



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK
PER LE RICERCHE DI MARKETING
ONLINE: IL CASO CLUBHOUSE**

**THE USE OF SOCIAL NETWORKS FOR
ONLINE MARKETING RESEARCH:
THE CLUBHOUSE CASE**

Relatore:
Prof. Cardinali Silvio

Rapporto Finale di:
Diamanti Davide

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE	3
LE RICERCHE DI MARKETING: DEFINIZIONE E METODOLOGIE	4
LE RICERCHE ONLINE: L'UTILIZZO DI INTERNET E DEI SOCIAL	13
CLUBHOUSE: UNA NUOVA OPPORTUNITA' PER LE IMPRESE	21
La netnografia su Clubhouse	22
Focus group online su Clubhouse	23
Alcuni importanti brand su clubhouse	25
1. Consorzio Parmigiano Reggiano	26
2. Pescaria	26
3. Barilla	27
4. Birra Peroni	28
5. Ikea	28
CONCLUSIONI	29
BIBLIOGRAFIA	31

INTRODUZIONE

Le ricerche di marketing sono uno strumento fondamentale a disposizione delle aziende per prendere decisioni in tema di business, mercato e consumatore.

Negli ultimi anni, a seguito dell'avvento di internet si è assistito ad un profondo cambiamento nel settore delle indagini di mercato dove sempre più spesso le aziende fanno ricorso a nuove tecnologie e nuove metodologie online di ricerca realizzate tramite l'utilizzo del web.

Internet ha permesso alle aziende di realizzare questionari online e focus group i cui partecipanti sono dislocati in diverse aree geografiche. Ha inoltre consentito di analizzare i consumatori molto più in profondità attraverso l'utilizzo dei social network, in quanto queste nuove piattaforme permettono di analizzare non solo ciò che viene detto esplicitamente dal consumatore ma anche tutto un insieme implicito di informazioni nascoste dietro un semplice like.

In questo elaborato, si approfondiranno aspetti riguardanti le ricerche di marketing online, partendo da alcune definizioni generiche sull'argomento per poi entrare nello specifico con un'analisi dell'utilizzo del nuovo social network Clubhouse e delle opportunità che le imprese potrebbero cogliere attraverso il suo utilizzo, con l'intento di ricercare informazioni sui consumatori e sui mercati in cui esse operano.

LE RICERCHE DI MARKETING: DEFINIZIONE E METODOLOGIE

I continui cambiamenti all'interno dei mercati determinano nelle imprese la necessità di svolgere una continua analisi dell'ambiente in cui esse operano, per assumere scelte strategiche ed impostare azioni per il loro conseguimento.

Il marketing permette alle imprese di filtrare le informazioni che provengono dall'esterno, in modo da formare un patrimonio cognitivo che confluisce nel sistema informativo di marketing (SIM), ossia una “struttura integrata di persone attrezzature e procedure, finalizzata a raccogliere, selezionare, analizzare, valutare e distribuire informazioni utili, puntali ed accurate ai responsabili delle decisioni di marketing”¹. Le informazioni che convergono sono articolabili nei seguenti quattro subsistemi:

- Il subsistema delle rilevazioni interne, che comprende documenti contabili ed extra-contabili, da cui ricavare informazioni su variabili aziendali quali la produzione, le vendite, i clienti ed i risultati economici;
- Il subsistema delle attività di marketing intelligence, il quale ha “funzione di sorveglianza continua”² dell'ambiente esterno, in modo da individuare opportunità o minacce emergenti per la stessa impresa;

¹Kotler P., Il marketing dalla A alla Z, Il Sole 24 Ore, Milano, 2008, pag.69.

²Ranfagni S., in Marketing e creazione del valore, G. Giappichelli Editore, Torino, 2018, pag. 84.

- Il subsistema delle ricerche di marketing, fondamentale per ricavare informazioni utili per l'assunzione di decisioni di marketing strategico e operativo;
- Il subsistema delle analisi a supporto delle decisioni di marketing, che produce informazioni attraverso un insieme di strumenti statistici e di modelli decisionali per il supporto dei marketing manager.

Il SIM permette dunque di disporre di un enorme mole di informazioni, tuttavia “la conoscenza è un grande mare nel quale spesso è difficile navigare senza sbagliare la rotta, perdere tempo e risorse. Occorre una bussola, uno strumento selettivo che dia efficacia al tempo e alle risorse impegnate nella fase di raccolta dati”³. Le ricerche di marketing rappresentano appunto questa “bussola”.

