

**IN-SIGHT**: CONOSCENZA DEL CONSU CHE DA UN VANTAGGIO COMPETITIVO, UN'OSSERVAZIONE ACCURATA DEL CONSU. PER GENERARE IN-SIGHT NON BASTA OSSERVARE, SI DEVONO FARE INTERPRETAZIONI, CAPIRE XKÉ LE PERSONE FANNO CERTE COSE, ANDARE ALLE ORIGINI DEL COMPORTAMENTO

IL CONSUMO COME "SPOKEN SYSTEM": È QUEL CHE COMUNICHIAMO DI NOI, MODALITÀ DI COMPORTAMENTO E DI COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ: IL CONSUMO

- VOCABOLARIO DEI CONSUMI (WHAT) = GLI OGGETTI CHE SCELGO DI CONSUMARE
- GRAMMATICA DEI CONSUMI (HOW) = COME SCELGO DI CONSUMARLI

È IMPORTANTE PER LE AZIENDE STUDIARLO PERCHÉ DEVONO COMPRENDERE COME CAMBIANO QUESTE COSE

**CONSUMER IDENTITY** IL CONSUMO È UN'ATTIVITÀ CHIAVE NELLA COSTRUZIONE DELLA NOSTRA IDENTITÀ INDIVIDUALE

- APPROCCIO COGNITIVISTA** VISIONE INNATISTA, MAGGIORE STABILITÀ, MAGGIORE DETERMINISMO E PREDITTIVITÀ SUI CONSUMI

TRATTI DELLA PERSONALITÀ ABBASTANZA FISSI XKÉ LA PERSONALITÀ NON CAMBIA NEL TEMPO, LA VITA TENDE A FAR ACCENTUARE/SMUSSARE ALCUNI ASPETTI.

- APPROCCIO COSTRUTTIVISTA**

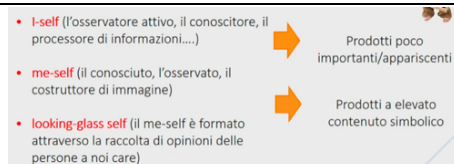
- LE PERSONE COSTRUISCONO LA PROPRIA IDENTITÀ: CULTURALMENTE, NELLE ESPERIENZE DI VITA, CONSUMO, RELAZIONI
- MOLTA PARTE DELLA NOSTRA ATTIVITÀ DI CONSUMO DIPENDE DALL'ESPERIENZA (QUANTA PARTE? LO DICONO LE RICERCHE QUALITATIVE)
- SÉ=IDENTITÀ=IDENTITÀ CULTURALE SI SORAPPONGONO



**LIVELLI DEL SE** = INSIEME DI IMMAGINI, ATTIVITÀ, OBIETTIVI, EMOZIONI, RUOLI, TRATTI E VALORI DELLA PERSONA.

UTILE A COMPRENDERE DA COSA SIA INFLUENZATO IL COMPORTAMENTO DEL CONSU ED ESSERE PIÙ SENSIBILI A QUELLO CHE LE PERSONE DICONO DI ESSERE E QUELLO CHE SONO IN REALTÀ. A SECONDA DEL PRODOTTO DI CONSUMO POSSONO INTERVENIRE DIVERSI LIVELLI DEL SÉ:

LIVELLI DEL SÉ:	CONSUMI
<b>ME-SELF</b> È IL CONOSCIUTO, L'OSSERVATO, CHE SI PRESENTA AGLI ALTRI, IL SÉ CHE GLI ALTRI VEDONO.	<b>ME-SELF</b> È LA SINTESI, QUELLO CHE ALLA FINE SI OSSERVA, IL SÉ CHE UNO VUOLE COMUNICARE AGLI ALTRI È L'INSIEME DI I-SELF E LOOKING-GLASS SELF
<b>I-SELF</b> È IL MIO ELABORATORE DI INFORMAZIONI CHE GLI ALTRI NON VEDONO, PARTE PIÙ RAZIONALE CHE MI AIUTA A PRENDERE LE DECISIONI DOPO AVER OSSERVATO ED ELABORATO LE INFORMAZIONI.	CONSUMI POCO IMPORTANTI INTERVIENE <b>I-SELF</b> (IN QUESTO CASO VANNO DATI RIFERIMENTI OGGETTIVI SU CUI SI POSSONO FARE CONFRONTI)
<b>LOOKING-GLASS SELF</b> , PARTE DEL NOSTRO SÉ CHE NON VEDIAMO, INTERVIENE E PREVALE SULLA RAZIONALITÀ, CONSIDERANDO LE PERCEZIONI CHE GLI ALTRI HANNO DI NOI E USIAMO QUANDO DOBBIAMO PRENDERE DECISIONI IMPORTANTI IN CUI L'OPINIONE DEGLI ALTRI CONTA, PER UN CONSUMO CHE METTE LA MIA IDENTITÀ/VALORI DI FRONTE AGLI ALTRI. NON SONO SEMPRE RAZIONALI, INCONSCIAMENTE È COME SE CI GUARDASSIMO ALLO SPECCHIO PER CAPIRE CHE IMMAGINE POTREBBE PASSARE AGLI ALTRI.	X CONSUMI PIÙ COINVOLTI, INTERVIENE <b>LOOKING-GLASS SELF</b> , XKÉ LA NOSTRA IDENTITÀ SI METTE IN GIOCO. QUANDO LA VISIBILITÀ SOCIALE PER QUELLA PERSONA DIVENTA IMPORTANTE ALLORA INTERVIENE LOKING-GLAS.



**EXTENDED SELF** CONCETTO DI SÉ ESTESO (RUSSEL BELK)

- TUAN & JAMES: SENSO DEL SÉ È FRAGILE, ABBIAMO BISOGNO DEL CONSUMO PER SOSTENERLO, SIAMO CIÒ CHE POSSEDIAMO.

- BELK 1988**: IL NOSTRO SÉ NON È SOLO MENTE E CORPO, È COMPOSTO DA ALTRE COMPONENTI AI QUALI CI SENTIAMO LEGATI (IDEE, VALORI, PERSONE, LUOGHI, PROPRIETÀ COLLETTIVE). QUESTO FA SÌ CHE MOLTE PERSONE COSTRUISCANO LA PROPRIA IDENTITÀ ANCHE IN BASE AI CONSUMI, IN BASE A OGGETTI/MARCHE. SE UNA MARCA FA PARTE DEL NOSTRO SÉ ESTESO COMPRENDEREMO SEMPRE QUELLA MARCA, NON CI SENTIREMO MAI DI TRADIRLA.

**PUBBLICITÀ RIPRENDONO IL SÉ ESTESO**, LE PERSONE CHE VEDONO IL PROPRIO SÉ ESTESO IN PUBBLICITÀ LE AMANO O LE ODIANO (SE VIENE OFFESO IL NOSTRO SÉ O NON SI SENTONO ADEGUATAMENTE RAPPRESENTATE):

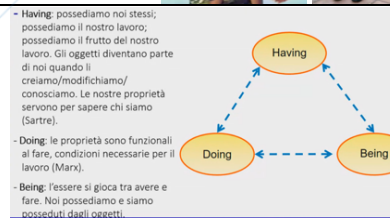
- I BAMBINI SONO L'EXTENDED SELF DELLE MAMME, LE BORSE DELLE DONNE: PER QUESTA MAMMA LA BAMBINA E LE BORSE FANNO PARTE DELL'EXTENDED SELF, QUINDI LE HA MESSE INSIEME.



