

MARKET RESEARCH ONLINE COMMUNITY

LE BUONE PRATICHE

2020



A CURA
DEL
COMITATO
STANDARD
DI
QUALITA'



INTRODUZIONE

ASSIRM svolge un ruolo fondamentale nella qualificazione dell'attività dei suoi aderenti, nonché nella diffusione della cultura della ricerca in Italia.

L'obiettivo è quello di dettare i canoni di qualità ed individuarne i criteri di determinazione e di verifica, contribuendo a fornire agli stakeholder dei parametri chiari di identificazione delle aziende che operano con serietà all'interno del settore, siano esse o meno associate.

Un ruolo primario nel raggiungimento di tali obiettivi è svolto dal **Comitato Standard di Qualità Assirm**, che ha il compito di:

- aggiornare le Norme di Qualità ed il Codice Etico dell'Associazione;
- rilasciare il Certificate of Conformity agli standard qualitativi dell'Associazione;
- promuovere la redazione e la divulgazione di norme specifiche e best practice che servano ad individuare il perimetro di competenza all'interno del quali le aziende associate possono operare.

È in questa logica che si colloca la redazione de "Market Research Online Communities. Le buone pratiche" curata dalla Prof.ssa Eleonora Brivio e dal Prof. Carlo Galimberti del Centro Studi e Ricerche di Psicologia della Comunicazione, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, su incarico del Comitato Standard di Qualità Assirm e sotto la supervisione del Prof. Edoardo Lozza, Ordinario di Psicologia del Marketing e dei Consumi e di Psicologia economica all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

I componenti del Comitato Standard di Qualità Assirm:

Luciana Donnarumma (Presidente)

Edoardo Lozza (Editor scientifico del Codice delle Ricerche Assirm)

Chiara Castelli

Massimo Cesaretti

Lino Coscione

Rosapia Farese

Piergiorgio Rossi

Vilma Scarpino

MROC (Market Research Online Communities): definizioni e buone pratiche in/per la transizione

A cura di
Eleonora Brivio, Carlo Galimberti
Centro Studi e Ricerche di Psicologia della Comunicazione,
Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Giugno 2020
(Aggiornamento Marzo 2021)

Sommario

Prospettiva interpretativa.....	2
Aspetti metodologici.....	4
Definizione di MROC.....	4
Tipi.....	6
Da facilitatore a community manager.....	8
Costruire l'engagement dei membri delle MROC.....	10
La costruzione di una MROC.....	12
Il reclutamento dei partecipanti.....	14
Motivazioni a partecipare a MROC.....	15
Dati e approcci analitici.....	17
Elementi di processo.....	18
Conclusioni.....	18
Appendice.....	20

Prospettiva interpretativa

Le **Market Research Online Communities** (MROC) – chiamate anche Insight communities, Online research communities, o anche pop-up communities – sono uno strumento che sta assumendo sempre più rilevanza sia in termini di ricerca accademica, sia di riflessione sulle pratiche. Il termine di per sé risale al 2008, ma ci sono esempi di uso di community a scopo di ricerca anche in anni precedenti, pure se meno strutturati delle MROC. A più di vent'anni dalla formalizzazione del nome e dall'inizio di un loro uso sistematico, è importante iniziare a sistematizzare l'insieme di pratiche sottostanti all'utilizzo di questo strumento, specialmente in Italia, dove una vera e propria discussione su MROC deve ancora iniziare.

Riflettere sulle pratiche permette di rispondere a tre aspetti in particolare. Proviamo a collocare lungo l'asse temporale l'evoluzione di queste pratiche di ricerca in campo qualitativo. Quando si progetta una ricerca, tradizionalmente si pensa a ottimizzare il rapporto tra tre fattori: il tempo a disposizione per effettuare l'indagine, le risorse in rapporto alle quali definire i costi sostenibili, il grado di precisione che si intende raggiungere. Otteniamo quindi un triangolo che costituisce il campo all'interno del quale, a seconda della 'regolazione' dei rapporti tra questi tre elementi, si gioca la partita relativa alla scelta del tipo di tecnica di indagine da adottare e degli strumenti cui affidarsi.

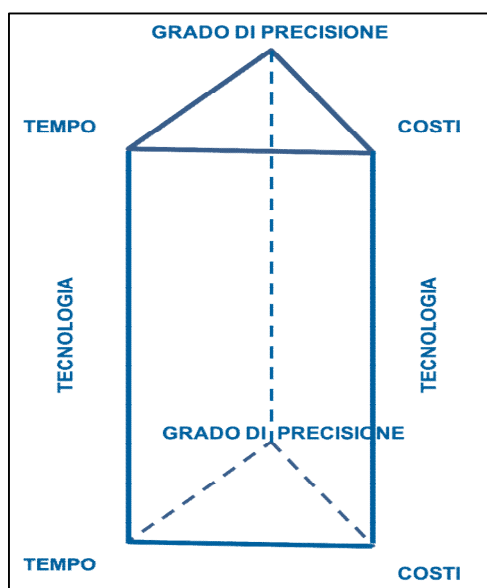


Immagine 1. Incrocio dei fattori coinvolti nella scelta dello strumento di ricerca

Le pratiche in particolare si nutrono di processi trasformativi di pratiche, ovvero il riconoscimento di azioni pertinenti che possono essere portate dal dominio vecchio a quello nuovo, e di integrazione con nuove strategie intelligenti, che nascono da nuove esperienze. Se consideriamo il triangolo precedentemente menzionato in prospettiva temporale in riferimento al periodo che va dalla metà degli anni Novanta ad oggi, possiamo individuare quattro momenti che chiameremo, convenzionalmente: a)

Il persistere della tradizione; b) Web 1.0; c) Web 2.0; d) Verso l'onlife. Nei momenti b) e c) troviamo strumenti che - al meglio dell'ottimizzazione del rapporto tra i vertici del triangolo - hanno reso possibile la gestione di 'gruppi di discussione a due vie'. Su a) non perderemo tempo, mentre diremo qualcosa a proposito di d), anche se la discussione di tale punto ci porterebbe oltre l'obiettivo di questo lavoro. Durante b), periodo che può essere fatto coincidere con l'arco di tempo 2000-2010, la ricerca qualitativa ha visto l'affermarsi (ricordiamo in proposito un progetto pionieristico promosso da Eurisko nel 2001) e il diffondersi dei forum online. Arrivati a c) - periodo collocabile tra 2010 e 2020, con possibilità di prolungamento ancora per qualche anno - incontriamo l'oggetto d'analisi di questo testo: i MROC costituiscono infatti lo strumento di produzione di dati qualitativi più in sintonia con le tecnologie che caratterizzano ciò che si è soliti chiamare Web 2.0. Nei paragrafi successivi dettaglieremo caratteristiche e specificità dei MROC mostrando appunto ciò che è possibile fare sfruttando al meglio le opportunità offerte dagli strumenti di interazione e comunicazione mediata messi a punto grazie alle tecnologie proprie di questa fase di sviluppo del Web.