Le ricerche di marketing comprendono “l'insieme di strumenti di conoscenza indirizzati a fornire presupposti oggettivi, basati su tecniche di rilevazione professionale per l'assunzione delle decisioni di marketing e per il controllo della validità delle scelte effettuate”⁴. Esse danno luogo alla produzione di informazioni per la soluzione di specifiche decisioni di marketing, e sono effettuate internamente dall'impresa oppure da appositi istituti di ricerca. Questi ultimi sono delle imprese specializzate che lavorano per committenti e che possono realizzare due tipologie di ricerche:

³Figini M., Fare ricerca per conoscere il cliente, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998, pag. 7

⁴AMA, Marketing News, 2 gennaio 1987, pag. 21

- Ricerche ad hoc: basate su un processo di ricerca creato su misura per l'impresa committente e che mirano all'individuazione di una determinata soluzione di marketing;
- Ricerche multiclient: finalizzate invece ad indagare una tematica di carattere generale, ad intervalli ripetuti nel tempo.

Mentre nelle prime il committente diviene l'unico proprietario delle informazioni raccolte, nelle seconde troviamo più imprese che sono co-proprietarie delle stesse informazioni.

Si può facilmente intuire come una ricerca ad hoc sia preferibile per l'impresa che ha come fine quello di creare una strategia di marketing personalizzata, basata su una ricerca specifica e complessa. Le ricerche ad hoc sono articolabili in un processo strutturato su più fasi, in cui partecipano figure diverse sia dell'impresa committente sia dell'istituto di ricerca. Le fasi sono le seguenti:

- Definizione del problema e degli obiettivi di ricerca: questa prima fase si chiude con la definizione di un documento molto snello in cui vengono formalizzati l'obiettivo e l'oggetto della ricerca.
- Sviluppo del piano di ricerca: in questa seconda fase l'istituto di ricerca propone all'impresa committente percorsi di ricerca alternativi, tra cui essa dovrà poi scegliere;

- Raccolta delle informazioni: si tratta di una fase critica in cui le metodologie e le tecniche di analisi concordate con la committenza sono finalmente implementate;
- Elaborazione e analisi delle informazioni: nell'ultima fase i dati raccolti vengono elaborati e analizzati, per poi essere inseriti in un documento di sintesi del percorso di ricerca;

Le ricerche ad hoc possono basarsi su diverse metodologie di ricerca, ma la distinzione maggiormente utilizzata è quella fra metodologie qualitative e quantitative.

La ricerca qualitativa permette all'impresa di analizzare nel dettaglio un fenomeno di mercato e di conoscerlo nei suoi elementi costitutivi chiamati "items". Questa "ha il compito di comprendere un fenomeno attraverso la definizione dei concetti e delle idee che lo caratterizzano"⁵.

"Le principali metodologie della ricerca qualitativa sono l'intervista in profondità, il focus group e l'osservazione. Si tratta di metodologie complesse, che coinvolgono diverse discipline ricorrendo a tecniche proprie della psicoanalisi, della psicologia, della sociologia, dell'antropologia culturale dell'etnografia e della programmazione neurolinguistica."⁶

⁵Figini M., Fare ricerca per conoscere il cliente, Il Sole 24 ore, Milano, 1998, pag. 7

⁶Marketing e creazione del valore, Box n.3,G. Giappichelli Editore, Torino, 2018, pag. 88

L'intervista in profondità prevede un rapporto diretto tra ricercatore-analista e intervistato, dove quest'ultimo viene messo nella condizione di potersi esprimere liberamente. Si ricorre a questa metodologia quando s'indaga su aspetti riservati propri della sfera personale. Qui si coinvolgono target non facilmente interattivi all'interno dei focus group, come ad esempio i giovani teen-ager che non sempre partecipano attivamente sotto il coordinamento di un moderatore.

Il focus group, anche detto gruppo di discussione, è un metodo che si basa sull'interazione di persone all'interno di un gruppo, che vengono stimolate a discutere sul fenomeno oggetto della ricerca. Il gruppo viene coordinato da un moderatore che si occupa di introdurre gli argomenti di riflessione e gestisce l'interazione tra i partecipanti.

L'osservazione è una metodologia che consente di acquisire informazioni che i partecipanti a interviste in profondità ed a focus group non riescono o non sono intenzionati a fornire. Si tratta di un metodo che ha origine nell'etnografia e che è efficace soprattutto per analizzare il comportamento di acquisto all'interno di superfici di vendita. L'analista in questo caso si trova a frequentare luoghi di vendita comportandosi come se fosse un effettivo cliente, in modo da valutare anche il livello di customer service da parte dell'addetto alle vendite. Molto spesso l'osservazione si affianca all'intervista in profondità o al focus group con il fine di acquisire un quadro più approfondito del fenomeno indagato.

La ricerca quantitativa invece, si pone l'obiettivo di fornire misurazioni del fenomeno di mercato indagato. Questa "ha lo scopo di fornire informazioni ancorate a una base numerica predefinita in funzione del livello di errore statistico concordato e accettato dall'istituto e dalla committenza"⁷.