**COMPONENTI DEL NOSTRO SÉ ESTESO**: CAMBIA NEL CORSO DELLA NOSTRA VITA, IN CERTI MOMENTI SI MANIFESTA CON L'ESSERE (CIO CHE SIAMO TRA L' AVERE E IL FARE), IN ALTRI CON AVERE E FARE. È IMPO X LE AZIENDE SAPERE A COSA SERVE IL PROPRIO PRODOTTO, SE PER ESSERE, PER ACCUMULARE O FUNZIONALE PER FARE ALTRO

**RIDUZIONE DEL SÉ ESTESO**:

- PERDITA**: SE PERDIAMO LE COMPONENTI DEL SÉ ESTESO STIAMO MALE, SONO TRAUMI, CI SI SENTE VIOLATI
- LESSERING TRAUMATICO**: STANDARDIZZAZIONE DELL'IDENTITÀ (OSPEDALE, MONASTE, CASE CURA)
- SELF-RESTORATION**: SPINTA A CREATIVITÀ E RINASCITA, A VOLTE LA PERDITA CI AIUTA A RIGENERARE UN NUOVO SENSO DEL SÉ: CAMBIO LUOGHI PUÒ PORTARE A SENSO DI RINASCITA, O TROVARE NUOVE MARCHE

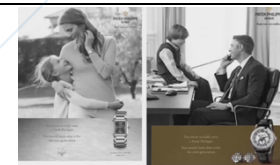


**EXTENDED SELF NEL CICLO DI VITA**, NON È STABILE MA CAMBIA IN RELAZIONE ALL'AMBIENTE, AL RAPPORTO CON ALTI, ALL'ETÀ

- SÉ E AMBIENTE**: NEONATO NON PERCEPISCE L'AMBIENTE, LO FA ATTRAVERSO MAMMA (IL PRIMO SÉ ESTESO DEL NEONATO). CRESCENDO SI STACCA DALLA MAMMA (PRIMA PERDITA DEL SÉ ESTESO) E CONOSCE AMBIENTE.
- SÉ E ALTRI (HAVING)** SI INIZIA A CONOSCERE L'AMBIENTE E GLI ALTRI GIOCANDO E VIENE FUORI IL POSSESSO (HAVING). SI SVILUPPANO LE RELAZIONI CON GLI ALTRI ATTRAVERSO IL POSSESSO DEGLI OGGETTI.
- ADOLESCENZA ED ETÀ ADULTA (DOING)**:
  - AFFRONTIAMO LE PRIME CRISI IDENTITARIE, MOLTI DIVENTANO COLLEZIONISTI (FIGURINE, CANZONI SU SPOTIFY) RISPETTO ALLE LORO PASSIONI.
  - ANDANDO AVANTI IL POSSESSO NON È PIÙ IMPORTANTE, INIZIA A PREVALERE IL FARE QUALCOSA (DOING) PER COSTRUIRE IL NOSTRO ESSERE (DOING PREVALE SULL'HAVING) HAVING SARÀ SOLO ESPRESSIONE DI QUELLO CHE SI È FATTO NEL TEMPO. IL BEING DIPENDE SEMPRE PIÙ DAL DOING.
- VECCHIAIA (HAVING)**: SI TORNA INDIETRO AL CONCETTO DEL POSSESSO, QUELLO CHE NOI ABBIAMO FATTO COL DOING CI HA CONSENTITO DI ACCUMULARE (HAVING) CHE RACCONTA QUELLO CHE SIAMO STATI IN VITA, QUELLO CHE SIAMO RIUSCITI A FARE E QUELLO CHE POSSIAMO LASCIARE ALLE GENERAZIONI FUTURE.

**EXTENDED SELF IN PUBBLICITÀ**

- PER I BAMBINI SI MARTELLA SUL POSSESSO DEI GIOCATTOLE E FUNZIONA.
- SI USA MOLTO PER GIOIELLI E ASSICURAZIONI: NON POSSIEDI UN PATEK PHILIPPE, MA TE NE PRENDI CURA PER LE GENERAZIONI FUTURE, VEDIAMO I FIGLI MOLTO LEGATI AI GENITORI, LI GUARDANO CON AMMIRAZIONE. SI UTILIZZANO FIGLI, POSSESSO, GENERAZIONE FUTURA, PER FARTI DIRE NON LO STO FACENDO PER ME MA PER TUTTO IL MIO EXTENDED SELF (RAPPRESENTATO SIA SEMIOTICAMENTE, VISIVAMENTE, CHE A PAROLE) TUTTO QUELLO A CUI TENGO", RIDUCENDO IL SENSO DI COLPA.



NON ESISTE UN UNICO MODO DI VIVERE E DARE UN SENSO AI CONSUMI

QUANDO LE AZIENDE TOCCANO DEI VALORI/CULTURA (SI APPROPRIANO DI ALCUNI VALORI CHE SONO UNIVERSALI) NON SI PUÒ DARE X SCONTATO CHE LE REAZIONI SIANO SEMPRE QUELLE DESIDERATE. QUANDO LI COMUNICHIAMO, I CONSU REAGIRANNO IL BASE AL LORO MODO DI SENTIRE LE COSE. NOI DOBBIAMO CONSIDERARE TUTTI I MODI CHE HANNO LE PERSONE DI REAGIRE A UN SIGNIFICATO.



**CULTURA** SET DI MODELLI COMPORTAMENTALI CONDIVISI DAI MEMBRI DI UNA SOCIETÀ O DI UN GRUPPO  
 TUTTO CIÒ CHE È IDEOLOGIA, IDEE, OGGETTI E SI TRASFERISCE IN SCELTE DI CONSUMO È CULTURA. **CULTURA È L'ESSENZA DEL CONSUMO**. LA COMPRESIONE DELLA DIMENSIONE CULTURALE DEL CONSUMO CONSENTE DI SVILUPPARE CONOSCENZE UTILI PER LA PRATICA MANAGERIALE DA + PT DI VISTA: BRAND MANAGEMENT, COMUNICAZIONE, NUOVI PRODOTTI

"tutto quel sistema di immagini, testi, idee, oggetti che le persone utilizzano per attribuire un senso al proprio ambiente e per orientare le proprie esperienze di vita".

**7 ELEMENTI PER FARE L'IDENTIKIT DEI MIEI CONSUMATORI E CAPIRE L'AMBITO CULTURALE IN CUI SONO IMMERSI**

1) **VALORI**: CREDENZE E OPINIONI **STABILI**, COSE IN CUI CREDIAMO E CHE **ORIENTANO IL NOSTRO COMPORTAMENTO, PRESCINDONO DALLE SITUAZIONI**. PUBBLICITÀ CERCANO DI TRASMETTERE VALORI (RISPETTO NATURA, RISPETTO DEGLI ALTRI, DELLE REGOLE)



2) **NORME DI COMPORTAMENTO**: REGOLE **INFORMALI**, SPESO **NON VERBALIZZATE** CHE **GUIDANO I COMPORTAMENTI** -> **ESPLICITE VS. IMPLICITE** (SALUTO TRA RUNNER), COSE DA FARE E NON FARE CHE DEFINISCONO LA CULTURA DI QUELLA COMUNITÀ DI CONSUMO E LE IMPARIAMO CON IL TEMPO

3) **LINGUAGGIO**: (FUNZIONE COMUNICATIVA VS. COSTITUTIVA) **NON SERVE SOLO PER COMUNICARE MA SOSTITUISCE ANCHE I COMPORTAMENTI**, QUESTO **GENERA NUOVE REGOLE DI COMPORTAMENTO, NUOVI MODI DI CONSUMARE**. FA PARTE DELLA CULTURA, NUOVE PAROLE E TERMINI HANNO DEFINITO NUOVI ELEMENTI: IL FATTO DI RICERCARE LUOGHI INSTAGRAMMABILI HA CAMBIATO I COMPORTAMENTI.



4) **OGGETTI**: I PRODOTTI MATERIALIZZANO LA CULTURA. SONO ESPRESSIONE DELLA CULTURA MATERIALE  
 • **DEPOSITARI DI CULTURA**: **ICONA, UN SIMBOLO, STORIA, QUALCOSA CHE DURA NEL TEMPO**  
 ES. **MOKA BIALETTI** È DEPOSITARIO DELLA CULTURA DEL CAFFÈ IN ITA, BOROTALCO, BARATTOLO ILLY  
 • **CONSTRUTTORI DI CULTURA**: **QUALCOSA KE COSTRUISCE CULTURA E NEW SIGNIFICATI E PUÒ DIVENTARE DEPOSITARIO COL TEMPO**  
 ES. **UNICORN FRAPPUCCINO** È STATO TEMPORANEAMENTE COSTRUTTORE DI CULTURA CHE POI È FINITO, ALLO STESSO TEMPO È DEPOSITARIO DI UNA CULTURA BASATA SULL'IMMAGINE E SULL'INSTAGRAMMABILITÀ.  
**NESPRESSO** IL COSTRUTTORE DI UNA NUOVA CULTURA, NUOVA ABITUDINE DEL CAFFÈ IN CIALDE.



