

Etnografia e marketing sociale

Com-pa: 4 novembre 2004

Presentato da:

Giulia Arena Enrico Baldazzi

Che cos'è l'etnografia

- ◆ L'etnografia è un metodo di ricerca scientifica che si concentra sulla produzione sociale del significato.
- ◆ L'interesse principale della ricerca riguarda i significati che si producono all'interno di un gruppo o spazio sociale.
- ◆ La ricerca etnografica richiede che il ricercatore si immerga nella vita delle persone che studia e cerchi di collocare i fenomeni studiati nel loro contesto sociale e culturale.

Gli obiettivi

- ◆ La metodologia di rilevazione descrive ciò che gli attori fanno e quali regole significative danno alle loro azioni
- ◆ (compresi gli errori, le sanzioni, i modi di riparazione)

Il ricercatore etnografico

- ✓ si colloca "in situ": sul campo
- ✓ comprende e padroneggia il linguaggio e i modi di fare della comunità che studia
- ✓ assume una posizione di equilibrio tra "being there" e "being here"
- ✓ garantisce un punto di osservazione distaccato

Una formula sintetica

- ◆ “Shut up and Listen”,
zitto e ascolta

La metodologia

- ◆ I metodi etnografici variano: alcuni si limitano a dati qualitativi, altri possono dar luogo a griglie e codici di rilevazione che consentono sia analisi discorsive sia, nel caso, elaborazioni statistiche

Gli strumenti

- ◆ L'osservazione diretta o partecipante
- ◆ Annotazioni prese sul campo
- ◆ Descrizioni dell'ambiente
- ◆ Registrazioni audio/video di situazioni e/o interviste (individuali, formali, informali, di gruppo)

L'applicazione al marketing sociale

- ◆ Una campagna di marketing sociale promuove beni intangibili (idee, servizi, opinioni, stili di vita, ecc.)
- ◆ → non è sempre agevole misurarne gli effetti immediati
- ◆ L'osservazione partecipante consente di monitorare i significati attribuiti dai soggetti nel corso dell'evento comunicativo

Conclusione

- ◆ L'etnografia e le tecniche qualitative sono dunque strumenti adatti al monitoraggio di una campagna di marketing sociale
- ◆ L'indagine fornisce una base importante per comprendere come si collegano attività reale e modello atteso

Valutazione
dei
risultati

Marketing
sociale

Etnografia
(Feedback)

Campagna
di
comunicazione

