

INSIDE

Your attitude



20 Settembre 2023
Roma

LAB SKILLS DEL FUTURO

SENSEMAKING

Netnografia: Small Data come impronte umane nel digitale

SENSEMAKING

RELATING

VISIONING

INVENTING





NETNOGRAFIA

Questo *Digital Book* approfondisce la relazione tra la skill *Sensemaking* e la capacità di individuare ed interpretare gli *Small Data* come impronte umane negli ambienti digitali, ricavandone degli *insight*.



NETNOGRAFIA

La **Netnografia** (o *Etnografia Digitale*) identifica un **metodo di ricerca qualitativo**, su base etnografica, che permette di immergersi nelle azioni e conversazioni dei consumatori emerse spontaneamente online, al fine di estrarne informazioni significative, per individuare trend e creare soluzioni, prodotti, servizi.

Internet è divenuto lo spazio prediletto dal consumatore per **mettere in scena la propria identità** e la propria eticità; non più uno strumento di comunicazione di massa, ma anche un ambiente di «consumo di massa».

Commenti, azioni, post, hashtag, piccoli click che raccontano qualcosa di un target specifico e delle sue reazioni e relazioni con brand, prodotti, servizi e fenomeni socio-culturali.

Quale differenza tra **Big e Small Data**, e perché ci interessano davvero questi ultimi?

Mentre i Big Data mostrano una fotografia quantitativa di cosa fanno le persone in rete, gli Small Data ci dicono il **come** lo fanno, che tipo di emozioni condividono gli utenti in riferimento all'oggetto di interesse, che tipo di linguaggio usano, quali bisogni manifestano. In sintesi, gli Small Data guardano dentro al dato, rivelandone gli aspetti umani.

NETNOGRAFIA

Il termine «Netnografia» è un neologismo che combina tra loro le parole **Internet** e **Etnografia**.

Robert Kozinets, sociologo e marketer, ha sviluppato questo metodo all'interno degli ambiti del Marketing tribale e della *Consumer culture theory*, configurandolo come un metodo di ricerca essenziale per lo **studio della cultura del consumo online**, sia per finalità sociologiche che di marketing.



NETNOGRAFIA e SMALL DATA

- Approfondimento -

Kozinets ci suggerisce i **cinque passaggi** necessari per ricercare gli Small Data di nostro interesse:

- definire l'oggetto da investigare;
- identificare i **territori digitali** e le **community** in cui osservare l'interazione;
- immergersi nell'osservazione;
- integrare con altri metodi di ricerca (eventuale);
- interpretare i dati.

Per l'autore, questo percorso metodologico si deve focalizzare sull'**esperienza quotidiana in rete** delle persone e allo stesso tempo sulla **comprensione dei sistemi sociali**, dei **valori** e dei **significati condivisi**; tutto ciò attraverso il rilevamento dei dati più piccoli, anche quando il contesto è grande.

I principali aspetti che possono essere indagati con questo metodo sono:

- **conoscere meglio le persone** per le quali si sta progettando il prodotto o il servizio;
- **avere maggiori informazione sulla percezione di un brand** attraverso la comprensione delle esperienze funzionali, sociali ed emotive ad esso connesse, spesso condivise online;
- **progettare storie e campagne di comunicazione** basate su *insight* culturali significativi;
- **intercettare gli scenari futuri** e le tendenze del presente negli territori digitali;
- **esplorare nuovi spazi** per alimentare la ricerca e l'innovazione;
- **identificare i cambiamenti** più rilevanti in corso e le relative influenze su generazioni e società.

Quali sono le **caratteristiche fondamentali** degli Small Data?

- Sono **ACCESSIBILI**, cioè **visibili ad occhio nudo** (a differenza di altre tipologie di dati per cui serve sviluppare algoritmi).
- Sono **FRUIBILI**, in quanto capaci di **raccontare storie umane** (per questo sono anche definiti «Thick» Data, ovvero «dati densi/contextualizzati»).
- Sono **COMPENSIBILI**, infatti spesso utilizzati come **chiave di lettura dei big data**, restituendo sensi e significati.

