural Business Research*"(2015), utilizzati dai netnografi per scegliere il luogo adatto alle loro ricerche sono molteplici: 1. rilevanza al fine della ricerca; 2. ammontare di contenuti rilevanti presenti nel sito; 3. ammontare di utenti che compiono interazioni. 4. presenza di attività all'interno del contesto, che fa sembrare che qualcosa sta succedendo al suo interno; 5. presenza di contenuti al suo interno temporalmente recenti; 6. presenza di interazioni dettagliate e ricche. 7. presenza di interazioni dove soggetti si rispondono a vicenda, così da creare discorsi.

Dopo la scelta della community ci si pone un problema definito “etico”. Come deve entrare all’interno della comunità il netnografo?

Il metodo più utilizzato dai netnografi per immagazzinare dati è l’osservazione partecipata, dove il ricercatore entra nella vita quotidiana dei gruppi, diventa uno dei loro membri e li osserva. Questo metodo viene considerato molto meno intrusivo e le comunicazioni tra gli utenti non risultano influenzate dalla presenza del ricercatore che svolge il monitoraggio (Pollok P., 2014). Vi è un dibattito tuttora aperto sul modo in cui si deve partecipare alla vita di queste comunità online: per comprendere la cultura e il contesto dove gli utenti comunicano vi è la necessità di introdursi, mentre per quanto riguarda la partecipazione attiva attraverso messaggi o post, ad alcuni teorici sembra non essere indispensabile, contraria allo studio etnografico classico, come sostiene Kozinets, altri la considerano come un metodo aggiuntivo per aumentare la comprensione delle dinamiche sociali delle comunità. Infatti, vi è la possibilità che alcuni temi interessanti possano non presentarsi, ma se il ricercatore decide di partecipare attivamente, abbrevierà questo processo, aprendo un topic, chiedendo dei consigli o lasciando un commento, in modo tale da coinvolgere gli altri membri della comunità a interagire sull’oggetto della ricerca.

A seconda della misura in cui il ricercatore sarà aperto e informerà gli altri utenti riguardo alla sua presenza nel gruppo, si manifesteranno delle situazioni vantaggiose o svantaggiose. Nel caso dell’apertura con i membri riguardo la sua

figura di ricercatore, il gruppo può chiudersi sull'argomento o i partecipanti possono smettere di comunicare con onestà, o può farli sentire a disagio. D'altra parte, vi può essere la collaborazione dei partecipanti e la ricerca potrà produrre risultati in tempi più brevi (Kopaničová, 2022).

Senza informazioni o esperienze sul contesto culturale di un sito, di un topic o una persona, la ricerca netnografica perde una parte della sua efficacia, diventando descrittiva, senza poter riuscire a spiegare il perché dei comportamenti degli utenti. Questa parte della ricerca, cioè la comprensione della cultura della comunità, risulta essere l'aspetto dove la capacità di analisi dell'essere umano gioca un ruolo chiave. Il ricercatore si immerge all'interno della comunità ed in alcuni casi diventando parte di quest'ultima, compie una sorta di auto-netnografia, andando a contattare altri utenti attivi. Compiendo l'auto-netnografia diventa esso stesso un membro della comunità del quale studiare il comportamento, come questo è stato influenzato dagli altri utenti e dalle situazioni e problematiche da lui riscontrate.

Questo metodo proposto da Kozinets, di una ricerca molto in profondità, negli ultimi anni a causa dei big data, cioè masse di dati dal volume sempre crescente per via dell'aumentare delle interazioni all'interno del web, sembra virare verso due direzioni: da una parte ricerche ampie e dall'altra ricerche più in profondità. Le prime, svolte utilizzando software e tenendo meno conto degli aspetti relativi alla cultura e ai fenomeni comportamentali, vanno a raccogliere dati meno in

profondità, preferendo la quantità di dati raccolti, spesso anche da molte community allo stesso tempo. Le seconde sono più facilmente utilizzabili per comunicazioni ristrette che si svolgono online, dove gli utenti non sono in gran numero e dove non si ha a che fare con centinaia di migliaia di messaggi. La profondità della ricerca varia a seconda delle fonti dalle quali si desidera attingere, come ad esempio, oltre agli spazi “pubblici” dove tutti commentano, possono essere oggetto dello studio le pagine ed i profili dei membri, le discussioni anche private con membri e amministratori. (Costello, L., 2017).

