

Le ricerche di marketing: la ricerca qualitativa

Prof.ssa Sonia Biondi

A.A. 2020/2021



LUMSA
UNIVERSITÀ

Agenda



- Obiettivi e caratteristiche distintive delle ricerche qualitative
- Le tecniche di raccolta dati
- Il set d'indagine
- L'analisi dei dati qualitativi

La ricerca qualitativa

A cosa serve?

Mette a fuoco e riesce a cogliere le **MOTIVAZIONI** sottese ai comportamenti,

ovvero

i moventi di azioni o reazioni di cui l'individuo può essere solo parzialmente consapevole o del tutto inconsapevole



La ricerca qualitativa

COSA LA CARATTERIZZA: il campione di dimensioni contenute

Perchè la sua funzione è andare in profondità, comprendere i bisogni o i moventi dei comportamenti condivisi da un gruppo [target]

La sua parola d'ordine => **PERCHE'**

Il suo obiettivo è esplorare, spiegare [non misurare o descrivere]

I SUOI STRUMENTI: la traccia

È un insieme di stimoli organizzati in funzione degli obiettivi → Le aree da esplorare

E' un percorso non strutturato – flessibile

Contiene una selezione ad hoc di tecniche appropriate a sondare in profondità'

Va adattata all'interlocutore [seguendo il suo filo – Lasciando emergere le sue priorità] e gestita con sensibilità'

LE SUE METODOLOGIE: colloqui individuali – focus group

La ricerca qualitativa

Le tecniche

La scelta **dello strumento più efficace** si valuta in rapporto al **problema** di ricerca.

Così come la **strutturazione** dei disegni di indagine si articolano per dare **valore aggiunto** e ricchezza ai risultati dando la possibilità di fornire indicazioni strategiche di immediata fruizione.

- ✓ Colloqui di gruppo:
 - da 6-8 persone
 - Mini gruppi
 - Triadi
- ✓ Colloqui individuali in profondità
- ✓ Interviste etnografiche
- ✓ Workshop creativi- (Doxa Idea)



La ricerca qualitativa

FOCUS GROUP



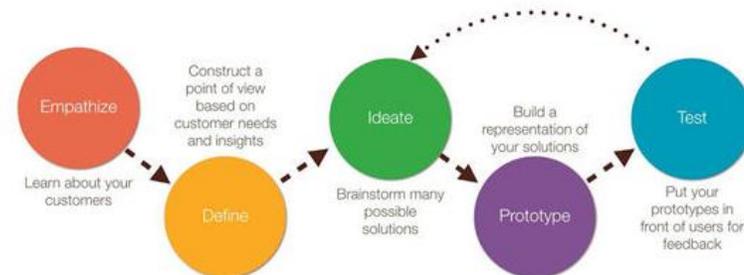
COLLOQUI INDIVIDUALI



Diversi tipi:

es. Creativi/ideativi

es. Interviste etnografiche
[dal vivo]



La ricerca qualitativa

Criteri di scelta



FOCUS GROUPS

Quando l'obiettivo in primo piano è un **oggetto**, ovvero un concetto di prodotto o di comunicazione o di servizio, ecc.

da porre al centro del gruppo perché sia smontato, ricostruito, reinventato, rimodellato, rivoluzionato, cambiato, ecc.

Dinamica, scambio, contraddittorio, reazioni a catena [nuove idee, spunti, creatività]



COLLOQUI INDIVIDUALI

Quando l'obiettivo in primo piano è una **storia**, un target, uno scenario, ecc.

In funzione di argomenti o temi delicati → rapporto con le aziende, vissuto di certe patologie o problematiche [oncologia, DE, ecc.]

In funzione del coinvolgimento di diversi target

Biografia, racconto, ricostruzione della realtà attraverso l'analisi dei punti di vista dei protagonisti

La ricerca qualitativa

Quando:



FOCUS GROUPS

CONCEPT TEST [per prodotto, packaging, ecc.]

FASE PRELIMINARE [conjoint analysis per la selezione delle variabili]

MESSAGE TEST [per visual e testi]

CON DIVERSE OPZIONI DA VERIFICARE/
SCEGLIERE

TEST DI VERIFICA DEGLI STRUMENTI
PROMOZIONALI [dépliant]



COLLOQUI INDIVIDUALI

INDAGINI DI BASE –SCENARIO

FOLLOW UP DI PRODOTTO

TEST DI ADV [su riviste]

TEST DI VERIFICA DELLA GESTIONE
DEL MESSAGGIO

La ricerca qualitativa

Mini Gruppi e Triadi quando:



MINI GRUPPI

Quando il tema è sensibile ed allo stesso tempo serve che la dinamica di gruppo alimenti e faciliti la discussione, sono consigliati i mini gruppi di 4 massimo 5 persone.

Attraverso il mini gruppo ogni partecipante avrà la possibilità di parlare in un'atmosfera più «intima» e ristretta.

Consigliato anche quando il **target è medio-alto** (es. professionisti) e si vuole evitare l'accavallamento di più voci lasciando la libera espressione di ognuno.



TRIADI

La triade è un'intervista personale sotto forma di discussione di gruppo che viene svolta intervistando 3 persone contemporaneamente.

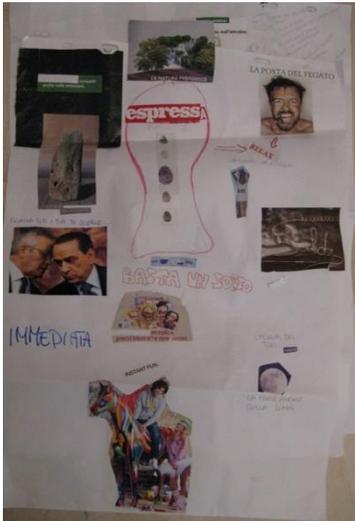
Consigliata quando si deve trattare un argomento che può coinvolgere un ristretto target da mettere a confronto: esempio **3 amici** che hanno un argomento in comune.

Le tecniche

CREATIVE

test basati sul pensiero laterale/divergente volti alla generazione del nuovo.

Utilizzando stimoli di diversa natura (prodotti finiti, materiali di base, ...) e fasi di lavoro verbale e non verbale (disegni, **collages**, ...)



PROIETTIVE

fanno emergere pensieri latenti attraverso

- associazioni espresse verbalmente o attraverso foto, disegni, immagini, mood-board
- metafore/trasformazioni (animali, personaggi, oggetti, colori, ...)
- drammatizzazioni

La tecnica proiettiva

Discendono dalle teorie freudiane: i meccanismi di difesa dell'IO proiettano sul mondo esterno desideri e idee repressi

ASSUNTI:

I CONSUMATORI SONO IN PARTE INCONSAPEVOLI:

certi bisogni emozionali di base possono dare luogo a sentimenti di colpa, ansia o vergogna in funzione delle norme sociali o dei taboo:
i sentimenti censurati o repressi vengono proiettati all'esterno

LE RISPOSTE AGLI STIMOLI NON SONO CASUALI E HANNO sempre UN SIGNIFICATO:

i pensieri e i sentimenti sono determinati consciamente o inconsciamente

Le TECNICHE PROIETTIVE SONO DERIVATE DALLA NECESSITA' DI SVILUPPARE LA FANTASIA PER FACILITARE L'ESPRESSIONE DI IDEE E SENTIMENTI REPRESSI.

La ricerca qualitativa

Le tecniche proiettive/creative

- Rivelano motivazioni o bisogni negati / repressi
- Facilitano l'espressione e la comunicazione dei modi non verbali di pensare
- Incoraggiano la creatività' e l'immaginazione
- Sono culturalmente trasversali

Completare frasi

Raccontare una storia

Test degli aggettivi

Giochi di ruolo

Usano il linguaggio, pensiero logico, convergente → em. sinistro

Libere associazioni

Personificazione

Disegnare

Collage

Se fosse...

Test delle due porte

Albero genealogico

Più astratti, intuizione, pensiero creativo, divergente → em. destro



La ricerca qualitativa

Quando è utile?

