

LE RICERCHE DI MARKETING ON LINE

Le ricerche di marketing on line

Le opportunità per la ricerca *con* (web-enabled) e *su* (web-centric) Internet

Big data

Text mining

Analisi di benchmarking

LE RICERCHE DI MARKETING ON LINE

	Dati passivi	Dati attivi	
Ricerca qualitativa	Netnografia	Usability testing	Pochi utenti
Ricerca quantitativa	Social media monitoring Online tracking Log-file analysis	Sentiment analysis Web-survey (On line copy testing, web-site evaluation, conversational chatbot survey)	Molti utenti
	Customer engagement basso	Customer engagement alto	

LE RICERCHE DI MARKETING ON LINE

- **Netnografia**

- Osservazione e analisi dei contenuti che si sviluppano nelle interazioni tra gli utenti di comunità on line
- Immersione nel contesto virtuale del ricercatore e coinvolgimento prolungato nel tempo
- Si indaga su comunità gestite da aziende, terze parti, utenti, concorrenti
- Si utilizzano software per l'analisi del contenuto e la mappatura dei concetti chiave
- Vantaggi:
 - non intrusività
 - basso costo
 - anonimato e volontarietà delle interazioni garantiscono l'obiettività dei partecipanti
- Limiti: campione non rappresentativo di
 - tutti gli e-customer di quel prodotto/servizio
 - utenti non web del prodotto/servizio

LE RICERCHE DI MARKETING ON LINE

• Log file analysis

- Consiste nella memorizzazione di ogni richiesta di file generata da un'attività dell'utente e nella loro analisi in forma aggregata a livello di sito
- Difficile risalire da un log file all'identità del visitatore
- Elementi determinanti:
 - Sezioni più visitate e tempo medio di permanenza
 - Siti di provenienza degli utenti
 - Punti di uscita più frequenti
 - Chiavi inserite nei motori di ricerca
- Di fondamentale importanza per supportare le decisioni sul miglioramento del sito web
- Sono dati rappresentativi in quanto censimento dei navigatori

• On line tracking

- Osservazione e analisi dei comportamenti di navigazione e dei pattern di utilizzo dei siti (informazioni sugli utenti di natura comportamentale)
- Si basa sull'utilizzo di cookies e psw di utenti registrati a fini di identificazione, riconoscimento, tracking e personalizzazione

LE RICERCHE DI MARKETING ON LINE

• Usability testing

- Verifica della funzionalità di un sito tramite osservazione esterna dei comportamenti di navigazione sul sito o prototipo da parte dell'utente
- Partecipazione attiva e consapevole dell'utente; n. ristretto di osservazioni
- Test in laboratorio prima del lancio (*early usability test*)
 - N. utenti 5-15
 - Osservazione delle attività svolte sul sito (es. completamento attività, tempo impiegato, percorsi di navigazione, funzionalità richieste e non presenti)
- Test su attività già avviate (*contextual inquiry*)
 - Caratteristiche analoghe
 - Spesso è svolto presso il luogo dove l'utente naviga abitualmente
- A volte sono comparative usability testing (rispetto a siti concorrenti o versioni diverse del sito)

LE RICERCHE DI MARKETING ON LINE

- **On line copy testing**

- Web survey tramite questionario on line per analizzare le reazioni degli utenti a un messaggio pubblicitario (es. banner), valutandone il ricordo e il gradimento
- Analizza l'effettiva memorizzazione dell'advertising, la corretta associazione rispetto al sito o al prodotto, la capacità della comunicazione di generare interesse e spingere all'azione, il rafforzamento del brand etc.

- **Web-site evaluation**

- Come l'on line copy testing, ma si applica ai contenuti del sito (es. funzionalità più gradite o valutate meno favorevolmente)
- Questionari con domande aperte per raccogliere suggerimenti

