



Etnografia nel Web

Nuove soluzioni per la ricerca qualitativa

Milano, 5 ottobre 2009



Laboratorio etnografico di LEXIS Ricerche

Il problema

- La ricerca qualitativa di tipo etnografico si è rivelata molto utile negli ultimi anni per la ricchezza dei risultati che offre al marketing e alla comunicazione, e per gli Insight che è in grado di favorire. Diversi esperti sono ormai in grado di testimoniare della validità di questo approccio nel favorire la scoperta di nuove prospettive sui bisogni dei consumatori, e di nuove soluzioni di prodotto / servizio e comunicazione
- Il problema è che la ricerca etnografica è rimasta finora appannaggio di poche aziende, per lo più multinazionali, in parte perché ancora poco conosciuta e in parte per gli investimenti che richiede.
- * *L'approccio etnografico deriva dalla ricerca antropologica, ed è basato sull'osservazione, l'ascolto, l'interpretazione dei comportamenti e delle comunicazioni spontanee dei consumatori / clienti. Cfr Denzin N. K., Interpretive ethnography, Ethnographic Practices for the 21st Century, Sage Publications, 1997. Knoblauch, Hubert (2005). Focused Ethnography Forum Qualitative Sozialforschung*



Nuove soluzioni

- Le cose tuttavia stanno cambiando. La ricerca etnografica - inizialmente legata all'osservazione e all'ascolto nel territorio, nelle case, nei luoghi di lavoro e svago - ha cominciato a rivolgere la propria attenzione al Web e alle masse di contenuti, storie ed esperienze che in esso milioni di consumatori riversano incessantemente, utilizzando blog, forum, siti e social network...
- Come si può facilmente verificare, nei blog, nei forum, nei siti - anche quelli in lingua italiana - vi è già una notevole ricchezza di contenuti relativi a prodotti e brand, *creati spontaneamente da consumatori* e altri *stakeholders*
- E' quindi disponibile una notevole quantità e varietà d'informazione spontanea, da osservare, ascoltare, interpretare e trasformare in Insight, dai quali derivare nuovi progetti e nuove iniziative, per il mercato italiano e quelli esteri. Vediamo come.



Il processo di ricerca

- L'Etnografia nel Web da noi proposta consiste nello studio qualitativo della comunicazione online - nelle principali lingue, oltre all'italiano - tra membri di community e consumatori nei forum, nei blog, nei social network ecc.
- Lo studio si sviluppa secondo un processo che va dall'identificazione e osservazione di community online (le fonti), alla lettura, raccolta e analisi sistematica dei contenuti (secondo procedure ispirate alla Grounded Theory*), con la classificazione progressiva delle informazioni fino all'interpretazione finale.
- L'approccio rigoroso fa naturalmente la differenza dalla semplice navigazione in internet che chiunque può praticare per conto proprio...

* *La Grounded Theory è una metodologia utilizzata nella ricerca qualitativa per l'analisi, l'interpretazione e la sintesi delle informazioni derivanti da interviste in profondità, focus group, ricerche etnografiche ecc. Cfr. Glaser B. G., Strauss A. L. (1967), The Discovery of the Grounded theory: strategies for qualitative research, Aldine de Gruyter, New York. Si veda anche Strauss A. L., Corbin J. (1990) Basics of Qualitative Research. Grounded theory Procedures and Techniques, Sage, Newbury Park, Ca.*



Insight

- Dal processo d'analisi e sintesi interpretativa emergono degli "Insight". Secondo l'approccio che proponiamo:
 - *Un Insight è una "verità" (funzionale, emozionale, simbolica) per il consumatore, così reale che può essere condivisa da molti. Questa "verità" è composta di due parti: 1) un problema / bisogno / disagio e 2) una soluzione (il "benefit"), soluzione può essere proposta o meno dal prodotto o dal brand.*
 - *Un Insight non è una semplice frase del consumatore, né un catalogo di idee, né un problema senza una possibile soluzione, né una frase di sapore pubblicitario...*
- Gli Insight possono essere trasformati - con l'aiuto di esperti designers e comunicatori - in veri e propri progetti di prodotti, servizi, concetti innovativi, da testare (anche con metodi classici) e lanciare sul mercato.



I risultati ottenibili

- La catalogazione di tutte le più rilevanti fonti online riguardanti il tema di ricerca (es. classe di prodotto, brand ecc.)
- L'identificazione di desideri, esperienze, idee espresse da consumatori spontaneamente interessati al tema di ricerca
- L'identificazione di Opinion Leader, pionieri e follower
- La scoperta di nuove prospettive in termini di segmentazione dei consumatori e posizionamento di prodotto
- Una serie di Consumer Insight, derivati dalla comunicazione che emerge spontaneamente tra i consumatori in rete
- La possibilità di trasformare gli Insight più interessanti in nuovi progetti (prodotti / servizi, messaggi, luoghi, eventi ecc.) da testare (anche attraverso ricerche classiche) e da lanciare sul mercato.



Cenni al metodo

1. **Definizione del campo d'azione** d'interesse per il committente.
Sistematizzazione degli argomenti, dei trend, dei mercati e dei prodotti.
2. **Identificazione e selezione delle fonti online** più rilevanti fonti nel Web trattanti il tema d'interesse: community, forum, blog, newgroup, social network ecc.
3. **Osservazione delle fonti**, raccolta di post e contenuti generati dagli utenti.
Codifica sistematica dei contenuti rilevati e delle fonti (secondo l'approccio della Grounded Theory).
4. **Analisi qualitativa dei dati**, interpretazione e aggregazione delle voci dei consumatori, fino a giungere a una serie di Consumer Insight.
5. **Trasformazione in soluzioni**. Traduzione dei Consumer Insight in innovazione di prodotto, servizio, comunicazione, canale ecc.
Visualizzazione dei concetti per la progettazione, per ulteriori test, per il lancio nel mercato.



Il Laboratorio Etnografico

- Il **Laboratorio etnografico di Lexis Ricerche**, attivo dal 2003, ha una lunga esperienza di ricerca, avendo fatto etnografia - inizialmente di tipo classico e più recentemente nel Web - in Italia e all'estero, e in diversi settori, tra i quali:
 - Automobile
 - Turismo
 - Giardinaggio e vita all'aria aperta
 - Elettrodomestici
 - Distribuzione (moderna e tradizionale)
 - Telefonia fissa e mobile
 - Consumi e tendenze delle nuove generazioni
 - Abbigliamento
- Gli etnografi del nostro Laboratorio sono in grado di operare in italiano e nelle lingue di maggiore diffusione (incluso naturalmente il cinese).



Contatti

Per saperne di più:

Lexis Ricerche S.r.l.
Via Alberto Mario, 8
20149 Milano

g.rizzi@lexisricerche.it

02-48001197

02-48001683

02-43980343

Numero di fax

02-48000689