Attraverso questa metodologia non s'individua il motivo per cui alcuni consumatori preferiscono acquistare un determinato prodotto, ma si viene a determinare quanti sono i consumatori che acquisteranno quel prodotto in corrispondenza di specifiche motivazioni di acquisto.

La produzione dei dati quantitativi avviene attraverso questionari somministrati a campione tra dei consumatori rappresentativi dell'universo indagato. Tutto questo richiede capacità di sintesi logica per la creazione del questionario e abilità statistiche per la costruzione del campione e l'elaborazione dei dati raccolti. Una volta identificati gli obiettivi conoscitivi, la ricerca quantitativa prevede la definizione del piano di campionamento, la scelta del metodo di contatto e l'elaborazione del questionario quale strumento di rilevazione.

Il piano di campionamento si compone di tre principali decisioni che sono:

- La definizione dell'unità-campione da intervistare, che deve essere capace di fornire le informazioni ricercate;
- La determinazione della numerosità campionaria, ossia di quante persone intervistare;

⁷Figini M., Fare ricerca per conoscere il cliente, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998, pag.7

- La scelta della procedura di campionamento e pertanto del modo con cui devono essere scelti gli intervistati.

Dopo aver definito il piano di campionamento, il ricercatore deve chiedersi in che modo interagire con le unità del campione coinvolte nella rilevazione. I principali metodi di contatto sono:

- l'intervista personale prevede un contatto face-to-face tra intervistato e intervistatore che pone le domande secondo un questionario di rilevazione impostato su domande prevalentemente chiuse. La presenza dell'intervistatore offre garanzie in termini di dati raccolti, ma costituisce uno svantaggio in termini di costo per la ricerca.
- l'intervista telefonica consiste nel chiamare, in modo casuale, unità del campione al telefono e nel somministrare loro uno specifico questionario di rilevazione. La costruzione del campione avviene di solito attraverso elenchi telefonici da cui vengono estrapolate unità appartenenti a diverse aree geografiche. I vantaggi delle interviste telefoniche sono costituiti dalla possibilità di ottenere dati su determinati fenomeni di mercato in tempi brevi e a costi limitati. I limiti concernono la semplicità delle domande, la necessità di erogare il questionario in tempi brevi e l'impossibilità di verificare l'effettiva identità del rispondente.
- l'intervista postale e web based, prevede l'invio di un questionario all'unità campionaria che dopo aver provveduto alla sua compilazione. Lo

rinvia all'organizzazione che si occupa della ricerca. Il vantaggio principale risiede nella possibilità di utilizzare supporti visivi alla compilazione a un costo più basso rispetto a quello dei precedenti metodi. Il limite principale è costituito dalla bassa percentuale di questionari compilati e dalla possibile distorsione del campione iniziale.

Lo strumento di raccolta dei dati prodotti è costituito dal questionario che deve essere elaborato con notevoli capacità individuali di "sintesi logica" degli items oggetto di rilevazione che devono esser tradotti in un quadro coerente di domande funzionali agli obiettivi della ricerca. Le domande devono essere chiare e facili da comprendere in modo che l'intervistato possa dare risposte relativamente immediate.

Nonostante siano contraddistinte da una loro specifica identità che giustifica un loro utilizzo separato, la ricerca qualitativa e quella quantitativa costituiscono sempre più due momenti complementari di un articolato processo di analisi.

Il loro impiego congiunto è organizzato attraverso una sequenza temporale che prevede:

- un'analisi qualitativa diretta a disegnare il fenomeno nella sua articolazione complessa;
- la redazione del questionario, avvalendosi delle informazioni prodotte dall'indagine qualitativa;

- un'analisi quantitativa estensiva che ha il fine di misurare le dimensioni del fenomeno emerse dalla ricerca qualitativa.

Possiamo osservare che nei processi di ricerca, le metodologie qualitative precedono quelle quantitative tutte le volte che il problema da affrontare con la ricerca è nuovo e quindi non se ne conoscono tutte le variabili nella loro complessità e articolazione.

Occorre precisare che questo rapporto sequenziale appena presentato non è una regola, infatti esistono situazioni in cui la ricerca qualitativa segue quella quantitativa. “Questo accade soprattutto quando si avverte l’esigenza di chiarire il significato di dati quantitativi e di comprendere meglio le determinanti del fenomeno in oggetto.”⁸

⁸Ranfagni S., in Marketing e creazione del valore, G. Giappichelli Editore, Torino, 2018, pag. 94.

LE RICERCHE ONLINE: L'UTILIZZO DI INTERNET E DEI SOCIAL

“Le ricerche di marketing sono state profondamente influenzate dallo sviluppo di Internet e degli strumenti di conseguenza divenuti disponibili.”⁹Le ricerche di mercato online, denominate anche e-research, presentano una serie di punti di forza e di debolezza che ora andremo a vedere nel dettaglio.