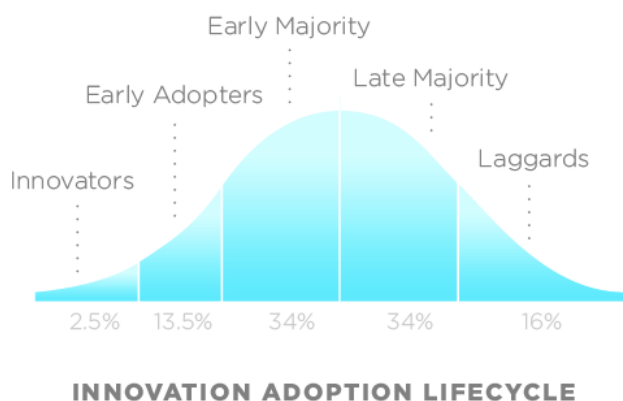


SMALL DATA, TREND E CURVA DI ROGERS - Approfondimento -

Gli Small Data ci aiutano ad individuare i trend emergenti, indicandoci la strada su cui informazioni, pensieri ed atteggiamenti si stanno formando.

Questi segnali deboli, ma potenti e densi di significato, si possono distinguere per **novità** (*indicatori di qualcosa di nuovo o di una nuova prospettiva su un dato elemento*), **sorpresa** (*dati sorprendenti per la loro interpretazione*), **sfida** (*segnali difficili da scovare*); **rilevanza** (*indicatori di qualcosa che con tutta probabilità avrà un impatto nel futuro*) e **immaturità** (*dati ancora in uno stadio embrionale*).

Quando un segnale debole inizia ad emergere in superficie, ad essere più visibile e ad assumere una forma e dei confini più definiti, molto probabilmente stiamo osservando il delinearsi di un trend futuro. Con il termine «trend» identifichiamo l'andamento della tendenza di un dato fenomeno, di una variabile o di una serie di variabili nel tempo, in grado di farci prefigurare un **futuro possibile**.



In riferimento all'andamento di un trend, possiamo distinguere **cinque tipologie di target**, che si differenziano per la loro relazione (*atteggiamento e adozione nel tempo*) a quel dato fenomeno.

Possiamo visualizzarle nell'immagine a sinistra, nota come «**Curva di Rogers**» (o «Curva di adozione dell'innovazione») che illustra le differenti categorie di utilizzatori «*nella misura in cui un individuo adotta le nuove idee prima degli altri membri del sistema*».

- «**INNOVATORS**». Si caratterizzano per un'alta propensione al rischio e sono attratti dalle nuove idee e dalla possibilità di provare cose nuove, vivere nuove esperienze.
- «**EARLY ADOPTERS**». Meno propensi al rischio, il loro interesse emerge dalla capacità di riconoscere gli effettivi vantaggi o benefici. Sono però gli individui più influenti all'interno del sistema sociale.
- «**EARLY MAJORITY**». Interessati alle nuove idee o prodotti, ma con un tempo decisionale più lungo.
- «**LATE MAJORITY**». Più diffidenti, rispetto alle prime tre categorie, riguardo all'adozione di una nuova idea. La loro decisione di acquistare un nuovo prodotto spesso è il frutto di una pressione sociale sempre maggiore.
- «**LAGGARDS**». Gli ultimi ad adottare l'innovazione, tendenzialmente poco influenti; le loro decisioni spesso si basano sulle decisioni prese dalle categorie precedenti.



GOOGLE TRENDS

Google Trends



È un tool gratuito, in grado di **identificare le parole più ricercate su internet**, in un **dato periodo temporale** e/o in una **precisa area geografica**.

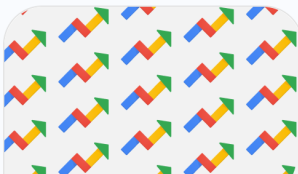
I **trend** sono il risultato della mole di *query*, ovvero richieste al database, formulate dagli utenti nelle barre di ricerca (Search, News, Immagini, Shopping, Youtube, ...)

Per iniziare ad utilizzare lo strumento, basterà accedere a questo link trends.google.it/trends/

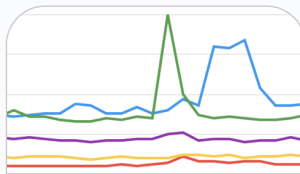
Per un primo approccio allo strumento, si può sempre fare riferimento all'ultima sezione «**Inizia a utilizzare Trends**» della homepage (vedi sotto).