5) **MITI**: **STORIE CHE CONTENGONO ELEMENTI SIMBOLICI CHE ESPRIMONO EMOZIONI E VALORI CULTURALI CONDIVISI**: INTERCONNETTONO, DANNO ORDINE, GUIDANO.  
 STORIE DI MARCHE, SQUADRE, PERSONE, CHE RICORDANO VALORI, NORME, OGGETTI, ICONE, SIMBOLI.  
 ALL'INTERNO DEI MITI CI DEVONO ESSERE DEI SIMBOLI CHE RAPPRESENTANO QUALCOSA DI IMPORTANTE.



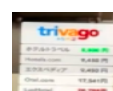
6) **SIMBOLI** **OGGETTI CHE RAPPRESENTANO VALORI E CREDENZE**, POSSONO ESSERE **TIPICI O ATIPICI, COLLETTIVI O RISTRETTI** (SIMBOLO DELLA SQUADRA FANTACALCIO È IMPORTANTE PER ME E I MIEI AMICI, SIMBOLO APPLE È TIPICO E UNIVERSALE).

7) **RITUALI**: COMPORTAMENTI CHE AVVENGONO IN **SEQUENZE FISSE E SON RIPETUTE PERIODICAMENTE**

**SIGNIFICATI DEI CONSUMI** **SIGNIFICATI CHE I PRODOTTI POSSONO AVERE PER I CONSUMATORI**

1. **SIGNIFICATI UTILITARISTICI** **UTILITÀ PERCEPITA DI UN PDTT IN TERMINI DI CAPACITÀ DI ASSolvere UNA FUNZIONE/COMPITO FISICO**  
 COMPRIAMO QUALCOSA PERCHÉ DEVE AVERE UNA **UTILITÀ**, DEFINITA DA QUESTI ELEMENTI:

PERFORMANCE	AFFIDABILITÀ	QUALITÀ	DURABILITÀ	CARATTERISTICHE TECNICHE	PRODOTTI	PREZZO
-------------	--------------	---------	------------	--------------------------	----------	--------



OGNUNO PERÒ HA **IDEE E PERCEZIONI SOGGETTIVE** SU QUESTE CARATTERISTICHE, DA DIVERSI SIGNIFICATI:

**PUBBLICITÀ CHE PUNTANO SU SIGNIFICATI UTILITARISTICI (PUNTARE SU EFFICACIA/EFFICIENZA)**: PERCEPIAMO UTILITÀ DEL PRODOTTO/SERVIZIO IN TERMINI DI **CAPACITÀ DI ASSolvere UNA FUNZIONE/COMPITO FISICO**. I CONSUMATORI HANNO PERÒ IDEE SOGGETTIVE SU CERTE CARATTERISTICHE, NON È DETTO CHE TUTTI PERCEPISANO LE COSE ALLO STESSO MODO.

2. **SIGNIFICATI SACRI VS PROFANI**: TRA I SIGNIFICATI SIMBOLICI CI SONO I SACRI, COSÌ IMPORTANTI ALCUNI BENI DA DIVENTARE FONDAMENTALI

A. **SACRI**: ASSEGNATI A **BENI/ESSERI VIVENTI/LUOGHI/ESPERIENZE VISSUTI COME MOLTO IMPORTANTI**.  
 NEL CAMPO ALIMENTARE LE AZIENDE PUNTAVANO MOLTO SULL'ASPETTO UTILITARISTICO, OGGI MOLTO DI PIÙ **SULL'ASPETTO SIMBOLICO E SACRO (CONVIVIALITÀ, TRADIZIONE, FAMILY)**. SOLITAMENTE TRA QUESTI C'È **QUEL CHE FA PARTE DEL SE ESTESO**



B. **PROFANI**: QUANDO SI TOCCANO SIGNIFICATI SACRI È FACILE SCIVOLARE E ANDARE A TOCCARE SIGNIFICATI PROFANI, COME PUBBLICITÀ DELLE ARMI O DEL FUMO. BISOGNA METTER IN CONTO CHE SI PUO GENERARE MALCONTENTO

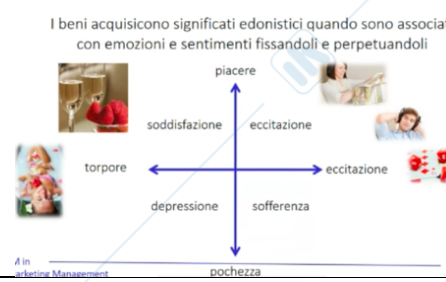
3. **SIGNIFICATI EDONISTICI**: I BENI ACQUISISCONO SIGNIFICATI EDONISTICI QUANDO SONO ASSOCIATI CON **EMOZIONI E SENTIMENTI E PIACERE**, FISSANDOLI E PERPETUANDOLI.

- SCEGLIAMO CIÒ CHE CI FA **PIACERE/RIDERE**. VOGLIAMO ANDARE IN **POSTI CHE SONO BELLI**.  
**ABBIAMO BISOGNO DI VIVERE ESPERIENZE SENSORIALI PIACEVOLI**.

QUESTI SIGNIFICATI POSSONO ANCHE ESSERE ASSOCIATI A SIGNIFICATI **SACRO/PROFANO**, XKE NON SI PUO PIACERE A TUTTI.

**LATO OSCURO DELL'EDONISMO**: C'È CHI RICERCA PIACERE MA NON È MAI SODDISFATTO, PORTANDO A MATERIALISMO, DIPENDENZA, CONSUMO COMPULSIVO.

**LATO OSCURO DELL'UMORISMO**: RISCHI DI NON FAR RIDERE ANDANDO NEL PROFANO



4. **SIGNIFICATI SOCIALI**: (IDENTIFICARCI/DIFFERENZIARCI) COMPRIAMO QUELLA COSA PERCHÉ HA UN **SIGNIFICATO SOCIALE E CI FA SENTIRE PARTE DI UN GRUPPO**. AL CONTRARIO POTREMMO VOLER FUGGIRE DA CERTE MARCHE O PRODOTTI PERCHÉ **NON VOLGIAMO SEMBRARE PERSONE DI UN CERTO TIPO** E QUELLO STILE NON CI APPARTIENE.

www.unidocs.it - Appunti e dispense per superare i tuoi esami universitari

www.unidocs.it - Appunti e dispense per superare i tuoi esami universitari

IL **CONSUMO È SIMBOLICO**, ABBIAMO COSÌ TANTE OPZIONI CHE POI ANCHE NELL'ACQUISTO CON SIGNIFICATO UTILITARISTICO SCEGLIAMO ANCHE SULLA BASE DI ASPETTI SIMBOLICI, NON SOLO UTILITÀ ED EFFICIENZA. QUESTO PERCHÉ **COMPRIAMO ANCHE PER COSTRUIRE E MANTENERE LA NOSTRA IDENTITÀ**.

Il consumo convoglia molteplici significati.



**BREAKWELL** **TEORIA CHE SPIEGA IL NOSTRO COMPORTAMENTO**: MODELLO DELLA BREAKWELL ESPERIENZE DI CONSUMO POSSONO ESSERE SINTETIZZATE IN TRE FASI:

- 1. ASSIMILAZIONE DI RISORSE: ACQUISTARE, CONSUMARE, USARE LE RISORSE. FASE CONDIZIONATA DA I-SELF = MEMORIA E CAPACITÀ COGNITIVE**
- 2. ACCOMODAMENTO CI DOBBIAMO ADATTARE A QUESTE RISORSE I-SELF**
- 3. VALUTAZIONE VALUTARE SE QUESTE RISORSE (LE NOSTRE ESPERIENZE, I PRODOTTI, I MARCHI) CI HANNO SODDISFATTO E SE È POSITIVA, LE VOLTE SUCCESSIVE CONTINUEREMO A RIPETERE L'ESPERIENZA. QUI SIAMO INFLUENZATI DAL **LOOKING GLASS SELF** (CONTESTO SOCIALE E CULTURALE)**



LA NOSTRA VITA È UN CONTINUO RIPETERSI DI ESPERIENZE DI QUESTO TIPO.