LE RICERCHE DI MARKETING ON LINE

Social media monitoring e sentiment analysis

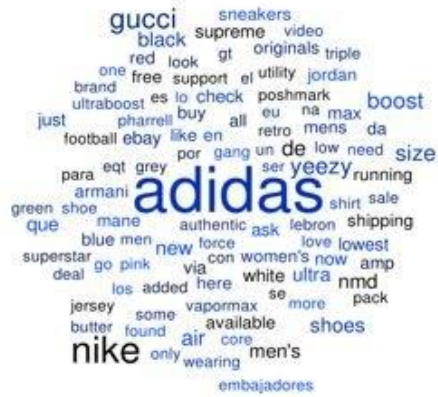
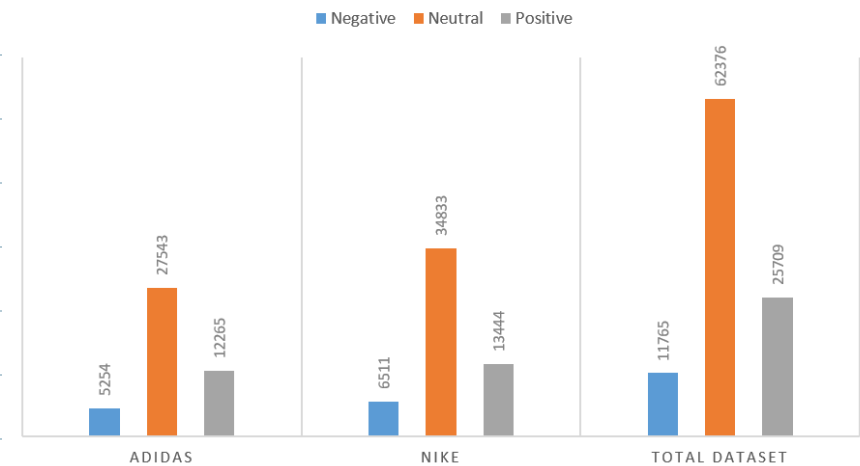


Figure 4. Word Cloud of Adidas



Figure 5. Word cloud of Nike

SENTIMENT DISTRIBUTION



BIG DATA



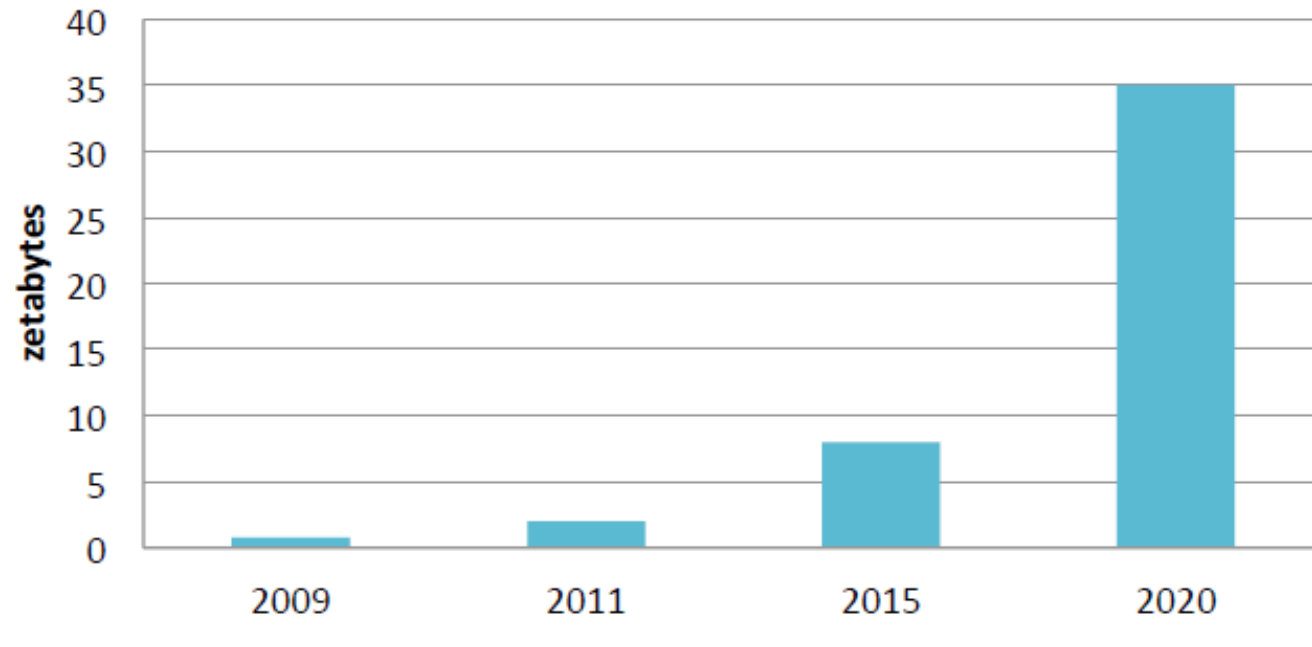
BIG DATA - CONTESTO

2020 This Is What Happens In An Internet Minute



BIG DATA - CONTESTO

Trend di generazione dei dati in continua crescita



BIG DATA - CONTESTO

In molti business oggi le imprese hanno a disposizione enormi moli di dati sui clienti