Inizia a utilizzare Trends

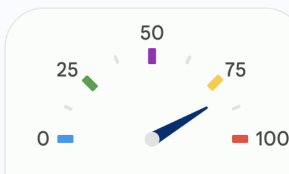
Non hai mai utilizzato Trends? Esplora queste risorse per scoprire cosa sa fare e come usarlo.



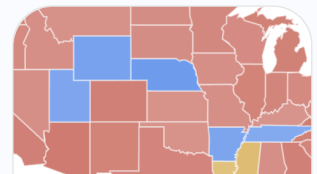
Che cos'è Google Trends?



Nozioni di base su Google Trends



Informazioni sui dati



Nozioni avanzate su Google Trends

Conosciamo di seguito le sezioni principali e le funzionalità più importanti dello strumento.



GOOGLE TRENDS

Questa è la barra dei comandi principali della *Homepage*.

☰ Google Trends Home **Esplora** **Le ultime tendenze**

Italia



Cliccando su «**ESPLORA**» si accede alla pagina di ricerca personalizzata, dove saranno visibili anche gli argomenti e le *query* in trend al momento.

Cliccando su «**LE ULTIME TENDENZE**» ci accede alla lista di tematiche/notizie maggiormente cercate ogni giorno.

ESEMPIO

Ipotizziamo una ricerca di Small Data basata sull'argomento «*Formula E*» e visualizziamo di seguito i primi dati e informazioni associati. I campi delineati in azzurro sono quelli di nostro interesse, poiché ci consentono di gestire e filtrare la nostra ricerca.

● Formula E
Argomento

+ Confronta

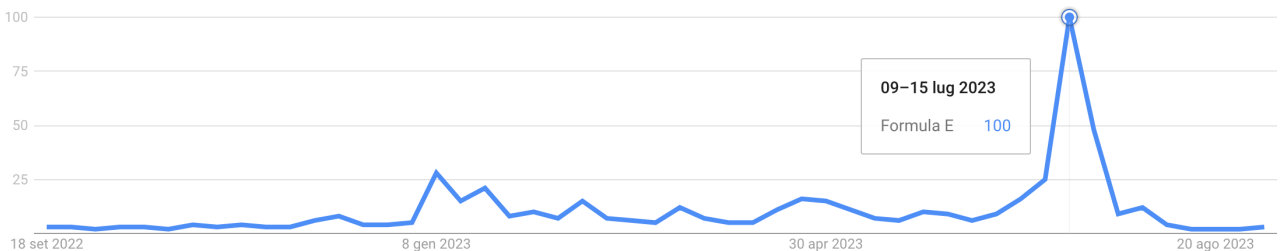
Italia

Ultimi 12 mesi

Tutte le categorie

Ricerca Google

Interesse nel tempo ?





