



Focus Group per il Marketing e la Comunicazione



Milano, 5 marzo 2012

Focus Group per il Marketing e la Comunicazione

INDICE

Strumento della ricerca qualitativa, 3
L'origine, 3
Dalle interviste focalizzate ai focus group, 3
I compiti delle ricerche basate su focus group, 4
L'idea di fondo, 5
Numero e caratteristiche dei partecipanti, 5
Durata, 5
Figure professionali, 5
Campionamento: concetto guida, 6
Quali partecipanti, 6
Quanti partecipanti / quanti gruppi, 7
Analisi dei risultati, 8
Metodo d'analisi, 8
Codifica a più stadi e categorie interpretative, 8
Esempio di campione qualitativo, 9
Alcune Tips per i committenti e per i moderatori, 10
Alcune fonti di riferimento, 11

Focus Group per il Marketing e la Comunicazione

Una tecnica della ricerca qualitativa, ideata in USA durante la seconda guerra mondiale per testare filmati destinati ai militari

Strumento della ricerca qualitativa. La tecnica di rilevazione dell'informazione basata sui focus group rappresenta uno degli strumenti classici di ricerca qualitativa nell'ambito delle scienze sociali, della comunicazione e del marketing.

L'origine. Secondo la storiografia del settore, l'ideazione dei focus group sarebbe dovuta a Robert King Merton ((1910 –2003). Nel 1941 Merton condusse un'intervista che coinvolgeva più persone simultaneamente nel ruolo di intervistati, con l'obiettivo di capire ed esaminare in profondità opinioni, comportamenti e motivazioni che influenzano gli atteggiamenti.

Dalle interviste focalizzate ai focus group. Merton realizzò delle interviste a gruppi di soldati americani per studiare le loro reazioni a film di addestramento. Nel corso di quest'esperienza furono sviluppate le procedure che divennero note come "interviste focalizzate" (focussed interviews) sia con singole persone sia di gruppo. Il metodo è stato via via affinato ed ha preso piede nei decenni successivi nell'ambito delle ricerche sulla comunicazione e il marketing (ad esempio, per comprendere i gusti dei consumatori prima del lancio di una nuova linea di prodotti) e più recentemente nel settore pubblico (per esempio per valutare l'efficacia di interventi assistenziali).

Curiosità: in un meeting dell'Associazione Americana per la Ricerca sulla Pubblica Opinione, nel 1986, Merton rifiutò la paternità del focus group, attribuendo l'invenzione a un altro illustre sociologo, Paul Felix Lazarsfeld (Vienna, 13 febbraio 1901 – New York, 30 giugno 1976)

Focus Group per il Marketing e la Comunicazione

Il compito tipico: coinvolgere il consumatore nell'esame di argomenti e iniziative di marketing e comunicazione

I compiti delle ricerche di marketing basate su Focus Group. Nel marketing i campi di applicazione riguardano prevalentemente la percezione del target o del potenziale target nelle fasi di lancio di nuovi prodotti-servizi, nella valutazione di idee creative, di campagne di advertising classico o web, nell'analisi del posizionamento di marca, ecc. Più in dettaglio è consigliabile utilizzare la tecnica dei focus group quando:

- si è interessati ad un fenomeno nuovo su cui si hanno poche conoscenze (es. ricerche esplorative su nuovi prodotti / servizi)
- si vuole conoscere la prospettiva di un determinato target sull'oggetto di studio (es. percezioni di un brand, segmentazione dei consumatori)
- si ha la necessità di studiare e capire problemi socio-culturali complessi (es. non si capiscono certi comportamenti dei consumatori o dell'audience)
- si è verificata una "frattura" comunicativa ed è importante ristabilire un canale di comunicazione (per esempio con la clientela).