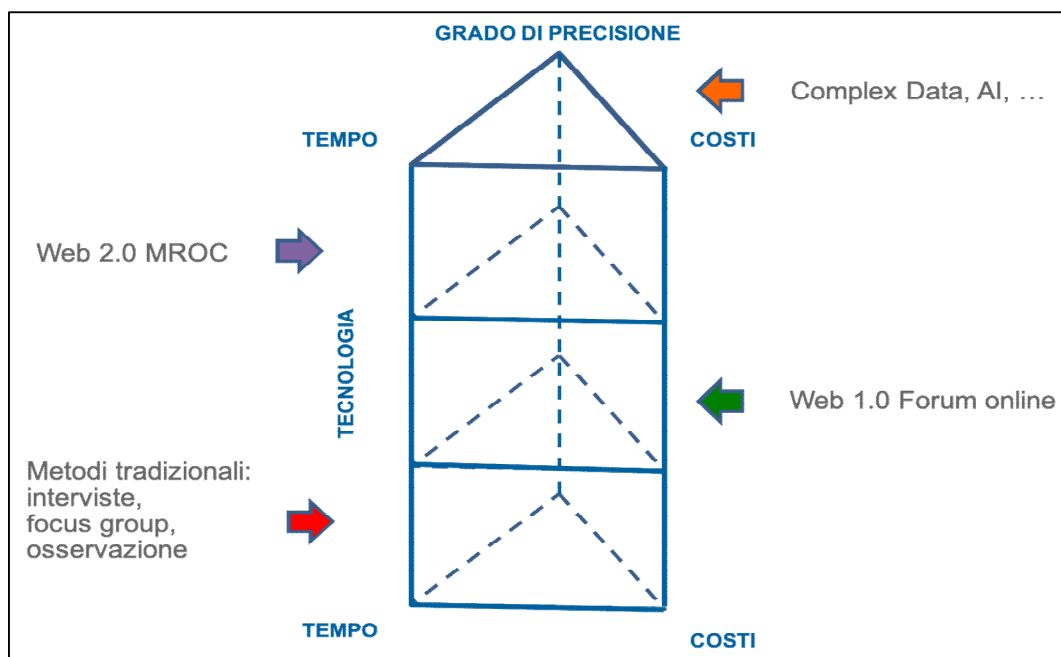


Immagine 2. Evoluzione degli strumenti di ricerca

Discorso a parte, come appena detto, meriterebbe la trattazione di quanto ci aspetta in un futuro che probabilmente è già iniziato, e che abbiamo collocato in cima al prisma rappresentato nell'immagine 2. Intendiamo riferirci ad approcci specifici per la produzione e il trattamento di 'big' e 'complex' data, al ricorso massiccio ad applicazioni di intelligenza artificiale anche integrate in app di utilizzo comune e infine alla possibilità di accesso a servizi cognitivi online, anche gratuiti che rendono possibili operazioni di analisi oltre che di contenuti verbali anche di comportamenti paraverbali, non verbali e prossemici in gruppi di discussione e interviste online. Una vera rivoluzione, quindi, che porterà alla realizzazione di

pratiche di ricerca fondate sulla rete ben al di là dei MROC, pratiche adatte a quella che ormai si suole chiamare la dimensione dell'Onlife, vale a dire quella che la Treccani, (raccolgendo il frutto dei lavori del filosofo Floridi e tuttavia commettendo qualche imprecisione dal punto di vista terminologico su cui non ci soffermeremo in questa sede), definisce come la «dimensione vitale, relazionale, sociale e comunicativa, lavorativa ed economica, vista come frutto di una continua interazione tra la realtà materiale e analogica e la realtà virtuale e interattiva» ([Onlife: definizioni, etimologia e citazioni nel Vocabolario Treccani](#)). Ma questo, come abbiamo già detto, è un discorso che, per essere trattato adeguatamente in riferimento alle pratiche di Market Research, richiede uno spazio e una profondità che non sono compatibili con il tema di queste pagine.

Aspetti metodologici

Questo documento segue la prospettiva sopra evocata, tenendo in considerazione materiali di diversa natura. In particolare, le fonti considerate sono in primis i materiali di ricerca scientifica, che per quanto scarsi, iniziano a essere presenti nei maggiori database scientifici. Le riflessioni pratiche internazionali, rappresentate da letteratura bianca e grigia (es. siti istituzionali, manuali, report, etc.), sono la seconda fonte. A corollario e in ottica confermativa, completano i materiali di riferimento le interviste ad alcuni membri ASSIRM che utilizzano MROC nella pratica quotidiana. L'intersezione di questi tre punti di vista ha permesso di intercettare cinque movimenti che caratterizzano le pratiche relative alle MROC, sia in Italia, sia all'estero: il passaggio dal forum al MROC, dal testo a 'oltre al testo', dal facilitatore al community manager, dal reclutamento basato sull'oggetto a quello basato sulle competenze, dall'analisi qualitativa manuale all'analisi quali-quantitativa semi automatica. Dopo aver definito cosa sono le MROC, nei paragrafi seguenti verranno esplorati questi elementi.

Definizione di MROC

La prima definizione di MROC – che è poi quella utilizzata più frequentemente – originariamente apparve nel rapporto Forrester del 2012 su questo tema: una MROC è un “gruppo interattivo chiuso di persone accomunate da un interesse, dalle quali si raccolgono informazioni per scopi di ricerca qualitativa di marketing”¹. Questa definizione è particolarmente interessante: in primis, come altre definizioni di MROC e come suggerisce il nome stesso, identifica la community con il suo scopo esterno, ovvero la generazione di dati per la ricerca di marketing. In questo senso, la definizione è di stampo pragmatico verso l'esterno: è una definizione (e un nome) chiaro per i clienti a cui si vuole proporre questo tipo di soluzione. Un altro punto di attenzione è relativo alla parola 'gruppo', che viene qualificata dagli aggettivi 'interattivo' e 'chiuso'. Il primo aggettivo caratterizza cosa i membri del gruppo

¹ Forrester (2012). Best Practices For Managing A Market Research Online Community <https://www.forrester.com/report/Best+Practices+For+Managing+A+Market+Research+Online+Community/-/E-RES76401> “captive interactive groups of people online joined together by a common interest, which are systematically harvested for qualitative market research purposes.”

dovrebbero fare all'interno di un MROC: interagire tra loro, in modo che i ricercatori possano poi ricavare dati dalle loro interazioni. Integrando questa definizione con quella di online research community (ORC, termine nato prima di MROC), si delineano altri due elementi fondamentali. In primis, l'interazione tra membri è basata su un'agenda proposta dal ricercatore o dal moderatore, e tale aspetto evidenzia come l'engagement (e quindi l'interattività) della community passi per azioni specifiche del ricercatore dettate dall'obiettivo; tale tipo di strumento non deve solo dare voce al consumatore singolo, ma sfruttare l'interazione tra membri della community per coinvolgerli in un processo di co-creazione di significati². Il secondo termine – qui tradotto con 'chiuso' ma che potrebbe anche essere reso con 'prigioniero'³ o 'bloccato' – suggerisce che i membri sono in un ambiente privato e delimitato, in cui sono stati posti per produrre informazioni. Inoltre, si potrebbe aggiungere che i membri sono selezionati in base ad uno specifico profilo, di conseguenza il reclutamento dei membri è targettizzato e strettamente controllato⁴.

Originariamente, le online research communities erano basate su forum online, in cui gli scambi tra utenti e tra utenti e moderatori erano principalmente basati sul testo e non era possibile costruire una rete tra partecipanti; le MROC attuali invece propongono strumenti più flessibili, che oltre al testo permettono agli utenti di utilizzare foto, video, link, etc., nonché danno ai moderatori tool di supporto per generare engagement, quali ad esempio i short survey, i quali permettono di raccogliere brevi insight quantitativi dai partecipanti. La similitudine che è possibile utilizzare per comprendere la differenza tra forum online e le MROC è la seguente:

forum online : MROC = web 1.0 : web 2.0

Il forum è uno degli ambienti virtuali tipici del web 1.0, con pagine (semi) statiche e mark up di HTML per creare collegamenti con altri utenti o altri ambienti virtuali. Le MROC sono ambienti virtuali tipici del Web 2.0^{5,6}, in cui con facilità d'uso i partecipanti possono creare contenuti ricchi di informazioni e con media differenti, senza avere necessariamente competenze tecniche. Le MROC si configurano invece come social network privati in cui sfruttare le dinamiche partecipative del Web 2.0 al fine di costruire

² O'hern, M., & Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation. Ed.) NK Malhotra. *Review of Marketing Research*, *Review of Marketing Research*, 6, 84-106.

³ Vedi in Appendice – Nota 3)

⁴ Miller, T. W., & Dickson, P. R. (2001). On-line market research. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 139-167.

⁵ O'Reilly, Tim (2005-09-30). "What Is Web 2.0". *O'Reilly Network*.
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

⁶ Mytton, G., Diem, P., & van Dam, P. H. (2016). *Media audience research: A guide for professionals*. Sage.

comunità che nel corso del loro ciclo di vita generino dati (verbale scritto, iconografici, audio, video) che informino i consumer insight.⁷

Tipi

Mentre non esiste una tassonomia unica che racchiuda tutti i tipi di MROC (ogni istituto di ricerca ha una sua definizione e tipi di MROC), è possibile identificare due assi cartesiani su cui posizionare le diverse MROC. Il primo asse si riferisce alla dimensione temporale della durata della community, che può dipanarsi da pochi giorni fino a essere una comunità di tipo permanente. Il secondo asse invece si riferisce alla numerosità dei partecipanti, che può andare da poche decine (30-50) fino a migliaia di partecipanti (5000). Quest'ultimo caso non è da confondere con i panel di riferimento da cui vengono estratti le persone da inserire nel MROC: la comunità è composta dai partecipanti al MROC, attivato per specifici obiettivi di ricerca.