Lungo tutto il ciclo di vita del prodotto:

- pre e post lancio
- nella gestione della sua crescita e del suo sviluppo

Per **conoscere il contesto**, il mercato, le credenze e i valori dominanti, l'arena competitiva, le sue regole, i rapporti di forza esistenti

Per **definire le strategie** di posizionamento o riposizionamento del prodotto o di **sinergie di listino**,

Per verificare diverse ipotesi strategiche o per **modellare a livello locale strategie di taglio internazionale**,

Per analizzare e comprendere l'immagine aziendale [diversi target interni ed esterni]

ANCORA

Per identificare o **costruire elementi dell'identità del prodotto** → es. packaging

Per **definire strategie di comunicazione**, selezionare tra ipotesi alternative di messaggi o visual o ADV o nomi

Per ottimizzare o **implementare la comunicazione a livello locale** [vs direttive internazionali]

Per **studiare e conoscere i target**: → tipologizzazione (ricostruzione dei processi di scelta)

La ricerca qualitativa

Alcuni esempi di applicazione

CONCEPT TEST finalizzato all'**analisi dettagliata**, con ricostruzione del significato "così come viene percepito" dai consumatori, dell'**idea di un**

prodotto / servizio



sul piano cognitivo

- comprensione
- accettabilità
- gradimento
- aspettativa
- rilevanza

sul piano "valoriale/simbolico"

- valori di consumo
- significati emozionali attribuiti



La ricerca qualitativa

Alcuni esempi di applicazione

PRODUCT TEST finalizzato a rilevare gli **aspetti esperienziali** ed **emozionali** che si sviluppano nella relazione d'uso tra consumatore e prodotto.

Permette di individuare i **punti di forza**, le **debolezze**, le **potenzialità** del prodotto/servizio in esame.

Identifica la percezione delle **caratteristiche organolettiche**, funzionali e prestazionali di un dato prodotto



La ricerca qualitativa

Alcuni esempi di applicazione

BRAND IMAGE consente la definizione del profilo di immagine di una marca a livello **funzionale** e **simbolico**, ossia in termini di valori, significati, prerogative effettive e concettuali ad essa attribuite.

Può trattarsi di una **ricerca propedeutica** alla costruzione di un questionario per l'analisi quantitativa del posizionamento di una marca nel contesto competitivo.

E' utile per esplorare le **capacità della n** **profondi** del consumatore.

BRAND



La ricerca qualitativa

Alcuni esempi di applicazione

NAME TEST identifica l'**opzione migliore di nome** per un prodotto all'interno di una range di alternative.

- Implica l'analisi degli aspetti evocativi, affettivi, simbolici e della pertinenza con il posizionamento desiderato per il prodotto.
- Risulta particolarmente utile nel caso di studi internazionali quando le valenze fonetiche e associative e la facilità o meno di pronuncia di un determinato nome possono variare in maniera molto marcata da paese a paese.



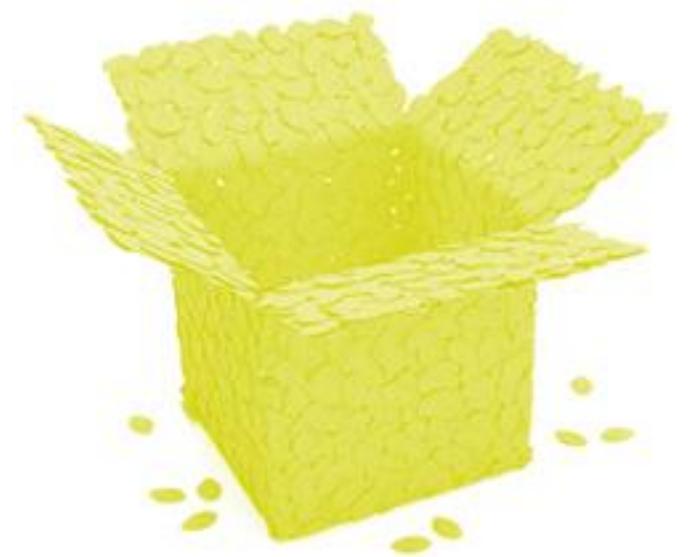
La ricerca qualitativa

Alcuni esempi di applicazione

PACK TEST analizza i singoli elementi estetici, grafici, formali, pratico-ergonomici di una confezione, la **loro integrazione** e coerenza reciproca, la capacità di conferire distintività al prodotto.

- Implica l'analisi degli aspetti percettivi, della pertinenza con il posizionamento desiderato e con l'immagine di prodotto.

- ***Utile il completamento con l'analisi semiotica***



La ricerca qualitativa

Alcuni esempi di applicazione

CUSTOMER SATISFACTION la ricerca qualitativa rappresenta in questo caso una fase preliminare indispensabile



- per la **definizione delle aree** di soddisfazione/insoddisfazione di un prodotto/servizio da valutare successivamente con una tecnica estensiva
- per la **messa a punto del questionario**
- per la scelta specifica del **linguaggio** con cui formulare le domande in modo che questo sia in sintonia **con il linguaggio spontaneo del consumatore**

La ricerca qualitativa

Alcuni esempi di applicazione

RICERCHE DI OPINIONE presso opinion leader/maker.

Sono utili per la definizione di **scenari di carattere generale**, per **l'individuazione di tendenze** presso soggetti che detengono informazioni da punti di vista privilegiati e a loro volta influenzano con la loro opinione determinati ambiti dell'opinione pubblica.

La ricerca qualitativa

Alcuni esempi di applicazione

RICERCHE CREATIVE rappresentano un **territorio esclusivo delle ricerche qualitative**; sono finalizzate

- alla **produzione di idee per lo sviluppo di nuovi prodotti/servizi**
- all'individuazione di possibili aree di **extension line**
- alla creazione di **concetti** di prodotto e di comunicazione
- all'invenzione di **nomi**

Prevedono l'utilizzo di tecniche specifiche, mirate alla sollecitazione del pensiero laterale.

Al lavoro!

Ogni gruppo dovrà redigere un documento riportante:

BACKGROUND:

OBIETTIVI DI MARKETING:

OBIETTIVI DI RICERCA:

METODOLOGIA PROPOSTA: *necessariamente qualitativa*

MOTIVAZIONE DELLA PROPOSTA METODOLOGICA:

Al lavoro!

AL TERMINE

TUTTI

**i gruppi esporranno il loro
lavoro**

Cos'è la ricerca qualitativa?

- È una tipologia di ricerca di marketing, che si basa su **dati quasi esclusivamente qualitativi** e produce informazioni qualitative (non numeri, ma testi o immagini), che, in quanto tali, non possono essere generalizzate.
- **L'obiettivo generico** è quello di **approfondire e ampliare la conoscenza** di un fenomeno di mercato, cogliendone tutta la **complessità**
- I **metodi qualitativi** derivano da **diverse discipline**: sociologia, antropologia culturale, psicologia clinica e semiotica
- Può raggiungere in modo indipendente la totalità degli obiettivi di una ricerca o essere **integrata a metodologie di tipo quantitativo**

Studiare la complessità dei fenomeni di mercato vuol dire ...