Vi è poi la raccolta di dati da parte dei ricercatori. Questa fase, diversamente da altri metodi dove i dati raccolti sono poi analizzati, viene eseguita a spirale, ovvero l’acquisizione, l’analisi e l’interpretazione vengono svolte più volte da capo fino a che l’intero problema non viene chiarito. I netnografi utilizzano spesso tecniche automatizzate di cattura dati in combinazione con software di analisi dei dati qualitativi. Quando l’argomento di studio è una pagina di un social media grande e attivo, ad esempio, o quando si cerca di esplorare un argomento importante, il netnografo si affiderà a metodi automatizzati per cercare, raccogliere, scansionare e poi restringere la grande quantità di dati ottenuta. Successivamente, la netnografia si concentra su quantità più ridotte di dati, con la trasposizione manuale su stampe cartacee, documenti di word, fogli di calcolo o database. Questa fase risulta laboriosa, ma permette poi di lavorare su piccole quantità di dati facilmente gestibili.

3.III TEXT MINING

La netnografia, come abbiamo precedentemente affermato, considera l'intelligenza umana fondamentale per il suo processo. Per quanto riguarda l'interpretazione analitica delle informazioni raccolte, il primato spetta all'uomo rispetto che alla macchina. Sembra ancora in corso un dibattito tra la machine learning e l'abilità umana nell'identificazione di emozioni in testi scritti. L'analisi delle macchine non tiene conto di fattori socioculturali, linguistici e psicologici che l'essere umano è in grado, con le giuste precauzioni di comprendere. Software e programmi vengono utilizzati per immagazzinare, ricercare, visualizzare dati, effettuare analisi di vario tipo e organizzare progetti. Le macchine svolgono content analysis e il netnografo non potrebbe svolgere il suo lavoro senza questo aiuto, soprattutto perché le masse di dati a disposizione dei ricercatori sono molto grandi.

Dato che i testi sono il contenuto primario raccolto in rete, il supporto computazionale avviene soprattutto nell'analisi del testo tramite text mining. Mills Kathy (2019) nel suo articolo ci spiega come metodi basati sulla frequenza di determinate parole e pesi che gli vengono attribuiti permettono di ricercare e risolvere precise interrogazioni che vengono poste dal ricercatore al software. Le fasi del text mining implicano la preelaborazione (preparazione e trasformazione dei dati) e quindi l'indicizzazione dei termini per creare un elenco

di parole con la loro posizione nel testo e valori numerici che gli vengono attribuiti, consentendo l'ordinazione dei dati elaborati. Poi per estrarre dei dati viene effettuata l'identificazione di termini, la rimozione di significati incerti e l'identificazione di relazioni tra i termini con algoritmi che cercano di generalizzare i risultati ottenuti dai campioni, per l'intera popolazione. Così si ottengono dei dati grezzi, dai quali si compie poi l'analisi, con la visualizzazione di informazioni utilizzando programmi visivi o dashboard, in modo da interpretare i risultati ottenuti in relazione alla ricerca.

I ricercatori qualitativi, molto spesso non hanno le competenze per poter effettuare text mining in autonomia, quindi tendono a collaborare nelle ricerche con esperti di text mining. I ricercatori possono anche seguire corsi introduttivi di text mining per ottenere le abilità necessarie almeno ad un utilizzo di base, in quanto questi software stanno diventando via via comuni.

3.IV OPINION MINING E SENTIMENT ANALYSIS

Un'area della data analytics che sta crescendo in maniera molto rapida è quella composta dalla sentiment analysis, emotion AI, ed opinion mining, che ha come obiettivo la comprensione di opinioni o emozioni in ambienti testuali. Questa branca dell'informatica si fonda sulla NLP, in inglese Natural Language Processing, che è un'unione di più discipline: informatica, linguistica e psicologia cognitiva. L'informatica contribuisce alla rappresentazione interna in dati e

strutture che il computer è in grado di comprendere. La linguistica coopera apportando strutture e modelli del linguaggio umano oltre che il lessico. La psicologia cognitiva contribuisce al modello tramite la capacità di comprendere il linguaggio come un processo mentale dell'essere umano che può essere analizzato a livello psicologico (Tsai, Hsin-Ying, 2021).