È sconsigliabile usare il focus group quando:

- è necessario interagire con i partecipanti *nel loro ambiente di vita*, di lavoro o di svago (occorre allora l'approccio etnografico)
 - si ha interesse per la *misurazione* di comportamenti, atteggiamenti o opinioni *individuali* (occorre un approccio quantitativo)
 - si vogliono indagare aspetti specifici e predefiniti di un problema e comparare le posizioni dei diversi soggetti su ogni punto individuato (occorre un approccio meno esplorativo e più strutturato)
 - C'è un problema di privacy / pudore nella trattazione dell'argomento (occorrono interviste qualitative individuali).
-

Focus Group per il Marketing e la Comunicazione

Caratteristiche: piccoli gruppi tendenzialmente omogenei ma diversi tra loro, durata definita, diverse figure professionali

L'idea di fondo. L'idea di fondo è che il colloquio a più voci che si crea durante la realizzazione del focus group costituisce una fonte molto utile per la comprensione delle tematiche di ricerca.

Numero e caratteristiche dei partecipanti. I focus group rispondono a determinate regole di preparazione, organizzazione e gestione. Per quanto si possano fare anche mini-group di 4 / 5 casi, vengono coinvolti normalmente 7 / 8 partecipanti per gruppo. Si preferisce formare dei gruppi con partecipanti simili dal punto di vista sociale e culturale, in modo da facilitare la partecipazione di tutti alla discussione.

Durata. A seconda della complessità degli argomenti discussi, i focus group hanno una durata prevalente di 2 ore, ma è possibile realizzare gruppi più brevi (es. 90 minuti) o più lunghi (raramente si superano comunque le tre ore e mezza).

Figure professionali. I gruppi sono gestiti da più figure professionali. Le principali sono: il direttore di ricerca, il moderatore e l'osservatore.

Il direttore di ricerca - nella fase che precede la realizzazione dei gruppi - mette a punto il progetto di ricerca, con gli obiettivi emersi nel confronto con i committenti, il piano di campionamento con le caratteristiche degli intervistati; provvede poi a redigere le linee guida per la moderazione, tenendo conto sia degli aspetti di contenuto sia di quelli di relazione e di forma. Si occupa infine della stesura del rapporto.

Il moderatore (o animatore) ha il compito di introdurre il tema dell'indagine con i partecipanti al focus group e di moderare / animare l'incontro, guidando flessibilmente il colloquio attraverso gli argomenti previsti nelle linee guida predisposte dal direttore di ricerca.

Focus Group per il Marketing e la Comunicazione

Il campionamento è di tipo qualitativo e ha lo scopo di “saturare” le tematiche emergenti sull’argomento d’interesse

L’**osservatore** (detto anche Recorder) svolge mansioni di tipo logistico e organizzativo prima, durante e dopo la costituzione del gruppo. Durante lo svolgimento del focus group svolge un ruolo di assistenza al conduttore: dalla registrazione dell’incontro, all’annotazione di indicazioni e commenti sulla conduzione, all’osservazione delle dinamiche e del clima che si instaura all’interno del gruppo. Al termine del gruppo l’osservatore comunica al moderatore le impressioni ‘a caldo’ su conduzione e dinamiche del gruppo.

Campionamento: concetto guida. Nell’ambito della ricerca qualitativa, il concetto di campionamento probabilistico e di piano di tipo statistico non vengono applicati perché si lavora in profondità con un numero relativamente ridotto di partecipanti, di solito alcune decine di persone (si vedano i paragrafi Quali partecipanti e Quanti partecipanti), come esponenti del mondo - o dei mondi - da coinvolgere nella ricerca. Il concetto guida nelle qualitative è infatti quello della “saturazione” delle tematiche. La validità del piano di campionamento consiste infatti nella sua rispondenza all’obiettivo *ideale* di favorire l’emergere di *tutto quello che si può dire* in merito all’argomento di interesse. Il campione si definisce “saturo” nel momento in cui iniziano a ripetersi concetti, situazioni, atteggiamenti già emersi, cioè quando ci si rende conto che ulteriori incontri non porterebbero ad un arricchimento di conoscenza ma solo a conferme di quanto già rilevato. L’ideale sarebbe un piano di campionamento “aperto”, realizzando gruppi fino alla saturazione delle tematiche, ma di solito si predetermina il campione sulla base della complessità percepita dell’oggetto di ricerca e del mondo da coinvolgere: maggiore la complessità, maggiore la varietà e il numero dei gruppi che si conducono.