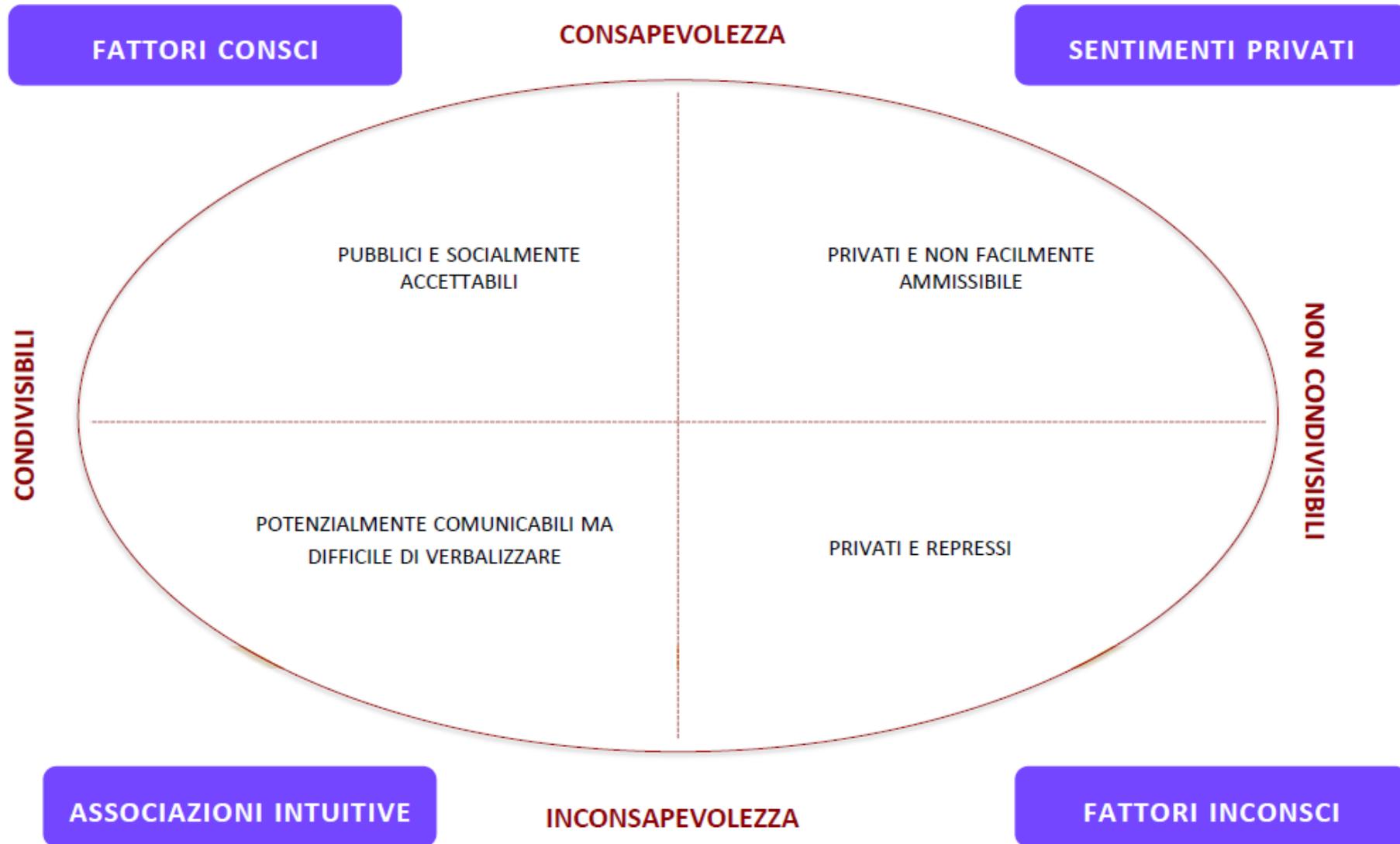
- **Approfondire la conoscenza** → Ricostruire la concatenazione di variabili che vanno dalla sfera più manifesta a quella più profonda, ovvero meno apparenti e consapevoli
- **Ampliare la conoscenza** → Far emergere tutte le variabili contestualmente presenti e interagenti nella costituzione di un fenomeno (v. competitive, relazionali, culturali, sociali, ecc.) per comprendere le **relazioni** e le **reciproche influenze**

Tipicamente ...

- Le ricerche qualitative esplorano **fenomeni nuovi** o per i quali si ha una conoscenza solo parziale.
- Hanno lo **scopo di andare oltre i fatti concreti e le espressioni manifeste** degli stessi, al fine di:
 - Comprendere le motivazioni degli atteggiamenti e dei comportamenti manifesti;
 - Esplorare anche le motivazioni sconosciute agli intervistati e difficilmente verbalizzabili (sentimenti, emozioni, timori, pregiudizi, ecc.);
 - Studiare i fenomeni cogliendo gli elementi anche non immediatamente evidenti che li determinano nel loro processo dinamico e nel sistema di interazioni in cui si formano

Fonte: Salerno, 2015

Aree conoscitive esplorabili con le qualitative



Fonte: THE JOHARI WINDOW (LUFT--INGHAM); Salerno, 2015

Aree conoscitive esplorabili con le qualitative: come?



Fonte: THE JOHARI WINDOW (LUFT--INGHAM); Salerno, 2015

Alcune caratteristiche delle qualitative

- La **numerosità** dei soggetti o casi studiati è ridotta
- **Flessibilità**, in termini di:
 - adattabilità delle diverse metodologie alla varietà dei fenomeni di marketing da indagare;
 - Elasticità nell'assecondare le specificità del singolo soggetto o gruppo che si intende analizzare;
 - Libertà di interpretazione, ossia possibilità di selezionare durante il processo interpretativo i modelli più adatti a far emergere la complessità del fenomeno
- Criticità del ruolo del **ricercatore**
- **Visione olistica** dei fenomeni

Alcuni «limiti» delle qualitative (ma non sono veri limiti)

- Non permettono la generalizzazione dei risultati
- Il ruolo critico del ricercatore e la flessibilità, pur offrendo grandi vantaggi in termini di comprensione del fenomeno, comportano una difficile replicabilità

La ricerca qualitativa

Quando è utile?

Nelle ricerche sulla comunicazione

Per valutarne
la qualità, la capacità di generare interesse o tensione

quanto il messaggio è adeguato a farsi notare, vedere, sentire...?

l'efficacia nel creare aspettative definite e coerenti con i bisogni/
desideri degli interlocutori

*quanto è capace di farsi recepire non soltanto nell'attimo
in cui lo si riceve, ma poi, al momento della scelta
d'acquisto?*



Individuare le reazioni che si vogliono indurre con la comunicazione presso il target audience

Che cosa si vuol far recepire?

Che cosa si vuol far credere?

Quali sensazioni emotive si vuol suscitare?



La ricerca qualitativa

Quando è utile?

Nelle ricerche sulla comunicazione PER

Catturare l'attenzione

Trascinare l'interesse

Stimolare il desiderio

arrivare alla scelta

Parlare del desiderio

Esprimere i contenuti in modo semplice

[= esprimerli nel linguaggio e secondo la logica del destinatario]

GLI ESITI DEL LAVORO: LINEE GUIDA EXECUTIVE

Coerenza di linguaggio, stile e tono

Elementi essenziali visual

Elementi essenziali “copy”

Eventuali vincoli/limiti



Le altre discipline nella ricerca qualitativa

PSICOLOGIA COGNITIVA

analizza i **meccanismi** e i **percorsi** della **percezione**, del **riconoscimento** e della **comprensione** con particolare attenzione agli aspetti e ai comportamenti razionali.

PSICOLOGIA ANALITICA E TRANSAZIONALE

analizza le **dinamiche profonde** con particolare attenzione alla sfera degli investimenti e delle pulsioni emozionali.

PSICOLOGIA SOCIALE

analizza le **relazioni fra gli individui** e i contesti sociali, con attenzione all'incidenza delle relazioni, dei ruoli e degli status.

SEMIOTICA E SEMANTICA

analizza le **potenzialità di senso** inscritte nelle comunicazioni, nei **segni**, nei testi, nei discorsi, con attenzione ai percorsi cognitivi/emotivi.

La ricerca qualitativa

L'ANALISI SEMIOTICA e SEMANTICA

Il pack, i volantini, le comunicazioni stampa....dicono delle cose **in un certo modo**.

COSA DICONO è l'oggetto di analisi qualitative classiche,
come lo dicono è oggetto dell'analisi semiotica e semantica.

Suo obiettivo è delineare lo scenario lessicale in uso presso un certo target, o su un certo tema, scenario che sia utile per

individuare espressioni, stili e codici tipici

ottimizzare la comunicazione in atto presso quel target

costruire comunicazioni che si basino sul linguaggio tipico di quel target a proposito di un certo argomento

comparare linguaggi differenti = modalità espressive di diversi target sullo stesso tema

Può essere associata ad una ricerca motivazionale, offrendo un'analisi ulteriore pur avvalendosi degli stessi materiali

Può essere applicata come studio DESK ad ADV, dépliant [per esempio per analizzare i temi dei concorrenti]

Può essere centrata sulle tracce d'intervista, correlandole con il linguaggio del target ricevente o con il linguaggio messo in atto dal visual

Contribuisce ad affinare

I concept ed i pack di prodotto da portare in test

Interviste, testi e visual utilizzati dal REP

I segni, i concetti, i linguaggi, i claim e i valori-chiave appartenenti ad uno specifico target riguardo ad un determinato oggetto



La ricerca qualitativa

Dietro lo specchio RICORDA L'IMPORTANZA DELL'ASCOLTO

“Noi abbiamo due orecchie e una bocca: dunque dovremmo ascoltare almeno il doppio di quanto parliamo”

LA MAGGIORANZA NON CONTA
Non è determinante la frequenza delle dichiarazioni

ASCOLTA CON CURIOSITA'
Impara a riconoscere [se c'è] il leader = chi condiziona palesemente
Non giudicare

STAI RACCOGLIENDO DATI

ABBINE CURA = IL TEMPO DELL'ANALISI



La ricerca qualitativa

Dietro lo specchio RICORDA L'IMPORTANZA DELL'ASCOLTO

Quel che vedi dipende dal tuo punto di vista. Per riuscire a vedere il tuo punto di vista devi cambiare punto di vista.