Principalmente, nelle pratiche, si possono identificare tre tipi di MROC

1. MROC ad hoc o MROC a breve termine: hanno un numero limitato di partecipanti (di solito tra 30 e 80 persone, anche se in alcuni casi si può arrivare a qualche centinaio di persone) e vengono attivate per un progetto e obiettivo specifici, per poi essere chiuse a obiettivo raggiunto. È il tipo di MROC più frequentemente usato, in quanto è estremamente vantaggioso dal punto di vista economico e richiede risorse limitate sia nel reclutamento, sia nella gestione della comunità. Il tipo di obiettivi di ricerca che possono essere raggiunti con questo tipo di MROC sono quelli che vogliono rilevare risposte aperte a un numero limitato di stimoli, come ad esempio concept e product testing, advertising ideation, package testing e usability testing.
2. Comunità pop-up, 'a chiamata', o 'on-off': questo tipo di comunità consiste in un gruppo di persone che vengono chiamate quando c'è necessità, che rimane però 'dormiente' per il resto del tempo. Una volta avvisati i partecipanti, il ricercatore fornisce loro stimoli o compiti per rispondere a obiettivi che sono nati in altre fasi di ricerca oppure per dare risposta a questioni generate nel contesto allargato. Molto spesso questo tipo di comunità viene costruita e utilizzata quando non è possibile usare una comunità continua/continuativa.
3. Comunità continue (ongoing o continuous oppure long-term): sono comunità che coinvolgono un numero elevato di membri (sopra i 100 e fino ai 5000) per un esteso periodo di tempo, di solito oltre i sei mesi. Diversamente dalle comunità a chiamata, quelle continue sono attive in maniera costante e i membri sollecitati a intervalli regolari (una o più volte alla settimana). La focalizzazione in questo caso non è su un unico progetto, ma è sulla generazione di dati longitudinali affidabili, in particolare su atteggiamenti, interessi e sentimenti della community,

⁷ Vedi in Appendice – Nota 1)

che viene coinvolta in un processo di brand-building. La community può anche essere coinvolta nei vari progetti di ricerca che il cliente richiede, come in una modalità ad hoc. Poiché necessitano di uno sforzo di gestione notevole, questo tipo di comunità hanno bisogno di una progettazione e una gestione intensiva, perchè in questo caso il mantenimento dell'interesse e dell'ingaggio dei membri diventa un aspetto davvero sfidante: non è una comunità che può gestire un unico moderatore, ma richiede un team di persone dedicate a curare il community engagement.

È bene notare che le numerosità qui indicate sono riferite al numero di partecipanti attivi inclusi nella piattaforma al fine di rispondere con sufficiente precisione all'obiettivo di ricerca. Le MROC sono soggette a un'alta mortalità dei partecipanti a causa del livello di impegno richiesto, e per questo motivo lo standard è di effettuare un over-sampling del 30% rispetto alla numerosità consigliata al fine di ovviare all'attività discontinua e agli abbandoni dei membri della comunità.

Tabella 1. Schema riassuntivo sui tipi di MROC

	Caratteristiche e usi	Durata	Partecipanti
Short-term	Numero limitato di membri e orientate a un progetto/obiettivo specifico, che richiede informazioni su un numero limitato di stimoli, (e.g. concept e product testing, advertising ideation, package testing, usability testing)	Min.15 gg Max 3 mesi	<100
Pop-up	Gruppo di persone che vengono chiamate quando c'è necessità. Serve per rispondere a obiettivi che sono nati in altre fasi di ricerca oppure per dare risposta a questioni generate nel contesto allargato.	-	100<n<5000
Long-term/Ongoing	Comunità con numerosi membri, coinvolti su un periodo medio-lungo e con continuità di interazione. Gli obiettivi di ricerca a cui queste MROC possono rispondere riguardano l'individuazione di trend, coinvolgimento in più progetti, etc.	> 3 mesi	100<n<5000

Altre possibili scelte per definire il proprio MROC riguardano i setting di apertura/chiusura della comunità, con un solo cliente o multiclient, e se il brand del cliente è da esplicitare o meno. La pratica più diffusa è quella di MROC privati e riservati dedicati a un solo cliente. Le comunità chiuse sono preferite per motivi di privacy. Una comunità “multiclient” è praticata in casi di segmenti o settori a elevata specificità e utilizzata similmente a comunità continue.⁸

Da facilitatore a community manager

All'interno di un tale contesto, anche la figura del ricercatore che utilizza questo tipo di strumenti cambia e si evolve. In particolare, si passa da una figura di facilitatore a un ruolo che mutua le proprie competenze dall'ambito del social media management. Le MROC più di successo infatti, rifacendosi al mondo del 2.0, integrano nel community manager competenze di ricerca, di facilitazione e di gestione della comunità. Il termine ‘gestione’ implica un processo che deve essere progettato, messo in atto e concluso, ma allo stesso tempo suggerisce una modalità di trattamento ‘sul filo degli eventi’: non è possibile prevedere in assoluto quello che succederà nella community ma il community manager deve essere in grado di gestire quanto accade tra i membri, nel momento stesso in cui accade. Queste figure hanno quindi una duplice responsabilità: gestire la community e soddisfare gli obiettivi di ricerca stabiliti dall'organizzazione-cliente. Se da una parte sono tenuti a ingaggiare i membri della community cercando di evitare le discussioni off topic, dall'altra parte devono anche soddisfare le aspettative del committente, alimentare le risposte e indirizzare la community affinché si concentri sull'agenda. Di conseguenza, il ruolo rivestito dal community manager è fondamentale per lo sviluppo di interazioni tra i membri legate ad un tema utile alla ricerca⁹.

Dalle fonti consultate emerge la tendenza a usare ricercatori qualitativi che si formano on the job, senza un training specifico, principalmente in virtù della loro sensibilità di processo, sviluppata attraverso la gestione delle interazioni di focus group e di interviste. Tali competenze e sensibilità rimangono fondamentali per la gestione dei MROC ma non sono sufficienti. Lo schema successivo (immagine 3) evidenzia come le competenze attuali dei facilitatori dovrebbero evolversi per sfruttare pienamente le MROC.

⁸ Vedi in Appendice - Nota 4)