Molte imprese oggi sono *data-based* o *data-driven*

Esempi di successo: Walmart, Google, AT&T

Walmart gestisce più di 1 milione di transazioni della propria clientela ogni ora

Google elabora circa 70.000 query di ricerca al secondo, 5,8 miliardi di ricerche al giorno e circa 2 trilioni di ricerche all'anno (con oltre 20 milioni di pagine esaminate)

AT&T possiede un database che memorizza 1,9 trilioni di record di conversazioni telefoniche

BIG DATA - CARATTERISTICHE

- **Volume**

Opportunità di esplorare in ampiezza il comportamento di un vasto numero di individui

- **Velocità**

Opportunità di monitoraggio in tempo reale, analisi della formazione ed evoluzione dei fenomeni
La mole dei dati cresce rapidamente nel tempo

- **Varietà**

Diverse fonti e tipologie di dati. Numeri, ma anche testi e immagini

- **Veracity** (non accuratezza)

Non tutti i dati sono accurati

- **Valore**

Potenzialmente ricchi di informazioni, spesso non utilizzati al pieno del loro potenziale

BIG DATA ANALYSIS: OPPORTUNITA' E SFIDE

Disponibilità di dataset molto ampi, multi source, **strutturati** (es. valori numerici organizzati in un database) e **non strutturati** (es. testi, immagini, video, audio)

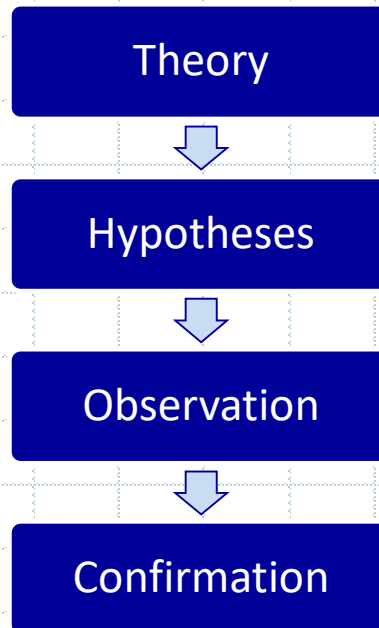
Enormi **opportunità** di analisi offerte dalle tecnologie

Rischi: fenomeni occasionali osservati in grandi dataset ma non replicati successivamente

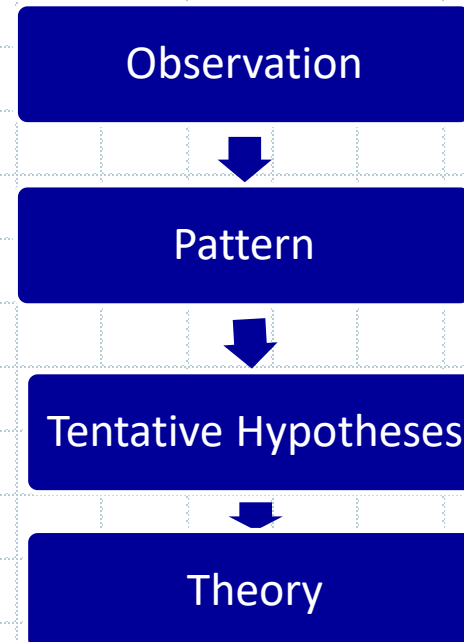
Competenze necessarie: programmazione, gestione di fonti di dati multiple, statistica, manageriali