La sentiment analysis ed opinion mining cercano di estrarre dal testo espressioni riconducibili a sentimenti, positivi o negativi, ai quali viene dato un valore matematico in base ai termini utilizzati : ad esempio, a disagio +1, ansioso +2, pietrificato +3 (El Alaoui ,2018). Un programma utilizzato per effettuare ricerche del genere è Leximancer che, oltre a svolgere la content analysis di testi, ha altre funzioni che permettono al ricercatore di scegliere cosa indagare, come il sentimento positivo e quello negativo. A supporto di software del genere vi sono programmi come Sentistrength dotati di algoritmi sviluppati per la machine learning. Questo programma include liste di parole alle quali viene attribuito un valore di espressione dei sentimenti, algoritmi di correzione di parole, significati delle emoticon composte da punteggiatura, valori delle negazioni e della punteggiatura.

4. STUDIO DI CASI

4.1. ANALISI DI CASI STUDIO

Il primo caso che andremo ad analizzare è uno studio dei contenuti generati dagli utenti per verificare il grado di allineamento dell'immagine che i consumatori hanno del brand rispetto all'immagine che desidera comunicare il brand. L'azienda oggetto di studio lavora nel settore del food and beverage ed è la Nespresso, nota produttrice di caffè e la ricerca è stata svolta da Ranfagni, S., Faraoni, M., Zollo, L., & Vannucci, V. nel 2021.

Il processo netnografico è stato suddiviso in 4 fasi. (1) Come prima fase, i ricercatori hanno dovuto selezionare delle fonti dalle quali attingere per valutare le differenze tra le narrazioni del brand e ciò su cui invece vertono le percezioni dei clienti. Così hanno scelto, per quanto riguarda la comunicazione di Nespresso, sezioni relative alla storia del brand e descrizioni del brand nel sito della corporazione, sezioni relative ai prodotti e customer service sul sito Nespresso e interviste rilasciate dai CEO e manager Nespresso. I dati testuali dei clienti sono stati invece raccolti da forum e blog cercati nei principali motori di ricerca, in accordanza con i principi di selezione delle comunità online di Kozinets precedentemente trattati. (2) Nella seconda fase i netnografi hanno copiato in due distinti file di word, la narrazione dell'azienda e la narrazione dei consumatori relative ad un arco temporale di circa 11 anni. (3) La terza fase è iniziata con la normalizzazione del testo, ovvero la correzione di parole ambigue (errori di scrittura, abbreviazioni, parole del gergo), eliminazione di spazi, apostrofi, e conversione di multi parole in stringhe unitarie (ad.es. "in termini di" diventa

“in_termini_di”). Poi hanno svolto la lemmatizzazione, cioè la trasformazione di parole dalla stessa radice lessicale e che appartengono alla stessa categoria in lemmi, attuata trasformando nomi plurali alla forma singolare e verbi al tempo infinito. (4) Una volta effettuate queste trasformazioni il software T-LAB ha svolto diverse operazioni. Ha identificato quante volte i lemmi sono stati associati alla parola Nespresso, eliminando tutti i termini neutrali (ad.es. “range”, “prodotto”, “Mercato”) che non hanno un significato rilevante per la ricerca. Ha poi calcolato degli indici che misurano il rapporto tra l’utilizzo di una determinata parola associata al termine Nespresso, sia da parte del brand che da parte dei consumatori.

I ricercatori hanno analizzato i dati prodotti dal software ed è emerso che le parole fondamentali associate all’identità del brand, da parte della comunicazione dell’azienda, sono: caffè, qualità, capsula, esperienza, macchina, tazza, agricoltore. Le parole fondamentali associate al brand, da parte del consumatore sono state: caffè, macchina, capsula, espresso, tazza. I ricercatori hanno quindi compreso che parole come “agricoltore” ed “esperienza” utilizzate dal brand non sono state così rilevanti per il consumatore, il quale ne risulta quindi distante. È stata compiuta un’analisi simile per tutte le altre parole rilevanti ai fini dell’immagine del brand, ed è emerso che vengono utilizzate nella comunicazione del brand molte parole relative alla sostenibilità del prodotto, ai servizi accessori, alla qualità del prodotto, mentre le parole dei consumatori si concentrano

sull'aspetto del consumo dei prodotti, come ad esempio "capsula", "espresso", "gusto". Quindi in alcuni casi, termini come capsula, assumono più rilevanza e vengono utilizzati più volte nella comunicazione del consumatore rispetto a quella del brand, ciò significa che il brand potrebbe rinfrescare qualcosa nella propria narrazione provando a porre al centro della propria comunicazione temi ricorrenti nella comunicazione del cliente che si concentra molto di più sull'esperienza di consumo.