⁹ Miller, T. W., & Dickson, P. R. *Ibid.*

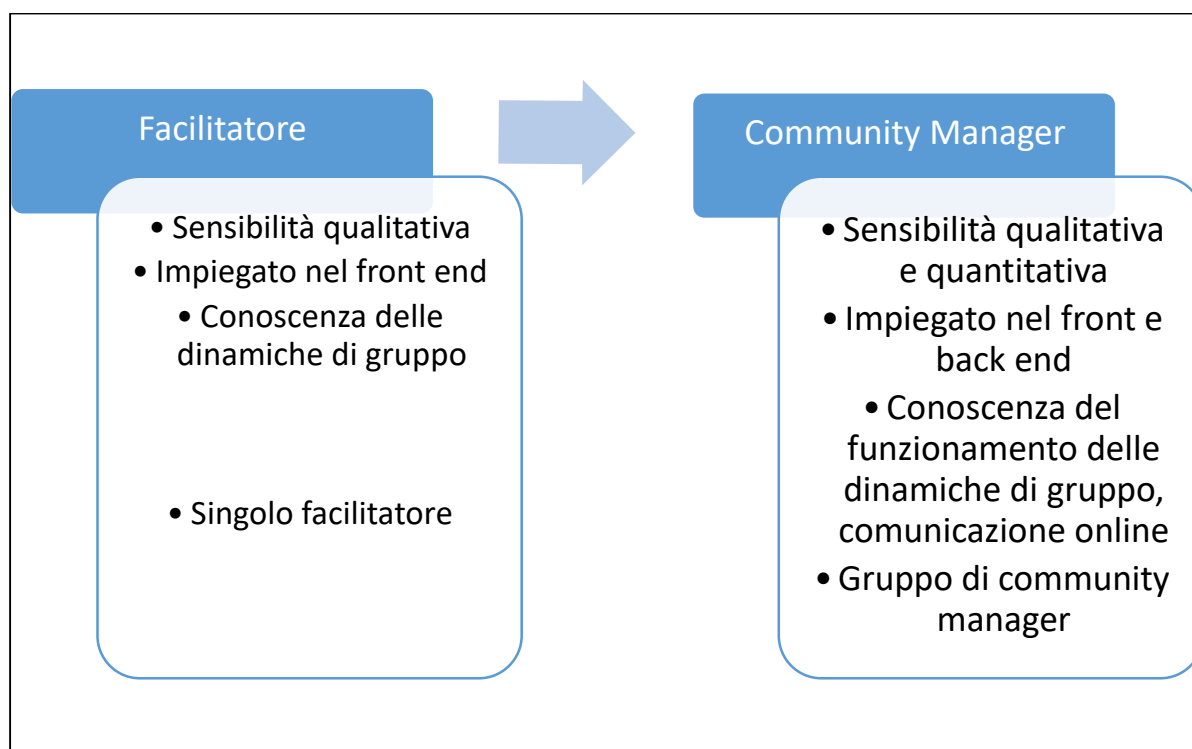


Immagine 3. Da facilitatore a community manager: le competenze

Le MROC potenzialmente possono coinvolgere un numero assai elevato di partecipanti. Per questo motivo, da una sensibilità puramente qualitativa, il ricercatore che usa le MROC dovrebbe anche sviluppare una sensibilità di tipo quantitativo, che gli permetta di gestire consapevolmente, trattare e interpretare in maniera corretta i dati che vengono generati all'interno della MROC. In questo senso, il suo impegno non è più solo nel 'front end' della conduzione della comunità, ma anche nel back end. Egli deve infatti avere conoscenza di tutti gli strumenti a disposizione sulla piattaforma per supportare l'engagement: da quelli per gestire l'attività con i membri della community, a quelli offerti dalla piattaforma per monitorare le attività dei partecipanti (es. analytics), così da essere in grado di verificare in itinere l'andamento della community e quindi di programmare le azioni successive.

Oltre alla conoscenza relativa alle dinamiche di gruppo – già necessarie per la conduzione di focus group e di forum online - il ricercatore MROC deve possedere anche conoscenze relative al funzionamento delle community e alla comunicazione mediata dal computer. Le prime si riferiscono a come la comunità può essere creata, sviluppata, nonché abbandonata, e a come processi come coesione e ingaggio dei membri può determinare il funzionamento finale della community. Conoscenze relative alla comunicazione mediata dal computer invece si riferiscono ai processi di self-disclosure e anonimato, sincronicità e struttura della conversazione. Tali processi possono essere sfruttati e gestiti per generare

contenuti utili alla risposta alla domanda di ricerca. Infine, il community manager lavora di solito con un gruppo di altri community manager, in quanto la gestione di una community è un processo molto intenso, quindi deve saper interfacciarsi, lavorare, collaborare e coordinarsi con una serie di persone con competenze e ruoli simili.

Il community manager diventa quindi la figura di riferimento per progettare e mantenere l'engagement (inteso come creazione di un'esperienza significativa fatta di risposte cognitive, emotive e sociali) all'interno della community. È bene ricordare anche che questa figura non deve solo moderare (fare domande, rispondere, e far rispettare la policy della pagina) ma anche e forse soprattutto stimolare e coinvolgere continuamente la community attraverso una social media strategy realizzata ad hoc, lasciando parlare i membri (intervendendo solo quando necessario) e ascoltandoli sia per indirizzare meglio la discussione sia per capire appieno le esigenze dei partecipanti, da trasmettere poi al cliente. In questo senso lo stile di 'moderazione' più efficace per il MROC è la post-moderation, in cui l'intervento 'correttivo' del community manager avviene dopo la pubblicazione dei materiali da parte dei membri, senza alcuno screening iniziale. Per le community più nuove invece può anche essere funzionale uno stile 'reattivo', in cui sono i membri a segnalare quali sono i contenuti non adeguati alla MROC. È necessario inoltre che i community manager sviluppino e sostengano una strategia di gestione della comunità in base alla fase del ciclo di vita in cui la comunità si trova¹⁰.

Costruire l'engagement dei membri delle MROC

Una community di successo è tale se i membri al suo interno partecipano attivamente e sviluppano delle relazioni durevoli¹¹. Di conseguenza, come precedentemente detto, costruire e sostenere una community di successo richiede la presenza di una figura "abilitante"¹² che in questo caso si identifica nel community manager e una strategia di community management.

Una comunità è costituita da tre elementi di base: la nozione di impresa comune, grazie al quale i membri condividono identificazioni e goal; l'impegno reciproco, che permette loro di imparare e fare attività insieme; il repertorio comune, costituito dalle varie risorse che hanno sviluppato in seguito al loro impegno¹³.

Ciò che la distingue da un semplice gruppo e ciò che fa la differenza, è che le persone che la compongono stanno insieme perché perseguono uno scopo, un obiettivo condiviso e un interesse comune.

¹⁰ Iriberri, A., & Leroy, G. (2009). A life-cycle perspective on online community success. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 41(2), 1-29.

¹¹ Ibid.

¹² Wenger, E., McDermott, R. A., & Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge*. Harvard Business Press.

¹³ Ibid.

Traducendo questi elementi per la pratica dei MROC, gli elementi da curare per ottenere engagement sono i seguenti:

- Definizione di un dominio, ovvero rendere esplicito e condivisibile il motivo per cui la community esiste e per il quale le persone partecipano: questo permette di stabilire un terreno comune su cui costruire il proprio senso di identità e appartenenza. Avere chiaro il dominio ispira le persone a partecipare e contribuire alla crescita della comunità¹⁴.
- Creazione di senso di comunità¹⁵, ovvero costruire un contesto e delle attività che i) diano agli individui la sensazione di appartenere e identificarsi con la comunità (appartenenza); ii) permettano agli individui di soddisfare i propri obiettivi, che corrispondono a quelli della comunità intera. Man mano che i membri soddisfano i propri bisogni, soddisfano anche i bisogni della comunità (Integrazione e soddisfazione dei bisogni); iii) permetta l'influenza reciproca tra i membri (influenza); iv) permetta di creare una connessione emotiva tra i membri, che percepiranno di condividere una storia, luoghi ed esperienze comuni (attaccamento).

Ne consegue che per far funzionare un MROC non è sufficiente stimolare risposte attraverso domande, ma bisogna avere un vero e proprio piano editoriale (concetto mutuato dal social media management) che sostenga la partecipazione attiva dei membri attraverso attività (online e offline) che stimolino l'interazione (hic et nunc) e la relazione (duratura nel tempo) tra loro e con l'oggetto d'interesse della comunità. Tali attività (task) dovrebbero utilizzare tutti gli strumenti messi a disposizione dalla piattaforma MROC: chat singole e di gruppo, messaggi asincroni, condivisione di immagini e di video, etc. Attività che comprendono più fasi, magari chiedendo parte di attività da svolgersi offline, partendo da attività di coppia fino ad arrivare a una condivisione con tutti i membri permettono di ovviare al problema del 'free rider', ovvero membri che non contribuiscono attivamente all'obiettivo comune. Un sistema simile è quello della '*crowd interpretation*'¹⁶: nel primo round i membri dovevano dare la loro interpretazione agli input dati dagli altri membri; nel secondo round, i contributori degli input dovevano dare un voto alle interpretazioni fatte; il membro con il voto più alto aveva diritto ad un premio. Un altro sistema di ingaggio è la creazione di co-moderatori, in modo da rendere alcuni partecipanti co-proprietari della community: dai risultati della ricerca, emerge che coinvolgere i co-ricercatori comporta fino al 20-40% in più di nuove intuizioni, a seconda dell'argomento, che altrimenti non sarebbero state

¹⁴ Wenger, E., McDermott, R. A., & Snyder, W. (2002). *Ibid.*

¹⁵ Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced "sense" of a virtual community: characteristics and processes. *ACM Sigmis Database: the database for advances in information systems*, 35(1), 64-79.

¹⁶ Willems, A., & De Ruyck, T. (2013). Collaboration with co-researchers in communities. *International Journal of Market Research*, 55(4), 9. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2013-049>

raggiunte¹⁷. Un esempio di successo di queste tecniche è rappresentato dall'azienda Philips che nel 2012 si è avvalsa dei co-ricercatori per trovare il giusto posizionamento nel mercato cinese¹⁸.

