

# **Szkoła** **Consumer Intelligence**

Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

## **Etnografia w służbie marketingu**

Tomek Jędrkiewicz



cechy badania  
etnograficznego

jakościowe

szeroki kontekst

doświadczenie

teren

holistyczność

rola badacza

# (niektóre) konsekwencje

- badacz nie może być tylko obserwatorem, choćby aktywnym – musi „wejść w buty” badanego, zobaczyć, poczuć i zrozumieć świat z jego perspektywy
- musi badać i analizować nie tylko wybrane zjawiska, ale też ich szeroki kontekst
- powinien maksymalnie ograniczać dyrektywność badania na rzecz dialogiczności; partnerska relacja badanego i badacza
- nie powinien przyjmować wersji rozmówcy lecz konfrontować ją z własną; może przedstawiać własne opinie i poddawać je ocenie i interpretacji rozmówcy
- nie powinien ukrywać własnej subiektywności lecz czynić ją przedmiotem badania - musi być cały czas świadom własnej perspektywy, dostrzegać i poddawać refleksji własne schematy poznawcze, przekonania, opinie etc.

# historia o prawdzie i dwóch kremach



prawda rozmówcy:  
*używam kremu Soraya*



prawda materialna:  
*używa kremu Eris*

prawda badacza:  
*używa kremu Eris, sądząc, że to Soraya*

**która prawda jest prawdziwa?**

etnograficzne badania marketingowe

# **KIEDY I DO CZEGO**

# kiedy i do czego

## przykłady zastosowań

- Style życia, potrzeby, wartości, marzenia
- Portrety grup konsumenckich, „poczucie” konsumenta/odbiorcy
- Tworzenie person
- Insighty
- Obszary napięć
- Design Thinking, projektowanie produktów i usług
- Testy produktów i usług (w tym „dlaczego nie idzie”, adaptacja produktu)
- Zwyczaje związane z używaniem produktów i usług,
- Customer Journeys
- Zachowania w przestrzeni (np. sklepie, na evencie,
- Zachowania (zwł. nieuświadomiane)
- Komunikacja (język, symbole, znaczenia)
- Źródła informacji i sposoby korzystania z nich (media i nie media)
- Inspiracje (np. jako wsad do pracy warsztatowej lub jej element „live”)
- Badania podstawowe
- ...

# kiedy nie

- kiedy standardowe metody dają odpowiedzi szybciej, taniej i lepiej
- kiedy chcemy/musimy narzucić pewien sposób myślenia i opisywania świata:
  - testy reklam, konceptów, projektów opakowań
  - usystematyzowane wizerunki marek, kategorii, produktów
- twarde dane ilościowe, U&A, segmentacje

etnograficzne badania marketingowe

# **OD KUCHNI**



# próba

co badamy	<ul style="list-style-type: none"><li>• ludzi</li><li>• sytuacje</li><li>• zachowania</li><li>• miejsca</li><li>• przedmioty/obiekty</li></ul>
-----------	--

# obserwacja

## rodzaje obserwacji

<b>uczestnicząca</b>	<b>nieuczestnicząca</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• badacz bierze udział w wydarzeniach, również aktywnie wpływając na ich przebieg</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• badacz jest bierny, jedynie obserwuje starając się nie włączać i nie ingerować w wydarzenia</li></ul>
<b>jawna</b>	<b>ukryta</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• badacz ujawnia swoją obecność, tożsamość i cele;</li><li>• rekomendowana ze względów etycznych, zwłaszcza przy kontakcie jeden na jeden</li><li>• wpływa na obserwowane zachowania</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• badacz ukrywa swoją obecność/tożsamość/cele</li><li>• dopuszczalna w szczególnych sytuacjach (np. miejsca publiczne, wydarzenia grupowe, www)</li><li>• badacz może mieć problem z dotarciem do niektórych zachowań</li></ul>
<b>swobodna</b>	<b>dyrektywna</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• badacz pozwala wydarzeniom toczyć się swoim naturalnym biegiem</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• badacz aktywnie wpływa na to, co się dzieje, np. prosi o możliwość obserwacji konkretnych aktywności, zaprezentowanie czynności itp.</li></ul>
<p>istnieje wiele strategii obserwacji rozpiętych pomiędzy opisanymi biegunami dobór rodzaju/strategii powinien wynikać z pytań badawczych, sytuacji i tematu obserwacji w ramach jednego badania mogą się one zmieniać w zależności od potrzeb/sytuacji</p>	

