



**netnografia**  
business intelligence & insight discover®

TBUMBR – Umbria

---

## Analisi di Web Reputation

Perugia, 28 giugno 2012

*Netnografia® è la piattaforma di market intelligence e consumer insight realizzata da Viralbeat in collaborazione esclusiva con il Centro Studi Etnografia Digitale*



**Chi siamo**

# Chi siamo



**Siamo specializzati nell'analizzare le aspettative dei consumatori e innescare il passaparola on line, per costruire relazioni di lungo periodo tra persone e brand.**



# Chi siamo

Centro Studi Etnografia  
**DIGITALE**



**E' un consorzio universitario con  
finalità di ricerca  
socio-antropologica sui processi  
di produzione culturale emergenti  
nella Rete e nella società.**



# Che cos'è la Netnografia?

La **Netnografia** è il metodo di ricerca qualitativo di matrice etnografica che consente al ricercatore di immergersi nelle **esperienze autentiche di consumo** degli utenti della Rete al fine di **orientare, potenziare e ottimizzare** le strategie di business.





# 1. Introduzione

# Indice

---

1. Introduzione
2. Impostazione dell'analisi
3. Analisi: dati quantitativi
4. Analisi: dati qualitativi
5. Analisi: dati Twitter
6. SWOT Analysis

# Preview

Le slide seguenti illustrano i risultati dell'analisi di **web reputation online** svolta relativamente all'evento **TravelBloggersUnite Umbria (TBUMBR)** e al brand **Umbria**.

L'analisi si riferisce ad un campione di conversazioni generate in Rete nel periodo che va dal 01/03/2012 al 11/05/2012

I dati sono organizzati in grafici e mappe visive in grado di semplificarne la fruizione.

# Obiettivi

---

1. Analizzare la percezione dell'evento TBUMBR
2. Analizzare l'impatto dell'evento TBUMBR sul percepito dell'Umbria
3. Comprendere le aspettative e le criticità manifestate degli utenti rispetto al brand Umbria al fine di individuare eventuali fattori di fidelizzazione
4. Analizzare le criticità del brand Umbria in relazione alle opinioni espresse nei confronti dei suoi Competitor

Dall'analisi dei dati abbiamo osservato emergere diversi insight interessanti; di seguito le risultanze principali:

1. La maggior parte delle opinioni, relative sia a TBU che a Umbria, sono **positive** (complessivamente il 63,7%) e si concentrano maggiormente su **blog** e su **socialnetworkfotografici** (Instagram + Flickr).
2. Le **negatività** registrate sono **esigue** (4,2% TBU e 1,6% Umbria). Nello specifico esse riguardano, per **TBU**: a) problemi logistico-organizzativi (wi-fi); b) la scarsa originalità dell'evento. Per **Umbria**: a) scarsa awareness della Regione e delle sue località più tipiche (es. Orvieto); b) carenze nel trasporto pubblico / accessibilità di alcune località; c) scarsa awareness di brand locali, sia a carattere imprenditoriale che enogastronomico (fa eccezione la Perugina).
3. I topic di discussione più ricorrenti in assoluto riguardano **l'Immagine dell'Umbria** (295 su 982) e **Assisi** (168 su 982). Il topic **Evento** compare solo in terza posizione (119 su 982).

4. I sub-topic più discussi in assoluto riguardano la **Natura** (162 su 982) e l'**Enogastronomia** (130 su 982). Il sub-topic 'Natura' è trattato principalmente in relazione al carattere pittoresco e fotogenico dell'Umbria. Il sub-topic 'Enogastronomia' viene trattato in termini abbastanza generici, rari sono i riferimenti a brand di prodotti tipici locali: le specialità umbre vengono stemperate nel calderone della 'buona tavola italiana'.
5. Nell'arco di un mese è stata prodotta un'ingente massa di conversazioni inerenti TBUMBR e Umbria in generale: **6841 tweet** contenenti l'hashtag **#tbumbre** **920** tweet (all'interno di uno stream generico contenete la keyword '**umbria**' composto da **13.363 tweet**).

6. I travel blogger partecipanti all'evento hanno dato vita ad una vera e propria **comunità affettiva**, estremamente integrata e densa. Questa è una fattispecie molto importante in quanto: a) Significa che TBUMBR è stato in grado di creare un contesto empatico, un terreno fertile per attività di **networking**, sia a carattere professionale che informale; b) Più un messaggio viene prodotto da e circola in una community densa ed estesa, e più è probabile che esso si propaghi **viralmente** nella Rete in senso generale.
7. Il flusso di tweet prodotto dai travel blogger ha contaminato le interazioni comunicative del social network Twitter in generale, garantendo un **boost virale** ('un spinta') al brand Umbria, di respiro sia nazionale che internazionale.



## 2. Impostazione dell'analisi

I dati commentati si riferiscono ad un campione di **414**, estratto dalle conversazioni online, in lingua sia italiana che inglese, nel periodo **01/03/2012 - 11/05/2012**.

I post sono stati selezionati seguendo un criterio qualitativo: il **campionamento a scelta ragionata**, cioè a dire abbiamo cessato di inserire casi nel campione nel momento in cui ci siamo resi conto che essi non aggiungevano più nessuna informazione nuova e/o rilevante ai fini della comprensione culturale del percepito di TBUMBR e dell'Umbria.

I post sono stati analiticamente segmentati in *commenti* ed *opinioni*, ovvero:

**Commento:** singolo post di risposta ad un post precedente

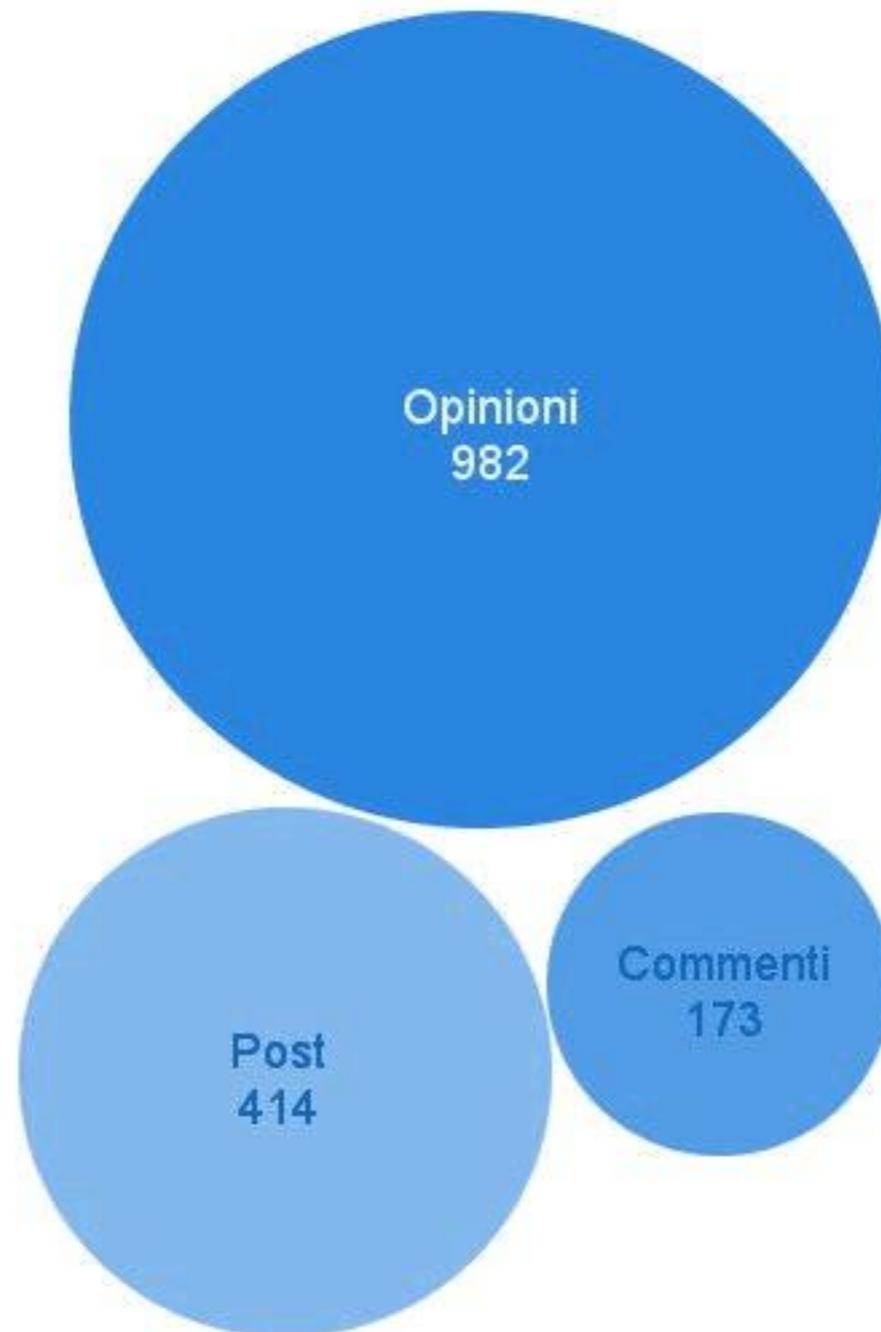
**Opinione:** singolo giudizio di valore su un determinato argomento; ogni post può contenere più di un'opinione.

Il campione di analisi si compone anche di **6841tweet** raccolti in streaming dal social network Twitter seguendo l'hashtag **#tbumbr** dal 6 Aprile (16:15) al 5 Maggio (00:17), e **13.363tweet** relativi alla keyword generica 'umbria', raccolti dal 10 Aprile (16:28) al 5 Maggio (00: 19); per un totale di **20.204** post.

Data la peculiarità dei dati Twitter, alla loro analisi è stato dedicato un report a sé, che, assieme al **report antropologico**, va a comporre il corpus dell'Analisi Netnografica vera e propria.

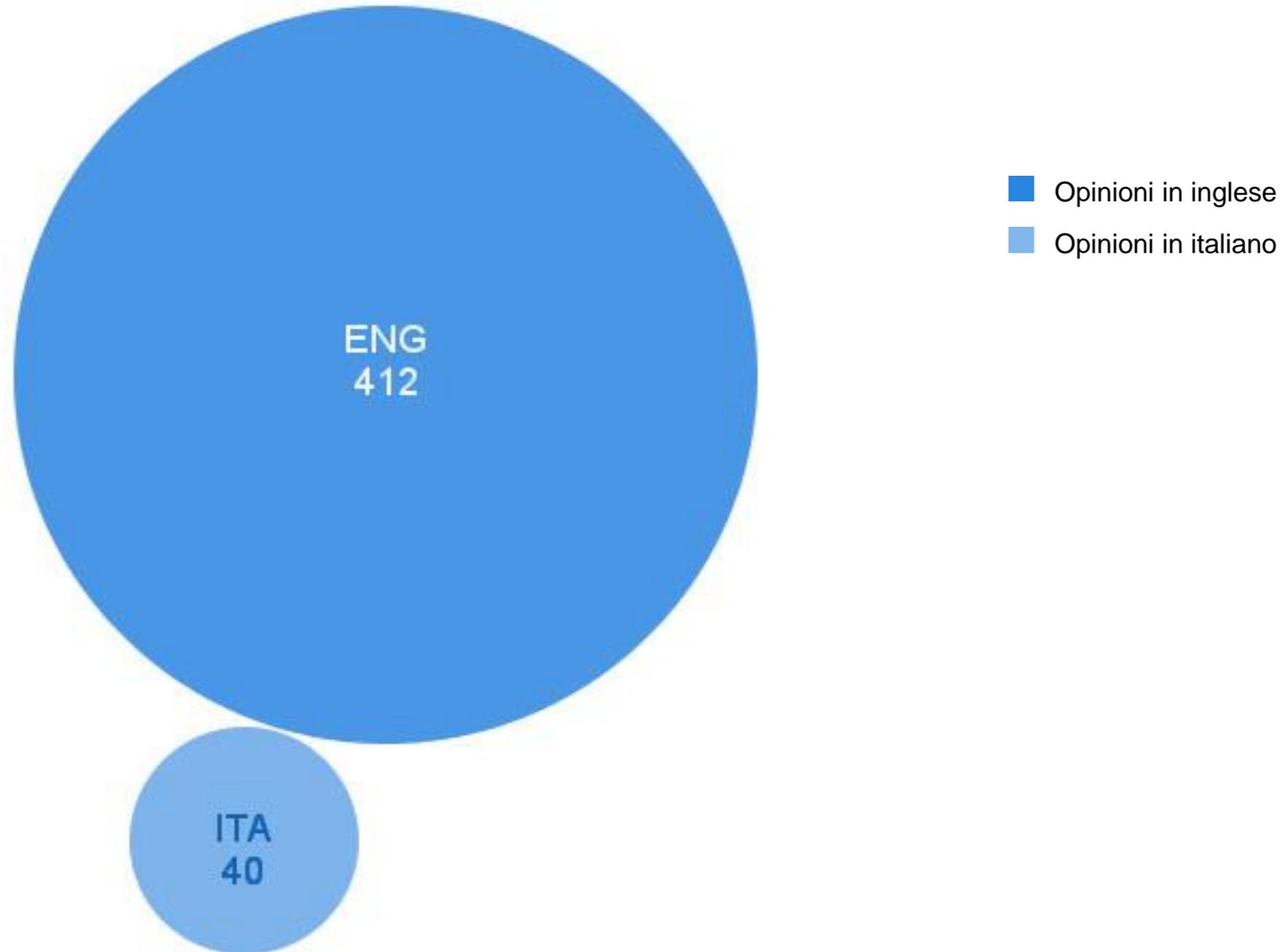
**Netnografia** = Web Reputation + Twitter Analysis + Interpretazione Antropologica