Tali accorgimenti aumentano l'engagement individuale e di gruppo, fiducia tra membri della community¹⁹ e permettono di strutturare un sistema di ricompense che possono essere intrinseche (riconoscimento verbale della partecipazione di un membro) o estrinseche (ricompensa materiale o finanziaria)²⁰.

Un ultimo fattore che impatta sull'engagement è la percezione di essere ascoltati²¹. È evidente quindi l'importanza di un ascolto attivo da parte dei ricercatori e, di conseguenza, dello sviluppo di strategie che consentono di far percepire al consumatore quanto sia prezioso il suo contributo. Si suggerisce quindi di far sapere al partecipante della community in cosa è stato utile il suo contributo/feedback, instaurando così una sorta di "feedback-loop", che richiama anche le motivazioni intrinseche a partecipare alla community.²²

La costruzione di una MROC

Nell'ambito della ricerca di mercato tradizionale, ove non esiste la necessità o il desiderio di creare una "comunità", i partecipanti alle ricerche di mercato sono in genere anonimi e l'interazione tra ricercatore e partecipante è diretta²³. Nelle MROC l'impegno atteso dai partecipanti è fondamentalmente diverso, il loro impegno dovrebbe idealmente essere a lungo termine e networked. Per ottenere questo risultato è necessario affrontare in maniera sistematica le fasi indicate in Immagine 4.

¹⁷ Verhaeghe, A., Schillewaert, N. Van denBergh, J., Ilustre, G. & Claes, P. (2011). Crowd interpretation. Are participants the researchers of the future? Proceedings of the Esomar Congress.

¹⁸ Schillewaert, N., De Ruyck, T., Troch, T. & Wijngaarden, J. van (2012) When information is hard to get: creating positive feedback loops through engagement in online research communities. Available online at <http://www.greenbookblog.org/2012/07/02/when-information-is-hard-to-get-creating-positive-feedback-loops-through-engagement-in-online-research-communities/>

¹⁹ Ardichvili, A. (2008). Learning and knowledge sharing in virtual communities of practice: Motivators, barriers, and enablers. *Advances in developing human resources*, 10(4), 541-554.

²⁰ Osterloh, M., & Frey, B. S. (2000). Motivation, knowledge transfer, and organizational forms. *Organization science*, 11(5), 538-550.

²¹ Bang, J., Youn, S., Rowan, J., Jennings, M., & Austin, M. (2018). Motivations for and outcomes of participating in research online communities. *International Journal of Market Research*, 60(3), 238-256.

²² Vedi in Appendice – Nota 2).

²³ Miller, T. W., & Dickson, P. R. Ibid.

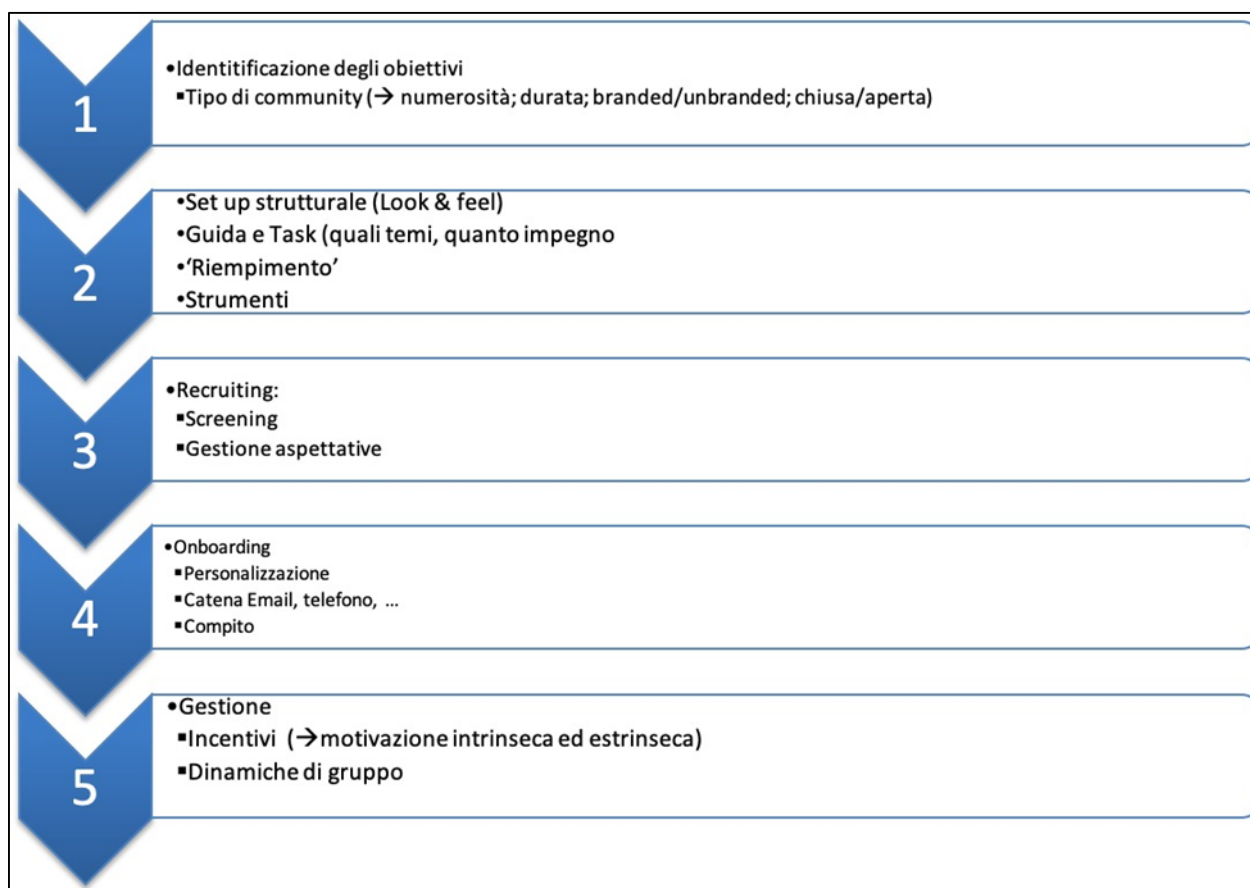


Immagine 4. Fasi costruzione MROC²⁴

La prima fase (identificazione degli obiettivi) è da effettuare a priori, dopo l'analisi della domanda del cliente. A seconda degli obiettivi, sarà possibile indirizzare le decisioni relative alla seconda fase, che prevede il set-up strutturale dell'ambiente digitale e la creazione di una guida per la gestione della community con le relative attività. Rispetto al primo punto, è necessario decidere il 'look & feel' della community: ad esempio, una delle scelte più comuni è relativa alla presenza di loghi o altri indizi significativi sul cliente della community, tenendo conto che questo può influenzare il tipo di informazione che si genererà all'interno dello spazio digitale. Altre scelte da fare in relazione a obiettivi e guida è la scelta degli strumenti da mettere a disposizione dei membri. Alcune MROC danno la possibilità di sfruttare la dimensione di gruppo (chat, discussioni) e la dimensione più individuale (blog, pagine personali). Un altro strumento incluso molto spesso nelle MROC è il survey (o poll), che permette di aggiungere un dato quantitativo alle informazioni raccolte attraverso gli scambi testuali e altri materiali.

Ultimo punto è relativo al 'riempimento' della community: all'ingresso, sarebbe bene che i membri non trovino uno spazio digitale vuoto, ma un contesto parzialmente popolato e animato, in modo da non

²⁴ Vedi in Appendice – Nota 6)

essere in soggezione e inibite nell'intervenire all'interno della community.

La terza fase fa riferimento alla fase di reclutamento e di screening dei potenziali membri della community (vedi paragrafo successivo). Il quarto momento è relativo invece all'on-boarding di queste persone: considerata l'impegno richiesto, risulta fondamentale che dopo aver accettato, il partecipante sia contattato per aumentare la probabilità di una partecipazione attiva. In particolare, messaggi personalizzati dalla piattaforma sono particolarmente utili per stabilire il primo contatto e per chiedere ai membri di iniziare a personalizzare il loro profilo sulla piattaforma. Sono inoltre utili messaggi mail o SMS (o WhatsApp) per mantenere il contatto fino all'apertura ufficiale dei lavori sulla comunità. Il tutto deve essere mirato a creare fin dal principio uno stato che metta il partecipante in uno stato attivo: anche in questo momento pre-apertura può essere proposto un compito individuale da poi utilizzare in apertura della community. L'ultima fase, che va stabilita a priori ma anche è da monitorare durante il processo, mira a stabilire le regole per gestire le dinamiche che si possono instaurare nella community, e in quali sono le dinamiche di incentivazione alla partecipazione attiva, siano esse estrinseche o intrinseche.²⁵

Il reclutamento dei partecipanti

Il reclutamento nelle MROC può avvenire attraverso diversi canali, che possono essere più o meno adeguati a seconda degli obiettivi e dell'oggetto della ricerca:

- annunci su internet (social media e pagine specializzate);
- Annunci/link su sito (social media del cliente);
- Database mail;
- Pubblicità offline;
- Panel.

