L'aperitivo... in rete!

Le abitudini e le nuove tendenze dei consumatori italiani in fatto di intrattenimento serale e notturno si possono a grandi linee indovinare “annusando intorno”, nosing around, come si dice nei Paesi Anglosassoni. Osservare i Locali e i Bar più all’avanguardia, parlare coi clienti e con gli amici e, perché no, dare un’occhiata su Facebook o su Google a caccia di proposte innovative e di successo potenzialmente adatte per il proprio business, alla ricerca di opinioni utili per capire le esigenze del mercato e dei consumatori. Può funzionare, ma resta sempre un tirare a indovinare.
Immaginate invece di avere in mano una fotografia del mercato – tendenze in espansione, concorrenza, opinioni dei clienti – che ritragga con esattezza ciò che i consumatori fanno, desiderano, odiano, pagherebbero.
è tutto già sul web, tra le parole degli oltre 26 milioni di italiani in rete che condividono pensieri e contenuti su Facebook e Twitter, scrivono e commentano su forum e blog, domandano e rispondono su siti come Yahoo Answers. Serve però uno strumento in grado di riordinare il caos della rete e interpretare, analizzare, sistematizzare le informazioni disperse in esso: questo strumento è il metodo di ricerca “netnografico”, detto anche etnografia digitale (per info www.viralbeat.com, www.etnografiadigitale.it). In crescita anche in Italia grazie a un team composto da docenti, dottorandi e studenti delle Università di Milano, Urbino e Copenaghen (Centro Studi Etnografia Digitale) che collaborano con la social media company Viralbeat (specializzata in marketing sul web), la netnografia non consente “solo” di registrare a livello quantitativo e qualitativo quello che i consumatori dicono; l’analisi arriva fino al non-detto, al messaggio implicito nascosto dietro alle opinioni degli utenti della rete.

In allegato la versione completa in pdf dell'articolo di Mixer.