Ci sono diversi punti di forza che rendono le ricerche di mercato più vantaggiose e competitive rispetto alle tradizionali indagini di mercato.

Sotto l'aspetto dell'economicità, le indagini online permettono una notevole riduzione dei costi, sia variabili che fissi. Per quanto riguarda la prima categoria vengono azzerati i costi relativi alla realizzazione dei materiali destinati alla ricerca, alla remunerazione degli intervistatori e le spese inerenti al loro eventuale spostamento; i costi di gestione dei call-center e dell'affitto di sale o strutture dedicate. Le voci dei costi fissi si riducono notevolmente grazie al fatto che “gran parte della struttura di rilevazione è posseduta dagli intervistati: sono i loro terminali infatti a connettersi con i server di chi raccoglie i dati. I costi fissi da considerare quindi si riducono alle voci hardware (server e terminali per i

⁹ Panero C., in Marketing e creazione del valore, G. Giappichelli Editore, Torino, 2018, pag. 94

ricercatori), software, banda internet ed eventuali costi di gestione di una community o panel online”.¹⁰

Per quanto riguarda la riduzione dei tempi le indagini online beneficiano di una serie di vantaggi, in termini di riduzione di essi, dovuti all’ automatizzazione delle fasi della ricerca. Tali riduzioni riguardano la fase della somministrazione del questionario, della rivelazione delle risposte e dell’analisi dei dati raccolti che spesso avviene in tempo reale.

Si hanno poi maggiori possibilità multimediali, ossia possibilità di sottoporre all’intervistato immagini, suoni, filmati, animazioni durante la somministrazione dell’indagine, a costi relativamente bassi e con benefici in termini di interattività. Diviene cruciale a questo punto la compatibilità dei software utilizzati nelle indagini online, software che devono essere quanto più estesi per riuscire a coprire qualsiasi sistema operativo utilizzato dai futuri intervistati.

Le indagini online permettono poi di raggiungere elevati gradi di personalizzazione delle interviste che possono essere adattate ai differenti contesti di riferimento e ai diversi intervistati, grazie anche alla mole di dati contenuti nei database aziendali. Inoltre all’intervistato è consentito un certo margine di libertà nella scelta del tempo e del momento di compilazione del questionario: il rispondente può accedere alla compilazione in qualsiasi momento desidera e

¹⁰Martone D., Furlan R., *Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet*, FrancoAngeli, Milano, 2007, pag. 39

grazie a delle soluzioni software può decidere di interromperne l'esecuzione per riprenderla in un secondo momento. La libertà dell'intervistato è scaturita anche dell'assenza di un'interazione, diretta o mediata, con un intervistatore, soluzione che permette al primo di potersi esprimere in totale libertà e riservatezza anche su temi più sensibili. Questo vantaggio in termini di maggior numero e qualità migliore delle risposte ottenute è reso possibile dall'elevata fiducia dei rispondenti verso le indagini online che permettono a questi ultimi di sentirsi più tutelati nella sfera dell'anonimato e consentono, inoltre, una gestione della privacy migliore.

Per quanto riguarda il tasso di risposta esso viene definito dalla percentuale di questionari compilati rispetto al numero degli inviti. Negli ultimi anni il tasso di risposta delle tradizionali metodologie di ricerca, postali e telefoniche, sono in calo, condizione che sta dando un ulteriore impulso alle indagini online.

Uno degli elementi che rendono le indagini online maggiormente vantaggiose riguarda la possibilità di costituire due realtà come le community e i panel, soprattutto in termini di costi e rappresentatività. "I panel sono gruppi di soggetti che vengono interrogati costantemente e che di per sé costituisce un campione completo. La community è, invece, la costituzione di un gruppo con un numero molto esteso di membri, che può essere interrogato in base all'estrazione campioni estrapolati dalla community stessa"¹¹.

¹¹Martone D., Furlan R., *Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet*, FrancoAngeli, Milano, 2007, pag. 50

Un altro grande vantaggio offerto dalla rete è quello di poter raggiungere una più vasta gamma di intervistati i quali, a causa di una loro distribuzione in zone geografiche lontane o di stili di vita particolari, non potrebbero essere raggiunti dagli altri canali di ricerca.

Nonostante le ricerche online presentino tutta la serie di vantaggi finora esposti, come tutti i canali di ricerca tradizionali presentano anche alcune lacune.

Sebbene la rete abbia il grande vantaggio di poter raggiungere zone geografiche che non potrebbero essere raggiunte dagli altri canali di rilevazione, presenta dei limiti in termini di generalizzazione dei risultati. Non tutte le zone sottoposte ad indagine presentano una penetrazione di Internet elevata, soprattutto quelle zone meno industrializzate; in molti casi questo non permette ai ricercatori di generalizzare i risultati ottenuti dall'intera popolazione. Tuttavia anche se questo rappresenta uno dei maggiori svantaggi della rete, è importante sottolineare come la diffusione di quest'ultima procede a ritmi molto elevati e questo limite tenderà a ridursi nel tempo.