**CRITERI PSICOLOGICI CHE LE PERSONE USANO PER VALUTARE LE RISORSE** (PRODOTTI/SERVIZI/MARCHE):

- CONTINUITÀ FEDELTA'** SE IL CONSU SI TROVA BENE CONTINUA AD ACQUISTARE GLI STESSI PRODOTTI, NON CAMBIA, NON HA VOGLIA/FATICA DI RIPETERE IL PROCESSO DI SCELTA. IL CONSU HA BISOGNO DI MANTENERE CONTINUITÀ NEL SUO SENSO DEL SE
- DISTINTIVITA'** FARE DELLE SCELTE CHE CI AIUTINO A **DIFFERENZIARCI** DAGLI ALTRI O DA DETERMINATI GRUPPI, O FA QUALCOSA PER RICERCARE UNO STATUS SYMBOL, CERCA PRODOTTI CHE CI FANNO SENTIRE MIGLIORI
- AUTO-EFFICACIA** SCEGLIAMO PRODOTTI CHE CI FANNO SENTIRE DEI **PROBLEM SOLVER** E CHE DANNO CONVINZIONE DI AVER RISOLTO IL PROBLEMA, MAGARI NON È IL PRODOTTO MIGLIORE IN MA COMPRIAMO SEMPRE LA STESSA MARCA PERCHÉ MI RISOLVE IL PROBLEMA E NON DEVO ANALIZZARE OGNI VOLTA LA SITUAZIONE (**SI USA MOLTO CON FAI DA TE, COSE DA FINIRE A CASA, COSÌ CI SI SENTE DI SAPERLO FARE**)
- AUTOSTIMA** L'IMPORTANTE È CHE ALLA FINE IO TENGO **ALTA LA MIA AUTOSTIMA**, TUTTO DIPENDE DA COME IL CONSU ALLA FINE SENTE ALTA LA PROPRIA AUTOSTIMA DOPO IL CONSUMO (MECCANISMO PSICOLOGICO MOLTO RILEVANTE) -> SE UN CONSU SI SENTE UN BRAVO PROBLEM SOLVER ALLORA AUTOSTIMA SALE.
- I CRITERI PIÙ IMPORTANTI SON QUELLI **DELL'AUTO EFFICACIA E AUTOSTIMA**, PERCHÉ ALLA FINE IL CONSUMATORE DEVE SEMPRE SENTIRSI UN **PROBLEM SOLVER**, DEVE CAPIRE CHE STA **RISOLVENDO IL SUO PROBLEMA NEL MODO PIÙ EFFICACE POSSIBILE**, RIUSCENDO A **MANTENERE ALTO IL PROPRIO LIVELLO DI AUTOSTIMA**.



**QUASI SEMPRE COESISTONO I CRITERI ED È DIFFICILE SEPARARLI, SI INTRECCIANO SIGNIFICATI DEI CONSUMI + CRITERI BRAKWELL CHE PORTANO AD AUTOSTIMA ED AUTO EFFICACIA, ANDIAMO ALLA RICERCA DI NUOVI PRODOTTI/SERVIZI QUANDO NON RIUSCIAMO A SENTIRE ALTA AUTOSTIMA O AUTO-EFFICACIA**

**QUALI LEVE PUNTANO QUESTE PUBBLICITÀ**

<p><b>1) PHILADELPHIA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>UTILITARISTICA:</b> CARATTERISTICHE PDTT</li> <li>- <b>SUTO-EFFICACIA:</b> PIATTO VELOCE E DIVERSO</li> <li>- <b>PUNTA SULLA DISTINTIVITÀ</b> (QUALCOSA DI NUOVO)</li> <li>- <b>EDONISTICO</b> PIACERE DI STARE CON GLI AMICI E BONTÀ DEL PRODOTTO</li> </ul>	<p><b>2) FORMAGGIO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>AUTO-EFFICACIA</b> TOPO CATTURATO MA RECUPERA</li> <li>- <b>DISTINTIVITA</b> SE MANGI QUEL FORMAGGIO TI DISTINGUI</li> <li>- <b>AUTOSTIMA</b> VUOLE RENDERE IL CONSUMATORE FIERO DI MANGIARE IL FORMAGGIO.</li> </ul>
<p><b>3) COCA COLA VS PEPSI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>AUTO-EFFICACIA:</b> PUR DI BERE PEPSI IL BAMBINO SI POGGIA SULLA COCA</li> <li>- <b>DISTINTIVITÀ</b> PERCHÉ SCEGLIE UNA E NON L'ALTRA</li> <li>- <b>CONTINUITÀ</b> NON È DISPOSTO A RINUNCIARE ALLA SUA PEPSI</li> </ul>	<p><b>4) P&amp;G: CELEBRA LE MAMME DEGLI ATLETI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>CELEBRA LE MAMME E IL LORO SENSO DI AUTOSTIMA</b> DI TUTTE LE MAMME CHE HANNO FIGLI CHE FANNO SPORT.</li> <li>- <b>TOCCA LEVE IMPORTANTI, COME CONTINUITÀ, COSTANZA</b></li> </ul>

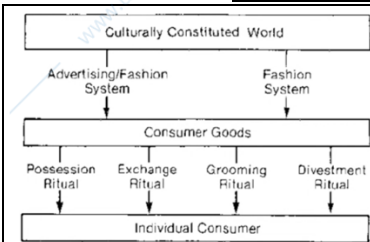
**IL NUOVO MARKETING: IL CONSUMO È CAMBIATO QUINDI ANCHE IL MARKETING È CAMBIATO**

- PROSUMPTION:** IL CONSUMATORE DIVENTA ANCHE PRODUTTORE, VUOLE ESSERE COINVOLTO
- CONNETTIVITÀ,** PARTECIPA DI PIÙ ALLA VITA AZIENDALE, FA REVIEW, ASCOLTA INFLUENCERS
- VOGLIAMO **CONOSCERE E SAPERE** E VIVERE **ESPERIENZE AUTENTICHE (FISCHE E VIRTUALI)** SEMPRE PIU COINVOLGENTI (EDONISMO)
- MULTICANALITÀ,** COME I CONSU SI MUOVONO SUI DIVERSI CANALI
- ENFASI SU FORMA E STILE:** SEMPRE PIU IMPORTANZA A FORMA E STILE, MENO SUL CONTENUTO
- NOSTALGIA:** RITORNO A PRODOTTI CHE PORTANO SENSO DI NOSTALGIA, CONSU VOGLIONO RIVIVERE QUESTI BRAND (VESPA, MONCLER)
- NELL'AMBITO DEI SERVIZI LE **EMOZIONI** SONO IMPORTANTI, INIZIATIVA VOLO NATALE: AUMENTA IL SENSO DI **CONTINUITÀ E AUTOSTIMA** PER I CLIENTI

**RITI + RITUALI + ABITUDINI X AZIENDA È IMPORTANTE CAPIRE SIGNIFICATO DIETRO COMPORAMENTI RIPETUTI**

➔ **TUTTI E 3 EPISODI FISSI CHE SI RIPETONO CON UNA CERTA SEQUENZA**

**MODELLO TEORICO IMPORTANZA DEI RITUALI IN SOCIETÀ: I RITUALI PARTECIPANO NELLA DIFFUSIONE DI SIGNIFICATI CULTURALI: IN UNA SOCIETÀ CI SONO DEPOSITARI CULTURALI (DOVE SI DEPOSITANO I SIGNIFICATI CULTURALI CHE POI SI DIFFONDONO) E MECCANISMI DI TRASFERIMENTO.**