# Opinioni, post e commenti

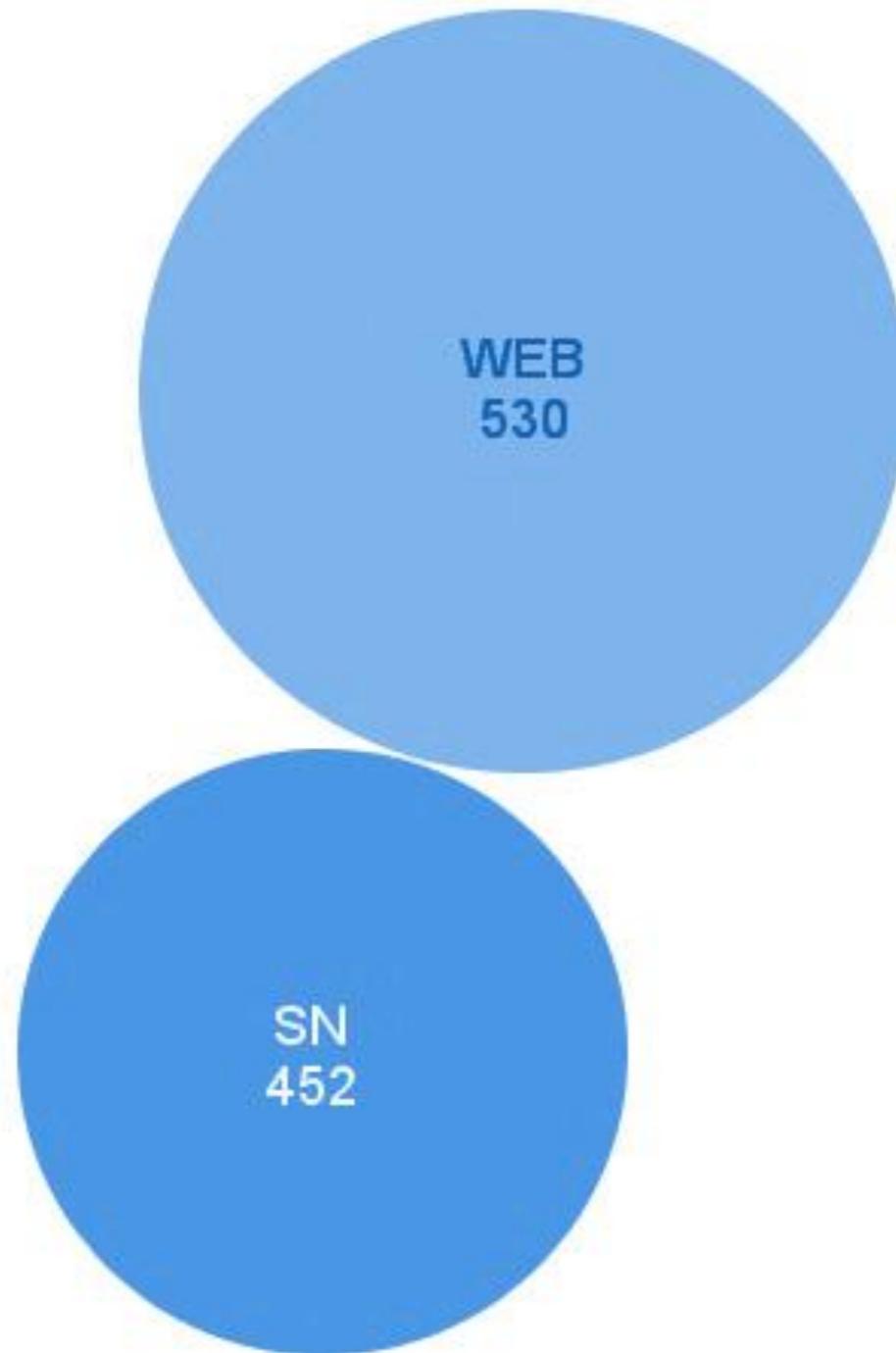


- No. totale di post
- No. totale di opinioni
- No. totale di commenti

# Opinioni suddivise per lingua



# Opinioni suddivise per WEB e SN

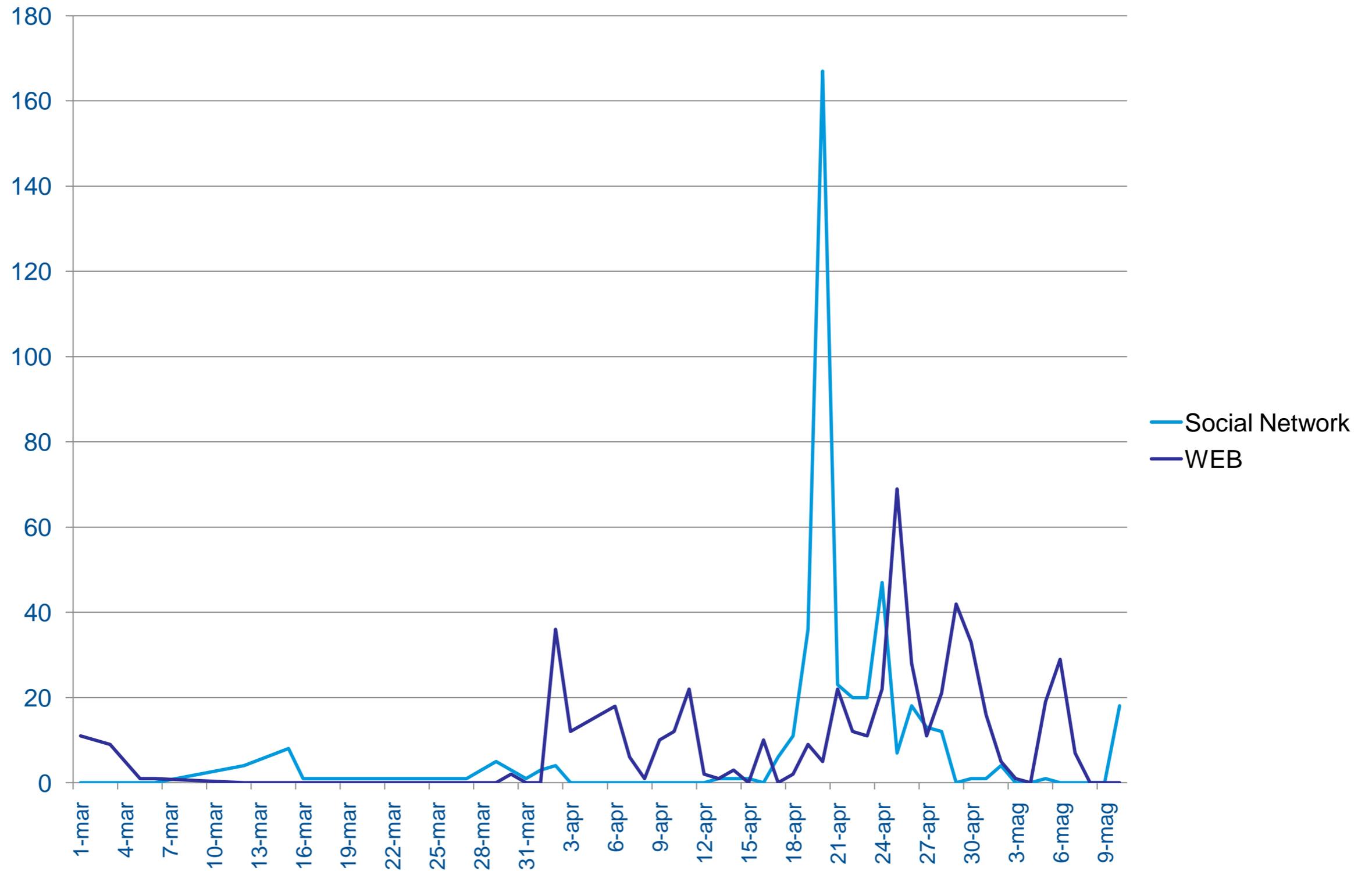


- Opinioni sui Social Network
- Opinioni sul Web

Per **Web** intendiamo l'insieme delle opinioni raccolte su **blog, forum e siti**.

Per Social Network (SN), intendiamo l'insieme delle opinioni raccolte su **Facebook, Instagram e Flickr**.

# Andamento temporale





---

## 3. Analisi: dati quantitativi

# Media type

Media	Opinioni
Blog	494
Instagram	320
Facebook	76
Flickr	55
Sito	35
Forum	2

I grafici mostrano la distribuzione delle opinioni rilevate, nelle diverse di **tipologie di media**

Si può notare una maggiore concentrazione di opinioni all'interno dei **Blog** e del social network fotografico **Instagram**.

Sito  
**Instagram**  
Flickr  
**Blog**  
Forum Facebook

The background is a solid blue color with several overlapping circles of varying shades of blue on the left side. A thin white horizontal line is positioned above the text.

## 3.1 Sentiment

# Criteri di valutazione del Sentiment

Le slide che seguono sintetizzano, attraverso l'analisi del Sentiment, la percezione complessiva degli utenti nei confronti di **TBUMBR** e **Umbria**. Tale percezione si suddivide in **positiva**, **negativa**, **neutra** e **question**:

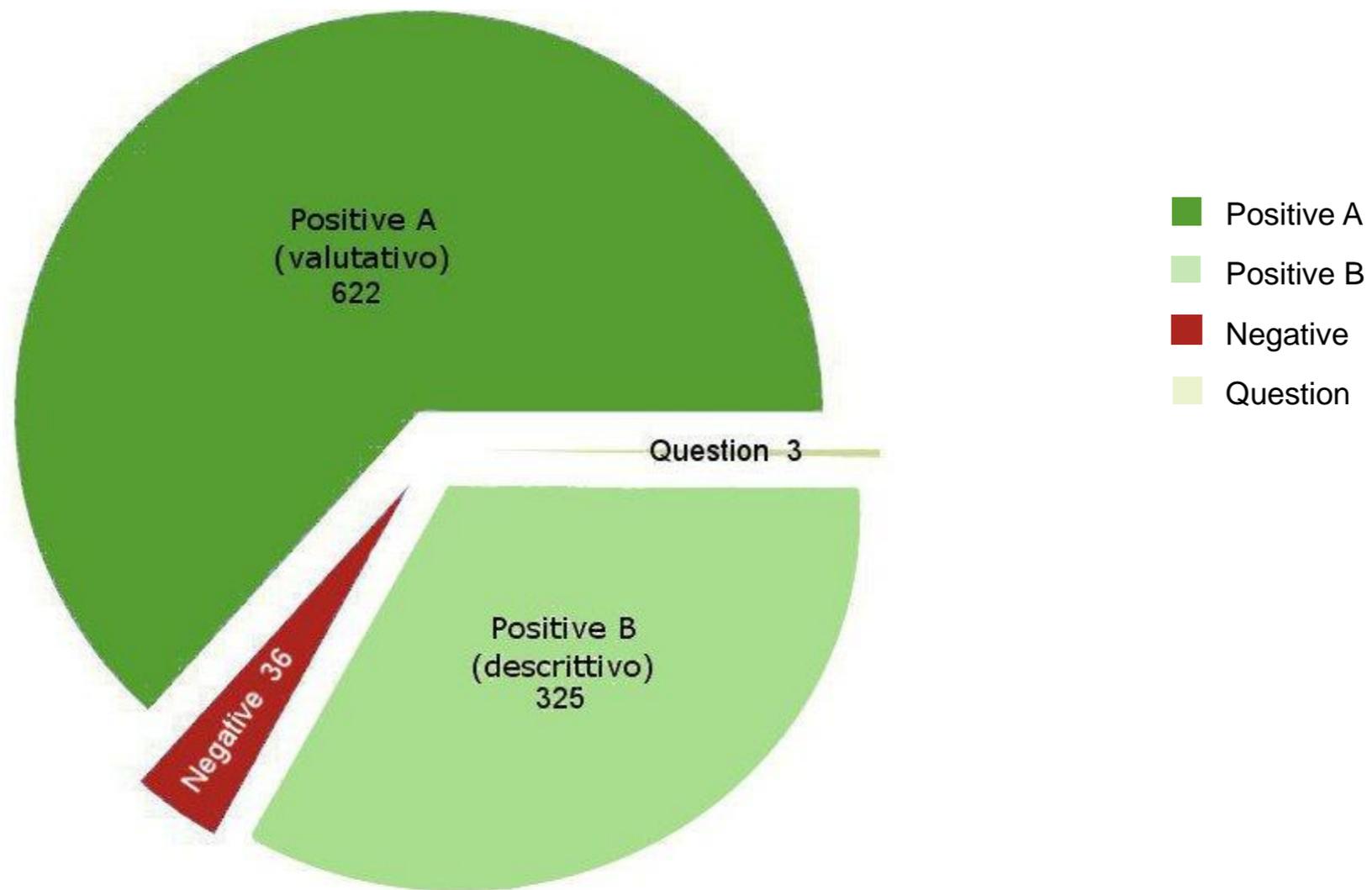
**POSITIVA A (valutativa)**. L'attitudine di quelle opinioni che: a) esprimono un esplicito apprezzamento nei confronti di TBUMBR o Umbria; b) consigliano ad altri utenti di partecipare a TBUMBR o di visitare l'Umbria; c) pur non esprimendo giudizi espliciti situano TBUMBR o Umbria in un contesto discorsivo di positività.