Se vuoi comprendere quel che un altro sta dicendo, devi assumere che ha ragione e chiedergli di aiutarti a vedere le cose e gli eventi dalla sua prospettiva

Le emozioni sono degli strumenti conoscitivi fondamentali se sai comprendere il loro linguaggio: non ti informano su cosa vedi ma SU COME GUARDI

Un buon ascoltatore [un ricercatore] è un esploratore. I segnali più importanti sono quelli che si presentano alla coscienza comune come trascurabili e fastidiosi, marginali e irritanti, perché incongruenti con le proprie certezze

Un buon ascoltatore accoglie volentieri i paradossi della comunicazione. Affronta i dissensi

Un buon ascoltatore non ha fretta di arrivare alle conclusioni



Le tecniche di raccolta dati nelle qualitative



Metodi di raccolta dei dati



Le tecniche di raccolta dei dati qualitativi

- L'intervista individuale o intervista in profondità
- Il focus group
- L'osservazione



Le tecniche di raccolta dei dati qualitativi

- L'intervista individuale o intervista in profondità
- Il focus group
- L'osservazione



Le interviste individuali in breve

- Implicano una relazione face-to-face tra intervistatore e intervistato (anche online)
- Vengono condotte in base a una traccia d'intervista ossia una traccia degli argomenti, che può presentare livelli diversi di 'strutturazione'
- Durano tra i 20 e i 90 minuti circa
- Vengono registrate, trascritte e analizzate insieme alle altre interviste
- L'oggetto di studio è il singolo individuo e la sua personale dinamica cognitiva ed emotiva rispetto allo stimolo proposto

Fonte: Salerno, 2015

Assunti di base dell'intervista individuale

**L'OBIETTIVO è
ANDARE IN
PROFONDITA'**

- È preferibilmente personale
- È semi-strutturata o aperta

**L'INTERVISTA
HA UNA
NATURA
RELAZIONALE**

- Riconoscimento di differenza di ruolo
- Presenza di aspettative differenti
- Emergere di stati emotivi positivi e negativi

I dati prodotti con l'intervista



Contenuto dell'intervista
stessa

Comunicazione non
verbale

Contesto

Il ruolo dell'intervistatore: come si deve comportare



- Deve raggiungere gli **obiettivi della ricerca**
- Il suo primo compito consiste nel riuscire a **superare le barriere all'esplicitazione** delle informazioni da parte del rispondente
- Deve riuscire a **controllare** il più possibile la propria comunicazione non verbale e i **propri stati emotivi**
- Deve **ascoltare attivamente**, ossia dimostrare interesse e assenza di pregiudizi nei confronti del rispondente
- Deve **evitare le generalizzazioni**
- Deve **facilitare il discorso**, non interrogare
- Deve **saper interagire**, diventando parte in causa nel processo che sta studiando
- Deve saper **distinguere il singolo colloquio dalla sua interpretazione** (necessità di interpretazione alla luce della totalità del materiale raccolto).

La traccia d'intervista o scaletta



- La traccia d'intervista è una **lista di domande e/o di punti** che l'intervistatore decide di toccare per poter ottenere le informazioni dal rispondente
- Caratteristica fondamentale è la **flessibilità** (a differenza del questionario strutturato delle survey)
- **Per costruire una buona traccia bisogna sempre partire dal ragionare sugli obiettivi conoscitivi**, abbandonando l'idea che ad ogni obiettivo possa corrispondere una sola domanda
- La **sequenza delle domande**, la **tipologia** e il **modo di porle** sono aspetti importanti per favorire una dinamica relazionale significativa, oltre che la raccolta di buone informazioni in funzione dell'obiettivo
- Per la **successione delle domande**, di solito si segue un percorso logico dal generale al particolare

Tipologia di domande

- 1. Descrittive:** con cui si chiede all'intervistato di esprimere le proprie rappresentazioni delle realtà che sono oggetto dell'intervista (es. di se stesso, di prodotti, marche, situazioni, comportamenti). Cfr Vedi dopo
- 2. Strutturali:** servono per comprendere il modo con cui il rispondente organizza le proprie idee, le proprie emozioni, la propria conoscenza. *Esempio: «Quali sono i diversi modi con cui classificare le tipologie di automobili?»; «Se dovesse descrivere le emozioni che le ha suscitato l'acquisto dell'automobile, quali citerebbe?»*
- 3. Di similarità o contrasto.** Servono per far emergere le somiglianze e le differenze percepite tra situazioni, eventi e prodotti. *Es. «Qual è la marca di auto più simile ad Audi?»*
- 4. Domande di rispecchiamento.** Servono per sollecitare un approfondimento, ma non in modo diretto. Cfr Vedi dopo

Tipologia di domande: descrittive (1/2)

- Le **domande descrittive** si possono distinguere in:
 - **Domande di ampio respiro.** Servono per iniziare a far emergere le variabili rilevanti e circoscrivere il fenomeno agli occhi del rispondente: es. «***Mi può raccontare il percorso che l'ha condotta all'acquisto della sua automobile?***»
 - **Domande focalizzate.** Servono per iniziare ad approfondire alcuni dei temi: es. «***Mi ha detto che ha raccolto molte informazioni prima di scegliere. Mi può dire qualcosa di più sulle fonti che ha utilizzato?***»
 - **Domande di esemplificazione.** Per comprendere i punti di riferimento usati dal rispondente per dare un senso alla realtà: es. «***Mi fa un esempio di concessionario che ha trovato attento ai clienti?***»

Tipologia di domande: descrittive (2/2)

- **Domande su esperienze dirette.** L'obiettivo è far emergere il portato di pensieri, emozioni e comportamenti personali connessi al fenomeno studiato, sollecitando il racconto di un'esperienza vissuta: es. «***Può raccontarmi di una sua visita presso un concessionario?***»
- **Domande sul linguaggio personale.** Poiché spesso gli individui utilizzano termini particolari per nominare eventi, persone, oppure perché il significato di alcune parole può essere molteplice, con queste domande si intende svelare l'interpretazione autentica di quei termini: es. «***Cosa intende con concessionario d'immagine?***»

Tipologia di domande: di rispecchiamento

- **Riformulazione a eco.** Si ripete in forma di domanda il concetto o la parola chiave espressi dall'intervistato. Es: **«lo non comprerei mai un'auto da un concessionario antipatico perché mi indisporrei!»** → **«Antipatico?»**
- **Reiterazione a riflesso semplice.** Quando si riassumono le parole del rispondente. Es: **«Se ho ben capito, sta dicendo che un concessionario che parla molto e fa poche domande non dimostra interesse verso le sue esigenze. È corretto?»**
- **Riflesso semplice.** Quando all'interno di frasi del rispondente, l'intervistatore seleziona alcune porzioni meritevoli di approfondimento e gliele ripropone.

Il modo di porre le domande: dirette vs indirette

- **Domande dirette** (solitamente a risposta aperta): sollecitano un'espressione del proprio punto di vista, giudizio, atteggiamento. Es: «**Cosa ne pensi delle automobili tedesche?**»
 - Rischio di innescare meccanismi di auto-difesa o risposte stereotipate o socialmente desiderabili
- **Domande indirette** (solitamente a risposta aperta): per superare le barriere di comunicabilità, tentano di distogliere il focus del rispondente da se stesso per spostarlo su altri ambiti, aspetti o argomenti. Es. «**Se le automobili tedesche fossero una specie animale...**»
 - Test proiettivi, come ad esempio l'associazione o il test in terza persona

Focus sulle tecniche proiettive

- Consistono in uno **stimolo verbale o visuale**, che è volto a stimolare la proiezione della personalità, delle opinioni e dei sentimenti del rispondente su soggetti, oggetti, contesti o situazioni, così da ridurre l'ansia dovuta all'esporsi in prima persona.
- In questo modo è possibile rilevare **fattori nascosti o inconsci**.
- Alcuni esempi:
 - **Associazioni** di parole o associazioni di immagini (es. analisi sui tempi, la frequenza di risposta, il numero di soggetti che non rispondono)
 - **Completamento di frasi o storie**
 - **Role playing e tecnica della terza persona.**

Domande sul profilo del rispondenti: inizio e fine intervista

- **Inizio:** l'obiettivo è inquadrare la persona che stiamo per intervistare con riferimento al fenomeno che stiamo studiando: es. **«E' la prima volta che ha acquistato un'auto in prima persona?»**
- **Fine:** le interviste rimangono anonime poiché il nome e cognome non aggiunge nulla ai risultati della ricerca. Quello che è necessario è definire il profilo degli intervistati per poter interpretare correttamente le risposte che abbiamo raccolto: es. **genere, età, status familiare, livello di istruzione, professione, livello di esperienza nel campo specifico, etc.**

Esempio n. 1 di traccia di intervista: ricerca qualitativa sul nuovo packaging di Heineken

30 interviste personali semi-strutturate a soggetti in target

(cfr cap. 14, Molteni-Troilo)

Ipotesi di restyling: *long neck e no-label-look*



Obiettivi indagine qualitativa

- Verificare la coerenza del restyling con la nuova immagine giovanile del brand;
- Temendo che il nuovo pack mutasse negativamente la percezione della qualità del contenuto, si voleva indagare l'impatto della nuova confezione sulla qualità percepita del prodotto;
- Indagare l'adattabilità del nuovo pack al canale HO.RE.CA., canale che era prioritario presidiare per il target giovanile;
- Valutare se sostituire improvvisamente o gradatamente la nuova bottiglia con la vecchia.