BIG DATA E APPROCCI ALLA RICERCA

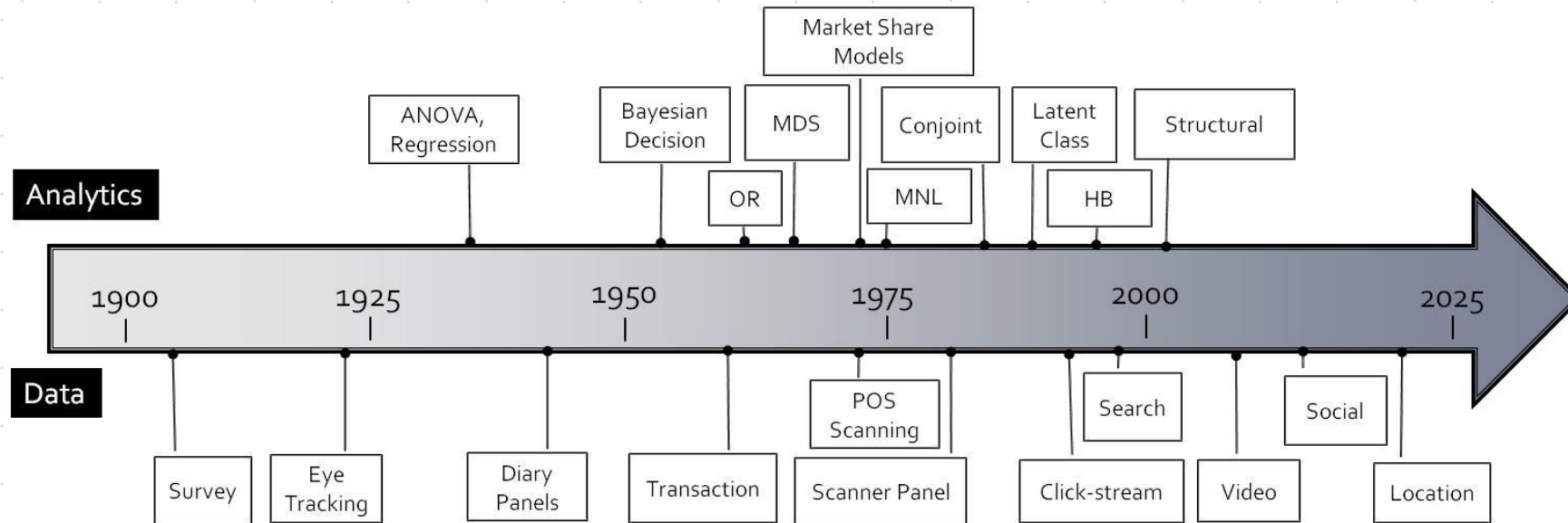
Deductive



Inductive



BIG DATA E APPROCCI ALLA RICERCA



BIG TEXT DATA

Blog

News

Email

Letteratura

Social Media

Discorsi



Opportunità di capire in maniera approfondita il
comportamento dei consumatori

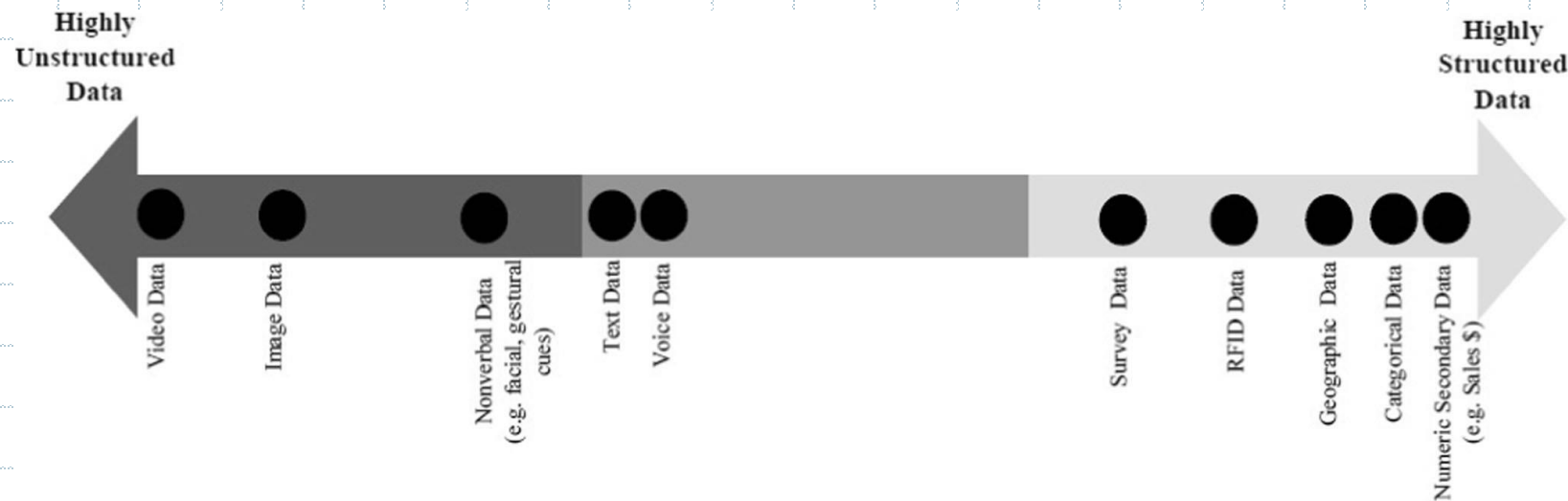
BIG TEXT DATA

I testi sono:

- Il modo più naturale di codificare la conoscenza umana (conoscenza scientifica, manuali tecnici, notizie, report aziendali, ecc.)
- Il tipo di informazione incontrata più spesso dalle persone (prodotta e fruita)