**NEGATIVA**. L'attitudine di quelle opinioni che: a) esprimono un'esplicita critica nei confronti di TBUMBR e Umbria; b) sconsigliano ad altri utenti di partecipare a TBUMBR o di visitare l'Umbria; c) pur non esprimendo giudizi espliciti situano TBUMBR o Umbria in un contesto discorsivo di negatività.

**POSITIVA B (descrittiva)**. L'attitudine di quelle opinioni che non esprimono alcuna valutazione esplicita su TBUMBR e/o Umbria. Tali opinioni non si riferiscono a reazioni distaccate o indecise in merito all'oggetto, bensì semplicemente in passaggi di carattere descrittivo; descrittività che non fa altro che aumentare la notorietà e la diffusione globale del brand Umbria. Ecco perché sono state catalogate come positive, sebbene con dei distinguo.

**QUESTION**. La categoria 'question' si riferisce ad opinioni che in realtà corrispondono a domande.

# Sentimentglobale



Il Sentiment globale (Web + SN), relativo sia a TBUMR che a Umbria, è decisamente **positivo** (63,7%); a fronte di una **negatività** davvero esigua (2,7%).

Molto simile è la situazione specifica del **Web**, dove si registra una positività pari al 71,6% contro una negatività del 4,1%

Sui SN, sebbene il sentiment **positivo** sia prevalente (54,6% contro 1,1% di negatività), si registra una forte concentrazione di opinioni **neutre** (44,2%). Cio è dovuto alla grande quantità di opinioni rilevate su **Instagram** e **Flickr**: popolari social network di condivisione fotografica in cui commenti degli utenti hanno spesso una mera funzione didascalica.

*View of the vine yards from my patio - Assisi, Italy #TBUMBR.*  
[Data: 19/4/2012Autore: bluenose\_girlFonte:  
[http://followgram.me/i/173211903687141191\\_1532312](http://followgram.me/i/173211903687141191_1532312)]

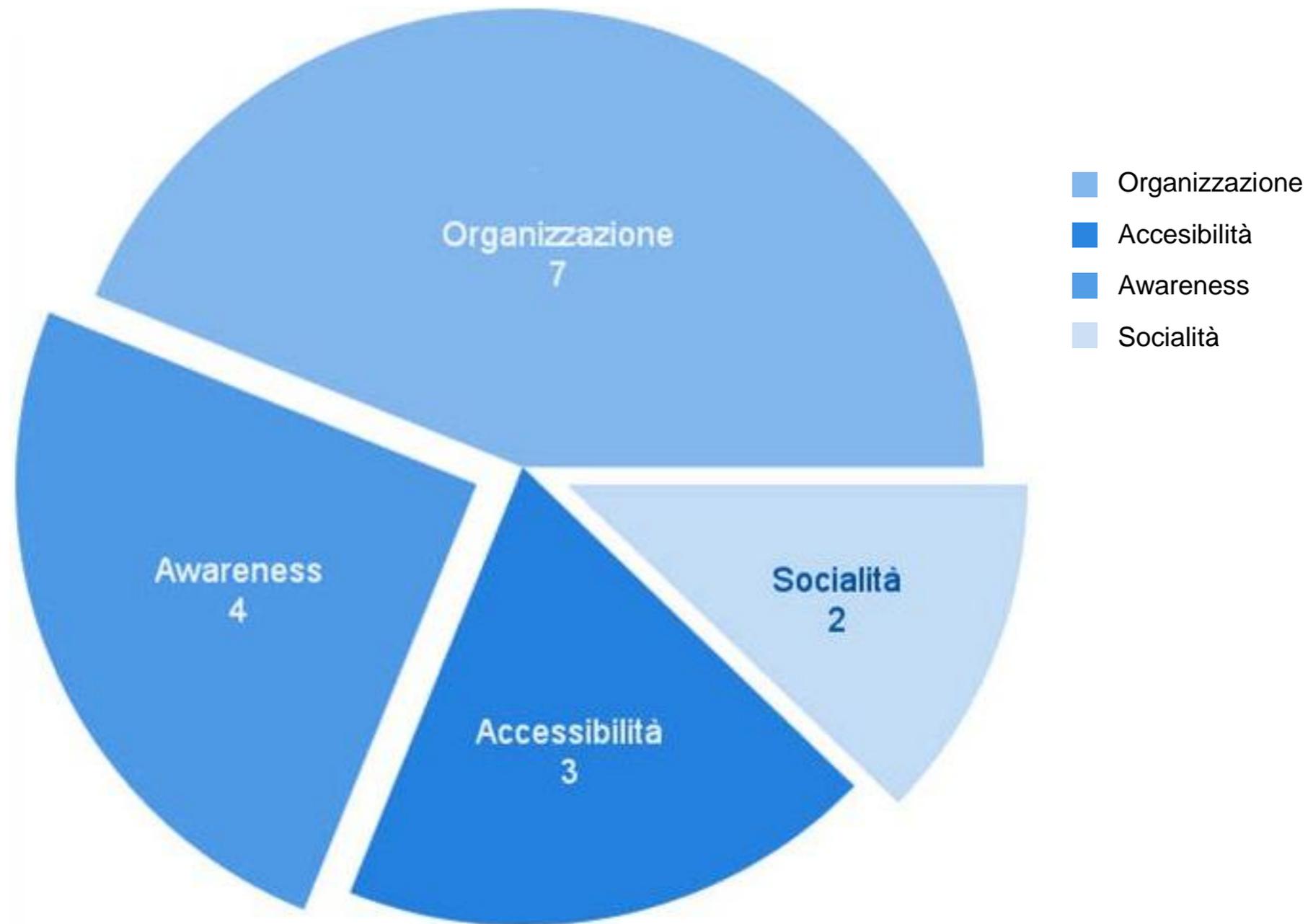
*Duomo di Todi #TBUmbr#umbriacatura#umbria*  
[Data: 19/4/2012Autore: blog100daysFonte:  
[http://followgram.me/i/172892426167858974\\_406484](http://followgram.me/i/172892426167858974_406484)]

L'esiguità delle opinioni negative ci induce ad una fisiologica curiosità:

All'interno di questo armonioso coro di 'voci positive' attorno TBUMR e Umbria, quali sono le **note stonate**? Rispetto a quali tematiche esse risuonano?

Per essere un po' più prosaici: relativamente a quali aspetti di TBUMR e Umbria si parla male, e perché?

# Focus sentiment negativo (TBU + Umbria)

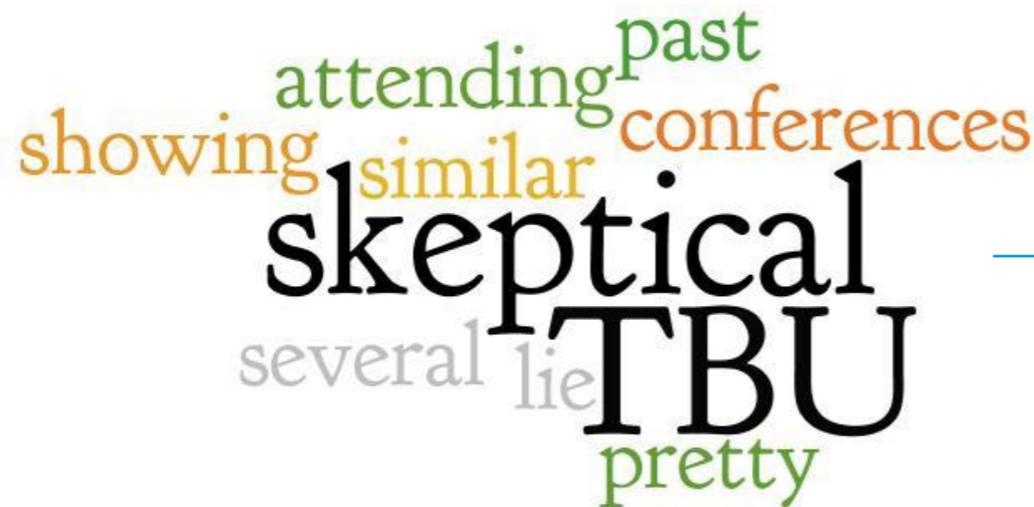




# Focus sentiment negativo: TBU + Umbria awareness

*“Orvieto wasn’t on the cards at all”*

Data: 06/05/2012 Autore: Jodi Ettenberg Fonte: <http://www.legalnomads.com>



*“I was pretty skeptical about TBU, having been to several similar conferences in the past”*

Data: 25/04/2012 Autore: Angie Away Fonte: <http://theplanetd.com>

# Focus sentiment negativo: Umbria accessibilità

*“Unfortunately the tourism board of Umbria hijacked her session and ended up taking her group up a trolley instead of all the super places she had lined up”*

Data: 25/04/2012 Autore: debndave Fonte: <http://theplanetd.com>



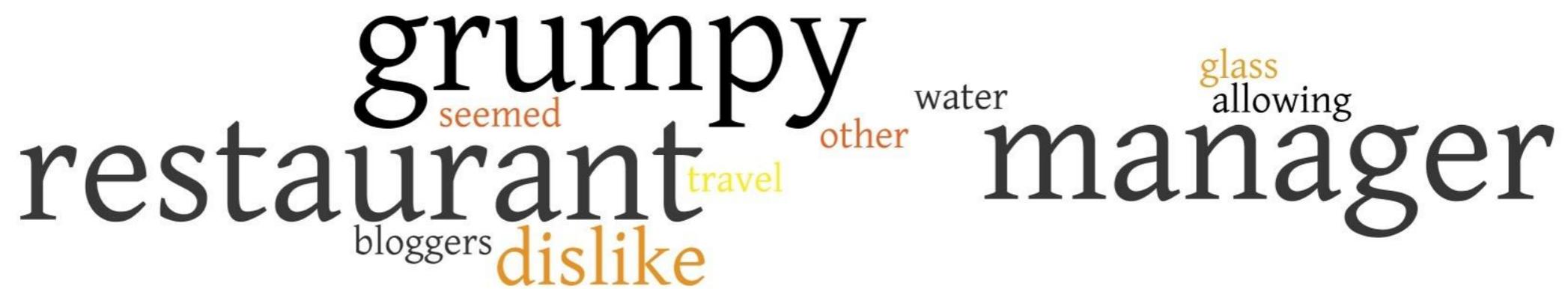
*“Difficoltoso può essere anche raggiungere Assisi senza auto: potete sempre richiedere il servizio transfer, altrimenti potete raggiungere a piedi Santa Maria degli Angeli e da lì prendere l'autobus fino ad Assisi”*

Data: 24/04/2012 Autore: alessandro Fonte: <http://blog.tripwolf.com/>

# Focus sentiment negativo: Umbria socialità

*“but other than the grumpy restaurant manager who seemed to dislike travel bloggers by not even allowing us a glass of water”*

Data: 25/04/2012 Autore: debndaveFonte: <http://theplanetd.com>



Come emerge dalle **tagcloud** mostrate nelle slide precedenti, le critiche si distribuiscono e si differenziano per TBUMBR e Umbria.