Parte della traccia d'intervista (1/2)

Mettere la bottiglia di Heineken attuale davanti all'intervistato/a.

1. Guardi questa bottiglia... qual è la prima cosa che le viene in mente? *(Risposta immediata, senza pensare, approfondire brevemente solo se risponde in modo troppo sintetico o vago/generico... Per esempio: in che senso? Cioè?... mi spieghi meglio quello che voleva dire...).*
2. Che cosa le piace in particolare di questa bottiglia? *(La può prendere in mano, girarla ecc.).*
NB: ci riferiamo alla bottiglia, non alla marca o al prodotto, e quindi interessano le reazioni relativamente a forma, etichetta (grafica, scritta, colore...) ecc.
NB: separare la prima risposta dalle altre.
- 2a. Che cosa invece non le piace affatto?
3. A che tipo di persona potrebbe piacere questa bottiglia *(sesso, età, occupazione, classe sociale, carattere, hobby/interessi, tipo di macchina posseduta...).*
4. Come si immagina la birra contenuta in questa bottiglia?
NB: qui ci si vuole riferire al prodotto e quindi al gusto, al grado alcolico, alla qualità, al potere dissetante ecc.
5. Guardando questa bottiglia, che idea si fa della marca Heineken?
NB: qui ci si vuole riferire all'immagine di Heineken, dunque a concetti quali valori, origine, tradizione, qualità, prezzo, status ecc.

Parte della traccia d'intervista (2/2)

Togliere la bottiglia di Heineken attuale e mettere davanti all'intervistato/a la bottiglia Heineken long neck replicando le stesse 5 domande.

Attenzione, evitare risposte per confronto con la precedente, forzare al massimo un'analisi monadica della bottiglia che hanno di fronte.

A questo punto mettere tutte e due le bottiglie vicine sul tavolo.

6. Adesso possiamo confrontare direttamente queste due bottiglie... qual è la prima cosa che le viene in mente, adesso che le vede una vicina all'altra? *(Prima impressione veloce, approfondire solo brevemente, non sollecitare niente).*
7. Come pensa che sia la birra contenuta in ciascuna di queste bottiglie? È la stessa? È uguale oppure diversa? E se diversa, in che senso? Per quali aspetti le birre si differenziano l'una dall'altra? *(Approfondire gusto, grado alcolico, qualità, potere dissetante ecc.).*
8. Sempre confrontando queste due bottiglie, quale immagine della marca Heineken comunica ciascuna bottiglia? È la stessa e perché? Oppure è diversa? E in che senso? Quali aspetti delle singole bottiglie glielo fanno pensare? In sostanza, da che cosa desume/ricava questa differenza di immagine?
9. Pensa che queste due bottiglie potrebbero piacere a tipi di persone diverse *(sesso, età, occupazione, classe sociale, carattere, hobby/interessi, tipo di macchina posseduta...)?* In particolare, a chi potrebbe piacere questa *(la attuale)* e a chi questa *(la nuova)*?

Risultati dell'analisi dei dati qualitativi

Vecchio packaging

- La bottiglia in commercio presentava un **vissuto familiare** e rassicurante associato a **momenti di relax e divertimento**, ma anche **'ordinario'** e **'fuori moda'**
- Heineken, nel momento in cui veniva proposto il pack tradizionale, veniva percepita come una birra bevuta da **persone tra i 20 e 45 anni**, di **classe sociale medio-bassa** e con un profilo culturale basso.

Nuovo packaging

- Con riferimento alla nuova bottiglia, venivano apprezzate la **trasparenza che rivela il prodotto**, **l'idea ecologica dell'etichetta che manca**, **l'eleganza del design**.
- Il nuovo pack veniva associato a **persone tra i 18 e i 30 anni**, di **classe medio-alta**, dal profilo culturale elevato, dinamiche e **trendy**.
- **Nella comparazione veniva preferita la nuova bottiglia**, che sarebbe stata acquistata perché più appealing esteticamente, con una personalità più distintiva, più moderna, incisiva, innovativa e giovane.

Esempio n. 2 di traccia di intervista:

**Ricerca qualitativa sul creative
crowdsourcing dal punto di vista degli
operatori del network della
comunicazione di marketing
(inserzionisti, agenzie, centri media,
piattaforme di crowdsourcing)**

**20 interviste personali semi-strutturate a
soggetti in target**
(cfr Vernuccio, Ceccotti, 2016)

Traccia di intervista (1/3)

PROGETTO di RICERCA UNIVERSITARIO

Innovazione nel communication network e creative crowdsourcing. Il caso Zooppa

La presente ricerca intende delineare l'innovazione in atto nell'ambito del communication network determinata dal creative crowdsourcing, approfondendo un caso di studio emblematico per innovatività e rilevanza internazionale.

Per ogni domanda, La preghiamo di argomentare il più possibile le Sue risposte alla luce della Sua esperienza professionale.

Le informazioni raccolte verranno elaborate con tecniche qualitative e in forma anonima, esclusivamente per finalità accademiche.

La ringraziamo fin da ora per il tempo prezioso che vorrà dedicarci.

Maria Vernuccio (maria.vernuccio@uniroma1.it) e Federica Ceccotti (federica.ceccotti@uniroma1.it)

Traccia di intervista

Per iniziare, le chiediamo una breve descrizione della propria Agenzia, della sua filosofia e delle aree di business.

Parte I – Lo scenario del creative crowdsourcing e Zooppa

Pensi in generale al fenomeno del creative crowdsourcing e alla sua evoluzione.

1. Come descriverebbe il fenomeno del creative crowdsourcing? (N.B. vs co-creation, open innovation)

2. Quali sono le cause dello sviluppo del creative crowdsourcing?

3. Qual è oggi la rilevanza del creative crowdsourcing nel network della comunicazione di marketing? Quali sono le tendenze a livello nazionale ed internazionale?

4. Nel quadro che ha appena descritto, quali sono i tratti distintivi, i valori differenziali che caratterizzano Zooppa e la sua offerta?

Traccia di intervista (2/3)

Parte II – Zooppa e i rapporti con Agenzia e Cliente

Pensi adesso alle relazioni che intercorrono tra Zooppa, la sua Agenzia e il Cliente.

5. Quali sono le ragioni del ricorso a Zooppa da parte della vostra Agenzia?

6. Le chiediamo di descrivere in dettaglio la dinamica di collaborazione che si sviluppa tra la vostra Agenzia e Zooppa.

7. Esistono delle criticità? (Collaborazione versus competizione)

8. Qual è il ruolo svolto dal Cliente in questa collaborazione?

9. Secondo lei, quale “tipo” di agenzia si rivolge a Zooppa? (possibile tracciarne un profilo tipo?)

10. Quale “tipo” di advertiser si rivolge a Zooppa? Perché (quale il valore ricercato, rapporto spot oppure ongoing)?

11. Pensando all’esperienza di Zooppa, quali aspetti relazionali (nel network della comunicazione) e quali aspetti di contenuto rappresentano delle rilevanti innovazioni rispetto al tradizionale scenario di outsourcing creativo?

12. Il network di attori, i contenuti e i media che si sviluppano intorno alla piattaforma di Zooppa integrano online/offline?

Parte III – Creative Community e Agenzia

Traccia di intervista (3/3)

13. Qual è il valore aggiunto del creative crowd dal punto di vista dell'Agenzia? (competizione vs collaborazione)

14. Che relazione c'è tra Agenzia e creative users della community?

Parte IV – Agenzia in evoluzione

15. E' possibile delineare alcune direzioni di evoluzione dell'agenzia nello scenario del più ampio communication network?

16. La co-creation di contenuti pubblicitari e di marca sarà ancora una nicchia in futuro? Assumerà rilevanza maggiore anche per le Agenzie?