Focus Group per il Marketing e la Comunicazione

Caratteristiche e numero degli partecipanti ai gruppi: dipendono dall'argomento e dal target cui la ricerca si rivolge

Quali partecipanti. Ciascun focus group è composto da partecipanti che sono stati scelti perché rispondono agli obiettivi (dal punto di vista delle loro caratteristiche) e perché hanno le caratteristiche "giuste", ossia si presuppone che siano in grado di interagire in modo adeguato. È necessario un certo grado di omogeneità nel gruppo per cercare la similitudine di percezioni, ma in ogni gruppo dovrebbe esserci quel tanto di differenza interna da permettere l'emergere di posizioni sufficientemente varie. Le variabili più significative per la costruzione dei gruppi sono generalmente l'età e il grado di istruzione; quest'ultima in particolare deve essere considerata ai fini dell'omogeneità perché potrebbe creare dinamiche di inibizione. Anche il genere può rappresentare una variabile significativa.

Quanti partecipanti / gruppi. Si sa per esperienza – nelle ricerche di marketing - che un campione complessivo dell'ordine delle decine di unità (da tre a dieci gruppi di 8 partecipanti ciascuno, da 24 a 80 soggetti in tutto, a seconda della complessità dell'argomento e dei mondi da coinvolgere) permette di giungere a un buon livello di saturazione delle tematiche.

Non è mai consigliabile effettuare un solo focus group: il numero minimo consigliabile è di almeno tre, sapendo che dopo il primo focus è spesso necessario rimettere a punto le linee guida. Occorrono in realtà diversi gruppi per avere risultati sufficientemente vari per poter svolgere un'analisi comparata dei risultati presso le diverse componenti del mondo sociale coinvolto nella ricerca.

Focus Group per il Marketing e la Comunicazione

L'analisi dei risultati: rilettura, codifica a più gradi, individuazione di categorie interpretative e di sintesi

Analisi dei risultati. La fase successiva consiste nella trascrizione dei gruppi tramite sbobinatura (totale o parziale) e nella loro codifica e analisi, di dettaglio e comparata (confronto tra quanto emerso nei vari gruppi). In questa fase, l'osservatore svolge ancora un ruolo importante perché, avendo partecipato al focus group, è in grado di riportare particolari che potrebbero sfuggire o essere considerati superflui da un trascrittore esterno.

Metodo d'analisi. Il metodo ideale per l'analisi è quello suggerito dagli autori della Grounded Theory (Glaser B, Strauss A. *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Alcan; 1967). Il concetto di fondo si basa su una lettura attenta dei testi trascritti (protocolli) secondo un approccio di tipo induttivo che da singoli eventi, situazioni, opinioni aiuta – attraverso un puntuale confronto - a costruire concetti e categorie interpretative generali.

Codifica a più stadi e categorie interpretative. L'analisi dei protocolli segue un processo di scomposizione e segmentazione delle interviste riducendole a brani ai quali vengono attribuiti opportuni codici che ne riassumono il significato. Attraverso un processo di graduale confronto, integrazione e selezione dei codici legati tra loro per affinità di significato, si procede gradualmente a costruire concetti più generali. Poi – sempre confrontando, integrando e selezionando - si procede allo sviluppo delle categorie interpretative che li comprendono e che suggeriscono uniformità tipiche di comportamento o di contesto. Le categorie così costruite permettono la formulazione di un'interpretazione generalizzabile – con la necessaria prudenza - a situazioni e contesti allargati.

Focus Group per il Marketing e la Comunicazione

Un esempio di campione qualitativo nelle quattro aree Nielsen, in città di diverse dimensioni

Target

Coppie in diverse fasce d'età (per metà tra i 30 e i 40 anni, per metà tra i 45 e i 55 anni), di livello sociale medio / medio-superiore, di istruzione media-superiore e superiore, tutte interessate a migliorare il loro ambiente domestico in termini di sicurezza e confort, sia accettanti sia rejector della Home Automation.