- La forma di informazione più espressiva, utilizzata per descrivere anche altri tipi di media, quali video o immagini

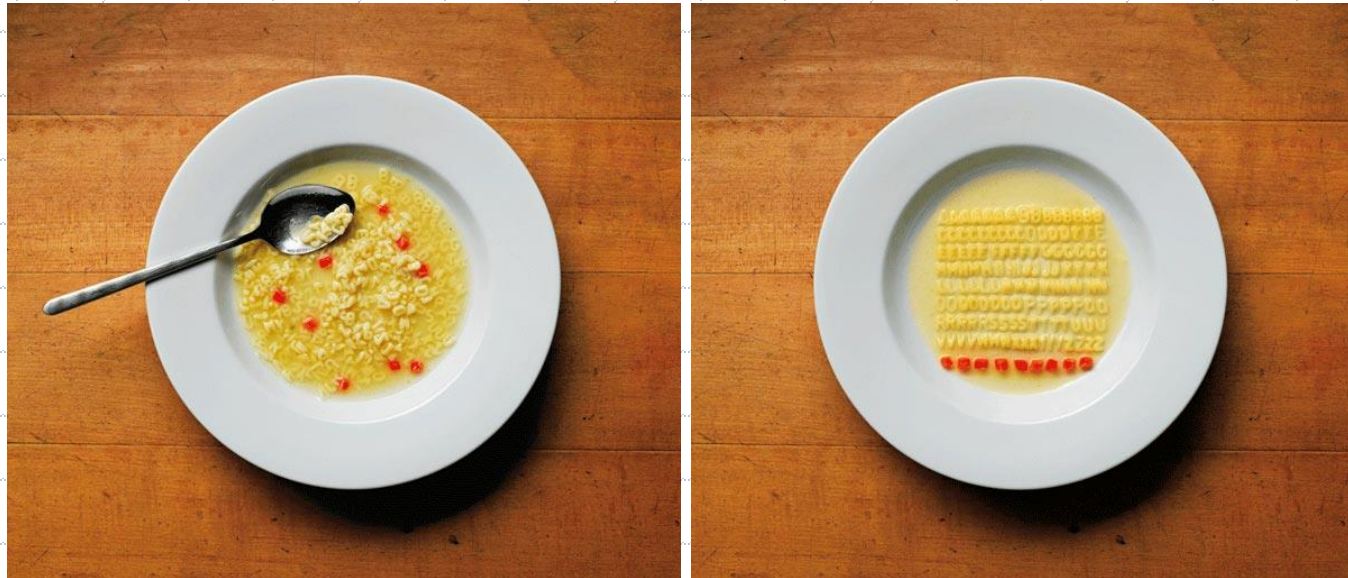
DATI NON STRUTTURATI...

I dati non strutturati sono una singola unità di dati nella quale le informazioni hanno natura multiforme, senza una organizzazione predefinita o valori numerici (Balducci and Marinova 2018)



...DATI STRUTTURATI

Obiettivo: fornire una struttura ai dati in modo tale da poterli interpretare più facilmente, ad esempio convertendo i testi in valori numerici



TEXT MINING

Il text mining consente di trasformare dati testuali non strutturati in dati strutturati.