# obserwacja

## sposoby prowadzenia obserwacji

bezpośrednia	pośrednia	pośrednia: autoobserwacja
<ul style="list-style-type: none"><li>• badacz osobiście znajduje się w miejscu i czasie obserwowanych wydarzeń</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• rejestracja:<ul style="list-style-type: none"><li>• nagrania wideo, audio, zdjęcia</li><li>• kamery CCTV, streaming</li><li>• obserwacja efektów zachowań online (np. na forach, profilach)</li></ul></li><li>• świadectwa/relacje:<ul style="list-style-type: none"><li>• celowa obserwacja wykonana przez inne osoby, np. uczestników wydarzeń, współlokatorów, współpracowników itp.</li><li>• świadectwa zastane, np. relacje z wydarzeń, opisy wydarzeń, zwyczajów, rutyn itp.</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• badany (rozmówca) sam obserwuje wydarzenia, w których bierze czynny lub bierny udział, swoje zachowania, postawy itp.</li><li>• wydarzenia mogą być rejestrowane (wideo, zdjęcia) lub opisywane (notatki, ustne relacje)</li><li>• autoobserwacja często ma formę ustrukturyzowaną:<ul style="list-style-type: none"><li>• dzienniczki (np. używania)</li><li>• blogi, fotoblogi</li></ul></li></ul>

# obserwacja

co obserwować

<b>zdarzenia</b>	co się dzieje? jak jedno zdarzenia wpływają na inne? <i>wynikanie, zależności, triggery i bariery</i>
<b>aktorzy</b>	kto bierze udział? jakie odgrywają role? w jakich pozostają zależnościach? jak wyglądają relacje pomiędzy nimi? <i>różne osoby = różne zachowania, weryfikacja deklaracji, wykorzystanie dynamiki relacji</i>
<b>obiekty</b>	co jest? czego nie ma? <i>ilości, używanie, poziom zużycia, magazynowanie, re-use, redundancja zgodność z deklaracjami</i>
<b>przestrzeń</b>	gdzie wydarzenia mają miejsce? gdzie znajdują się obiekty? <i>eksponowane – ukryte/zakazne, blisko – daleko, łatwo dostępne – trudno dostępne, wygodne – niewygodne, co się da zrobić, właściciele, gospodarze i goście miejsc</i>
<b>czas</b>	kiedy wydarzenia występują? jak często? jak długo? jak szybko? <i>sekwencje, współwystępowanie, incydentalność</i>

# prace domowe

Badacz nie zawsze musi być obecny przy wszystkich etapach badania. Oprócz wspomnianych już obserwacji pośrednich i autoobserwacji, rozmówca może wykonywać różne „prace domowe”

- **zdjęcia** – najczęściej chyba wykorzystywana praca domowa; rozmówca może być proszony o wykonanie zdjęć na zadany temat (np. „moje miejsca”, „co jest dla mnie ważne”, „moje Świąta”) lub wybranie zdjęć spośród wykonanych wcześniej, nie w ramach badania
- **video** – zadania zbliżone do zdjęć, jednak nieco trudniejsze dla rozmówcy; częściej wykorzystywane przy badaniach na młodych grupach docelowych
- **obiekty** – rozmówca proszony jest o zbieranie wskazanych obiektów/przedmiotów; mogą być to np. paragony sklepowe, opakowania produktów, kopie przeglądanych stron internetowych czy oglądanych na nich treści, materiały opowiadające o jego/jej miejscowości, pracy, zainteresowaniach itp.
- **mapy** – opracowanie map (np. „moje miejsca”, „mój dzień”) może stanowić dobre przygotowanie do późniejszej obserwacji poza domem, mapa może też być osią narracyjną wywiadu