Per quanto riguarda **TBUMBR** i travel blogger manifestano:

1. Sconcerto per alcune difficoltà di accesso alla rete *wi-fi*: un'eresia per dei professionisti del 2.0.
2. Una forma di scetticismo circa l'*originalità* e l'*innovatività* della manifestazione (anche se tale scetticismo sembra manifestarsi prima che questi prendano effettivamente parte ad essa).

Per quanto riguarda **UMBRIA** gli utenti lamentano:

1. Una scarsa notorietà e pubblicizzazione dell'Umbria e delle sue località più tipiche (es. Orvieto).
2. Problemi di accessibilità fisica ad alcune località, a loro volta legati a carenze del trasporto pubblico.
3. La scarsa accoglienza da parte di alcuni ristoratori che sembrano non aver gradito la presenza dei travel blogger sul suolo Umbro.

# Legenda: Layer, Topic e Sub-topic

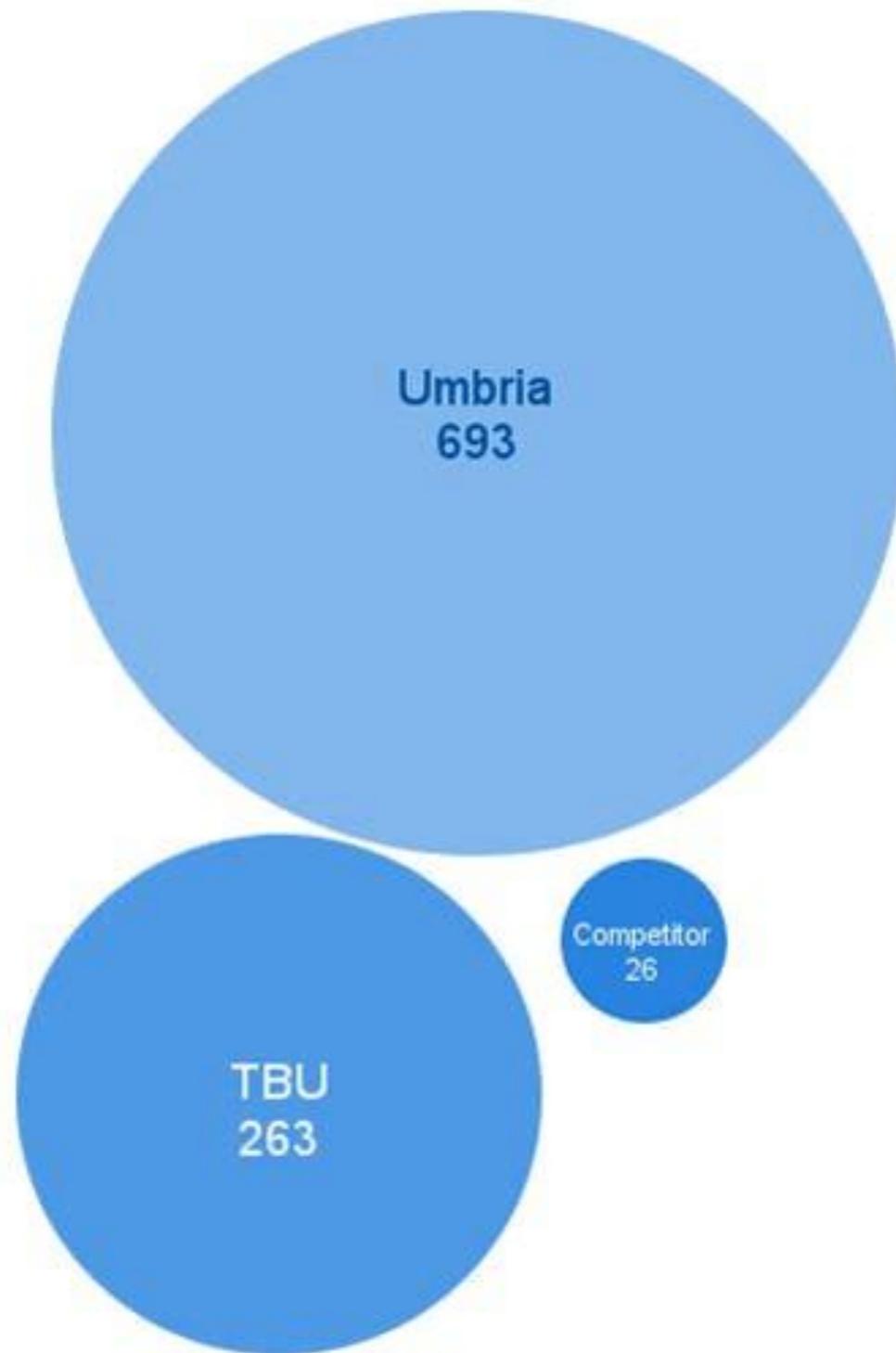
Prima di proseguire oltre con l'analisi è d'uopo fornire delle coordinate che aiutino il lettore a comprendere il senso delle **categorie di analisi** utilizzate per catalogare le conversazioni rilevate

Le slide che seguono mostrano la suddivisione delle opinioni in **layer**, **topic** e **sub-topic**.

I **layer** corrispondono a macro categorie di discussione, a loro volta suddivise in sotto-categorie dette **topic**. Anche i topic sono stati segmentati in ulteriori tematiche dette **sub-topic**, utili a specificare alcune sfumature semantiche dei primi.

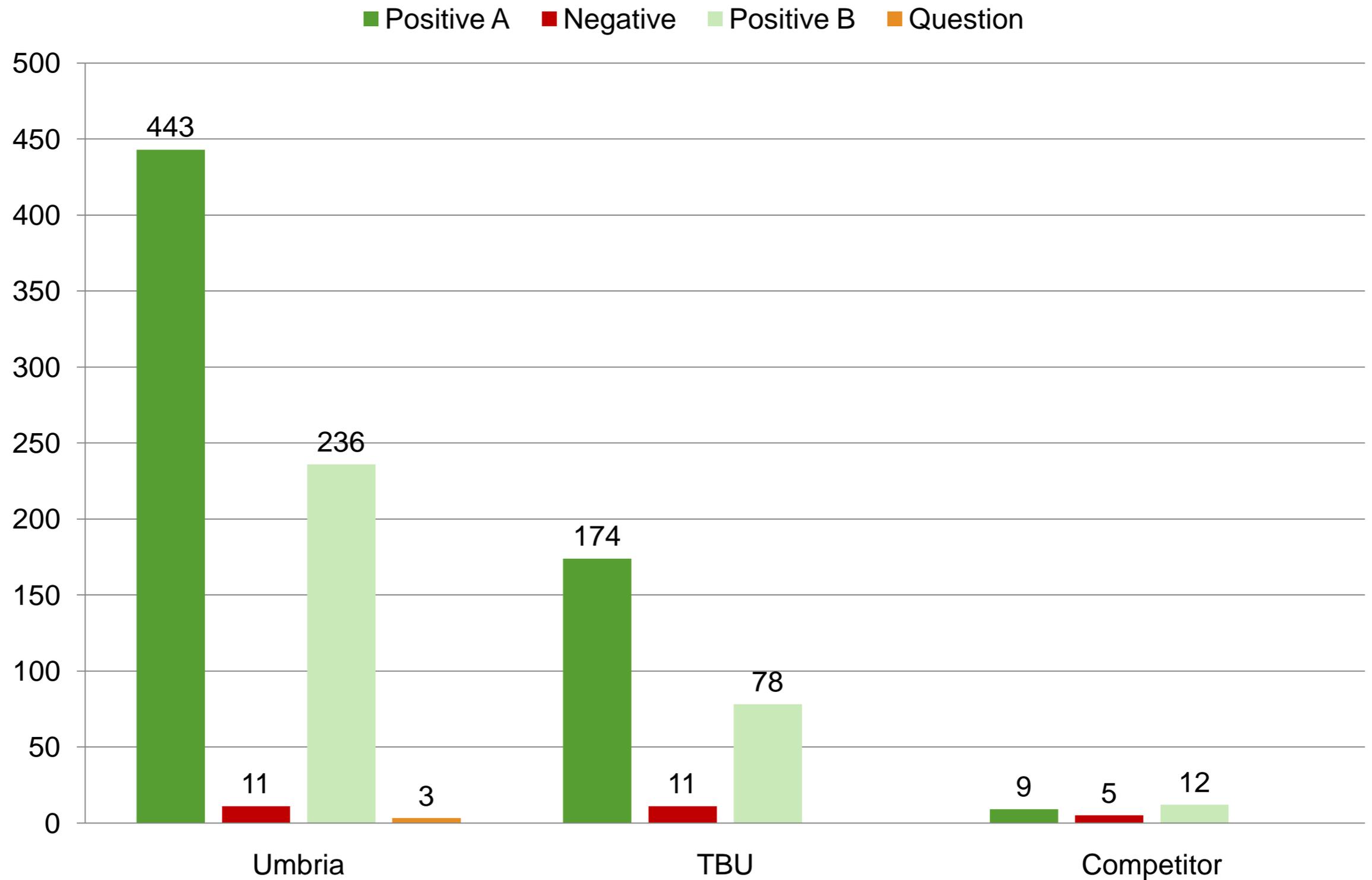
Di seguito alcune tabelle che fungono da legenda per layer, topic e sub-topic.

# Ampiezza dei Layer

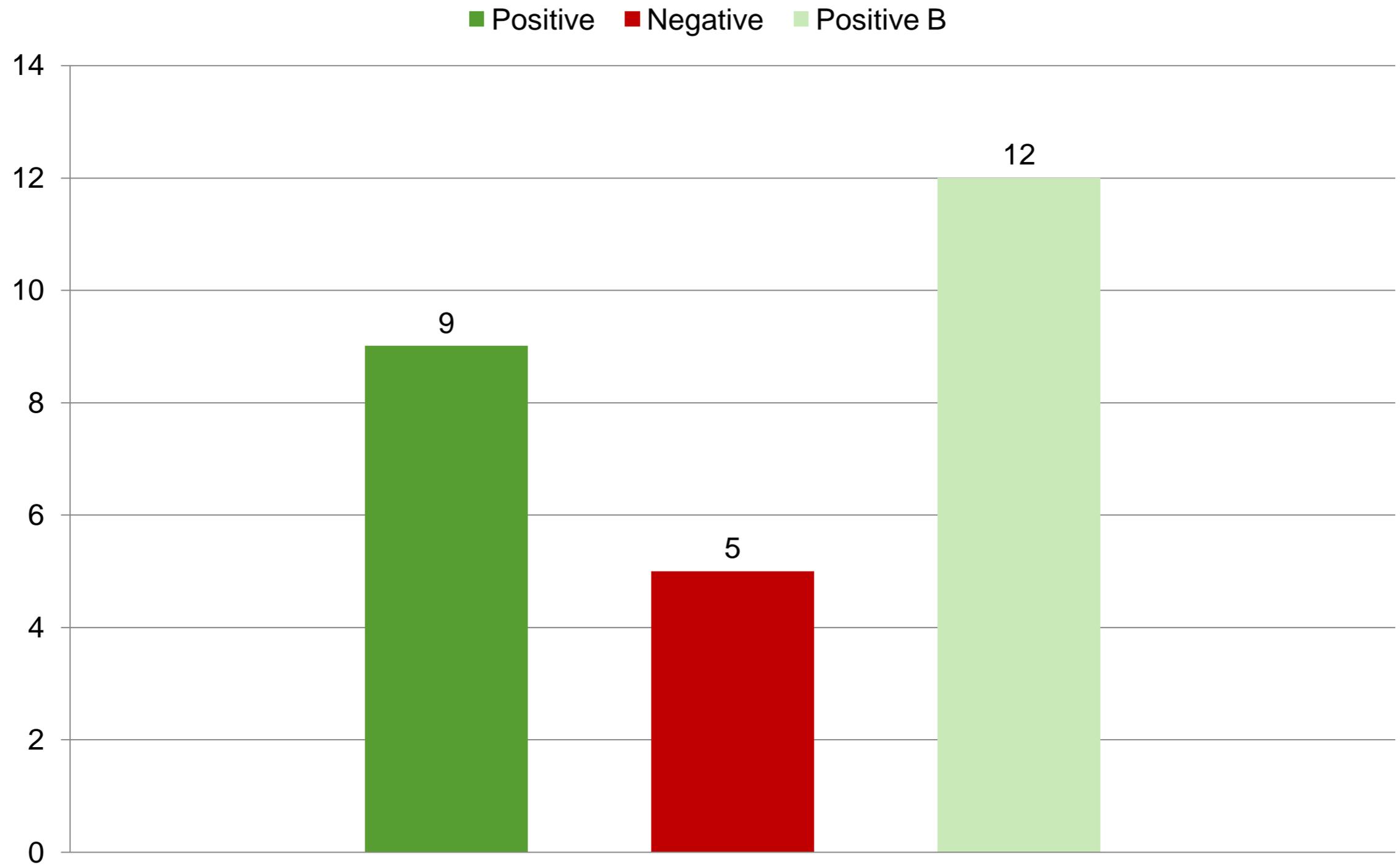


Umbria  
Competitor  
TBU

# Sentiment nei Layer



# Competitor: sentiment



# Competitor: topic esub-topic

Topic	Occorrenza
Toscana	9
Roma	7

Sub-topic	Occorrenza
Awareness	15
Qualità	7

Awareness

Qualità



*"Thanks @fosterwrite, yes it definitely gives Tuscany a run for its pretty money"*