**DEPOSITARI CULTURALI CHE SONO:**

- **MONDO:** DEPOSITARIO DI PRINCIPI CULTURALI E DELLE RISULTANTI CATEGORIE
- **PRODOTTI:** BENI DI CONSUMO SONO ESPRESSIONE DELLA CULTURA MATERIALE (**CONSUMER GOODS**)
- **CONSUMATORE:** IL CONSU STESSO ATTRAVERSO IL CONSUMO COMBINATO CON IL COMPORAMENTO DEPOSITA CULTURA

**COLLOCAZIONE DELLA CULTURA**

- Il mondo: principi culturali e le risultanti categorie culturali
- I prodotti: gli artefatti sono espressione della cultura materiale, e incorporano sempre significati culturali (consciamento o meno)
- I consumatori: i consumatori trasferiscono significati culturali ai beni che consumano

**COME SI TRASFERISCONO I SIGNIFICATI CULTURALI DA UN DEPOSITARIO ALL'ALTRO?**

**DAL MONDO AI PRODOTTI:**

**PUBBLICITÀ E SISTEMA MODA:**

- LE AZIENDE DECIDONO DI FARE PROPRI ALCUNI SIGNIFICATI CIRCOLANTI NELLA SOCIETÀ E CERCANO DI VEICOLARLI E TRASFERIRLI (O TRASFORMARLI)
- **NELLA COMUNICAZIONE, ADV**
  - **NEL PACKAGING O DESIGN DI UN PRODOTTO**
  - **RUOLO DEI PRODUCT DESIGN & OPINION LEADER**



**DA PRODOTTI AL CONSUMATORE: COME I CONSU SI APPROPRIANO DEI SIGNIFICATI CULTURALI?**

**RITUALI: CON CONSUMI RIPETITIVI E RITUALISTICI CI APPROPRIAMO DEI SIGNIFICATI:**

- **RITUALI SCAMBIO,** I CONSU TRASFERISCONO SIGNIFICATI CULTURALI DONANDO, REGALANDO, SCAMBIANDO SI TRASFERISCONO SIGNIFICATI CHE SONO IMPORTANTI ALL'INTERNO DI QUELLA SOCIETÀ. IL CHE **DIPENDE DAL CONTESTO SPAZIO-TEMPO** (NATALE, DONO SPONTANEO ETC.)
- **RITUALI DI POSSESSO,** INSIEME DI MECCANISMI CON I QUALI FACCIAMO NOSTRI I PDTT/SERVIZI: ES: PERSONALIZZAZIONE DI UN PDTT, IL MODO IN CUI LO USIAMO, IL FATTO STESSO CHE LO ESIBIAMO, SE LO STRAVOLGIAMO O USIAMO COSÌ COM'È, COME CI SI PRENDE CURA DEGLI OGGETTI E COME QUESTI DIVENTANO PARTE DEL PROPRIO SE ESTESO.
- **RITUALI DI CURA,** COME IL CONSU SI PRENDE CURA DI SÈ E DEGLI ALTRI, CASA/PRODOTTI, MECCANISMI ATTRAVERSO CUI **SI PRENDE CURA DI SE E DELLE COSE A CUI TIENE: SPA, PALESTRA**
- **RITUALI DI DISINVESTIMENTO:** COME I CONSUMATORI SI **DISAPPROPRIANO DEI PRODOTTI** CHE NON SI USANO PIÙ, IL FATTO CHE I CONSU LI RICICLINO, LI REGALINO, LI VENDANO, LI BUTTINO.



**RITUALI ATTIVITA ESPRESSIVA E SIMBOLICA, COSTRUITA SU UNA MOLTEPLICITA DI COMPORAMENTI (PERSONALI, SOCIALI, DOMESTICI O PUBBLICI) CHE SI MANIFESTANO IN SEQUENZE DI EPISODI FISSI, RIPETUTI NEL TEMPO ALLO STESSO MODO**

- RIGUARDANO DIMENSIONI DIVERSE DELLA VITA: RELIGIOSA, POLITICA, INDIVIDUALE E SOCIALE (CERIMONIA RELIGIOSA, DISCUSSIONE TESI, CENA DI NATALE)
- HA VALENZA PER INDIVIDUO/GRUPPO DI PERSONE, MA **NON HA BISOGNO DELLA FORMALIZZAZIONE**, RISPETTO AL RITO È PIÙ GENERICO
- A VOLTE TROVIAMO RITO E RITUALE SOVRAPPosti AD ESEMPIO IL NATALE
- È DEFINITO "SCRITTO" IN MODO DRAMMATURGICO E ATTUATO CON **FORMALITÀ, SERIETÀ E INTENSITÀ INTRINSECHE**
- **VARIAZIONI PARZIALI** NEL CONTENUTO O NELLA SEQUENZA INCONTRANO RESISTENZA. O NON ESISTE PROPRIO: CERIMONIA RELIGIOSA



**ELEMENTI COSTITUTIVI DEI RITUALI (CARATTERISTICHE SPECIFICHE)**

- **ARTEFATTI, PRODOTTI, MARCHE:** OGGETTI USATI X SVOLGERLO (MOKA)
- **SCRITTURA/PARTITURA:** SEQUENZA FISSA DI AZIONI FATTE PERCHÉ IL RITUALE VENGA PORTATO AVANTI BENE (DOSI CAFFÈ E ACQUA)
- **RUOLI PRECISI** SVOLTI DURANTE L'EVENTO
- **PUBBLICO O AUDIENCE:** CHI TI OSSERVA SVOLGERE IL RITUALE

**MODIFICARE I RITUALI**

**PERICOLOSO**, PER ALCUNI CONSUMATORI POTREBBE ESSERE PROFANO ANDARE A TOCCARE I RITUALI (**DOMPE, MOET**)

**COME STUDIARE I RITUALI AI FINI**

- MARKETING X CAPIRE DOVE INSERIRCI**
1. INDIVIDUARNE ELEMENTI COSTITUTIVI
  2. MAPPARE FASI E INDIVIDUARE LE + IMPO
  3. COLLOCARE PERSONE E RESPONSABILITÀ
  4. CAPIRE RUOLO DEI PRODOTTI E SIGNIFICATI

**RITI SPECIFICA SEQUENZA DI AZIONI RESA SPECIALE IN VIRTÙ DELLA LORO CONSIDERAZIONE, ELEVAZIONE**

- ATTO **UNICO, DISTINGUIBILE** IN MODO PRECISO, **RICONOSCIBILE SOCIALMENTE** MEDIANTE **PROCEDURE** SEGUITE
- **NOME E COLLOCAZIONE SPAZIO-TEMPORALE PRECISA**
- REGOLAMENTATO SPESSO DA **UN'ISTITUZIONE** RELIGIOSA/CIVILE **RICONOSCIUTA**
- RICONOSCIBILE PER TUTTI (**MESSA, LAUREA, MATRIMONIO, VOTAZIONI, RITO DI INIZIAZIONE**)
- REGOLE SCRITTE, PRECISE, SE NON SI RISPETTANO IL RITO NON È VALIDO FORMALMENTE
- CAPIRE COSA VA A DISTURBARE IL RITUALE E DISTRUGGE LA MAGIA



**RITUALIZZAZIONE: PROCESSO CHE PORTA UN'ATTIVITÀ RIPETUTA NEL TEMPO AD AVERE UN'IMPORTANZA SIMBOLICA AL PUNTO DI DIVENTARE UN RITUALE**