Cognome _____ e _____ nome _____

Anni di esperienza lavorativa _____

In quante aziende? _____

Da quanto nella comunicazione? _____

Fine documento ■

Le tecniche di raccolta dei dati qualitativi

- L'intervista individuale o intervista in profondità
- Il focus group
- L'osservazione



Focus group

- È un colloquio o **intervista di gruppo** (espressioni mutuata dalla psicologia clinica), ossia una tecnica di raccolta di dati qualitativi che avviene tramite la conduzione di un gruppo di individui di piccole dimensioni, stimolato a discutere sugli argomenti che costituiscono l'oggetto della ricerca.



Perché il focus group?

- Molte delle variabili di interesse di una ricerca di marketing si formano attraverso interazioni sociali tra clienti, tra clienti e fornitori e tra concorrenti. Ad esempio:
 - Motivazioni (es. il perché del non utilizzo delle sigarette elettroniche)
 - Opinioni (es. opinioni su specifiche modalità di didattica innovativa)
 - Percezioni (es. percezioni relative agli assistenti vocali)
 - Atteggiamenti (es. atteggiamenti verso il cibo dei fast food)
 - Preferenze (es. valutazione di una particolare confezione)
 - Comportamenti (es. abitudini sportive)
 - Associazioni mentali (es. significati, interpretazioni di particolari marche)
- Il focus group ricrea in piccolo alcune delle interazioni che si verificano nei fenomeni di mercato

Caratteristiche del focus group



- **L'unità d'analisi è il gruppo** (n circa uguale a 8): i dati raccolti non devono essere considerati provenienti dai singoli partecipanti, ma dal gruppo nel suo insieme con posizioni anche divergenti al suo interno. La discussione dura dai 120 ai 180 minuti, viene registrata, trascritta e analizzata.
- **L'oggetto di analisi principale è l'interazione** tra i partecipanti per capire l'influenza di questa interazione sulle cognizioni, emozioni e comportamenti dei singoli.

Decisioni da prendere nella progettazione di una ricerca qualitativa basata su focus group

1. Numero gruppi da effettuare
2. Numero di partecipanti per gruppo
3. Caratteristiche dei partecipanti da invitare
4. Tipologia di gruppi da effettuare



Vantaggi dei focus group



- Permette di **stimolare l'interazione sociale** e quindi meccanismi di influenza e costruzione sociale della realtà
- Elevato grado di **flessibilità** perché il conduttore può sfruttare le caratteristiche dei singoli e metterle in gioco per suscitare dibattito
- **Tempi rapidi e costi contenuti**

Svantaggi dei focus group



- Può provocare **inibizione** da gruppo
- Risulta meno efficace su alcuni **target** (es. B-to-B, adolescenti)
- **Minor grado di controllo**
- Maggiore **complessità logistica**
- Prevalenza di **opinioni socialmente desiderabili**
- **Conflitti** all'interno del gruppo
- **Influenza di un leader**
- **Recitazione**

Tipologie di focus group

1. Esplorativi
2. Fenomenologici
3. Clinici



Tipologie di focus group: esplorativi



- Sono volti ad indagare un fenomeno in assenza di conoscenza di base, allo scopo di far emergere le variabili costitutive rilevanti del fenomeno stesso
- Spesso sono seguiti da una fase successiva di tipo quantitativo finalizzata alla verifica dell'esistenza generalizzata di queste variabili e delle relazioni tra di esse.
 - Esempio: atteggiamenti e utilizzo di alimenti surgelati da parte dei consumatori vegani
- All'interno di questa categoria possono essere inseriti i gruppi ideativi o creativi, che servono a sfruttare le potenzialità immaginative del gruppo per generare nuove idee.
- Stile di conduzione: poco intrusivo.

Tipologie di focus group: fenomenologici



- Sono utilizzati per descrivere in profondità le caratteristiche note di un fenomeno e gli elementi a esso connessi in termini causali.
 - Esempio: impresa produttrice di biscotti per l'infanzia che vuole capire in profondità gli atteggiamenti e i conseguenti comportamenti delle mamme verso le diverse soluzioni di prima colazione dei loro bambini, anche in ottica comparativa.
 - Esempio: impresa produttrice di beni industriali che vuole indagare le cause di soddisfazione /insoddisfazione dei propri clienti verso i propri prodotti e risalire alle attività di miglioramento da realizzare.
- Stile di conduzione più direttivo, mantenendo la discussione su binari più definiti.

Tipologie di focus group: clinici



- Vengono utilizzati se l'obiettivo di ricerca consiste nel verificare la presenza di elementi inconsapevoli, impliciti e difficilmente verbalizzabili alla base della nascita delle motivazioni, della formazione delle preferenze e dell'assunzione di determinati comportamenti.
 - Esempio: impresa produttrice di cosmetici che vuole indagare le reazioni sia emotive che cognitive più profonde con riferimento a un prodotto cosmetico specifico per la cura del corpo.
- Stile di conduzione molto empatico, con domande indirette e test proiettivi.

Confronto interviste individuali vs colloqui di gruppo

INTERVISTA

- Risposte più spontanee
- Maggiore dettaglio
- Clima di intimità con l'intervistatore
- Gli stimoli vengono solo dall'intervistatore
- Obiettivi interpretativi
- Temi anche delicati e personali

COLLOQUIO DI GRUPPO

- Risposte spesso influenzate dalla dinamica sociale
- Minor dettaglio
- Il gruppo libera le inibizioni ma può anche accentuarle
- Lo stimolo si può anche auto-generare nel gruppo
- Obiettivi creativi e ideativi
- Temi di interesse collettivo e condivisibili

Le tecniche di raccolta dei dati qualitativi

- L'intervista individuale o intervista in profondità
- Il focus group
- L'osservazione



Malinowski insieme ad alcuni indigeni delle Isole Trobriand



Le nuove tribù...



Hipster

CHARACTER

Hairstyles



Clothes



Shoes



Glasses



Mustache and Beards



Accessories





L'osservazione (1/3)

- L'osservazione è una tecnica che trova origine nell'**antropologia** e che ha trovato ampia applicazione nelle ricerche di marketing (da sola o in combinazione con altre tecniche), soprattutto per approfondire le **dinamiche del comportamento d'acquisto**.
- È una pratica di ricerca dove la **raccolta del dato avviene senza il filtro cognitivo del rispondente**: il fenomeno/esperienza che si vuole indagare viene osservato/a nel momento in cui si manifesta e non raccontato/a da coloro che lo hanno vissuto in un passato più o meno recente (come ad es. nell'intervista).

L'osservazione (2/3)

- **Vantaggio:**
 - Riduce gli effetti di distorsione derivanti dal resoconto verbale di tale comportamento, il quale, per svariate ragioni, potrebbe non coincidere con il comportamento reale.
 - Inoltre, consente di osservare dinamiche non falsate grazie alla veridicità del contesto.

L'osservazione (3/3)

- Consente di rilevare le diverse interazioni all'interno dei processi di acquisto/utilizzo: interazioni con il prodotto, con i luoghi e con le persone. Ad esempio:
 - Percorso all'interno di un punto vendita, es. supermercato
 - Interazioni con il personale addetto alla vendita
 - Modalità di utilizzo di un prodotto, es. elettrodomestico
- Il ricercatore osserva i comportamenti, ne ricostruisce le dinamiche, raccoglie tutto il materiale necessario.
- Può essere combinata con altre tecniche. Ad esempio:
 - Intervista in profondità ai consumatori
 - Intervista in profondità al trade
 - Rilevazioni quantitative del venduto

Obiettivi dell'osservazione e shopping experience

- L'identificazione del **profilo** di chi frequenta il pdv e delle sue aspettative
- il grado di “**vivibilità**” del **punto vendita**
- la **valutazione degli in store touch point** che generano un'esperienza d'acquisto soddisfacente, oppure di quelli che generano barriere all'acquisto o customer stress
- capire l'**impatto dei diversi stimoli in negozio** per quanto concerne le decisioni d'acquisto
- i **motivi** che hanno portato alcuni clienti ad **abbandonare** il pdv senza acquistare.
- creare una **segmentazione della categoria percepita** in base al punto di vista dell'acquirente.

Tipologie di osservazione

A seconda del **grado di interazione** che l'osservatore pone in essere e quindi del ruolo giocato dal ricercatore:

1. Partecipante

2. Non partecipante

Tipologie di osservazione: partecipante (segue)

Prevede un'interazione con i soggetti osservati, colloqui individuali e collettivi

a) Partecipante a tutti gli effetti: l'osservatore partecipa completamente al fenomeno che intende indagare, senza svelare la sua identità di osservatore, ma agendo come un qualunque altro attore coinvolto nel fenomeno.