Data: 20/04/2012 Autore: livesharetravel Fonte: [http://followgram.me/i/174026969620349324\\_1750959](http://followgram.me/i/174026969620349324_1750959)

*"It was so much fun hanging out. Rome was a blast! Hope to catch up with you again soon"*

Data: 02/05/2012 Autore: Andrea Fonte: <http://www.destinationeurope.net>

← roma

toscana



*"Io di base sono una fan della Toscana. Le colline, l'accento, le piazzette, i vicoli, il cibo... Ecco, quando ho qualche giorno libero vado a perdermi in Toscana, di solito"*

Data: 11/04/2012 Autore: viachesiva Fonte: <http://viachesiva.wordpress.com>

*"If you've never visited Italy or if you're looking for a new, unique destination in Italy, aside from Rome, Venice, Florence and the other usual suspects..."*

Data: 05/05/2012 Autore: unknown Fonte: <http://latitudetravel.ca>



---

## 4. Analisi: dati qualitativi

# Topic (globali)

Topic	Occorrenza
Immagine	295
Assisi	168
Evento	119
Conferenza	74
Perugia	62
Tour	42
Gubbio	35
Coming-up	20
Orvieto	19
Narni	14
Lago Trasimeno	13

I topic che, globalmente, raccolgono più opinioni sono: **Immagine** (dell'Umbria), **Assisi** e, naturalmente, **Evento** (TBUMBR).



# Topic (globali con poche occorrenze)

Topic	Occorrenza
Spoletto	12
Monti Sibillini	11
Todi	10
Toscana	10
Blogging spontaneo	10
Montignano	9
Futuro	9
Baschi	5
Bevagna	5
Montefalco	5
Norcia	5
Valnerina	4
Castello di Montignano	4
Santa Maria degli Angeli	4
Spello	4
Torgiano	3
Città della Pieve	2
Borgo Mandoletto	1
Castelluccio	1
Cima del Redentore	1
Cinque Terre	1
Forca Viola	1
Isola Maggiore	1
Massa Martana	1
Monte Vettore	1
Monte Vibiano	1
Piano Grande	1
Pizzo del Diavolo	1
Siena	1
Subasio	1



# Sub-topic (globali)

Sub-topic	Occorrenza
Natura	162
Qualità	142
Enogastronomia	130
Socialità	61
Awareness	57
Medioevo	54
Spiritualità	53
Città	49
Cultura	42
Internazionalità	40
Organizzazione	38
Tempo	37
Economia locale	33
New media	29
Itinerario	22
Accomodation	13

Se escludiamo l'iper generico **Qualità**, i sub-topic più popolari risultano essere: **Natura** ed **Enogastronomia**. Entrambi principalmente associati a località Umbre.



# TBU: Topic

Topic	Occorrenza
Evento	119
Conferenza	75
Tour	40
Coming-up	20
Bloggino spontaneo	8
Futuro	4

Rispetto al layer TBU, i topic che raccolgono il maggior numero di opinioni sono:

**Evento e Conferenza.**

Curiosamente **Tour** ed il sub-topic correlato **Itinerario**, non risultano essere tematiche particolarmente discusse online.

Evento  
Tour  
Conferenza  
Futuro  
Bloggino spontaneo  
Coming up

# TBU: Sub-topic (principali)

Sub-topic	Occorrenza
Qualità	72
Socialità	43
Organizzazione	38
Internazionalità	32
New media	25
Itinerario	21

Internazionalità  
Qualità  
Itinerario  
Organizzazione  
Socialità  
New media

# Umbria: Topic (principali)

Topic	Occorrenza
Immagine	296
Assisi	168
Perugia	62
Gubbio	35
Orvieto	19
Narni	14
Lago Trasimeno	11
Monti Sibillini	10

Rispetto al layer Umbria i topic più chiacchierati sono: **Immagine** (dell'Umbria) ed **Assisi**.

In generale vengono citate moltissime località umbre (come evidenzia la slide successiva); tuttavia i topic con un numero di occorrenze minimamente consistente sono quelli contenuti nella tabella a sinistra.



# Umbria: Topic (con poche occorrenze)

Topic	Occorrenz
Spoletto	9
Todi	9
Montignano	7
Baschi	5
Bevagna	5
Norcia	4
Montefalco	4
Valnerina	3
Castello di Motignano	3
Santa Maria degli Angeli	3
Spello	3
Abbazia San Pietro in Valle	2
Torgiano	2
Tour	2
Fogolino	2
Città della Pieve	2
Alviano	1
Borgo Mandoleto	1
Cascata delle Marmore	1
Castelluccio	1
Cima del Redentore	1
Forca Viola	1
Futuro	1
Isola Maggiore	1
Massa Martana	1
Monte Vettore	1
Monte Vibiano	1
Piano Grande	1
Pizzo del Diavolo	1
Subasio	1



# Focus sui Topic dell'Umbria

Con l'aiuto di alcune **tagcloud** cercheremo di individuare, nelle slide successive, quelle che sono le parole ed i concetti chiave spontaneamente associati dagli utenti ai principali **topic** relativi al layer **Umbria**.

Ovviamente ci concentreremo su quelle parole e su quei concetti maggiormente ricorrenti.











# Umbria: Sub-topic (principali)

Sub-topic	Occorrenza
Natura	161
Enogastronomia	129
Qualità	64
Spiritualità	53
Medioevo	53
Città	49
Cultura	41
Tempo	34
Awareness	33
Economia locale	24
Socialità	18

Rispetto al layer Umbria i sub-topic più discussi risultano essere: **Natura** ed **Enogastronomia**.



# Focus sui Sub-topic dell'Umbria

Con l'aiuto di alcune **tagcloud** cercheremo di individuare, nelle slide successive, quelle che sono le parole ed i concetti chiave spontaneamente associati dagli utenti ai principali **sub-topic** relativi al layer **Umbria**.

Ovviamente ci concentreremo su quelle parole e su quei concetti maggiormente ricorrenti.