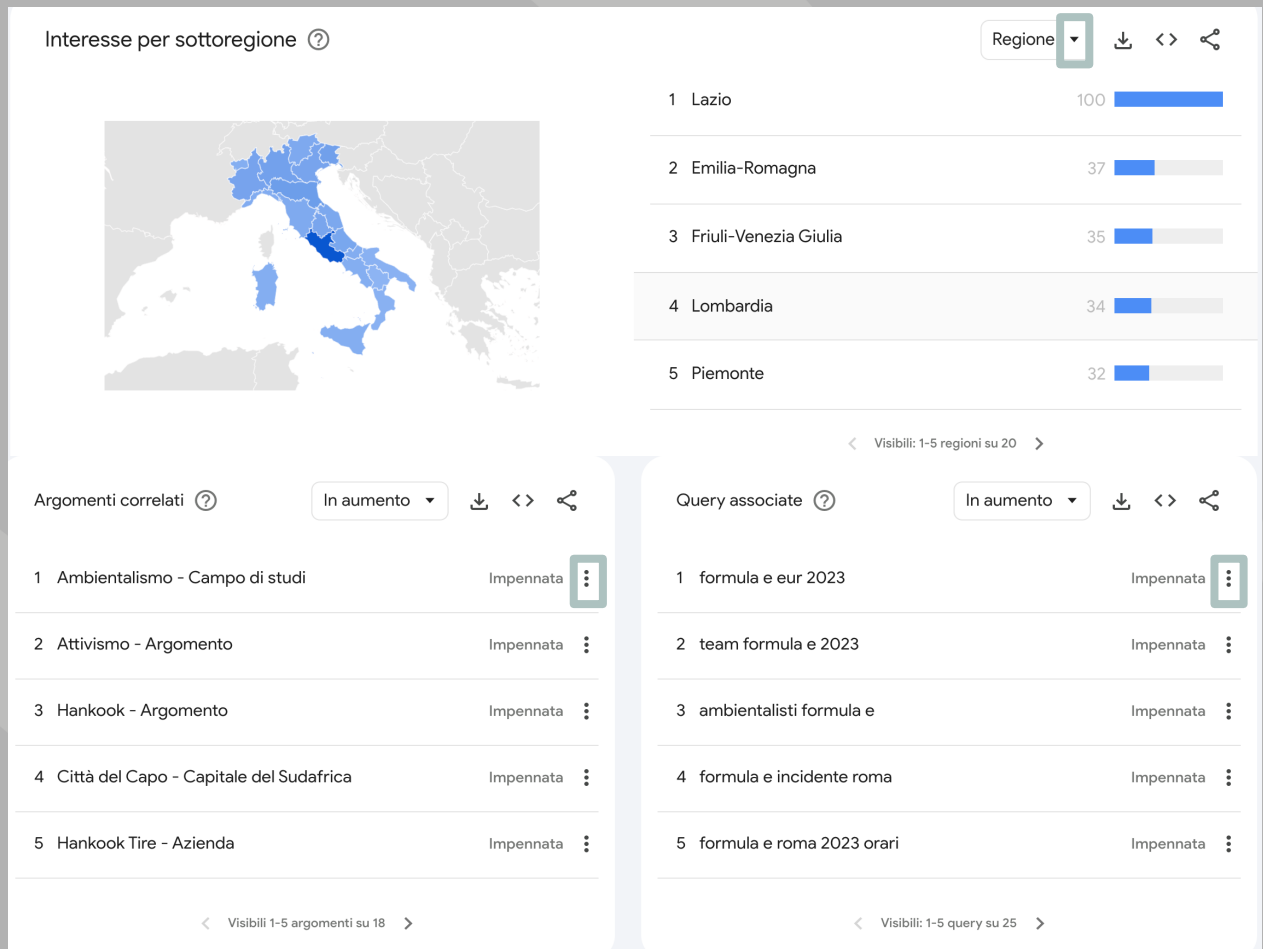
GOOGLE TRENDS

- Approfondimento -

ESEMPIO

Di seguito troviamo i dati relativi all'interesse per l'argomento «*Formula E*»:

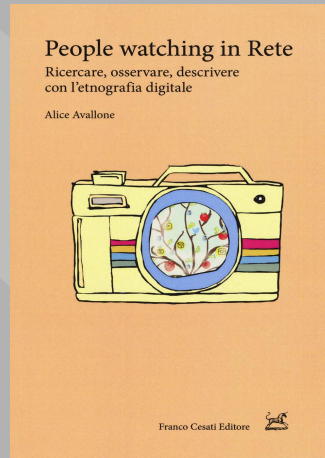
- differenziati per regione;
- associati ad argomenti correlati e alle query condivise (ognuna ulteriormente approfondibile).



Un buon metodo per raccogliere dati su un argomento di interesse, è quello di iniziare la ricerca su *Google Trends*, per poi spostarsi in altri ambienti digitali (*social, blog, community, ecc.*) cogliendo le connessioni tra i vari dati e ricreando una mappa di senso e significati.



- Approfondimento -



LA METAFORA DEL PESCATORE

Ci sono due tipi di pescatori.

Il primo pesca a strascico: getta una rete e la trascina sul fondo del mare. Tira su velocemente pesci grandi e piccoli, ma anche i coralli, alghe e posidonie. Insomma, porta in superficie tutto quello che trova, senza fare alcuna selezione, come gli algoritmi e le intelligenze artificiali.

Il secondo, invece, è più paziente e rispettoso. La sua è una piccola pesca artigianale, come quelle di una volta. Usa attrezzi specifici a seconda del pesce che sta cercando e delle abitudini locali.

Chi si occupa di Small Data è un po' come il nostro secondo pescatore: selettivo nella ricerca, meticoloso nella scelta dell'attrezzatura, attento al territorio in cui si sta muovendo. Certo, serve molto più tempo e a volte si rischia di tornare a casa a mani vuote. Ma la qualità ha un sapore più buono della quantità. **Vale la pena provarci.**

Tratto da #DATASTORIES di A. Avallone