- Esempio: partecipazione ai raduni dei ducatisti e alle loro discussioni online
- Esempio: Mystery shopping
- Limiti: etici, di tempo e di perdita di distacco

Esempio Mystery Shopping BVA Doxa nel punto vendita (1/2)



BVA Doxa ha messo a punto una griglia interpretativa che permette di misurare «cosa» fanno gli addetti alla vendita e «come» interagiscono con la clientela analizzando nel dettaglio tre aspetti:

- 1. Operations:** status del punto vendita e coerenza con le linee guida aziendali
- 2. Relazione/Empatia:** atteggiamento del personale addetto alla vendita e capacità di coinvolgimento del cliente finale
- 3. Spinta commerciale:** impegno dei dipendenti e coerenza nell'utilizzo delle argomentazioni corrette per la promozione dei prodotti/servizi e del brand.

Esempio Mystery Shopping BVA Doxa nel punto vendita (2/2)



In questo modo Doxa è in grado di:

- Misurare l'aderenza alle linee guida aziendali in termini sia strutturali sia relazionali
- Determinare i punti di forza e di debolezza con le aree di miglioramento del modello di servizio
- Identificare best practice e creare ranking, per consentire a ciascun punto vendita di migliorare le proprie performance.

Tipologie di osservazione: partecipante

b) Partecipante come osservatore: l'osservatore partecipa alle interazioni, ma svela la propria identità e i propri obiettivi ottenendo il consenso ex-ante.

- Rischio: eventuali barriere innalzate dagli individui osservati

c) Osservatore come partecipante: si minimizza fino a farla scomparire del tutto, l'interazione sociale con i soggetti coinvolti nel fenomeno.

Tipologie di osservazione: non partecipante

- **Non partecipante:** il ricercatore si limita ad osservare senza interagire con i soggetti e a registrare oggettivamente ciò che succede, affidando eventualmente, all'intervista a posteriori l'esplorazione più in profondità.
 - Esempio: analisi dei percorsi di fruizione di un punto vendita

Il set d'indagine



Il set d'indagine



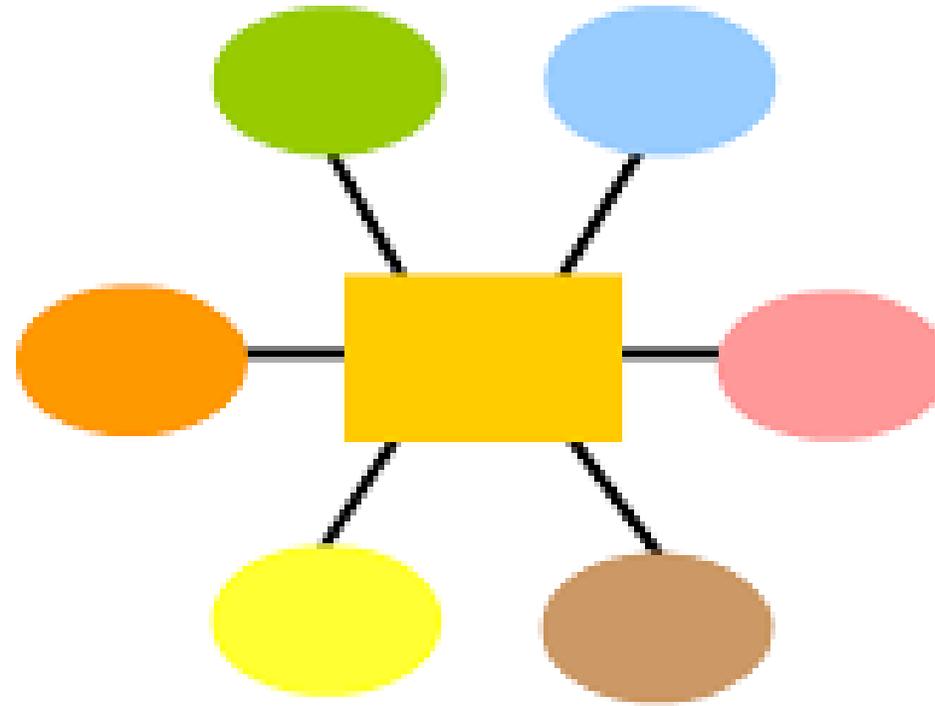
- **Il termine «campione» ha senso solo nelle ricerche quantitative**, che si pongono l'obiettivo di pervenire al dimensionamento di un dato fenomeno.
- Per «campionamento» nella ricerca qualitativa si intende il processo di **selezione** e di eventuale **composizione in gruppi dei soggetti** che si intendono analizzare per pervenire alle informazioni obiettivo.
- Condizione necessaria (ma non sufficiente) affinché i soggetti/fenomeni possano essere considerati oggetti di analisi è che essi appartengano alla categoria oggetto di analisi.
- **Non esiste «il giusto numero» di soggetti da intervistare**: in genere, si segue il **principio della «saturazione dei dati»**.

Il «campionamento» nella ricerca tramite focus group



- **Il numero dei gruppi:** dipende dalla varietà delle categorie di soggetti da analizzare.
- **Il numero di partecipanti per gruppo:** in genere, tra 6 e 10.
- **Le caratteristiche dei partecipanti da coinvolgere** (età, ceto sociale, competenza): devono essere valutate ex-ante per garantire un'interazione funzionale agli scopi della ricerca.

L'analisi dei dati qualitativi



L'analisi dei dati qualitativi

- Il **processo di analisi** dei dati qualitativi è costituito dall'insieme delle attività volte alla **trasformazione dei dati in informazioni utili alla comprensione profonda dei fenomeni** di mercato indagati.
- Spesso la **ricerca qualitativa client-based** si limita di solito alla descrizione e al commento dei testi con un'astrazione ridotta dei risultati e il collegamento finale alle implicazioni manageriali.
- La **ricerca accademica** propone invece numerosi approcci di analisi, tra cui: la grounded theory, la **content analysis**, le mappe cognitive, la discourse analysis, l'analisi semiotica, la narrative analysis, l'etnografia e la netnografia.

La content analysis



- La **content analysis** è un set di metodi finalizzati a **codificare e analizzare** i dati qualitativi (es. testi, immagini).
- Questi metodi sono utilizzati nelle **scienze sociali** per esplorare significati impliciti ed espliciti dei testi.
- La content analysis nasce ai **primi del '900** per lo studio di tesi giornalistici, si sviluppa prima e durante la Seconda Guerra Mondiale per l'analisi dei testi politici e di propaganda.
- Nel 1955 fu organizzato la prima conferenza accademica internazionale su questo set di metodi.

Content analysis qualitativa: la thematic analysis



- Si parte con la definizione dei cosiddetti “**descriptive codes**”, ossia codici molto puntuali, descrittivi di specifiche porzioni di testo
- **Sulla base di questi codici descrittivi vengono definiti dei codici interpretativi più generali (i temi veri e propri)**, che sono il risultato di un processo di astrazione e sovente dell'accorpamento di più codici descrittivi.
- In tal modo, si perviene alla definizione dei **temi-chiave** che caratterizzano il pensiero degli intervistati.
- L'ultimo passo è la **definizione delle relazioni tra i temi** di causalità (A influenza B), di contiguità (A è collegato a B) e di categorizzazione (B fa parte di A)

Requisiti delle categorie tematiche

- **Eshaustività:** ogni unità di analisi deve essere attribuibile a una categoria;
- **Mutua esclusività:** ogni unità d'analisi deve essere attribuibile a una sola categoria;
- **Unicità del *fundamentum divisionis*:** l'attribuzione delle unità alle categorie deve avvenire sulla base del medesimo criterio;
- **Pertinenza:** la creazione delle categorie deve essere coerente con i contenuti del testo e gli obiettivi dell'analisi;
- **Omogeneità:** le unità attribuite alla stessa categoria devono essere omogenee sulla base di quel criterio;
- **L'oggettività:** analisti diversi devono attribuire la stessa unità d'analisi alla medesima categoria.