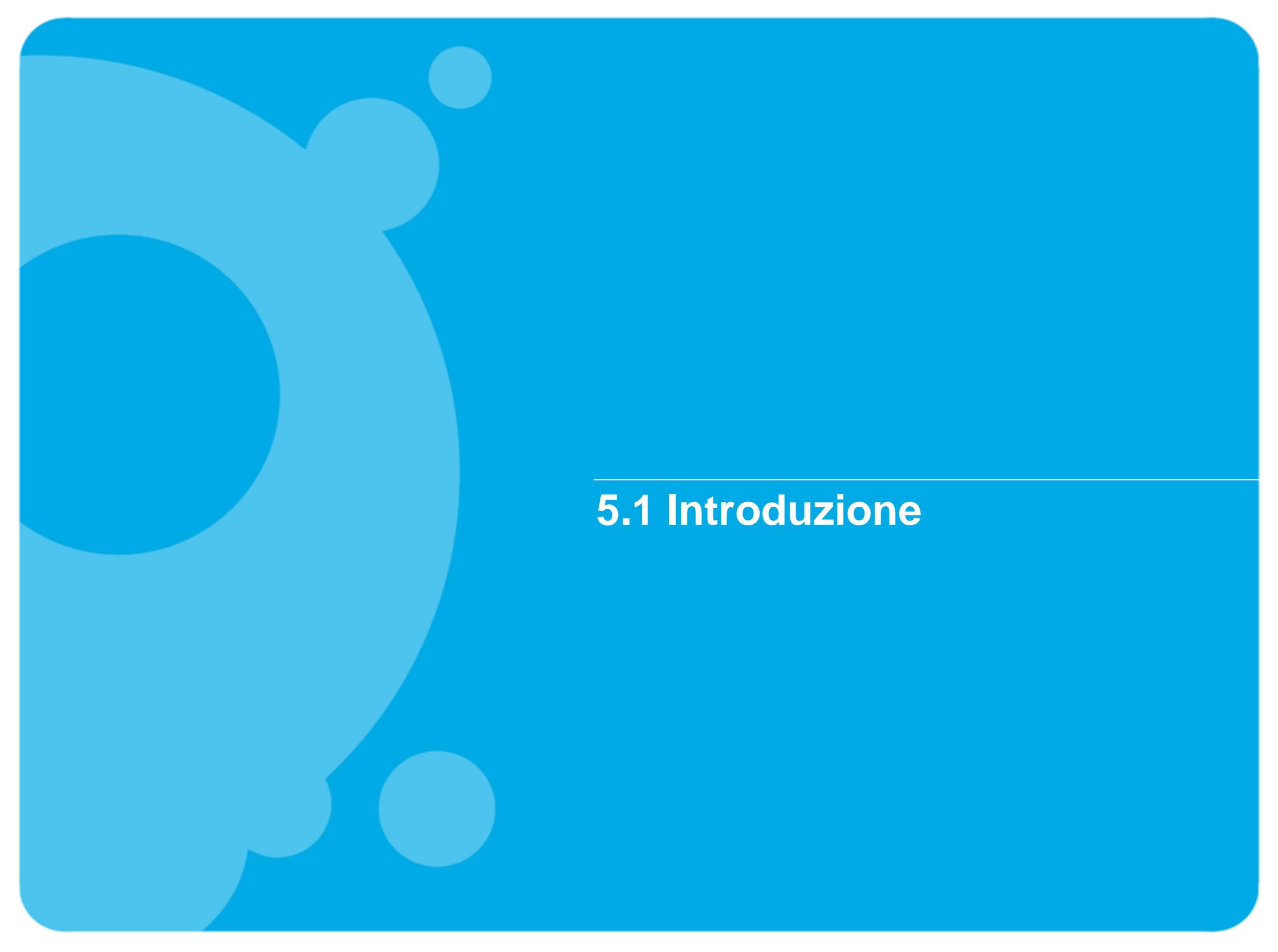






---

## 5. Analisi: dati Twitter



## 5.1 Introduzione

# Premessa all'analisi Twitter

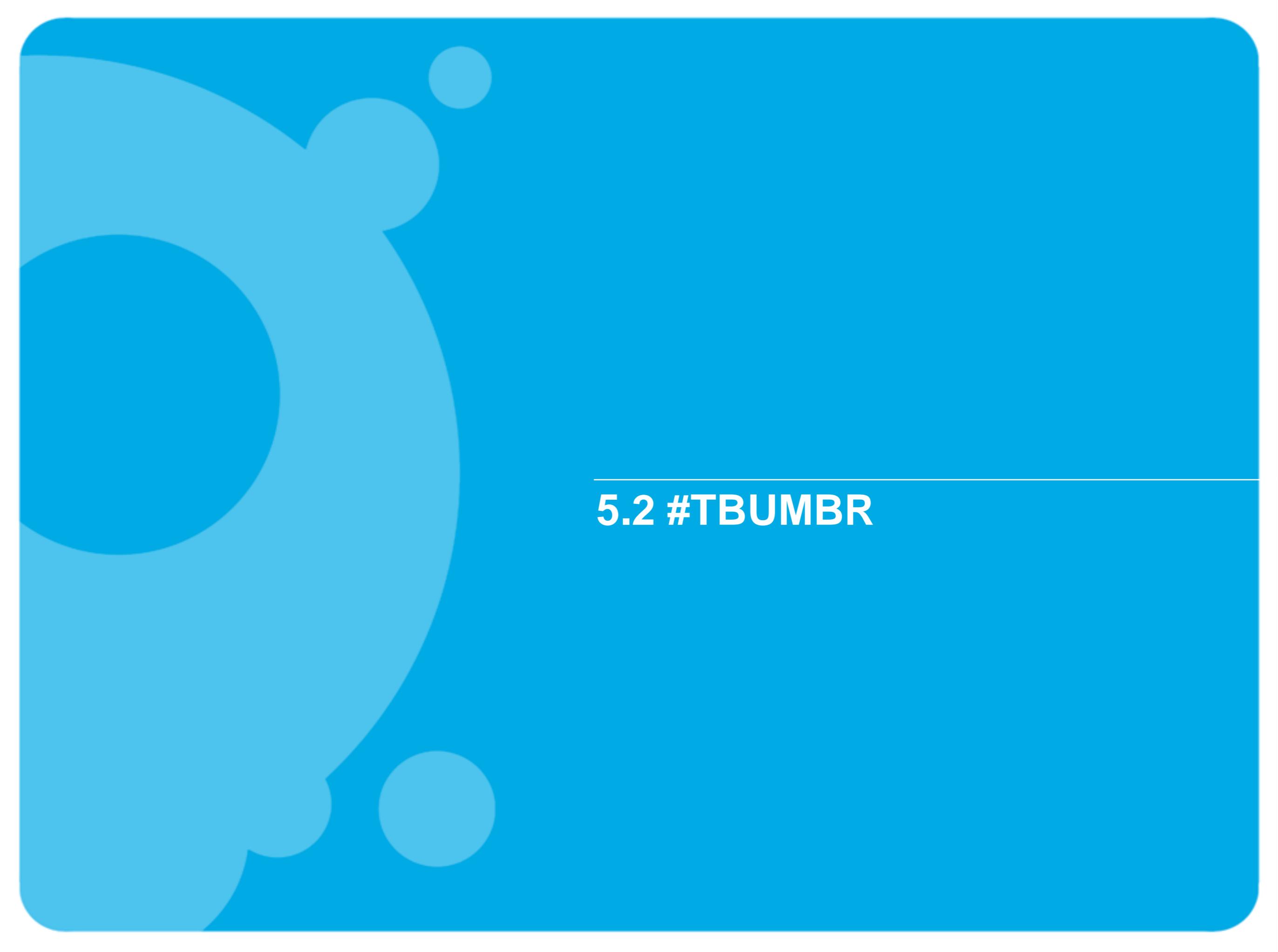
L'analisi che segue è stata svolta su una base dati di **20.204 post** estratti dal social network Twitter, raccolti dal 6 Aprile al 5 Maggio 2012.

Nello specifico sono stati raccolti **6841 tweet** seguendo l'hashtag **#tbumbrdal** 6 Aprile al 7 Maggio 2012.

Italiano 10,07% (689)  
Inglese 89,11% (6096)  
Tedesco 0,27% (19)  
Spagnolo 0,54% (37)

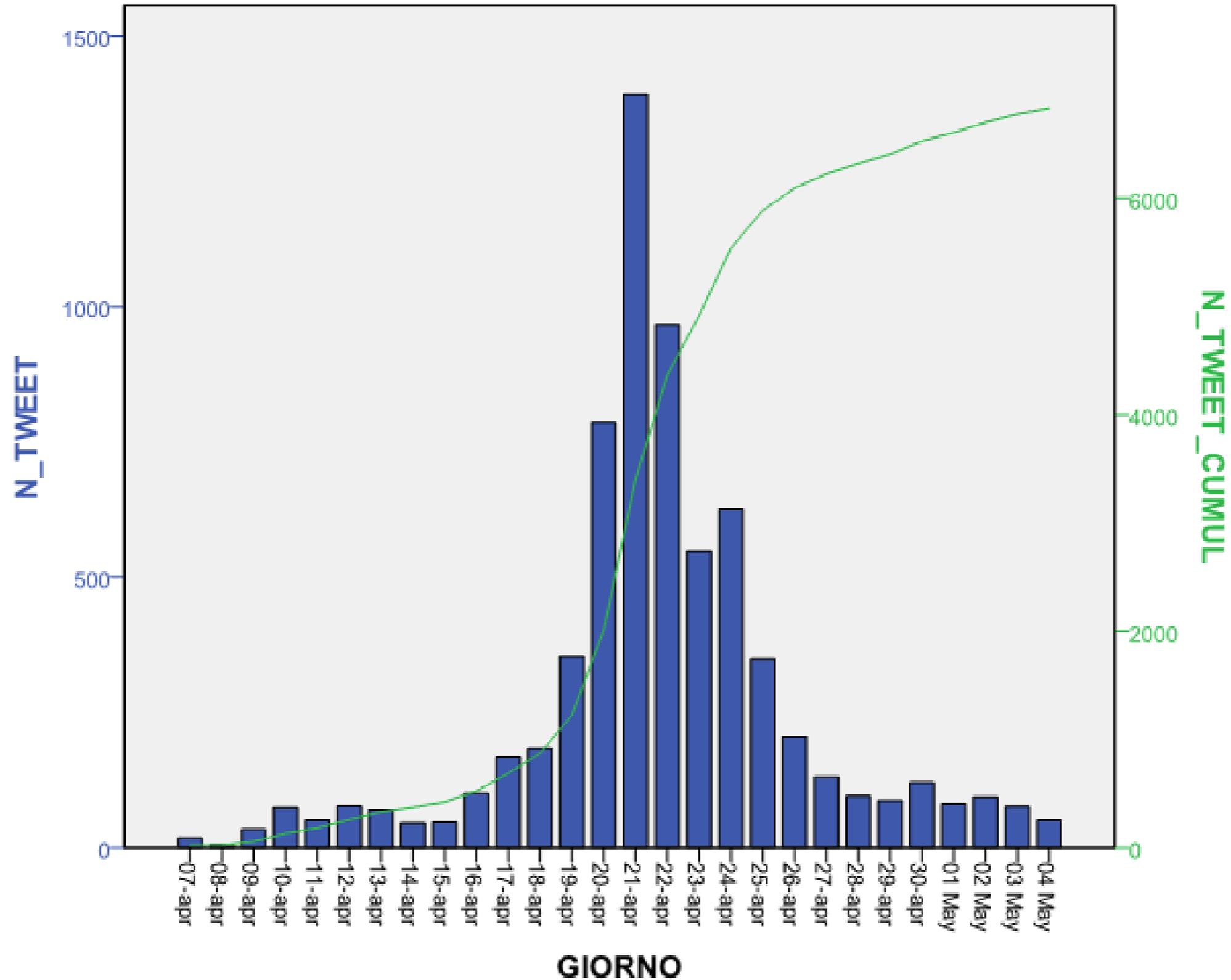
E **13.363 tweet** seguendo la keyword semplice **'umbria'** dal 10 Aprile al 5 Maggio 2012.

Italiano 46,29% (6186)  
Inglese 50,00% (6681)  
Tedesco 0,88% (117)  
Spagnolo 2,81%(375)  
Francese 0,00% (4)



## 5.2 #TBUMBR

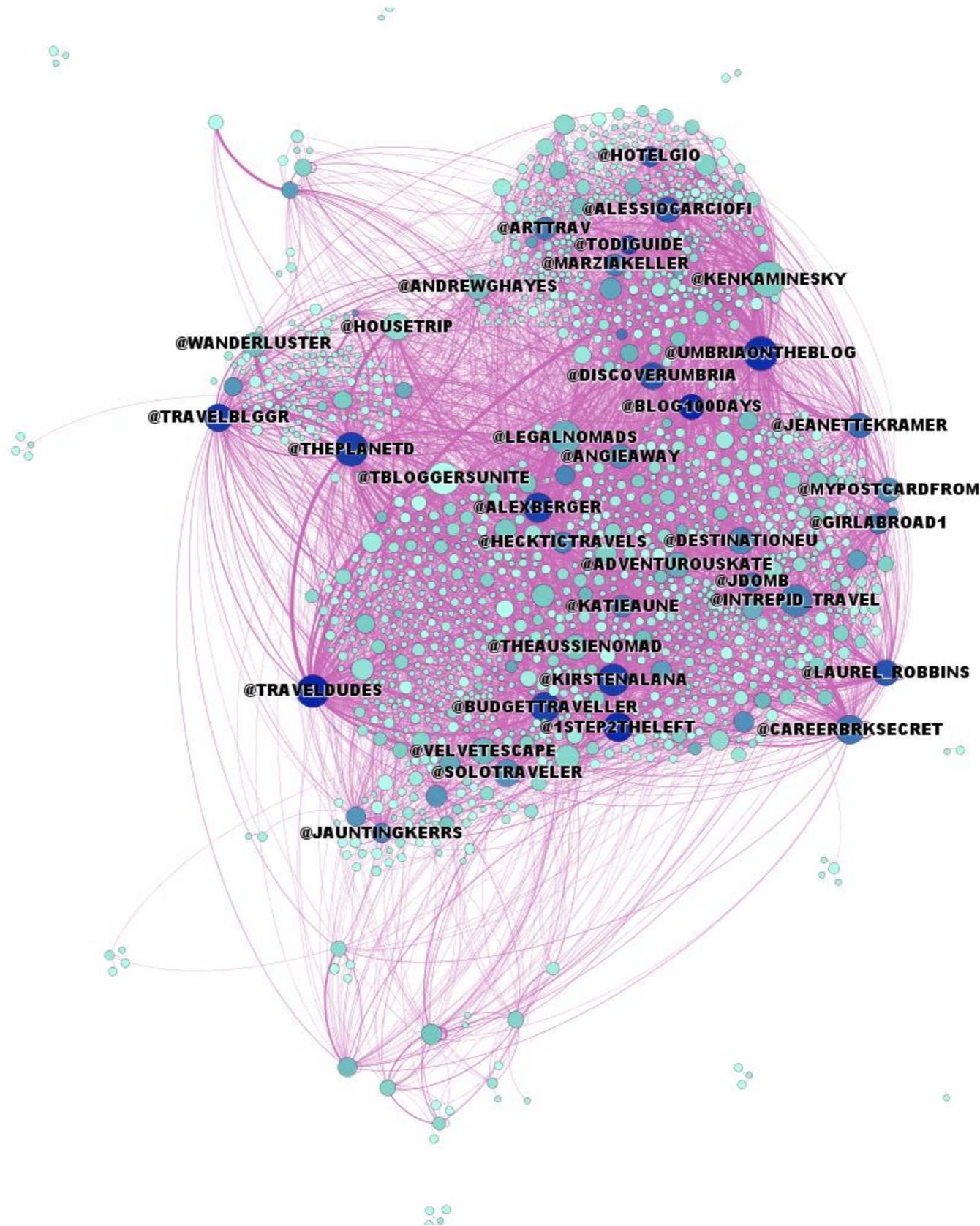
# Andamento Temporale



# Influencer

THEPLANETD(106)  
JEANETTEKRAMER(118)  
LAUREL\_ROBBINS(82)  
UMBRIAONTHEBLOG (190) ALESSIOCARCIOFI(81)  
ALEXBERGER(124)  
DISCOVERUMBRIA(112)  
TRAVELDUDES(176) 1STEP2THELEFT(145) MYPOSTCARDFROM(95)  
BUDGETTRAVELLER(102) TRAVELBLGGR(120) KIRTSENALANA(119)  
BLOG100DAYS(197) TODIGUIDE(125)