IPOTESI PER IL CAMPIONE	Giovani	Adulti	Totale
Città maggiore del Nord (es. Milano)	8 casi (4 uomini, 4 donne)	8 casi (4 uomini, 4 donne)	16 casi (8 uomini, 8 donne)
Città di provincia del Nord (es. Verona)	8 casi (4 uomini, 4 donne)	8 casi (4 uomini, 4 donne)	16 casi (8 uomini, 8 donne)
Città maggiore del Centro (es. Roma)	8 casi (4 uomini, 4 donne)	8 casi (4 uomini, 4 donne)	16 casi (8 uomini, 8 donne)
Città di provincia del Sud (es. Catania)	8 casi (4 uomini, 4 donne)	8 casi (4 uomini, 4 donne)	16 casi (8 uomini, 8 donne)
Totale	32 casi (16 uomini, 16 donne)	32 casi (16 uomini, 16 donne)	64 casi (32 uomini, 32 donne)

Per metà le coppie partecipanti risiederanno in appartamento per metà in villetta / casa indipendente (tutti proprietari di casa).

Focus Group per il Marketing e la Comunicazione

Come ottenere il meglio dai focus group: alcune Tips per il committente e per i moderatori

- Apertura mentale: se pensate di avere già le idee chiare sull'argomento della ricerca è inutile che la facciate
- Spiegate al vostro capo, all'agenzia che le aziende vincenti sono quelle che ascoltano i loro consumatori
- Definite l'argomento principale da studiare: i già clienti, i clienti potenziali, la concorrenza? Se fosse possibile imparare una sola cosa dai focus group, quale dovrebbe essere?
- Non temete i giudizi negativi dei partecipanti perché offrono la chance di migliorare la proposta prima di fare grossi investimenti
- Lasciate che i partecipanti si esprimano liberamente: un'informazione che emerge spontaneamente ha molto più valore di una risposta a una domanda diretta
- Il moderatore dovrebbe sempre dire "grazie" e mai "per favore" (non dovrebbe mai essere necessario pregare i partecipanti di esprimere il loro punto di vista)
- Il moderatore dovrebbe vestirsi per i partecipanti e non per i clienti che guardano da dietro lo specchio
- Per i moderatori: la traccia di moderazione deve essere una grande traccia, che ha richiesto tempo, applicazione ed esperienza per essere messa a punto
- Ancora per i moderatori: siate chiari negli stimoli che proponete e chiedete a vostra volta chiarimenti ai partecipanti se il senso di quello che hanno detto vi è sfuggito.

Focus Group per il Marketing e la Comunicazione

Alcune fonti di riferimento

<http://www.programevaluation.org/focusgroups.htm#myths>

<http://www.federica.unina.it/economia/analisi-di-mercato/il-campionamento/>

http://www.quirks.com/market_research_topics/focus_groups.aspx

La tecnica dei Focus Group: principi teorici e suggerimenti operativi, a cura di Alessandro Migliardi, DoRS – Centro Regionale di Documentazione per la Salute

Il focus group come tecnica di valutazione. Pregi, difetti, potenzialità. Luisa Stagi, Scienze della Formazione dell'Università di Genova

Bovina L. (1998), I focus group. Storia, applicabilità, tecnica, in Bezzi C. (a cura di), Valutazione 1998, Giada, Perugia, pp. 37-45.

Colombo M. (1997), Il gruppo come strumento di ricerca sociale, dalla comunità al focus group, in "Studi di sociologia", XXXV, 2, aprile-giugno, pp. 205-218.

Corrao S. (1999), Il focus group: una tecnica di rilevazione da ri-scoprire, in "Sociologia e Ricerca Sociale", XX, 60, pp. 94-106.

Corrao S. (2000), Il focus group, Franco Angeli, Milano.

Guala C. (2000), Metodologia della ricerca sociale. La storia, le tecniche, gli indicatori, Carrocci, Roma.

Krueger R.A. (1994), Focus groups. A practical Guide for Applied Research, Sage, Thousand Oaks.

Trentini G. (a cura di) (1980), Manuale del colloquio e dell'intervista, Mondadori, Milano.