„na zdjęcie”



„za zdjęcie”





„przez zdjęcie”



# wywiad etnograficzny

## Wywiad etnograficzny zbliżony jest do rozmowy.

- osobę, z którą prowadzimy wywiad nazywamy w etnografii ROZMÓWCĄ
- relacja jest partnerska – wszystkie strony mają takie same prawa
- badacz może wyrażać swoje opinie, rozmówca może zadawać pytania

Prowadząc wywiad etnograficzny badacz musi bardzo uważać, aby nie przekształcił się on w zwykłą rozmowę:

- **scenariusz** – bardzo rzadko stosowany ze względu na małą elastyczność i dyrektywność prowadzącą do zaburzenia partnerskiej relacji
- **instrukcja** – zawiera spis tematów/zagadnień, które mają być poruszone, informacji, które chcemy zdobyć; może zawierać sugestie dotyczące sposobu zadawania pytań i ich brzmienia oraz kolejności jednak to badacz decyduje o tym, jak będzie chciał poprowadzić rozmowę
- **dyrektywy** – w niektórych przypadkach, kiedy trudno jest przewidzieć kim będzie rozmówca i w jakich okolicznościach będzie przebiegał wywiad, określone zostają jedynie cele wywiadu; badacz sam decyduje o doborze narzędzi i sposobie ich wykorzystania

# wywiad etnograficzny

<b>strategie prowadzenia rozmowy</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• badacz może przyjmować różne strategie rozmowy: udawać nieznanomość tematu (np. „facet w kuchni”), wywoływać współczucie („studenta”), prowokować („troll”) i wiele, wiele innych 😊</li><li>• swoje strategie będzie miał również rozmówca – trzeba je rozpoznać, zrozumieć czemu się pojawiają i jak wpływają na przekazywane informacje</li></ul>
<b>oś narracyjna</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• oś narracyjna to sposób zorganizowania rozmowy, który dostarczy sposobności do pogłębienia tematów/wątków interesujących badacza i jednocześnie pozwoli rozmowie toczyć się swobodnie, bez sztucznych, krępujących przerw czy niezrozumiałych zmian tematu</li><li>• oś narracyjną może być np. dzienniczek, wykonane lub posiadane przez rozmówcę zdjęcia, biografia rozmówcy, przebieg typowego dnia itp.</li></ul>

# wywiad etnograficzny

jak mówić

## zrozumiałość

- unikać niskofrekwentywnego słownictwa, branżowego żargonu,
- mówić naturalnie
- nie zakładać, że rozmówca nas rozumie
- tłumaczyć o co nam chodzi, ale nie traktować rozmówcy protekcjonalnie
  
- warto uważać na używanie języka respondenta - nienaturalność vs. synchronizacja
- czujność czasem to badacz nie rozumie, nawet jeśli wydaje mu się, że wie o co chodzi

## otwartość

- tak często, jak to możliwe, używać pytań otwartych
- nie sugerować odpowiedzi
- unikać pojęć (nie tylko słów ale też sensów) spoza świata rozmówcy
- nie narzucać/nie sugerować sposobu formułowania wypowiedzi