Quando si fa ricorso a community o panel il problema della visibilità, ossia la consapevolezza da parte degli utenti dello svolgimento di un'indagine, non sussiste. Diviene tale nel momento in cui la ricerca è rivolta a tutti gli utenti della rete; in questo caso il ricercatore deve essere abile nel pubblicizzare la ricerca in modo tale da aumentare il tasso di visibilità della ricerca stessa ed evitare quindi che passi inosservata.

Tra i possibili errori che possono esser compiuti in questo ambito, vi sono quelli di rilevazione. tra quest'ultimi vi è sicuramente quello di non poter stabilire con certezza l'identità dell'intervistato, il quale potrebbe usare identità false o inserire dei dati fittizi. Spesso, inoltre, l'intervistato può non comprendere a pieno quello che gli viene richiesto nell'intervista e questo porta a delle distorsioni nei dati raccolti; la principale causa di questo problema è l'assenza di intervistatori che assistono gli utenti e sono a disposizione di eventuali chiarimenti.

Un'altra problematica potrebbe esser quella dovuta alle scarse conoscenze informatiche, dato che spesso, molti utenti nonostante dispongano di un accesso ad internet, hanno scarse conoscenze informatiche necessarie per la compilazione di un'indagine online. Per tale motivo il ricercatore deve essere abile nel rendere il più semplice possibile l'intervista in modo tale da evitare che l'utente incorra in errori che rendono l'intervista non utilizzabile.

In quest'ambito rientrano inoltre i problemi tecnologici, ovvero tutta quella serie di problemi hardware, software o di connessione, non controllabili dal ricercatore, che possono ostacolare il corretto svolgimento dell'intervista.

Come già precisato in riferimento alle ricerche di marketing tradizionali, le indagini qualitative vengono condotte per analizzare in profondità un problema verso il quale si ha una scarsa conoscenza. Nell'ambito delle ricerche online "le indagini qualitative hanno come ambiente naturale la rete e specifici software che creano un'ambientazione tendente ad emulare quanto avviene offline. Tuttavia la

caratteristica principale è la smaterializzazione dell'interazione intervistato-intervistatore. Il grande assente nelle indagini online è infatti il linguaggio non verbale.”¹²

Tra le principali metodologie di ricerche di marketing qualitative online ritroviamo le chat interview, i focus group online e le video conference interview.

“La chat interview è un'intervista che avviene in modalità sincrona tra ricercatore e intervistato, utilizzando software presenti gratuitamente online per la gestione della comunicazione simultanea.”¹³E' di difficile gestione nel caso siano presenti più di due soggetti ma garantisce a coloro che prendono parte all'intervista un certo grado di anonimato.

Il focus group online è “una tecnica di rilevazione per la ricerca sociale basata sulla discussione tra un gruppo di persone relativamente piccolo (da un minimo di quattro ad un massimo di otto), alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata sull'argomento che si vuole indagare in profondità, e quindi richiede la presenza contemporanea di tutti gli attori coinvolti”¹⁴.

A differenza della chat interview presenta un numero maggiore di soggetti contemporaneamente intervistati, mentre per quanto riguarda la modalità di svolgimento dell'intervista anche questa avviene in forma sincrona come la precedente.

¹² Martone D., Furlan R., *Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet*, FrancoAngeli, Milano, 2007, pag. 62

¹³ Panero C., in *Marketing e creazione del valore*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2018, pag. 96

¹⁴ Corrao S., *Il focus group*, FrancoAngeli, Milano, 2000

“La video conference interview è un’intervista face-to-face, ma condotta a distanza, utilizzando gli strumenti online, che sono accessibili, oltre che tramite computer, anche tramite smartphone o tablet. Questo tipo di intervista consente, nonostante la distanza, di condurre interviste in profondità, cogliendo anche la comunicazione non verbale. Consentendo di effettuare in rapida successione più interviste a persone anche lontane. Ne consente inoltre la registrazione, utile per successive elaborazione delle informazioni.”¹⁵

Queste tipologie di ricerca possono essere applicate grazie alle nuove tecnologie di comunicazione create da internet e dai social media, che hanno profondamente modificato l’interazione tra gli individui, annullando lo spazio fisico fra loro e permettendo a chiunque di interagire con altri indipendentemente dalla loro collocazione fisica. La rete ha infatti creato un fantastico luogo virtuale dove incontrarsi, discutere e costruire rapporti tra soggetti, permettendo la creazione di comunità online.