Poiché il contributo richiesto a un membro va oltre alle sue opinioni/conoscenze circa l'oggetto della ricerca e richiede un impegno che può durare nel tempo, lo screening dei partecipanti non solo deve verificare la pertinenza del potenziale membro della community rispetto all'oggetto ma anche quale tipo di potenziale membro può essere e quale potenziale contributo può apportare alla community. La tassonomia più frequente presenta sette tipi di partecipanti²⁶:

- *Social Engagement Seeker*: caratterizzati da commenti che indicano interesse nell'interazione con gli altri membri della MROC; sono stimolati da motivazioni intrinseche le quali contribuiscono al loro sentimento di appartenenza alla community;

²⁵ Vedi in Appendice – Nota 5)

²⁶ Heinze, A., Ferneley, E., & Child, P. (2013). Ideal participants in online market research: Lessons from closed communities. *International Journal of Market Research*, 55(6), 769-789.

- *Power Seeker*: caratterizzati da commenti che indicano il loro desiderio di avere influenza nella MROC; presentano uno scarso senso di comunità;
- *Freebie Seeker*: motivati ad unirsi alle MROC principalmente per ottenere delle ricompense;
- *Information Seeker*: caratterizzati da commenti che indicano il desiderio di ottenere nuove informazioni;
- *Information Hungry*: caratterizzati dallo stesso desiderio degli Information seeker (ottenere informazioni) ma a differenza loro, vogliono ottenere qualche forma di vantaggio quindi vogliono essere a conoscenza per primi dei nuovi sviluppi del brand; in aggiunta hanno un limitato senso di comunità;
- *Hobbyist*: caratterizzati da un genuino interesse nei confronti del brand o dell'argomento trattato dalla MROC;
- *Geek*: caratterizzati da un forte interesse nei confronti della tecnologia usata, piuttosto che nel topic.

Emerge quindi la necessità di bilanciare i partecipanti non solo in base a caratteristiche volute/rilevanza dal cliente ma anche di tipologia di partecipante. In particolare, le comunità dominate da Freebie Seeker dovrebbero idealmente essere ribilanciate da Power Seeker, Hungry Seeker e Hobbyist. I Social Engagement Seeker svolgono un ruolo importante nella community, così come i Freebie Seeker, Information Seeker ed i Geek, benché questi tendano a incoraggiare comportamenti di tipo Lurker (partecipazione passiva) che non sono quindi utili ai fini della ricerca. Per incoraggiare i comportamenti tipici dei Social Engagement Seeker sarebbe opportuno introdurre attività più “divertenti” all’interno della community, in modo da facilitare il processo di community building, bilanciandole ad attività e thread legate al topic della ricerca.²⁷

Motivazioni a partecipare a MROC

Un fattore chiave per il successo di una MROC è la partecipazione dei membri; di conseguenza risulta di fondamentale importanza capire quali siano le motivazioni che spingono le persone a partecipare attivamente ad una community. La volontà dei consumatori di partecipare alle community dipende da varie “funzioni motivazionali” correlate all’atteggiamento dei partecipanti nei confronti della partecipazione alla community²⁸. Queste funzioni motivazionali, inoltre, influenzano i pensieri, i sentimenti e i comportamenti dei consumatori verso la loro partecipazione alle MROC. In letteratura sono state individuate diverse funzioni motivazionali: conoscenza, utilitaristica, espressiva di valore

²⁷ Vedi in Appendice – Nota 7)

²⁸ Bang et al. (2018). *Ibid.*

(value-expressive) e difensiva dell'ego²⁹. La funzione di conoscenza spinge i membri a partecipare per poter apprendere nuove informazioni sui marchi. La funzione utilitaria, invece, fa sì che le persone partecipino per ottenere interessi personali o massimizzare i premi, ad esempio prendendo le migliori decisioni di acquisto, soddisfacendo il loro desiderio di condividere opinioni o ricevendo incentivi finanziari. La funzione espressiva di valore porta gli individui a partecipare alle MROC per poter esprimere i loro valori ed i loro concetti di sé pubblicando le loro opinioni. Infine, la funzione difensiva dell'ego, motiva gli individui ad unirsi ad una MROC per sentirsi sicuri e supportati condividendo le loro opinioni con membri affini o ricevere la conferma di aver preso la decisione giusta nella scelta di prodotto. Oltre a queste motivazioni, è stata individuata una funzione a carattere sociale³⁰: la partecipazione online offre ai membri l'opportunità di incontrare persone e fare nuove amicizie. In altre parole, i membri si uniscono alle MROC per interagire con altri membri (e con i rappresentanti dell'azienda), in modo da stabilire un contatto con persone che hanno interessi comuni e sentirsi parte di una comunità. Infine, una funzione motivazionale in grado di sollecitare la partecipazione alla MROC è quella di aiutare la società sponsor: la partecipazione in questo caso viene percepita come un modo per assistere il brand nella produzione di un prodotto migliore³¹.

Le funzioni motivazionali spiegano l'identificazione della comunità dei membri, in particolare la funzione sociale e l'ego-difensivo risultano i driver maggiori alla partecipazione³². In misura minore, la funzione utilitaria e quella espressiva di valore influenzano il senso di identificazione dei membri nei confronti della community. La funzione di conoscenza risulta molto correlata al sentirsi ascoltati dal brand. La funzione relativa all'aiutare la società sponsor, invece, non ha contribuito ad un maggiore senso di identificazione dei membri: maggiore è l'identificazione e maggiormente i membri si sentiranno ascoltati dal brand, fattore che incide sull'intenzione a continuare a partecipare e sulla fiducia nei confronti del brand. Se i membri percepiscono similarità tra partecipanti o sono emotivamente attaccati alla community, di conseguenza percepiranno di essere ascoltati da parte del brand, si identificheranno maggiormente nella community e contribuiranno attivamente all'interno di essa.

Le guide e i task possono quindi essere create tenendo anche conto di tali tipologie e dei bisogni motivazionali che portano le persone a partecipare a MROC.

²⁹ Manuel, E., Youn, S., & Yoon, D. (2014). Functional matching effect in CRM: Moderating roles of perceived message quality and skepticism. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 397-418.

³⁰ Vocino, A., Polonsky, M., & Dolnicar, S. (2015). Segmenting Australian online panellists based on volunteering motivations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

³¹ Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

³² Bang et al. (2018). *Ibid.*

Dati e approcci analitici

I linguaggi e gli strumenti di comunicazione che sono a disposizione nel MROC dovrebbero corrispondere a quelli utilizzati anche al di fuori dalla piattaforma dai membri della community. Le scelte relativamente a questi strumenti deve essere fatta in relazione a guida e task che si prevedono per stimolare l'engagement (vedi paragrafo precedente). Integrare tali strumenti nella generazione del dato di ricerca permette di avere una serie di vantaggi a diversi livelli:

- avere maggiore ecologicità del dato;
- andare oltre al dichiarato (indiretto) e di avere accesso ad elementi comportamentali (diretto);
- generare maggior engagement nei membri verso l'oggetto e verso la comunità stessa;
- riportare gli insight con maggior ricchezza e secondo una logica di storytelling.

L'uso degli strumenti presenti nelle MROC genera un dato che è squisitamente qualitativo, che consiste prevalentemente di produzioni verbali scritte e iconografiche. La quantità però di queste produzioni e l'uso di strumenti quali survey e poll richiedono un approccio analitico complesso.