# Composizione del Network



# Rete Semantica



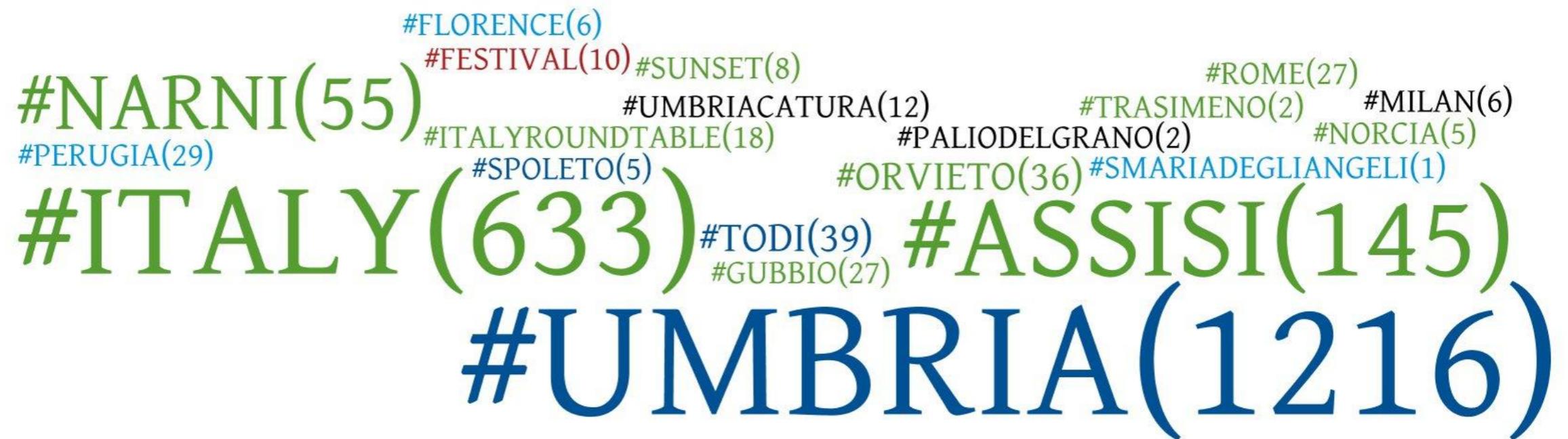
# Cluster 1: TBUMBR

#TTOT(316) #TRAVELWITHLOCALS(71)  
#STEVEMCCURRY(12) #TBUMBRIA(15) #TBUJOBS(2)  
#TBUNITE(18) #TBUMBR(6855)  
#ITALYROUNDTABLE(18) #BLOGTRIP(7) #FLORENCE(6)  
#TRAVEL(591) #TRAVELBLOGGERS(8)  
#TBEX(25) #MCCURRY(5)  
#MILAN(6) #PR(7)  
#TBU(14)

# Cluster 2: Community

#GREECE(5) #FF(33) #BEARWATCH(115)  
#WOOPWOOP(7) #SAPEVATELO(14) #CANADA(9)  
#FAIL(11) #WOW(12) #HAPPY(5)  
#NARNIA(6) #JUSTSAYIN(5)  
#94357(11)

# Cluster 3: Umbria e territorio



# Cluster 4: Enogastronomia

#WINE(27)

#FOODOVERLOAD(5)

#CHOCOLATE(13)

#CIOCCOLATO(1)

#COFFEE(1)

#RISOTTO(1)

#GELATO(1)

# Cluster 5: Fotografia

#BLACKANDWHITE(8) #IPHONEOGRAPHY(8) #PHOTO(27) #PHOTOS(16) #IGERS(5)  
#IGERSITALY(11)

# #PHOTOGRAPHY(79)

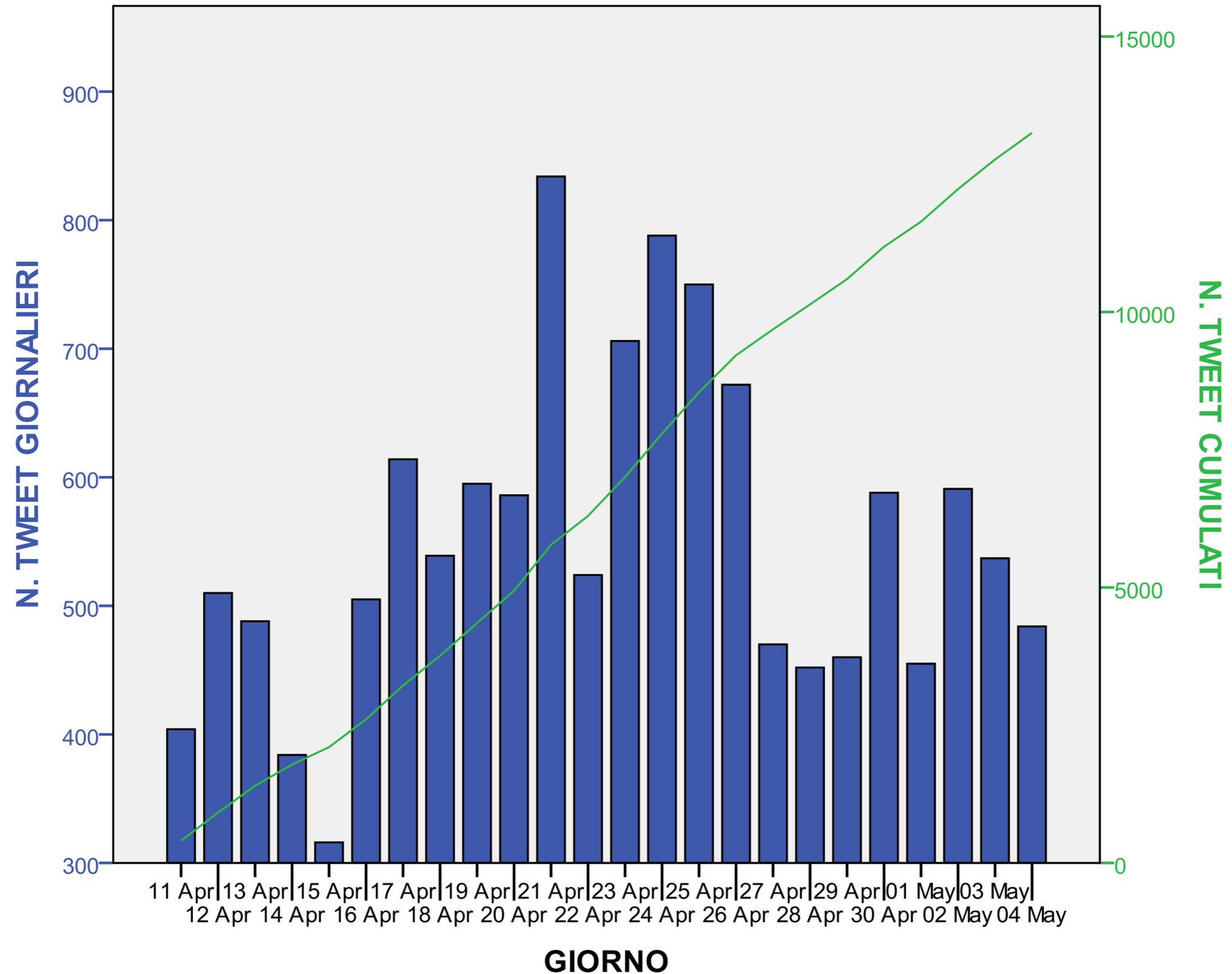
## Cluster 6: Economia Locale

#CLUB91(7)  
**#PERUGINA(13)**  
#LUNGAROTTI(6)

The background is a solid blue color with several overlapping circles of varying shades of blue on the left side. A thin white horizontal line is positioned above the text.