**DIFFERENZE ABITUDINI E RITUALI**

- **COINVOLGIMENTO EMOTIVO E CONSAPEVOLEZZA:** ALTO RITUALI: DEVO AVERE PER FORZA QUEL PRODOTTO PERCHÉ PER ME HA UN SIGNIFICATO PROFONDO, C'È COMPONENTE EMOTIVA/EDONISTICA - **BASSO ABITUDINE:** SI TROVA UN'ALTERANTIVA
- **DISPONIBILITÀ A CAMBIARE:** BASSA RITUALI - ALTA ABITUDINE (MA DEV'ESSERE STIMOLATA)
- **MOTIVAZIONI** PERCHÉ CONTINUIAMO A MANTENERE CERTE ABITUDINI/RITUALI?
  - **RITUALI:** MA LA MOTIVAZIONE È **L'EFFICACIA**, OVVERO FARE UNA COSA BENE COME PIACE A ME E COME ME LO SONO COSTRUITO.
  - **ABITUDINI:** LA MOTIVAZIONE È **COMODITÀ**/ SEMPLIFICARE IL PROCESSO DECISIONALE, PER **EFFICIENZA**, LE TENIAMO FINCHÉ SONO LE COSE MIGLIORI, FINCHÉ LA ROUTINE FUNZIONA
- **ALTRE**
  - **RITUALE TEMPORALITÀ + IMPORTANTE:** RISPETTA UNA SORTA DI PARTITURA DI COMPORAMENTI PRESCRITTI, CON INIZIO, METÀ, FINE IN CUI I PARTECIPANTI HANNO IDENTITÀ E TEMPORALITÀ PRECISE
  - **RITUALE IMPLICA UN'ESPERIENZA + PLURALISTICA DAL PT DI VISTA DI SIGNIFICATI E ATTI COIVOLTI**



RITUALI	ABITUDINI
Coinvolgimento emotivo/cognitivo più alto	Coinvolgimento emotivo/cognitivo più basso
Consaapevolezza più elevata	Consaapevolezza più bassa
Significati sacri, simbolici, edonistici, sociali	Euristica (processo decisionale semplificato)
Efficacia (nel rituale ci prendiamo del tempo)	Efficienza (fa risparmiare tempo)
Occasionali (alcuni anche frequenti)	Ricorrenti/frequenti
Temporalità più importante	Temporalità non c'è
Soggettività più elevata	Oggettivo
Individuali o collettivi: componente sociale rilevante	Individuali

NON TUTTE LE ABITUDINI COMPORANTO L'ESISTENZA DI RITUALI  
NON TUTTI I RITUALI RAPPRESENTANO UN'ATTIVITÀ ABITUALE (v. il matrimonio)

**STRATEGIE PER SPEZZARE LOOP RITUALI/ABITUDINI** FAR SI CHE LE PERSONE SPEZZINO QUESTO LOOP CON IL LORO PRODOTTO DANDO STIMOLI:

**ABITUDINI** ACQUISTI A BASSO COINVOLGIMENTO EMOTIVO, SE PERSONE COMPRANO PER ABITUDINE, HANNO UN RINFORZO CONTINUO XK SI TROVANO BENE, NON HANNO VOGLIA DI CAMBIARE, SONO EFFICIENTI COSÌ ETC.

- **PUBBLICITÀ ACCATTIVANTE/MARTELLANTE** PER SOTTOLINEARE BENEFICI DEL PRODOTTO CHE VENGA IN MENTE QUANDO COMPRO
- **FAR PROVARE UN PRODOTTO, CAMPIONI DI PROVA.**
- **PROMOZIONI, SCONTI**



OBIETTIVO: FAR PASSARE CONSU DA LOOP ABITUDINARIO A DELIBERATO COSÌ DA INIZIARE UN NUOVO LOOP CON QUEL PRODOTTO

**RITUALI**: SI METTONO IN SCENA DEI VALORI, SE LE PERSONE SI SENTONO RAPPRESENTATE SENTONO UNA MAGGIORE VICINANZA, LE CAPISCONO MEGLIO, CI SI RITROVA: METTERE UN PRODOTTO DENTRO I RITUALI. NON SI POSSONO CREARE NUOVI RITUALI, CI SI DEVE INSERIRE IN QUELLI ESISTENTI

- **FAR RITROVARE IL CONSU NELLA PUBBLICITÀ**: CELEBRARE IL RITUALE DEL CONSU NELLA PUBBLICITÀ E ALLA FINE IL PDTT
- **SOTTOLINEARE CHE IL MIO PRODOTTO STA DENTRO IL TUO RITUALE**

**RICERCA QUALITATIVA** METODI DI RICERCA: PRIMA SI STUDIANO LE PERSONE (QUALITATIVA) POI SI MISURANO (QUANTITATIVA)

1. **ESPLORATIVA** STUDIARE FENOMENO NUOVO E CAPIRE QUALI PRIORITÀ DARCI X STUDIARLO MEGLIO
2. **DESCRITTIVA** DESCRIVERE UN FENOMENO NEI DIVERSI LIVELLI (**NON CI DICE IL PERCHÉ** IL CONSU SI COMPORTA COSÌ)
3. **CAUSALE** SPIEGA OGGETTIVAMENTE **PERCHÉ** SI VERIFICA UN FENOMENO DI CONSUMO, METTENDO INSIEME I DATI E CERCANDO MOTIVAZIONI STATISTICI.  
→ SI POSSONO USARE IN MODO COMPLEMENTARE O UNA DOPO L'ALTRA

**QUALITATIVA/QUANTITATIVA?** METTERLE INSIEME PER CAPIRE A PIENO UN FENOMENO

**QUALITATIVA** STUDIO FENOMENO, OSSERVAZIONE SUL CAMPO

- INDAGARE FENOMENO NUOVO
- CONOSCERE A FONDO COMPORTAMENTI CONSUMO
- ESPLORARE EMOZIONI DEI CONSU
- INDAGARE SFERA IRRAZIONALE E INCONSCIA
- RIDURRE GAP CONOSCENZA (CHE DERIVANO DAI **SOCIAL DESIRABILITY BIAS**: RISPONIAMO A DOMANDE DICENDO QUELLO CHE LA SOCIETÀ SI ASPETTA DA NOI PERCHÉ ABBIAMO DEI MODELLI IN TESTA A CUI VOGLIAMO ADERIRE)
- ASSUMERE PT VISTA CONSUMATORI
- GENERARE INSIGHT = NUOVE IDEE



Pratiche, abitudini, rituali  
Discorsi, significati  
Emozioni, sentimenti

**QUANTITATIVA**

(DATI DEL FENOMENO)  
ASPETTI MISURABILI DEL COMPORTAMENTO

Qualitative

Quantitative



Quantità cibo consumato di marche specifiche, ecc.  
Caratteristiche socio-demografiche del consumatore

**RICARCATORE** È UNO STRUMENTO DI RICERCA. IL SUO SISTEMA DI VALORI E CONSCRNZE CONDIZIONA L'INTERPRETAZIONE E ATTRIBUZIONE DI SIGNIFICATI. CIÒ CHE SI VEDE DIPENDE DALLA CONOSCENZA PRE