Il secondo caso che analizzeremo è uno studio netnografico svolto da Villers, S., Abrams, R., Anderson, S., Aung, M., & Sweeney, E., su una nicchia di una comunità legata dall'utilizzo di uno smart watch, chiamato FitBit. I consumatori della nicchia oggetto di studio sono utilizzatori della funzionalità "Sleep Better" del proprio dispositivo, ovvero una funzione relativa al sonno. Lo scopo della ricerca è l'osservazione della brand trust, del brand love, della co-creazione con la community e dell'avversione agli aggiornamenti.

Per prima cosa i ricercatori hanno impostato un web crawler creato appositamente per la ricerca. Questo web crawler è un software che consente l'analisi dei contenuti di una rete in modo automatizzato, ed in questo caso è stato programmato per la ricerca all'interno del forum del dispositivo elettronico in questione. Il web crawler ha selezionato i post rilevanti, che sono poi stati revisionati dal team e inseriti in file diversi in base al tema trattato dal post. I dati sono stati modificati e trasformati in SQL, un linguaggio standardizzato progettato

per consentire la modificazione, la gestione, ma soprattutto lo studio di dati in database. I dati sono poi stati importati in Nvivo, un software per l'analisi qualitativa dei dati testuali non numerici. Dallo studio compiuto è emerso che per quanto riguarda la co-creazione supportata dalla community, ci sono 3 tipi di post: (1) post in cui i membri condividono consigli su come FitBit può migliorare l'user experience; (2) post con consigli su come utilizzare al meglio il proprio FitBit da parte di utenti con più esperienza; (3) post con consigli per migliorare il sonno che non concernono l'utilizzo del dispositivo FitBit.

Per quanto riguarda la brand love, i membri del forum hanno rispettato le sette dimensioni (Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012): Comportamenti guidati dalla passione, integrazione col brand, relazioni a lungo termine, connessioni emozionali, disagio anticipato per la separazione, attitudine positiva ed alta confidenza.

Dall'analisi è emerso che i membri hanno sviluppato una forte brand trust, ovvero fiducia verso il brand, soprattutto per la capacità di analisi del FitBit in relazione alla qualità del sonno e alle diagnosi di disturbi del sonno, a tal punto di addossarsi la colpa del cattivo funzionamento del prodotto.

Mentre per l'avversione agli aggiornamenti, questa è stata rilevata come molto forte. Infatti gli utenti prediligono un utilizzo stabile e consistente del proprio prodotto, senza dover reimpararne l'utilizzo. Questo aspetto della community sembra influenzare molto anche i tre aspetti precedenti, perché i cambiamenti adottati dal brand comportano spesso lamentele da parte degli utenti.

4.II RISULTATI DELL'APPLICAZIONE

Come abbiamo visto quindi gli obiettivi ai quali si vuole giungere utilizzando questo metodo di ricerca qualitativa sono molto diversi nei due differenti casi pratici, anche se entrambi hanno sfruttato l'utilizzo di software di text mining. Il modo in cui sono state strutturate è stato molto simile a quello teorizzato da Kozinets.

Queste ricerche netnografiche, compiute per fini di acquisizione dati utili alle aree di marketing, hanno però dimostrato che il grado di profondità dello studio non può arrivare fino alla comprensione delle culture e delle influenze che si manifestano all'interno di luoghi virtuali. Una ricerca non partecipata da parte del netnografo, ad esempio, non consente la possibilità di guidare ed assistere la co-creazione. Costello, McDermott e Wallace (2017) si soffermano su questo punto dando grande importanza al tema profondità. Il ricercatore, dovrebbe compiere un lavoro di immersione nell'ambiente comunitario per un periodo di tempo necessario alla sua comprensione, altrimenti si rischia di rendere queste ricerche, delle mere analisi disinteressate di dati archiviati online. Su questa base, alcuni presunti studi netnografici potrebbero, essere meglio classificati semplicemente come ricerche qualitative sui dati presenti in archivi di comunità online. Senza dubbio però, gli studi trattati sono giunti ai risultati che volevano ottenere.

5.CONCLUSIONI

La netnografia può essere considerata come una ricerca di mercato molto attuale, e non più emergente. Viene utilizzata infatti per conoscere meglio il mercato e i propri consumatori così da poter sviluppare nuove strategie di marketing, migliorare l'engagement o identificare opportunità di innovazione.