# wywiad etnograficzny

na co zwracać uwagę

<b>treści</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>narracje</b> – największą wartość mają zazwyczaj narracje, swobodne opowieści snute przez rozmówcę</li><li>• <b>konkrety</b> – warto rozmowę sprowadzać do konkretnych sytuacji, wydarzeń, miejsc czy osób; lepiej aktywizują one mechanizmy pamięci, rozmówcy łatwiej jest o nich opowiadać, trudniej jest również je fałszować</li><li>• <b>język</b> – jakie słowa, zwroty, środki pojawiają się w wypowiedzi? w jakich kontekstach? jak są nazywane osoby, obiekty, wydarzenia, czynności?</li></ul>
<b>braki</b> pominięcia i nie-występowania	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>co się nie pojawia</b> w wypowiedziach rozmówców? zarówno na poziomie treści jak i słownictwa i środków stylistycznych</li></ul>
<b>rozbieżności</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• niezgodność informacji przekazywanych przez jednego rozmówcę</li><li>• niezgodność relacji różnych rozmówców</li><li>• niezgodność z tym, co obserwuje badacz</li></ul>

Braki i rozbieżności często są w analizie ważniejsze niż to, co rozmówca wypowiada wprost. Ujawniają one m.in. obszary napięć, pozwalając lepiej zrozumieć rozmówcę i zinterpretować to, co nam opowiedział.

# guerilla ethnography

**Guerilla ethnography (etnografia partyzancka) stała się jedną z ulubionych metod badań prowadzonych przez instytucje inne niż agencje badawcze.**

- Guerilla ethnography polega na uczestniczeniu i obserwowaniu interesujących nas sytuacji bez uprzedniego aranżowania ich. Może to być wyjazd na letni festiwal, wizyta w sklepie czy nawet spacer po lokalnym deptaku.
- Zaletą etnografii partyzanckiej jest to, że nie wymaga ona specjalnych nakładów finansowych i organizacyjnych, często jest najprostszym sposobem uzyskania wglądu w interesującą nas dziedzinę.

W niektórych przypadkach (np. badania imprez masowych) jest ona metodą absolutnie nieodzowną.

- GE niesie jednak również liczne zagrożenia:
  - trudno jest uzyskać pogłębiony wgląd – obserwujemy to, co każdy może zobaczyć
  - trudno jest w jej ramach przeprowadzić wywiad etnograficzny – nie ma czasu i sposobności by zbudować odpowiednią relację pomiędzy badaczem a rozmówcą
  - niezaplanowana może łatwo wymknąć się z rygoru badawczego
  - prowadzona przez osoby nie będące wyszkolonymi badaczami może łatwo prowadzić do wyciągnięcia błędnych wniosków (np. confirmation bias)

# wirtualna etnografia

**Wirtualna etnografia to badanie prowadzone w oparciu o obserwację naturalnych zachowań online i ich pozostawionych przez nie efektów.**

Wraz z przeniesieniem się licznych aktywności do cyfrowego środowiska komunikacyjnego, wirtualna etnografia stała się narzędziem koniecznym dla uzyskania pełnego obrazu świata rozmówców.

- **WE jako metoda zbierania danych w ramach jednostki badawczej** - dla wielu grup docelowych niemożliwe jest poznanie ich postaw, zwyczajów czy aspiracji bez przeprowadzenia obserwacji zachowań online. W takich sytuacjach WE jest jedną z metod (obok obserwacji offline czy wywiadu), które dostarczają nam informacji o rozmówcy.
- **WE jako metoda autonomiczna** – w niektórych przypadkach WE jest wykorzystywana jako jedyne źródło; informacje pozyskiwane są wyłącznie z internetu. Rozwiązanie takie jest kuszące ze względu na relatywnie niski koszt i wrażenie dużej dostępności surowych danych. Podejście takie, mimo, że bardzo popularne, niesie ze sobą poważne zagrożenia.
- Przy używaniu WE konieczne jest bardzo dokładne określenie charakteru pozyskanych danych oraz **siły i zakresu wnioskowania** do jakich uprawniają. WE lepiej sprawdza się, kiedy zakres obserwacji i zakres wnioskowania ograniczają się do zachowań online (np. sposoby budowania atrakcyjności w profilach), gorzej, kiedy próbujemy opisywać to, co ma miejsce także offline.