Esempio di codifica tematica

Ricerca qualitativa sulla progettazione dell'esperienza di interazione utente-assistente vocale (caso Mercedes)

Codice interpretativo	Codice descrittivo	Estratto dell'intervista	Intervistato
Velocità di interazione	Veloce tempo di reazione	Mercedes voleva un'interfaccia che fosse reattiva, molto reattiva, veloce con un tempo di attesa massimo di 2 secondi in ogni tipo di interazione.	Intervistato 9, R&D, TP
	Veloce tempo di reazione	Ci siamo focalizzati su tempi di reazione veloci con il Sistema MBUX. [...] Ci siamo orientati verso la comunicazione umana. [...] Ma poiché la comunicazione all'interno del veicolo è un task secondario rispetto alla guida, i tempi di reazione possono essere un po' più lunghi che in una normale conversazione.	Daimler Blog
	Dialogo essenziale	Il dialogo è disegnato per dare informazioni essenziali, non è progettato per fornire dettagli inutili. L'assistente vocale deve fornire informazioni essenziali nel modo più veloce e comprensibile.	Interviewee 9, R&D, TP
	Dialogo essenziale	Noi prima di tutto vogliamo essere concisi, brevi ed essenziali. Nelle recenti interazioni abbiamo ridotto la lunghezza dei dialoghi, perché abbiamo capito che soprattutto nei casi in cui gli utenti volevano svolgere un task, erano infastiditi dalle sollecitazioni più lunghe. Molte interazioni possono essere esaurite con successo con una sola risposta.	Interviewee 12, R&D, Daimler

Fonte: Vernuccio et al., 2020

Esempio di applicazione della thematic analysis:

**Ricerca qualitativa sulle opportunità
e le sfide manageriali del social
commerce in Italia**

**30 interviste personali semi-
strutturate ad esperti digital
(cfr Vernuccio et al., 2015)**

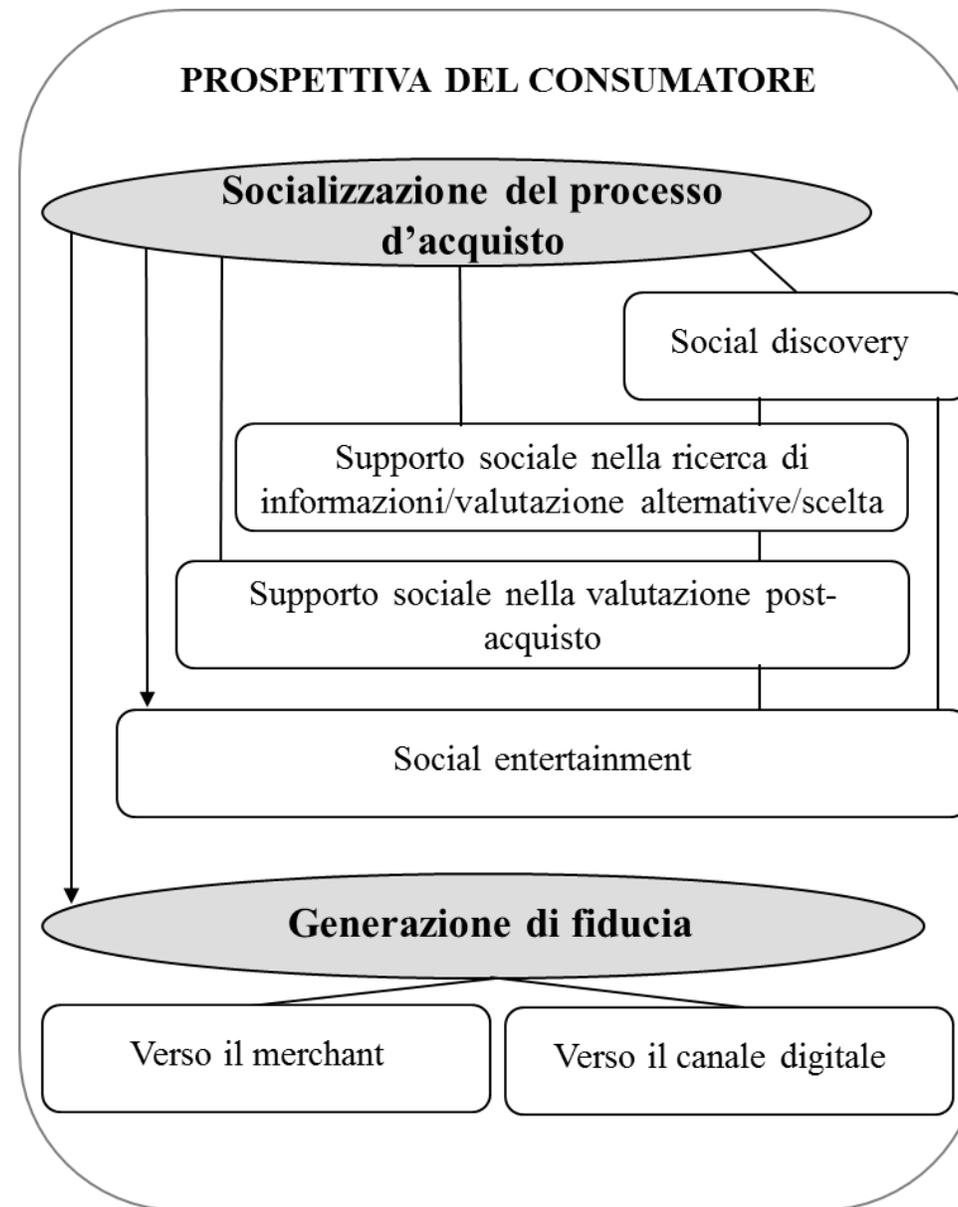
Il set d'indagine

N.	Specializzazione dell'intervistato	Ruolo	Tipologia d'impresa
1	Digital marketing	CEO	Consulenza digital
2	Social media marketing	Founder	Piattaforma social
3	Digital marketing	Digital communication strategist	Click-and-mortar
4	Digital marketing	Mobile digital strategist	Consulenza digital
5	Social media marketing	Country manager	Piattaforma social
6	E-commerce	CEO	Pure play
7	Digital marketing	Head of digital	Click-and-mortar
8	Social media marketing	Social media strategist	Consulenza digital
9	Social media marketing	Social media strategist	Consulenza digital
10	E-commerce	Web analyst	Pure play
11	Digital marketing	Founder	Consulenza digital
12	Social media marketing	Amministratore Delegato	Piattaforma social
13	E-commerce	Principal analyst	Consulenza digital
14	Social media marketing	Founder	Consulenza digital
15	Digital marketing	General Manager	Associazione digital
16	Digital marketing	CEO	Consulenza digital
17	E-commerce	CEO	Consulenza digital
18	Social media marketing	Consulente free lance	N.A.
19	E-commerce	CEO	Pure play
20	E-commerce	Marketing manager	Consulenza digital
21	Social media marketing	Community manager	Pure play
22	E-commerce	Direttore Generale	Pure play
23	E-commerce	Founder	Consulenza digital
24	Social media marketing	Founder	Piattaforma social
25	E-commerce	Amministratore Delegato	Consulenza digital
26	Digital marketing	Founder	Consulenza digital
27	Digital Marketing	CEO	Consulenza digital
28	E-commerce	Amministratore Delegato	Pure play
29	Digital marketing	Partner	Consulenza digital
30	Digital marketing	Direttore Digital	Click-and-mortar

Fonte: Vernuccio et al, 2015

Esempio di applicazione della thematic analysis con coding ex-post

Quali sono le opportunità di marketing del social commerce nella prospettiva del consumatore?



Fonte: Vernuccio et al, 2015

OBIETTIVO: “SOSTENIBILITA’ AMBIENTALE”

Finalità: approfondire percezioni, atteggiamenti, aspettative e risposte comportamentali riguardo alle azioni (concrete e di comunicazione) poste in essere dai brand in termini di sostenibilità.

•**Obiettivi specifici:** Comprendere...

- Le percezione/conoscenza delle tematiche ambientali
- Gli atteggiamenti verso personaggi e movimenti attivi nella difesa dell’ambiente
- L’impegno personale per la difesa dell’ambiente nella quotidianità, sia a livello individuale sia collettivo
- Aspettative verso il mondo delle imprese (brand)
- Gli atteggiamenti verso i brand che si dimostrano impegnati per la difesa dell’ambiente
- Gli atteggiamenti verso i brand che non si dimostrano impegnati per la difesa dell’ambiente
- I criteri utilizzati per distinguere i brand realmente impegnati da quelli disimpegnati (N.B. immagine versus autentica identità green)
- Le risposte comportamentali nei confronti di brand che dimostrano il loro impegno per la difesa dell’ambiente:
 - Acquisto (es., quanto la percezione di un “brand green” sposta realmente verso l’acquisto di quel prodotto)
 - Riacquisto
 - Passaparola