“Tra le diverse comunità che possono sorgere online, le comunità di marca sono quelle più interessanti per il marketing. Esse costituiscono un vero e proprio spazio online dedicato al dialogo, allo scambio di idee, informazioni ed esperienze dei consumatori, che può essere creato dalle imprese, oppure in maniera spontanea

¹⁵ Panero C., in Marketing e creazione del valore, G. Giappichelli Editore, Torino, 2018, pag. 96

da parte dei consumatori, appassionati di una determinata marca, prodotto o servizio.”¹⁶

Si può facilmente intuire come in queste community, il consumatore può generare contenuti condividendo esperienze e esprimendo le proprie opinioni sia positivamente che negativamente; esse, quindi, rappresentano un’importante fonte di dati per le ricerche di marketing condotte dalle imprese. Inoltre attraverso queste comunità è possibile monitorare l’atteggiamento e le opinioni dei consumatori nei confronti del brand, oltre ai processi, i luoghi e le occasioni di consumo dei prodotti o dei servizi delle imprese.

¹⁶ Profumo G., in Marketing e creazione del valore, G. Giappichelli Editore, Torino, 2018, pag. 98

CLUBHOUSE: UNA NUOVA OPPORTUNITA' PER LE IMPRESE

In quest'ultimo periodo, in rete è nata una nuova realtà che potrebbe riservare alle imprese delle grandi opportunità, in termini di ricerche di marketing e non solo.

Clubhouse, è questo il nome del nuovo social media nato agli inizi del 2020 e che ancora oggi sta impazzando sul web.

La nuova app, si basa sulla voce e in questo si discosta dalla comunicazione online più tradizionale basata sulla condivisione di video, immagini o post. Questo tipo di comunicazione vocale è più naturale e si propone di emulare le interazioni umane, dando quindi molta più empatia alle sterili conversazioni che avvengono via tweet o post.

La pandemia di coronavirus ha creato le condizioni perfette per la nascita di un social di questo tipo: migliaia di persone isolate da blocchi o problemi di sicurezza, alla disperata ricerca di connessioni sociali, hanno trovato grazie a questa nuova piattaforma la possibilità di interagire fra loro.

Per quanto riguarda l'aspetto del marketing, Clubhouse fa parte di quelle comunità di consumatori online che ha portato alla creazione di nuove metodologie di ricerca basate sull'ascolto del mercato e delle interazioni tra consumatori su piattaforme quali social network, forum, chat room, blog, ecc.

La netnografia su Clubhouse

Clubhouse risulta essere per le aziende un'app perfetta per applicare la tecnica della netnografia. Difatti su questa piattaforma le imprese possono trovare dei veri e propri "podcast" di consumatori che scambiano idee ed opinioni su determinati prodotti.

“La netnografia, in particolare, intesa come l’etnografia applicata alla rete internet e ai social media, è uno dei metodi di ricerca più seguiti al fine di analizzare le culture che si formano attraverso le comunicazioni tra utenti mediate dalle nuove tecnologie. Questa analisi si basa su tecniche di osservazione dirette delle conversazioni che vengono generate online rispetto ad un argomento specifico, ad un brand o ad un prodotto.”¹⁷

Tramite le ricerche netnografiche è possibile leggere il mondo attraverso gli occhi dei membri delle comunità online, e non solo.

Essa rappresenta un metodo ibrido con cui oltre che osservare le community online è possibile anche partecipare alle conversazioni, in modo di dare un'interpretazione integrata della realtà osservata.

La tecnica della netnografia si compone di due fasi. La prima fase “consiste nella scelta della community da analizzare e nella partecipazione attiva alla stessa”¹⁸.

¹⁷ Profumo G., in Marketing e creazione del valore, G. Giappichelli Editore, Torino, 2018, pag. 99

¹⁸ Profumo G., in Marketing e creazione del valore, G. Giappichelli Editore, Torino, 2018, pag. 99

Nel caso specifico di Clubhouse, la community è rappresentata dalla così detta “stanza” in cui avvengono le conversazioni fra gli utenti e dove il ricercatore può decidere se palesarsi all’interno o rimanere anonimo.

La seconda fase consiste invece nella vera e propria raccolta dei dati, in cui il ricercatore registra le proprie osservazioni sulla community, sui membri che ne fanno parte e sulle loro interazioni.

La fase più complessa risulta essere quella dell’analisi e dell’interpretazione del contenuto raccolto, da cui si cerca di estrapolare conoscenze utili per l’azienda.

Focus group online su Clubhouse

Come è stato già accennato nei paragrafi precedenti, un focus group online è una ricerca qualitativa che viene condotta via internet e che consente di raccogliere informazioni dal pubblico e dai consumatori. Attraverso queste tipologie di ricerca si hanno dei riscontri reali che permettono di dare delle motivazioni più corrette alle decisioni e alle intenzioni di acquisto del target di un’azienda.