L'analisi del contenuto di tipo tematica è sicuramente al momento il metodo di analisi più utilizzato, ma stanno nascendo software quantitativi (semi)automatici che permettono di gestire in maniera più agile i materiali MROC e che si basano sull'analisi del testo di tipo linguistico³³. Si possono focalizzare su uno o più di questi aspetti:

- Semantico: focus su aspetti di significato che sono espliciti nel contenuto linguistico;
- Sintattico: focus sulla grammatica, l'ordine con cui gli elementi linguistici sono presentati;
- Pragmatico: focus sull'interazione tra il contenuto linguistico e fattori extra-linguistici, come ad esempio il contesto o la relazione tra gli interlocutori.

Ci deve essere un'estrema consapevolezza rispetto a questo tipo di software e quello che possono aggiungere agli insight guadagnati nel processo di costruzione della community e dell'analisi del contenuto effettuata e cosa comportano rispetto alla precisione del dato generato. Questo tipo di sistemi di analisi permettono di andare oltre alle analisi di sentiment, sempre che si ritorni al testo e agli insight qualitativi dopo questo tipo di analisi per riportare in maniera adeguata la profondità di pensiero che è possibile ottenere con le MROC.

³³ Humphreys, A., & Wang, R. J. H. (2018). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274-1306.

Mentre il testo verbale è sicuramente la fonte di informazioni maggiore all'interno delle MROC, è fondamentale attrezzarsi anche per affrontare in maniera adeguata i materiali iconografici prodotti dai partecipanti, integrando tecniche provenienti dalla netnografia e dall'analisi sociosemiotica.³⁴

Elementi di processo

Il primo step di tutte le ricerche è l'analisi della domanda. Proporre una MROC a un cliente deve essere un passaggio da indagare fin da questa fase. La prima considerazione da fare è sul livello di preparazione e di apertura all'innovazione del cliente: mentre il settore di appartenenza e il target di riferimento possono essere innovativi e pronti all'utilizzo delle tecnologie, l'organizzazione cliente potrebbe non essere ricettiva all'uso di strumenti di ricerca più innovativo. Indagare la presenza online dell'organizzazione cliente e la relativa storia è un modo per verificare questo punto. Una volta appurata la preparazione e disponibilità del cliente, è possibile pensare di proporre una MROC che sia adatta alla domanda di ricerca del cliente.

Per quanto riguarda la restituzione dei risultati, è necessario differenziare le operazioni per comunità brevi e a lungo termine. Per le comunità brevi (1-2 settimane) la pratica più frequente è di restituire i risultati alla chiusura della community, in modo da proporre una visione completa che permetta di rispondere in maniera diretta ed adeguata al problema posto dal cliente. Le comunità invece di durata superiore richiedono restituzioni in itinere focalizzate non solo sul contenuto ma anche sull'andamento complessivo della comunità. A seconda della durata della community è bene già in fase di presentazione del progetto negoziare questo aspetto, in modo da fornire informazioni puntuali senza però produrre documentazione che non ha valore aggiunto rispetto alla domanda presentata e al lavoro di gestione dei moderatori/community manager. Le MROC presentano anche l'opportunità per il committente di seguire in maniera costante lo sviluppo della comunità stessa e di avere informazioni in presa diretta, nonché eventualmente di poter intervenire direttamente (se possibile) oppure attraverso modifiche della strategia di gestione della community al fine di approfondire alcuni aspetti che trova interessanti.³⁵

Conclusioni

La tecnologia è elemento abilitante per le attività del ricercatore di marketing, in quanto permette di rispondere alle domande del cliente in maniera più rapida e – con il giusto sistema – anche con costi maggiormente contenuti, in quanto il fattore distanza viene abbattuto: non è più necessario, ad esempio, organizzare focus group in parti diverse d'Italia ma è possibile farne altrettanti usando delle community online, senza spostarsi dalla propria sede.

³⁴ Vedi in Appendice – Nota 8)

³⁵ Vedi in Appendice – Nota 9)

È anche vero che la tecnologia negli ultimi anni si sta evolvendo in maniera molto rapida e con essa anche i partecipanti alle ricerche: se da una parte si hanno spazi virtuali sempre più facili da gestire, dall'altra ci sono consumatori capaci di gestirle e attivi in diversi contesti. La sfida per gli istituti di ricerca di mercato è a stare al passo con gli sviluppi tecnologici per usare i sistemi a cui le persone sono abituate ad utilizzare e, allo stesso tempo, creare modi/mondi intelligenti per rispondere alle domande di ricerca che sfruttino questi stessi sistemi.

Appendice

Riscontri degli Autori alle Note pervenute da parte degli Associati Assirm

1) *"Il tema oggetto del documento è la MROC: "gruppo interattivo chiuso di persone accomunate da un interesse, dalle quali si raccolgono informazioni per scopi di ricerca qualitativa di marketing". Nel contempo - dato che spesso le MROC includono migliaia di partecipanti e dispongono al loro interno di tool di survey, i quali generano dati quantitativi - potrebbe essere utile inquadrare metodologia e tecnologia (MROC) rispetto ai PANEL quantitativi classici (ad esempio: chi viene prima? Quali sono le differenze sostanziali dal punto di vista metodologico? E da quello tecnologico? Chi dispone di MROC, è spesso anche proprietario di Panel? I membri di una MROC sono al contempo - spesso - panelisti? Ecc.). Inoltre, nel documento si trattano esclusivamente le MROC b2c. Non si citano le MROC b2b perché attualmente non ne esistono? Se non ne esistono, ci sono ragioni particolari? Potrebbe essere utile nel documento far cenno anche all'applicazione di tali metodologie e tecnologie in contesto business to business (a prescindere da settori o funzioni/professioni specifici)."*

I panel e le MROC sono due strumenti che si alimentano vicendevolmente. Cronologicamente arriva prima il panel, inteso come numeroso gruppo di persone a disposizione dell'istituto di marketing da interrogare nella sua interezza o in parte su un oggetto di ricerca, attraverso strumenti quantitativi (es. invio di questionario) oppure qualitativi (es. invito di membri selezionati a intervista). Le MROC si inseriscono all'interno di queste possibilità di interazione con i membri del panel. Se le MROC vengono – forse impropriamente – usate come un metodo di raccolta dati via survey quantitativo, lo strumento si sovrappone al panel classico, aumentato per usability per utente e ricercatore e per facilità di raccolta dati.

Il caso più comune è che chi è proprietario di panel, dispone poi anche di MROC: estrae dal panel i membri con le caratteristiche che servono per rispondere alla domanda specifica per 'abitare' il MROC per la durata necessaria per la ricerca.

Le MROC B2B esistono ma dalle nostre ricerche appaiono abbastanza rare: la MROC potrebbe non essere diffusa per questo tipo di lavoro poichè il target è molto specifico e spesso con numerosità ridotte, nonché l'engagement richiesto non essere compatibile con i membri dell'industry selezionata. Proprio per questa ragione le MROC B2B citate nella letteratura grigia molto spesso sono multi-client, con le opportunità e le difficoltà che questo comporta.

- 2) *Potrebbe essere opportuno aggiungere – in quanto Best Practice – un capitolo ancora più esplicito, con avvertenze e cautele nell'impiego di questo strumento rispetto agli obiettivi di ricerca: ad esempio, come sappiamo bene tutti, lo stesso criterio di engagement delle community pone dei limiti concreti alla loro effettiva rappresentatività in alcuni casi.*

Le MROC usate al massimo della loro potenzialità richiedono un livello di impegno da parte dei rispondenti e da parte dei ricercatori estremamente elevato. Sicuramente questo comporta una mortalità elevata tra i partecipanti durante il corso della ricerca, specie se il MROC è creato long-term. Questa osservazione apre necessariamente le porte a considerazioni di tipo metodologico:

- ✓ Se la MROC è usata quantitativamente per raccogliere dati di survey ed è abitata da migliaia di partecipanti, il problema è sicuramente limitato dalla numerosità dei partecipanti disponibili.
- ✓ Se la MROC è usata invece qualitativamente, o quali-quantitativamente, si pone il problema di scegliere se 'rimpiazzare' i partecipanti persi oppure continuare indipendentemente da loro: se la comunità creata è ben funzionante e 'interagente', perdere un membro dovrebbe essere un fenomeno raro, ma quando questo accade può essere demoralizzante, e sostituirlo significa sminuirne l'importanza all'interno della community. È quindi necessario che i community manager valutino caso per caso la scelta da effettuare: quando una community che funziona perde un membro (e quindi la numerosità stabilita in fase di progettazione) 'rischia' meno dal punto di vista della ricchezza di dati generati rispetto a una community in cui un membro viene sostituito da un altro con la conseguenza di un'assai probabile alterazione del suo funzionamento.