Il linguaggio contiene costrutti di interesse, il text mining viene utilizzato per:

- Misurare questi costrutti
- Abilitare comparazioni sistematiche
- Sottolineare pattern che i ricercatori normalmente non potrebbero vedere

La fase di estrazione dei dati è definita data scraping

L'analisi dei testi non è il fine ultimo del ricercatore, ma è un precursore per il test di relazioni tra i costrutti estratti e variabili di interesse.

UN ESEMPIO

KICKSTARTER

Meet Briiv. Live healthier, sleep better and breathe easier with the world's most sustainable air purifier.

Briiv uses 100% renewable and natural materials to filter the air in your home or office environment, creating clean, safe air so you can breathe, as nature intended.

X1

X2

X3

X4

UN ESEMPIO

KICKSTARTER

Meet Briiv. Live healthier, sleep better and breathe easier with the world's most sustainable air purifier.

Briiv uses 100% renewable and natural materials to filter the air in your home or office environment, creating clean, safe air so you can breathe, as nature intended.

Emozioni
positive

Emozioni
negative

Collettivismo


Ecologismo

UN ESEMPIO

KICKSTARTER

Meet Briiv. Live healthier, sleep better and breathe easier with the world's most sustainable air purifier.

Briiv uses 100% renewable and natural materials to filter the air in your home or office environment, creating clean, safe air so you can breathe, as nature intended.

€46.681 
raccolti su un obiettivo di 57.145 €

162
sostenitori

Y1

Y2

Emozioni
positive

Emozioni
negative

Collettivismo

Ecologismo

UN ESEMPIO

X1
Tipo di impresa

Meet Briiv. Live healthier, sleep better and breathe easier with the world's most sustainable air purifier.

Briiv uses 100% renewable and natural materials to filter the air in your home or office environment, creating clean, safe air so you can breathe, as nature intended.

Y1

Y2

Y3

Y4

A new home for plants

We believe in **nature-inspired technology**, we love plants, and we see things differently.

Y1

Y2

Y3

Y4

OLTRE I TESTI

Anche altre tipologie di dati, come immagini, video e audio, possono essere processati per ottenere dati più strutturati.

Esempio: label recognition con Microsoft Computer Vision



Tags	[{ "name": "cat", "confidence": 0.999991059 }, { "name": "laying", "confidence": 0.960874 }, { "name": "animal", "confidence": 0.9554743 }, { "name": "mammal", "confidence": 0.95360744 }, { "name": "carnivore", "confidence": 0.9295553 }, { "name": "kitten", "confidence": 0.701736569 }, { "name": "feline", "confidence": 0.6608045 }, { "name": "felidae", "confidence": 0.5788808 }, { "name": "sleeping", "confidence": 0.5329771 }, { "name": "kitty", "confidence": 0.524651 }, { "name": "cute", "confidence": 0.5047654 }, { "name": "domestic cat", "confidence": 0.431896538 }]
Description	{ "tags": ["cat", "laying", "animal", "mammal", "indoor", "bed", "sleeping", "lying", "sitting", "brown", "eyes", "gray", "white", "closed", "grey"], "captions": [{ "text": "a cat lying on a bed", "confidence": 0.828427434 }] }
Image format	"Jpeg"

IL BENCHMARKING

- Un processo continuo di confronto con metodi e pratiche operative poste in essere da concorrenti o organizzazioni riconosciute come leader dei rispettivi settori.
- Il primo obiettivo è individuare le aree critiche da migliorare per ridurre il gap percepito rispetto alle organizzazioni eccellenti.
- Il secondo obiettivo è individuare comportamenti e metodi che, combinandosi, definiscono le best practice.
- Analisi di benchmarking di imprese Internet-Based tramite la navigazione dei siti web e l'analisi dei contenuti.

IL BENCHMARKING

- La selezione degli oggetti da comparare
- La definizione della griglia di benchmarking: le macro aree competitive
- La selezione di item analitici per ogni area
- La descrizione qualitativa e le opportunità di analisi quantitativa: la codifica dei dati binari e la radar analysis
- Il ruolo del ricercatore e la soggettività: l'utilizzo di item oggettivi, ovvero di più *coder* (misura dell'affidabilità)

LA RADAR ANALYSIS