Per poter utilizzare la metodologia del focus group le aziende hanno bisogno di particolari piattaforme che permettano loro di interagire con il vasto mondo dei consumatori che compongono i diversi mercati.

Al giorno d'oggi le piattaforme che vengono maggiormente sfruttate dalle imprese, nell'ambito delle ricerche di marketing, sono sicuramente i social network, in quanto risultano essere degli strumenti perfetti per entrare a contatto con una vasta scala di utenti, senza limiti di spazio e tempo.

Tra le nuove realtà riscontrabili sul web, Clubhouse risulta essere una tra le piattaforme che possono offrire maggiori risultati alle imprese che intendono sfruttare questa tecnica di ricerca.

Quando si progetta un focus group online è necessario prestare attenzione ad alcuni aspetti in particolare.

Inizialmente bisogna definire con precisione l'obiettivo di ricerca, in modo di non deviare dal tema centrale dello studio. In seguito sarà necessario effettuare un campionamento che permetterà di creare un mix di clienti che forniscano dati precisi e inerenti.

Tutto questo potrebbe esser applicato tramite l'utilizzo di Clubhouse da parte delle imprese in quanto vi esistono delle stanze che hanno il solo scopo di raccogliere feedback, tra cui alcune sono hostate dagli stessi sviluppatori di Clubhouse.

Il fatto che sulla piattaforma i contenuti siano live offre l'opportunità di provare nuove idee e ottenere un prezioso feedback dal pubblico. Si ha la possibilità di sperimentare gli argomenti dei webinar o dei podcast e chiedere al pubblico cosa ne pensa, oppure è possibile creare una conversazione con colleghi ed esperti del

settore per trovare soluzioni creative ai problemi comuni che un brand potrebbe affrontare.

All'interno dei focus group, una figura molto importante è quella del moderatore che decide quale ruolo utilizzare nello studio di ricerca per trarre il meglio dagli intervistati e guidare le conversazioni. Nella realtà di Clubhouse i moderatori sono, spesso ma non sempre, i creatori della stanza: sono loro che danno la parola a chi alza la mano e che dirigono la conversazione real time dettando tempi, tematiche di discussione e modalità di intervento.

Alcuni importanti brand su clubhouse

Clubhouse risulta essere una piattaforma che potrebbe aiutare particolarmente le aziende nella raccolta di dati, per le loro ricerche di marketing.

Sin da subito, molte imprese hanno iniziato ad approcciare con questo nuovo social e con le opportunità che esso offre.

Ad oggi è possibile raccogliere diverse testimonianze, tra cui si riscontrano quelle di brand particolarmente importanti, i cui marketing manager hanno scelto di utilizzare questa innovazione per aumentare le potenzialità aziendali.

Di seguito se ne riportano alcune:

1. Consorzio Parmigiano Reggiano

Uno tra i consorzi di produttori più grandi d'Italia ha scelto di cimentarsi in questa nuova esperienza. Il brand è stato ospite nella stanza "I pescatori osculti" dove si è immerso in un ascolto collettivo con la parola passata come testimone in una maratona senza fine.

"In questa fase pre-invasiva abbiamo voluto solcare questi terreni battuti per ora da un pubblico sensibile e preparato. Abbiamo deciso di entrare per metterci in ascolto degli stimoli di una platea che ha provato a ripensare lo spot di trenta secondi. Abbiamo chiesto perché consigliare e consumare il nostro prodotto"¹⁹

Così dichiara Carlo Mangini, direttore marketing, comunicazione e sviluppo commerciale del Consorzio Parmigiano Reggiano, sostenendo che nella realtà di Clubhouse hanno la meglio quelle marche con una forte appartenenza identitaria, inclusiva ed iconica.

2. Pescaria

Il format di ristorazione nato a Polignano a Mare e presente in tutta Italia ha deciso di aprire la sua stanza nella prima domenica di febbraio, decidendo di affrontare il servizio puntando sulla conversazione.

¹⁹ Colletti G. Grattagliano F., I brand chiusi in una stanza, Clubhouse divide il mondo del marketing, Il Sole 24 Ore, febbraio 2021

“Abbiamo ospitato amici e clienti prospect. Questo spazio è capace di mettere in relazione diretta consumatori e marche, ma per affrontarlo al meglio serve autenticità perché non ci si può sottrarre al confronto.

La conversazione non è controllabile perché senza paracadute: la sfida per i manager è diventare nel tempo abili comunicatori”.²⁰

Questo è quanto detto da Domingo Iudice, co-fondatore di Pescara.

3. Barilla

Anche il colosso emiliano ha partecipato ad alcuni talk.