Nel corso degli anni, sono state formulate teorie, fasi e approcci analitici applicabili ad ambiti in continuo sviluppo. Si parte dallo studio dei temi che verranno trattati nella ricerca così da porsi le domande giuste per svolgere l'indagine. Risulta molto importante la scelta della community adatta che andrà analizzata, e che dovrà soddisfare gli obiettivi. Essendo un' indagine che ha le proprie radici nell'etnografia, essa può adottare un approccio umanistico, legato alle teorie di Kozinets, o un approccio più analitico. La presenza del netnografo determinerà anche la profondità della ricerca. Gli strumenti che si stanno sempre più utilizzando sono software che prima rendono i testi comprensibili e lavorabili dalle macchine, e che poi, su input del ricercatore, effettueranno le giuste analisi. Il ricercatore dovrà, dai dati prodotti, estrarre le giuste informazioni da categorizzare.

Il risultato è che si sta mostrando una metodologia di ricerca funzionante e che consente di analizzare dati di archi temporali molto ampi e di una gran quantità di persone. Chi compie ricerche di marketing dovrebbe seriamente valutare l'aggiunta di questo metodo alle sue competenze. Per ora siamo in grado di

studiare le tracce visibili che gli utenti lasciano nel web e, mentre il futuro prospetta nuovi metodi di acquisizione di informazioni, forse si riuscirà ad andare più a fondo ed analizzare anche cosa l'utente non pubblica.

6.BIBLIOGRAFIA

BATRA, RAJEEV, AARON AHUVIA, AND RICHARD P. BAGOZZI. "Brand love." *Journal of marketing* ,76.2 (2012): 1-16.

COSTELLO, LEESA, MARIE-LOUISE MCDERMOTT, AND RUTH WALLACE. "Netnography: Range of practices, misperceptions, and missed opportunities." *International Journal of Qualitative Methods* "16.1 (2017)

DE VALCK K., VAN BRUGGEN G., WIERENGA B. (2009). "Virtual communities: A marketing perspective" .*Decision Support Systems*, 47, 185–203

EL ALAOUI, I., GAHI, Y., MESSOUSSI, R., CHAABI, Y., TODOSKOFF, A., & KOBI, A. (2018). *A novel adaptable approach for sentiment analysis on big social data*.

FENTON, ALEX, AND KEITH D. PARRY. "Netnography: An Approach to Ethnography in the Digital Age." *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (2022)

HEINONEN, K., MEDBERG, G. (2018), "Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice", *Journal of service marketing*.

KOZINETS, ROBERT V. (forthcoming), “*management netnography: the art and science of online cultural business research*,” 2015, in cathy cassell, ann cunliffe, gina grandy, eds., *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*, London: SAGE.

KELLEHER, C., WHALLEY, A. AND HELKKULA, A. (2011), “*Collaborative value co-Creation in crowd-Sourced Online communities—acknowledging and resolving competing commercial and communal orientations*”, *Research in Consumer Behavior*

KOPANIČOVÁ, JANKA, DAGMAR KLEPOCHOVÁ, AND ZUZANA FRANCOVÁ. "use of netnography in contemporary marketing research." *Central European Business Review* 11.4 (2022).

MILLS, KATHY A. *Big data for qualitative research*. Taylor & Francis, 2019.

TSAI, HSIN-YING. “*The impact of artificial intelligence on sustainable corporate brand: a netnography study of Tesla*”. MS thesis. H.-Y. Tsai, 2021.

MORAIS, G. M., SANTOS, V. F., & GONÇALVES, c. A. (2020). *Netnography: Origins, Foundations, Evolution and Axiological and Methodological Developments and Trends*. *The Qualitative Report*, 25(2), 441-455.

PENTINA, I. AND SPEARS, N. (2011), “*Reasons behind body art adoption: what motivates young adults to acquire tattoos*”, *Journal of Customer Behaviour*

POLLOK P., LÜTTGENS D., PILLER F. T. (2014). “*Leading edge users and latent consumer needs in electromobility: Findings from a netnographic study of*

user innovation in high-tech online communities". RWTH-TIM Working Paper,
February 2014

RHAZZALI, KHALID (2015), "islam online: a netnography of conversion," in
annual review of the sociology of religion: religion and internet," d. Enstedt, G.
Larsson and E. Pace, Eds., Leiden, The Netherlands: Brill, 164-182.

RANFAGNI, S., FARAONI, M., ZOLLO, L., & VANNUCCI, V. (2021).
"Combining online market research methods for investigating brand alignment:
the case of Nespresso". *British Food Journal*, 123(13), 37-58

VILLERS, STEPHANIE, ET AL. "Marketing Insights: A Netnographic Study of
the Fitbit Sleep Better Online Community." *Journal of Applied Business &
Economics* 22.11 (2020)