- 3) *Può suscitare perplessità il riferimento alla condizione di 'prigionia' utilizzato per descrivere il fatto che le community siano un gruppo chiuso. A parte l'immagine un po' forte utilizzata, l'esperienza ci dice che al contrario, soprattutto se interpellati su questioni a loro vicine, molti rispondenti interpretino le community come uno spazio sicuro, dove potersi esprimere liberamente, anche su 'aspetti' per così dire privati. Questo in maniera non dissimile da come si utilizzano a volte i social network. La figura più simile a questo è forse il diario, quindi un'immagine valoriale opposta al valore coercitivo suscitato dal modo in cui è descritta la chiusura delle community. Per molti individui partecipare a una community sembra essere realmente un'attività piacevole e anche in qualche modo liberatoria.*

Il termine 'prigioniero' è la traduzione letterale e diretta dalla definizione di Forrester (2012), che utilizza la parola inglese 'captive'. Inteso come aggettivo può essere anche tradotto come 'obbligato', 'bloccato'. L'immagine che probabilmente rende meglio l'intenzione che sta dietro l'utilizzo di questo

termine è quella dell'Hortus Conclusus medioevale, zona verde realizzata quasi sempre all'interno di monasteri e conventi in cui, al riparo di alte mura (ecco l'obbligo, il bloccaggio), venivano coltivati piante ed alberi a scopi medicinali (ecco la fertilità di dati 'preziosi' prodotti in modo controllato). Considerata in questo senso, la definizione vuole sottolineare come le MROC siano ambienti chiusi e con proprie regole precise, al cui 'interno' sono ammessi solo i membri autorizzati, con lo scopo di 'portare frutti' pertinenti agli scopi per cui la comunità è stata progettata. Per il destino delle MROC appare quindi decisiva la capacità dei facilitatori/community manager di creare un luogo che venga percepito come familiare e protetto, in cui prendere parte alla vita della community liberamente (nel rispetto degli obiettivi di ricerca) ed esprimersi con serenità.

4) Potrebbe non essere opportuno legare lo scopo della community agli aspetti della numerica di partecipanti e durata. Non sono caratteristiche che vanno necessariamente di pari passo. Vedo anche per le short term un minimo di 15 giorni, che è lontano dalla nostra pratica abituale. Ad esempio, nel ns. Istituto svolgiamo anche community molto ampie (250-500 partecipanti) anche per pochi giorni (es. 5), per obiettivi più circoscritti (es. proprio concept o copy test) e non per finalità di brand building.

La tassonomia proposta è nata dall'esplorazione delle pratiche più comuni legate alla MROC. Essendo una tassonomia, è necessariamente una semplificazione della realtà: poiché le MROC sono molto flessibili, ogni società di ricerca di fatto ne adatta l'uso ai suoi obiettivi di ricerca.

5) Si concorda sugli aspetti di condivisione e costruzione di un obiettivo comune con i partecipanti alla community. Dissimilmente da gran parte dei focus group, dove i partecipanti non sempre sono messi al corrente delle finalità di ricerca e delle esigenze informative del committente, nelle MROC si cerca di perseguire uno scopo comune esplicitando cosa si vuole ottenere dal lavoro, rendendo i partecipanti quasi dei 'consulenti', e non più un target indagato. In poche parole, si lavora insieme a loro e non su di loro. Una precisazione sugli aspetti di creazione di senso di comunità e appartenenza: si può riscontrare che i membri della community sviluppano maggiormente questo tipo di sentimento laddove a) si affrontano tematiche sulle quali si può fare storytelling, che grazie alla condivisione di esperienze simili crea appunto empatia, e b) con target piuttosto omogenei, che possiedono tratti e caratteristiche comuni, i quali contribuiscono a sviluppare la percezione dell'esistenza di un ingroup.

La creazione di senso si genera all'interno dello scambio conversazionale tra le persone, dando vita a una dinamica circolare tra produzione di informazioni da parte dei singoli membri, loro comunicazione, attraverso un processo di natura psicosociale, governo degli scambi in termini conversazionale, generazione di contenuti utili alla ricerca e, infine, creazione di engagement e di senso di appartenenza

alla community stessa. Detto in altri termini, l'aver costituito in maniera pensata il gruppo di persone che abitano la MROC sulla base delle loro caratteristiche in relazione all'oggetto di ricerca e aver supportato con le attività previste il processo di generazione di un adeguato senso di appartenenza assicura che il gruppo sia coeso e che funzioni come 'generatore' di dati sull'oggetto indagato.

6) Potrebbe essere utile specificare che alcune delle fasi descritte possono essere sovrapposte per ottenere un risparmio di tempo sul timing finale. Fasi come l'effettuazione del reclutamento, stesura della traccia e (post-approvazione) setup tecnico della community, si svolgono tipicamente in una settimana, sovrapponendo appunto i vari processi.

Per semplificazione, le fasi sono presentate consecutivamente, in quanto ogni scelta effettuata in una fase influenza poi quanto avviene nell'altra. Certamente, con l'esperienza, i diversi istituti di ricerca generano modi di lavorare diversi che possono prevedere la condensazione o anche l'eliminazione di alcune di queste fasi.

7) La descrizione dei vari profili di partecipante è interessante, ma abitualmente si fa un po' il valore netto dei commenti, e si 'tollera' la presenza di queste diverse tipologie di membri all'interno della community. Il nostro approccio è quello di richiedere contributi articolati e pensati, scoraggiando quindi commenti di tipo lurking (es. "Sì, concordo"). Si tiene conto poi del contributo effettivo del singolo partecipante in fase di incentivazione (es. è necessaria una partecipazione attiva almeno all'80-90% di tutti i forum).

Il lavoro presentato è sulle buone pratiche. La selezione di persone sulla base delle loro capacità di contributo alla community è emersa fortemente come consiglio per costruire MROC efficaci. Sicuramente ogni istituto di ricerca gestisce poi il processo come è più funzionale per le proprie pratiche lavorative.

8) Va considerato come un approccio con numeriche ampie oggettivizzi un'interpretazione che finora è stata solamente quantitativa. L'analisi semantica, infatti, consente di automatizzare una buona parte dei processi di lettura, che altrimenti sarebbero molto onerosi in termini di risorse specie per le community di >250 partecipanti; e poiché gli algoritmi di machine learning che si impiegano ragionano in termini probabilistici, l'analisi assume anche un valore statistico e si libera della soggettività intrinseca di un ricercatore qualitativo.

Spostare il peso della sottrazione alla casualità dell'intero processo di ricerca dalla costruzione del campione all'analisi semantica evidentemente 'libera' energie (in termini di costi e tempi) da impegnare nella fase più creativa e contemporaneamente più razionale della ricerca stessa. Ciò, inevitabilmente, va a vantaggio da un lato della qualità della fase progettuale e dall'altro della precisione del momento analitico.

9) I partecipanti alla community hanno una relazione esclusiva con la società di ricerca che gestisce la MROC, così come avviene sempre in ambito market research? Si tratta sempre e solo di analisi di dati aggregati dove l'identità non è nota alla committenza? In presenza di consenso esplicito da parte dei partecipanti - data la specificità di metodologia e tecnologia -, può esistere un rapporto diretto tra partecipante e azienda committente? In altre parole, nella prassi succede che nomi e cognomi dei membri della MROC diventino noti all'azienda committente per follow-up specifici (ad esempio inviti a eventi aziendali, di sviluppo dedicati alla customer base)?

Non ci sono noti casi in cui determinati membri delle MROC siano conosciuti dalle aziende clienti. Sicuramente il rapporto diretto è un punto su cui riflettere in termini metodologici: quanto quel determinato partecipante sarà portato ad agire 'liberamente' – o meglio 'sinceramente' – quando sa di avere l'interesse dell'azienda cliente? Una volta smarcato questo aspetto (insieme alle questioni relative alla privacy), il rapporto diretto può essere possibile. Nella prassi – sempre nel rispetto delle normative - sicuramente è possibile che alcuni membri delle MROC siano invitati a altre iniziative di ricerca dello stesso cliente proprio perché target specifico dell'azienda stessa oppure diventino parte di un MROC pop-up.