

Szkoła **Consumer Intelligence**

Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

Etnografia w służbie marketingu

Tomek Jędrkiewicz

CZYM JEST ETNOGRAFIA?

etnografia w badaniach rynku

~~etnografia opisuje~~

~~etnologia formułuje wnioski~~

~~antropologia tworzy teorie~~

Etnografia stosowana w badaniach rynku zazwyczaj nie jest etnografią w ścisłym znaczeniu tego wyrazu

etnografia w badaniach rynku

~~etnografia opisuje
etnologia formułuje wnioski
antropologia tworzy teorie~~

**W badaniach rynku wykorzystujemy
podejścia, schematy badawcze, metody
i techniki wypracowane przez etnografię,
etnologię i antropologię kulturową**



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?
każda (emic) i wszystkie jednocześnie (etic)**

**Etnografia nie pozwala poznać
„prawdziwszej” prawdy.**

**Potrafi pokazać prawdy niewidoczne,
ale na inne sama pozostaje ślepa.**

etnograficzne badania marketingowe

kiedy i do czego?

Kiedy i do czego

TAK	NIE
<ul style="list-style-type: none">• Style życia, potrzeby, wartości, marzenia• Portrety grup konsumenckich• Insighty• Obszary napięć• Komunikacja (język, symbole, znaczenia)• Używanie produktów i usług• Projektowanie produktów i usług, testy• Media, punkty styku	<ul style="list-style-type: none">• nie wtedy, kiedy chcemy/musimy narzucić pewien sposób myślenia i opisywania świata:<ul style="list-style-type: none">• testy reklam, conceptów, projektów opakowań• usystematyzowane wizerunki marek, kategorii, produktów• trudne do opisanie i wyrażenia emocje i postawy, szczególnie wobec obiektów mało angażujących• twarde dane ilościowe, U&A, segmentacje• kiedy standardowe metody dają odpowiedzi szybciej, taniej i lepiej

etnograficzne badania marketingowe

TROCHĘ PRAKTYKI

próba

co badamy	<ul style="list-style-type: none">• ludzi• sytuacje• zachowania• miejsca• przedmioty/obiekty
schemat doboru	<ul style="list-style-type: none">• celowość – jakie kryteria mają spełniać?• zróżnicowanie – pod jakim względem powinny się różnić?• proporcjonalność (rozkład matrycowy) vs. indywidualne profile• dostępność i „badalność”
kryteria	<ul style="list-style-type: none">• proste: np. socjo-demograficzne, geograficzne, psychograficzne, użytkowanie• złożone: np. przynależność do segmentów
narzędzia	<ul style="list-style-type: none">• kwestionariusz rekrutacyjny• rekomendacja• casting: f2f (dedykowany, dobór z wywiadów) i online (dedykowany, na podstawie analizy zachowań/profilu)

Zazwyczaj dobrym rozwiązaniem jest strategia maksymalnego zróżnicowania, przy zachowaniu rozsądnych kryteriów ograniczających, które mają gwarantować trafność badania (np. używanie)

narzędzia | obserwacja

rodzaje obserwacji

uczestnicząca	nieuczestnicząca
<ul style="list-style-type: none"> • badacz bierze udział w wydarzeniach, również aktywnie wpływając na ich przebieg 	<ul style="list-style-type: none"> • badacz jest bierny, jedynie obserwuje starając się nie włączać i nie ingerować w wydarzenia
jawna	ukryta
<ul style="list-style-type: none"> • badacz ujawnia swoją obecność, tożsamość i cele; • rekomendowana ze względów etycznych, zwłaszcza przy kontakcie jeden na jeden • wpływa na obserwowane zachowania 	<ul style="list-style-type: none"> • badacz ukrywa swoją obecność/tożsamość/cele • dopuszczalna w szczególnych sytuacjach (np. miejsca publiczne, wydarzenia grupowe, www) • badacz może mieć problem z dotarciem do niektórych zachowań
swobodna	dyrektywna
<ul style="list-style-type: none"> • badacz pozwala wydarzeniom toczyć się swoim naturalnym biegiem 	<ul style="list-style-type: none"> • badacz aktywnie wpływa na to, co się dzieje, np. prosi o możliwość obserwacji konkretnych aktywności, zaprezentowanie czynności itp.
<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>	

narzędzia | obserwacja

sposoby prowadzenia obserwacji

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

ZAWSZE KONIECZNE JEST DOKONANIE ANALIZY WPŁYWU SPOSOBU OBSERWACJI NA JEJ WYNIKI!
różne sposoby prowadzenia obserwacji mogą być wykorzystane w ramach jednej jednostki badawczej (np. w celu wydłużenia czasu obserwacji lub dostępu do „trudnych” wydarzeń)