**7 FASI PER IMPOSTARE PROCESSO DI RICERCA QUALITATIVA (CHIEDE DI APPLICARE LE FASI)**

<p><b>1. DESCRIVERE FENOMENO DA INDAGARE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- QUAL È IL FOCUS, SU COSA SI DEVE INDAGARE</li> <li>- TOGLIERE I PREGIUDIZI/STEREOTIPI, PARTIRE CON MENTE FRESCA</li> </ul>		<p><b>2. IDENTIFICARE DOMANDE DI RICERCA</b> CHE CI DA L'AZIENDA A CUI RISPONDERE COSA VOGLIO PORTARE A CASA? CERCARE <b>INFO CHIAVE</b> DA OTTENERE: PER OGNI RESEARCH QUESTION MI SERVONO TOT DATI</p>											
<p><b>3. RESEARCH DESIGN: SELEZIONARE METODI DI RICERCA: COME PORTARE A CASA LE INFORMAZIONI UTILI (INTERVISTE, FOCUS, ETNOGRAFICA) SULLA BASE DI:</b></p>													
<p><b>COERENZA</b> CON OBIETTIVI (FOCUS NN VA BENE PER TEMI DELICATI, VEDERE PERSONE DISCUTERE FOCUS)</p>		<p><b>FATTIBILITÀ</b> ACCESSO ALLE INFO, TEMPO, RISORSE: FOCUS COSTA MENO, FOCUS SE HO POCO TEMPO</p>											
<p><b>SCELTA CAMPIONE:</b> NON DEV'ESSERE RAPPRESENTATIVO DELLA POP, MA COERENTE E CONVENIENTE CON OBIETTIVO, STATISTICAMENTE SIGNIFICA</p>		<p><b>CRITERI CAMPIONAMENTO</b> (DIPENDE DA OBIETTIVO):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- MAX OMogeneità (SOLO DONNE) VS VARIETÀ E CONTRASTO (PERSONE CHE HANNO IN CASA UN CERTO STRUMENTO)</li> <li>- CASI NEGATIVI (<b>PERSONA CHE NN CONSUMANO IL PDTT X CAPIRE SE CI SONO SPAZI</b>)</li> <li>- ESPERIENZA PASSATA</li> <li>- SI PUO SCEGLIERE IN BASE ALL'INTENSITA DI RELAZIONE CON PDTT</li> </ul>											
<p><b>NUMERO PERSONE COINVOLTE:</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Strumento</th> <th>N° persone coinvolte</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Interviste</td> <td>Almeno 15 per gruppi omogeni, tra i 20 ai 40 per gruppi eterogeni</td> </tr> <tr> <td>Focus group</td> <td>Minimo 2/3 gruppi da 8/10 persone</td> </tr> <tr> <td>Eyetracking</td> <td>39 persone</td> </tr> <tr> <td>Test usabilità</td> <td>5-8 persone</td> </tr> </tbody> </table>		Strumento	N° persone coinvolte	Interviste	Almeno 15 per gruppi omogeni, tra i 20 ai 40 per gruppi eterogeni	Focus group	Minimo 2/3 gruppi da 8/10 persone	Eyetracking	39 persone	Test usabilità	5-8 persone	<p><b>X FENOMENI NUOVI IN CUI SI FA FATICA A CERCARE CONSUMATORI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PASSAPAROLA (INCONTRO CONSU TARGT GIUSTO E CHIEDO DI INTRODURNE ALTRI)</li> <li>- OPPORTUNISMO (RICERCA NEI LUOGHI FREQUENTATI DAL TARGET INDIVIDUATO)</li> <li>- CASUALITÀ (SELEZIONO PERSONA X CASO MA COERENTE COL CAMPIONE) (QUANDO STUDIO BAMBINI NON FIDARSI DEI GENITORI)</li> </ul>	
Strumento	N° persone coinvolte												
Interviste	Almeno 15 per gruppi omogeni, tra i 20 ai 40 per gruppi eterogeni												
Focus group	Minimo 2/3 gruppi da 8/10 persone												
Eyetracking	39 persone												
Test usabilità	5-8 persone												
<p><b>INFORMANT IDEALE:</b> PERSONA INFORMATATA SUI FATTI CHE COLLABORA CON NOI CHE DEVE AVERE:</p> <p><b>A) CARATTERISTIKE STRUTTURALI</b> (COERENZA CARATERIST. SOCIO-DEMO, PSICOGRAFICHE, ETC) <b>B) DISPONIBILE A RACCONTARE</b> <b>C) CAPACE DI RACCONTARE</b></p>													
<p><b>4. PREPARARE STRUMENTI NECESSARI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- GRIGLIE E PROTOCOLLI, LIBERATORIA</li> <li>- STIMOLI PER TECNICHE PROIETTIVE (RIVISTE, PENNE, FOGLI)</li> </ul>		<p><b>5. MOMENTO DELL'INTERVISTA/FOCUS</b> FINISCE QUANDO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- FINISCONO RISORSE</li> <li>- NUOVI DATI NON MI DICONO + NIENTE</li> </ul>											
<p><b>6. INTERPRETAZIONE DATI</b> TRASCRIVERE, CODIFICARE, TRIANGOLARE</p>													

**ETNOGRAFIA** STUDIA MODI DI PENSIERO, COMPORTAMENTI SOCIALI NELLE LORO DIVERSE MODALITA DI ESPRESSIONE. USATA QUANDO SI AVVERTE IL BISOGNO DI ANDARE IN PROFONDITÀ E COMPRENDERE LE PRATICHE DI CONSUMO. SI AVVALE DI NUMEROSI CONTRIBUTI DISCIPLINARI (ARCHEOLOGIA, STORIOGRAFIA, LINGUISTICA, SEMIOTICA). LE POSSIBILI APPLICAZIONI IN TERMINI DI MKTG SONO RELATIVE A: **CONSUMO DOMESTICO, RITUALI, SHOPPING, RELAZIONE CON PRODOTTI, BRAND LOYALTY, INNOVAZIONI, DECISIONI FAMIGL**

**ETNOGRAFIA** = RECARSI TRA PERSONE X IMMERGENDOSI NEL LORO MONDO, PER COLLEZIONARE DATI CHE RENDERANNO POSSIBILE LA COMPRESIONE DELLA CULTURA A CUI LA PERSONA APPARTIENE

**ANTROPOLOGO** DEVE OSSERVARE PARTECIPANDO, PRENDERE PARTE ALLA LORO VITA X **COGLIERE IL LORO PT DI VISTA E VISIONE DEL MONDO, DETECTIVE CHE FRUGA NELLA VITA PERSONE X CARPIRE CIO CHE GLI SERVE X ELABORARE STRATEGIE DI MKTG**

**SMALL DATA VS BIG DATA** **BIG DATA** NON FORNISCONO UNA FOTOG ESATTA E NON AIUTANO A SVILUPPARE NUOVE IDEE, SONO DATI E NUMERI CHE DANNO PRIORITA ALLE ANALISI PIU CHE ALLE EMOZIONI. IMPARIAMO QUINDI A UMANIZZARE I DATI PER COMPRENDERNE IL VALORE. **SMALL DATA** I DETTAGLI, LE PICCOLE ABITUDINI, GESTI, SCELTE, TWEET, SONO IMPORTANTI

**OBIETTIVI RICERCA:** CHI È IL MIO CONSU/COME È PERCEPITO IL PDTT/COME VIENE USATO/COME MIGLIORARLO X MIO TARGET

**TARGET** POCHI MA BUONI! **QUESTIONARIO RIPERIMENTO** CON DOMANDE X VERIFICARE CHE POSSIEME LE CARATTERISTICHE

**SI POSSONO AFFIANCARE ALTRE MODALITÀ DI RACCOLTA DATI:**

- TRAKING: SEGUIRE PERSONE FACENDOSI RACCONTARE TUTTO (LA LORO OMBRA)
- INTERVISTE A COPPIE
- **COOL HUNTING\***
- INTERVISTE IN PROFONDITÀ

**NETNOGRAFIA** TECNICA DI RICERCA ONLINE PER DERIVARE DEI CONSUMER INSIGHT: INFO E INFLUENZE RECIPROCHE DEI CONSU NELLE COMMUNITY ONLINE. **RISPETTO ALL'ETNO:** MENO ELABORATA, NON INTRUSIVA, MENO COSTOSA, PERO HO SOLO FOCUS ONLINE, NN È GENERALIZZABILE: NECESSITA TRIANGOLAZIONE.