# Łączenie narzędzi

## przykłady

- „jednostka badawcza” może składać się z wielu narzędzi, np.:
  - obserwacja + wywiad
  - wywiad z elementami obserwacji + praca domowa + wywiad
  - wywiad inicjujący + obserwacja + wywiad
  - wywiad inicjujący + praca domowa + obserwacja + wywiad
- Wydłużenie jednostki ułatwia uniknięcie incydentalności.  
Zróżnicowanie narzędzi w jednostce zwiększa efektywność i daje bardziej wielowymiarowy ogląd.

# schematy opisu i analizy

## przykłady

- napięcia i strategie odpowiadania na nie
- koszty, inwestycje, korzyści
- mapy i ścieżki (dosłowne i metaforyczne)
- analizy sieciowe - węzły, połączenia, przepływy
- katalogi insightów
- rozliczne kanwy (warto przed badanie wiedzieć jakich chcemy użyć)



etnograficzne badania marketingowe

# **OGRANICZENIA I PUŁAPKI**

# kontrola

Etnografii nie możemy obserwować przez lustro weneckie, często nie dostaniemy też kompletu nagrań. Mimo to, musimy mieć możliwość kontrolowania pracy badaczy.

- **kontrola rekrutacji** – kryteria zawarte w screenerze w przypadku etno mogą być łatwo zweryfikowane w trakcie wywiadu czy obserwacji .
- **kontrola realizacji** – jest tu znacznie trudniejsza niż przy FGI czy IDI, ale nie niemożliwa:
  - uczestnictwo przedstawicieli klienta w wybranych wywiadach/obserwacjach
  - bieżąca kontrola postępu realizacji
  - bieżące publikowanie sprawozdań z obserwacji/wywiadów oraz surowych materiałów
- **kontrola analiz i raportowania** – najtrudniejsza część kontroli, tym niemniej warto sprawdzić
  - jaki materiał został włączony, a jaki odrzucony
  - jakie schematy analityczne zostały zastosowane (np. analiza obszarów napięć, analiza „koszty – inwestycje – konsumpcja”)
  - czy na pewno dostajemy odpowiedzi na postawione pytania, czy możemy na ich podstawie zaplanować i/lub przeprowadzić konkretne działania

# ograniczenia i pułapki

na co warto zwracać uwagę

<b>nie dla każdego</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>nie każdy badacz jakościowy dobrze odnajdzie się w badaniach etnograficznych – poszukajmy kogoś kto to lubi i robi</li></ul>
<b>brak rygoru</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>etnografia jest bardzo blisko życia, ale nadal jest to badanie; pilnujmy, żeby zamieniło się w doświadczenie „turystyczne”</li></ul>
<b>INCYDENTALNOŚĆ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>w czasie badania etnograficznego zazwyczaj tylko na moment wchodzimy w świat rozmówców i moment ten jest w jakiś sposób specyficzny; zastanówmy się na czym polega jego specyfika i jak możemy ograniczyć incydentalność, np. przez wydłużenie liczby i czasu obserwacji w jednostce badawczej</li></ul>
<b>wiara w naturalność</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>obserwacje nie objawiają Prawdy; to, że coś widzieliśmy, nie oznacza, że „tak właśnie jest”; zastanówmy się, jak badanie zmienia zachowania rozmówcy i dlaczego</li></ul>
<b>anegdociarstwo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>etnografia dostarcza mnóstwa zaskakujących informacji o ludziach; nie pozwólmy, żeby anegdoty i ciekawostki przesłoniły rzeczywiste i użyteczne odpowiedzi na postawione przed badaniem pytania</li></ul>
<b>fetyszycacja fieldu</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>zazwyczaj uwaga skupiona jest przede wszystkim na części terenowej – najbardziej atrakcyjnej, widowiskowej, egzotycznej; tymczasem znacznie trudniejszą częścią badania są analizy i wnioskowanie</li></ul>

# OGRANICZENIA I PUŁAPKI