## 5.3 Umbria

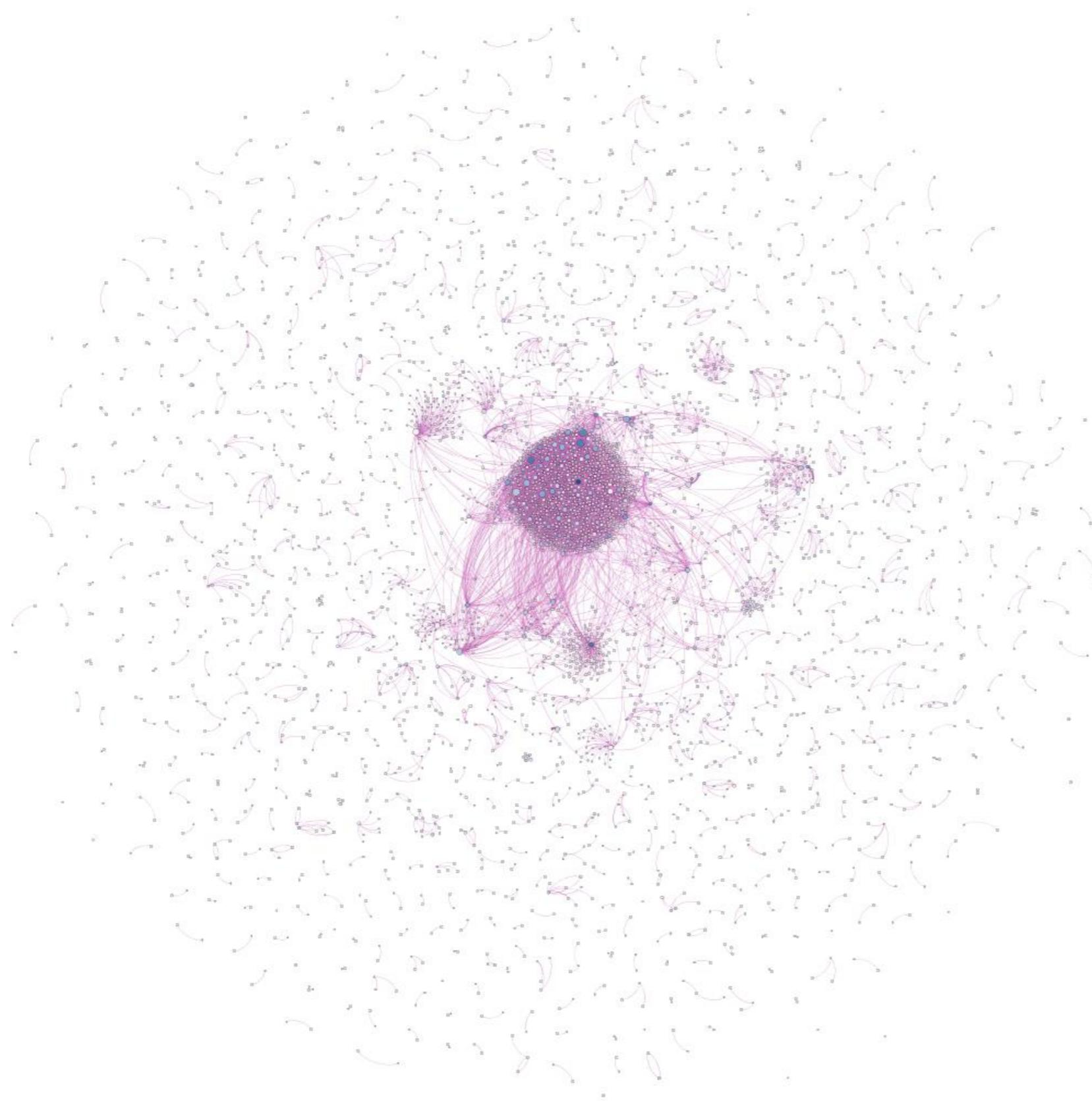
# Andamento Temporale



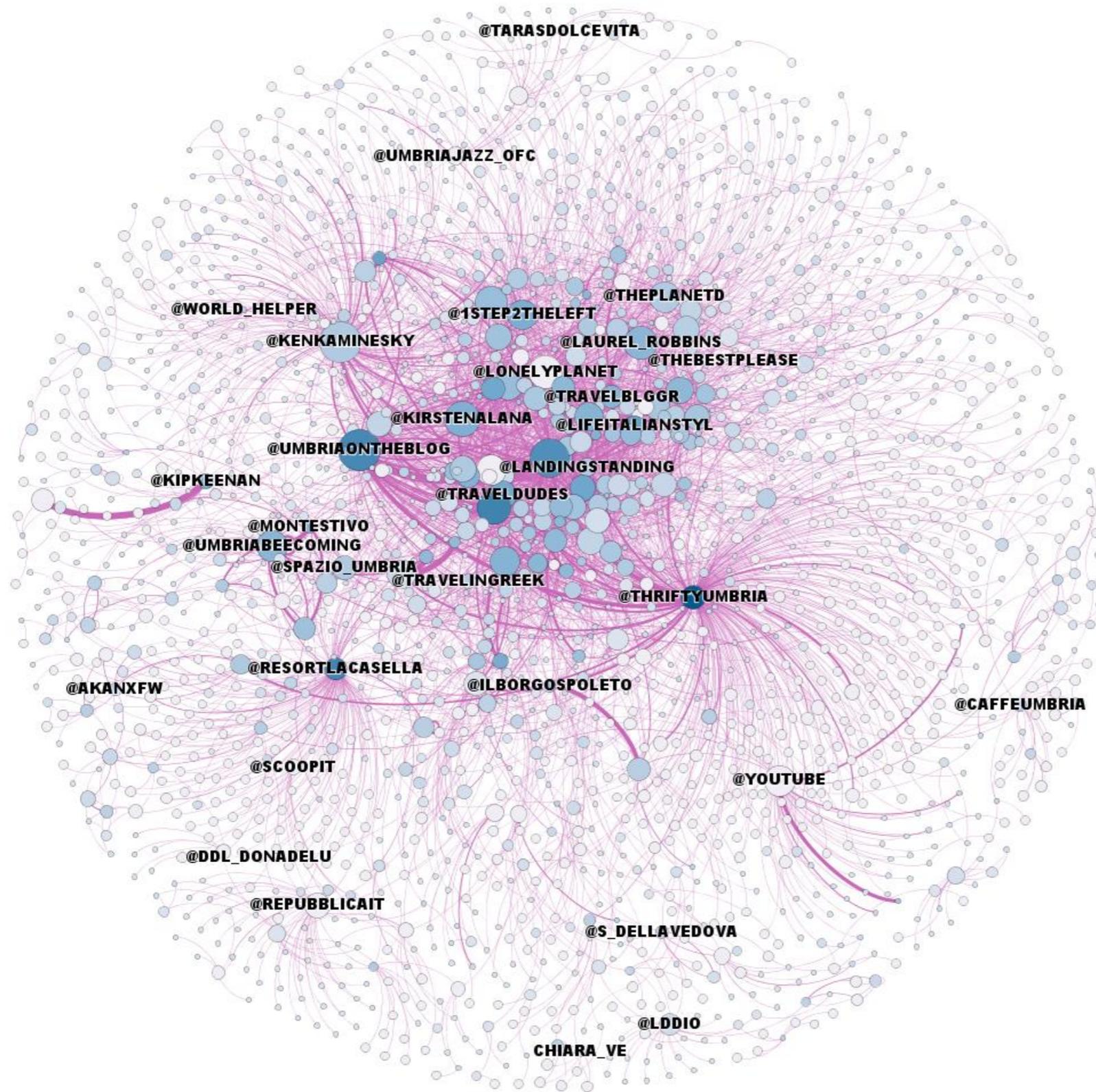
# Rete di Hashtag



# Network completo



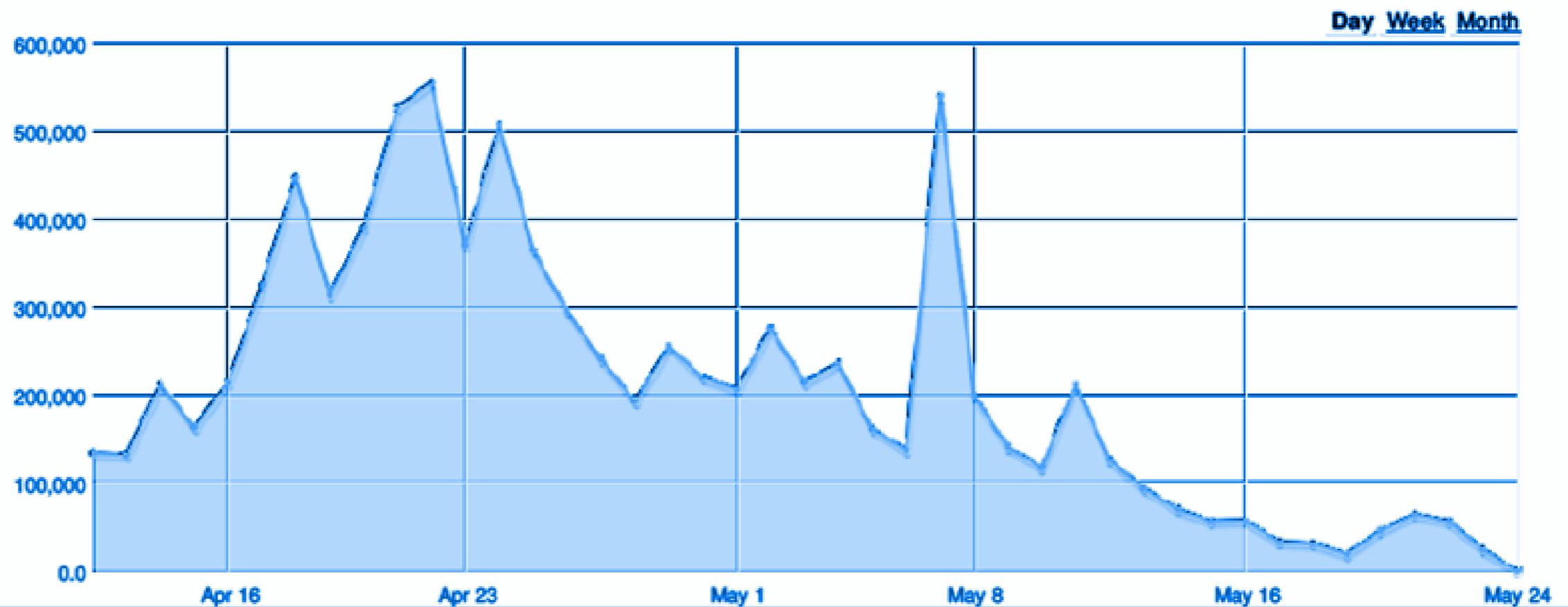
# Composizione componente principale



# Viralizzazione dei contenuti

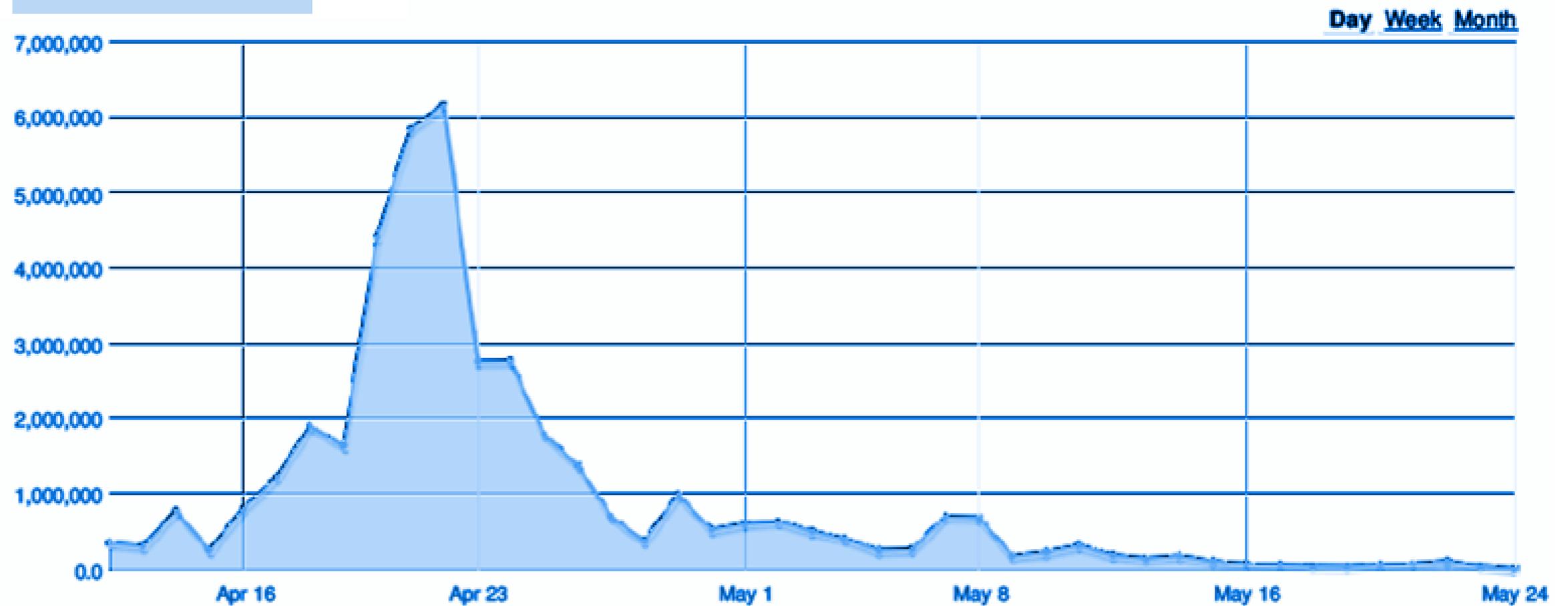
Reach:

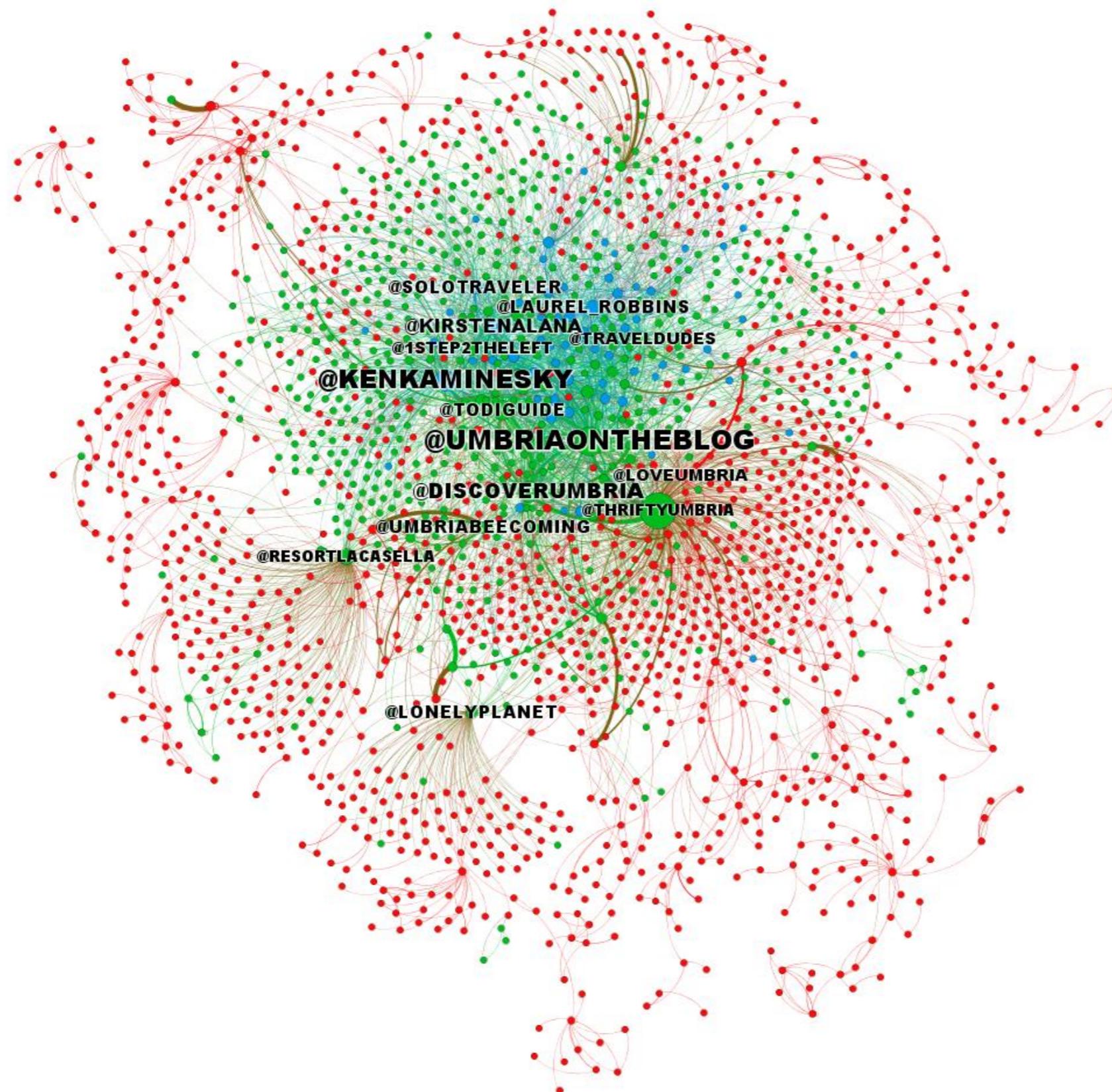
**1,954,470**  
people



# Viralizzazione dei contenuti

Exposure:  
**40,816,243**  
impressions







## 6. Swot Analysis

# SWOT



Per informazioni: [www.netnografia.it](http://www.netnografia.it)

---

Contatti: Giovanna Montera, CMO Viralbeat  
Email: [giovanna.montera@viralbeat.com](mailto:giovanna.montera@viralbeat.com)  
Mobile: +39 3471920744

**Viralbeat Italia**

Via Paolo Lomazzo, 29  
20154 Milano (MI)

Tel: +39.02.45490851  
Fax: +39.02.45490852  
[www.viralbeat.com](http://www.viralbeat.com)