narzędzia

co obserwować

| obserwacja

zdarzenia	co się dzieje? jak jedno zdarzenia wpływają na inne? <i>wynikanie, zależności, triggery i bariery</i>
aktorzy	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>
obiekty	co jest? czego nie ma? <i>ilości, używanie, poziom zużycia, magazynowanie, re-use, redundancja zgodność z deklaracjami</i>
przestrzeń	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>
czas	kiedy wydarzenia występują? jak często? jak długo? jak szybko? <i>sekwencje, współwystępowanie, incydentalność</i>
treści	co sobie przekazują? jakie informacje mają? jakie treści otrzymują? <i>komunikaty/treści, kanały, pasywnie – aktywnie, obieg informacji</i>

narzędzia | 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
- **wideo** – 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

narzędzia | 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
- **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
- **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

narzędzia jak prowadzić

| wywiad etnograficzny

strategie prowadzenia rozmowy	<ul style="list-style-type: none">• badacz może przyjmować różne strategie rozmowy: udawać nieznanomość tematu (np. „facet w kuchni”), wywoływać współczucie („studenta”), prowokować („troll”) i wiele, wiele innych 😊• swoje strategie będzie miał również rozmówca – trzeba je rozpoznać, zrozumieć czemu się pojawiają i jak wpływają na przekazywane informacje
oś narracyjna	<ul style="list-style-type: none">• oś narracyjna to sposób zorganizowania rozmowy, który dostarczy sposobności do pogłębienia tematów/wątków interesujących badacza i jednocześnie pozwala rozmowie toczyć się swobodnie, bez sztucznych, krępujących przerw czy niezrozumiałych zmian tematu• oś narracyjną może być np. dzienniczek, wykonane lub posiadane przez rozmówcę zdjęcia, biografia rozmówcy, przebieg typowego dnia itp.
czego słuchać	<ul style="list-style-type: none">• narracje – największą wartość mają zazwyczaj narracje, swobodne opowieści snute przez rozmówcę• konkrety – 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• język – jakie słowa, zwroty, środki pojawiają się w wypowiedzi? w jakich kontekstach? jak są nazywane osoby, obiekty, wydarzenia, czynności?• braki – co się nie pojawia w wypowiedziach rozmówców? zarówno na poziomie treści jak i słownictwa i środków stylistycznych

narzędzia jak mówić

| wywiad etnograficzny

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

narzędzia | wywiad etnograficzny

na co zwracać uwagę

treści	<ul style="list-style-type: none">• narracje – największą wartość mają zazwyczaj narracje, swobodne opowieści snute przez rozmówcę• konkrety – 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• język – jakie słowa, zwroty, środki pojawiają się w wypowiedzi? w jakich kontekstach? jak są nazywane osoby, obiekty, wydarzenia, czynności?
braki pominięcia i nie-występowania	<ul style="list-style-type: none">• co się nie pojawia w wypowiedziach rozmówców? zarówno na poziomie treści jak i słownictwa i środków stylistycznych
rozbieżności	<ul style="list-style-type: none">• niezgodność informacji przekazywanych przez jednego rozmówcę• niezgodność relacji różnych rozmówców• niezgodność z tym, co obserwuje badacz

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.

narzędzia | 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

narzędzia | 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.

narzędzia | schematy itp.

- **strategie! <- potrzeby, deficyty**
- **koszty, inwestycje, korzyści**
- **ścieżki i mapy**
- **węzły, połączenia, przepływy (analizy sieciowe)**
- **katalogi insightów**
- **rozliczne kanwy...**

- **niskoustrukturyzowane sesje dyskusyjne**

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

czyli na co jeszcze dobrze jest zwrócić uwagę

nie dla każdego	<ul style="list-style-type: none">nie każdy badacz jakościowy dobrze odnajdzie się w badaniach etnograficznych – poszukajmy kogoś kto to lubi i robi
brak rygoru	<ul style="list-style-type: none">etnografia jest bardzo blisko życia, ale nadal jest to badanie; pilnujmy, żeby zamieniło się w doświadczenie „turystyczne”
INCYDENTALNOŚĆ	<ul style="list-style-type: none">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
wiara w naturalność	<ul style="list-style-type: none">obserwacje nie objawiają Prawdy; to, że coś widzieliśmy, nie oznacza, że „tak właśnie jest”; zastanówmy się, jak badanie zmienia zachowania rozmówcy i dlaczego
anegdociarstwo	<ul style="list-style-type: none">etnografia dostarcza mnóstwa zaskakujących informacji o ludziach; nie pozwólmy, żeby anegdoty i ciekawostki przestłoniły rzeczywiste i użyteczne odpowiedzi na postawione przed badaniem pytania
fetyszycacja fieldu	<ul style="list-style-type: none">zazwyczaj uwaga skupiona jest przede wszystkim na części terenowej – najbardziej atrakcyjnej, widowiskowej, egzotycznej; tymczasem znacznie trudniejszą częścią badania są analizy i wnioskowanie



Tomek Jędrkiewicz

Kierownik Działu Badań Rynku, T-Mobile Polska

członek PTBRiO

e-mail: tomek.jedrkiewicz@gmail.com