“La scelta di creare una app basata su contenuti vocali ha un grandissimo potenziale. C'è spazio per un ricco palinsesto di contenuti di valore, oltre alle chiacchiere da bar. Rispetto alle altre piattaforme è un canale di relazione molto umano. Coraggiosa la scelta di non rendere disponibile la registrazione delle stanze per un ascolto in differita: seguire lo streaming of consciousness di chi parla richiede molta attenzione”²¹.

Così afferma Alessio Gianni, Global Digital Marketing VP di Barilla, mantenendosi però cauto sull'aspetto della privacy, che risulta ancora essere un aspetto su cui procedere con prudenza.

²⁰Colletti G. Grattagliano F., I brand chiusi in una stanza, Clubhouse divide il mondo del marketing, Il Sole 24 Ore, febbraio 2021

²¹ Colletti G. Grattagliano F., I brand chiusi in una stanza, Clubhouse divide il mondo del marketing, Il Sole 24 Ore, febbraio 2021

4. Birra Peroni

Birra Peroni, eccellenza italiana nata nel 1846, presente in Italia con 3 stabilimenti, 750 dipendenti e diffusa in 71 Paesi, ha creato, insieme a Ninja Marketing la stanza “Powered by Peroni”.²²

Francesca Bandelli, direttore marketing e innovation, sostiene che la forza di Clubhouse stia nella raccolta del feedback in tempo reale.

5. Ikea

Il colosso svedese in Italia ha aperto una casa virtuale divisa in stanze per i vari momenti della giornata: una living room, una cucina, una camera da letto, dove dispensare consigli e raccogliere informazioni su come arredare una casa.

Nella testimonianza di Matteo Bellini, Integrated Media Manager di Ikea, si capisce come il brand abbia voluto sfruttare modello di relazione con i clienti.

“Clubhouse riduce i gradi di separazione tra i pubblici. Tra i punti di forza c’è la possibilità di entrare in contatto con un pubblico vasto in modo autentico, e creando dei dialoghi familiari.”²³

²²Colletti G. Grattagliano F., I brand chiusi in una stanza, Clubhouse divide il mondo del marketing, Il Sole 24 Ore, febbraio 2021

²³Colletti G. Grattagliano F., I brand chiusi in una stanza, Clubhouse divide il mondo del marketing, Il Sole 24 Ore, febbraio 2021

CONCLUSIONI

Con questo elaborato sono state analizzate le ricerche di marketing, focalizzando l'attenzione sulle e-research ed analizzando principalmente l'utilizzo del nuovo social network Clubhouse.

Lo sviluppo della tecnologia, che ha supportato molte delle innovazioni descritte nei precedenti paragrafi, ha fatto in modo che il consumatore diventasse un incessante "generatore di dati". Negli ultimi anni, a seguito della crescita di volume dei dati disponibili, si è quindi generata nelle imprese la necessità di individuare nuovi strumenti e metodologie con cui acquisire, gestire ed elaborare queste informazioni.

Tra le nuove opportunità fruibili per le aziende, si è visto nascere Clubhouse come una realtà che offre un metodo di comunicazione fra gli utenti che non si era mai visto finora. La nuova piattaforma si basa interamente sulla voce e sullo scambio di note vocali all'interno di apposite stanze virtuali, il che fa notare come questo tipo di comunicazione, risulta essere più naturale permettendo quindi di riprodurre al meglio le interazioni umane.

Tra i diversi punti di forza di Clubhouse, quelli che maggiormente interessano le aziende sono l'opportunità di condividere la storia del brand, il potersi connettere con i clienti e l'ottenere feedback sui prodotti.

L'obiettivo di questo elaborato è stato quello di dimostrare l'importanza delle ricerche di marketing, e di presentare le nuove metodologie e tecnologie a disposizione delle aziende per lo svolgimento di esse. Inoltre si è voluto presentare Clubhouse come un luogo entusiasmante per gli imprenditori dove poter apprendere, condividere idee e far crescere la loro rete.

BIBLIOGRAFIA

- AMA, Marketing News, 2 gennaio 1987.
- Colletti G. Grattagliano F., I brand chiusi in una stanza, Clubhouse divide il mondo del marketing, Il Sole 24 Ore, febbraio 2021.
- Corraro S., Il focus group, FrancoAngeli, Milano, 2000.
- Figni M., Fare ricerca per conoscere il cliente, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998.
- Kotler P., Il marketing dalla A alla Z, Il Sole 24 Ore, Milano, 2008.
- Marketing e creazione del valore, Box n.3, G. Giappichelli Editore, Torino, 2018.
- Martone D., Furlan R., Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet, FrancoAngeli, Milano, 2007.
- Panero C., in Marketing e creazione del valore, G. Giappichelli Editore, Torino, 2018.
- Profumo G., in Marketing e creazione del valore, G. Giappichelli Editore, Torino, 2018.
- Ranfagni S., in Marketing e creazione del valore, G. Giappichelli Editore, Torino, 2018.