**\*COOLHUNTING:** OSSERVO COME FENOMENI LOCALI POSSONO DIVENTARE TENDENZE GLOBALI; FOTO/VIDEO: PER TROVRE TREND EMERGENTI

**INTERVISTA QUALITATIVA MICRO-RELAZIONE SOCIALE LA CUI EFFICACIA È DETERMINATA DALLA CAPACITÀ DELL'INTERVISTATORE**

**DI GENERARE PROCESSI DI IDENTIFICAZIONE E RIFLESSIONE. L'EFFICACIA DELLA "NEGOZIAZIONE" TRA RISPONDENTE E INTERVISTATORE DIPENDE DA CONTENUTI E DAL MODO IN CUI SI PONGONO DOMANDE E RICEVONO RISPOSTE. LA VERA INTERVISTA TI PERMETTE DI CAPIRE CHI HAI DI FRONTE.**

**COSA PORTARSI A CASA DA UN'INTERVISTA:**

- **FATTI CONCRETI, DATI PRECISI:** COMPORTAMENTI, PRATICHE E ABITUDINI DI CONSUMO, NON QUELLO CHE SI DICE MA QUEL CHE SI FA
- COGLIERE I VISSUTI, SENSO DELLE AZIONI, I RUOLI DEI CONSUMI NELLA COSTRUZIONE DEL SE, SPINGERE IL RISPONDENTE AD OSSERVAZIONE CRITICA
- MOTIVAZIONI/ATTEGGIAMENTI/BISOGNI/DESIDERI, PREFERENZE DI MARCHE, BRAND AWARENESS, OPINIONI, PERCEZIONI, CREDENZE

- comportamenti, pratiche e abitudini di consumo
- motivazioni, atteggiamenti
- preferenze di marche, opinioni, percezioni, cosa si pensa di altri consumatori, brand awareness, top of mind
- credenze

**INTERVISTE IN PROFONDITÀ**

QUELLE CHE CI CONSENTONO DI CONOSCERE CHI HO DI FRONTE, CONOSCKERLE A FONDO, CHI È E DI COSA HA BISOGNO, LE SUE ASPIRAZIONI, COME VIVE O COME VORREBBE (CONOSCERE A FONDO LE PERSONE).

LE PERSONE USANO LE STESSA PAROLE MA DIETRO OGNI FRASE CI SONO SIGNIFICATI DIVERSI, BISOGNI DIVERSI., IL CONCETTO CHE C'È DIETRO LA PAROLA.

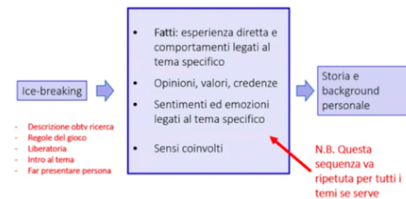
**SEGRETI DEL SUCCESSO:** TRANQUILLO, ASCOLTA, PONI BENE DOMANDE, MAI GIUDICARE, DIRE "PARLIAMO DI.", RIDURRE BYAS, OSSERVARE NON VERBALE

**TIPI DI INTERVISTE QUALITATIVE**

1. **NON STRUTTURATE** FATTE DA ESPERTI, NO CANOVACCIO, COME CONVERSAZIONE AMICHEVOLE MA SEMPRE CON OBIETTIVO, INTERAZIONE NATURALE
2. **SEMI-STRUTTURATE** UNA GRIGLIA CON DOMANDE E ARGOMENTI PRE-IMPOSTATE E TECNICHE PRONTE MA USATE A SECONDA DI CHI SI HA DAVANTI
3. **STRUTTURATE** MOLTO RIGIDE, UNA GRIGLIA RIGIDA RIPETUTA SEMPRE ALLO STESSO MODO (ONLINE)

**STEP GRIGLIA:**

1. PARTIRE DALLE **DOMANDE DI RICERCA** (OBIETTIVI); SI CREA UNA LISTA DI TEMI DA TRATTARE
2. PER OGNI TEMA FACCIAMO UNA SHOPPING LIST DI DATI DA RACCOLGERE
3. ORGANIZZARE I TEMI (4 O 5) IN GRUPPI; IN CIASCUNO SI METTONO I DATI CHE VOGLIO RACCOLGERE.
4. TRASFORMARE TEMI IN **DOMANDE, TECNICHE PROIETTIVE E TASK** PER SCOPRIRE **CHI ABBIAMO DAVANTI**



**COME AFFRONTARE ARGOMENTI**

- DECIDERE SE QUEI DATI VOGLIO CONOSCKERLI CON **DOMANDE O TECNICHE**
- **CHIEDIAMO PRIMA I FATTI CONCRETI** PERCHÉ SONO LE COSE PIÙ SEMPLICI, APRIRE IL CASSETTO DELLA MEMORIA È SEMPLICE E ANCHE PER L'INTERVISTATORE È IMPORTANTE, DEVE CONOSCERE CHI HA DI FRONTE
- **POI INDAGO** COME VIVE QUEI FATTI CONCRETI, COSA NE PENSA DI QUALCOSA, OPINIONI, CREDENZE
- **MAI PERCHÉ;** PERCHÉ È RAZIONALE E DISTRUGGE L'EMOTIVITÀ, **NON CHIEDERE "QUAL È IL TUO RAPPORTO CON.."**, NO DOMANDE LEADING (METTERE IN BOCCA RISPOSTA), NON IMPORRE CONCETTI
- NON PARLARE DELLA **MARCA** ALL'INIZIO, MA QUANDO INIZIO APPROFONDIRE, ANALISI PERCEZIONI E VISSUTI, POSIZIONAMENTO CONCORRENTI, PRIMA FAR RACCONTARE QUEL CHE SANNO POI PROPORRE STIMOLI (VISUAL, BLIND TEST) PER TESTARE REAZIONI

**TECNICHE PROIETTIVE PERCHÉ USARLE:**

1. AIUTARE I CONSUMATORI A **FAR EMERGERE EMOZIONI, SENTIMENTI E MOTIVAZIONI INCONSCIE**
2. AIUTARLI A **PARLARE DI COSE POCO COINVOLGENTI** CHE X LORO SONO QUOTIDIANE, AZIONI RUTINARIE **CHE NON RIESCONO A RACCONTARE XKE DI SOLITO NON CI RIFLETTONO**

FARLO CON LE TECNICHE PERMETTE DI **TIRAR FUORI COSE CHE SI HANNO IN TESTA MA CHE NON SI RIESCE A ESPRIMERE, RENDENDOLO + LEGGERO.**

TECNICHE PER IDENTIFICARE EMOZIONI, SENTIMENTI E MOTIVAZIONI INCONSCIE	TECNICHE PER ELICITARE NARRATIVE SU ARGOMENTI POCO COINVOLGENTI
ZMET Thematic Apperception Test (TAT) La shopping list Test associativi Test di trasformazione Test di completamento e bubble drawing Griglia sensoriale Psycho-drawing Test espressivi/proiettivi Mapping Mood Board Notness	ZMET Mappe Test di completamento e bubble drawing Psycho-drawing Thematic Apperception Test (TAT) La shopping list

1. **ZMET = COLLAGE:** EFFICACE E POTENTE, USATA PER TANTI CONTESTI, PER ARGOMENTI IMPORTANTI. **RICORDARE CONCETTI ASTRATTI CON IMMAGINI.**

**TIRA FUORI IMMAGINI DALLA TESTA. COME SI FA?** DARE TEMA SEMPLICE E LE PERSONE TROVANO 10/15 IMMAGINI O PAROLE CHE RAPPRESENTINO IL LORO COINVOLGIMENTO X QUEL FENOMENO E POI **RACCONTANO** E RAGGRUPPANO, POI CHIEDERE UN'IMMAGINE RIASSUNTIVA SIMBOLICA. **CHIEDERE EVENTUALMENTE DI CREARE CONTRASTI, DISTINGUERE ASPETTI CHE RIGUARDANO COMPORTAMENTI E SENTIMENTI ECC.**

2. **TAT X PARLARE IN 3ª PERSONA DI UN ARGOMENTO QUOTIDIANO DIETRO IL QUALE MAGARI CI SONO EMOZIONI RILEVANTI MA SU CUI IL CONSUMATORE NON È ABITUATO/È DIFFICILE RIFLETTERE O È IN IMBARAZZO.** FAR VEDERE UNA FOTO, FAR RACCONTARE COSA STA FACENDO QUELLA PERSONA CHE SITUAZIONE STA ACCADENDO, PARLERÀ DI QUALCOSA CHE HA VISSUTO O HA VISTO VIVERE, QUINDI SI INIZIANO A IMMERGERE NEL FENOMENO DI CONSUMO. È PIÙ FACILE PARLARE DI QUALCOSA SE NON CI SI SENTE COINVOLTI DIRETTAMENTE.

3. **SHOPPING LIST** PER **INDAGARE PERCEZIONI SU BRAND PERSONALITY=COSA SI PENSA DI UNA MARCA** E DEGLI **UTILIZZATORI**, METODI PER COME PORLA SONO DIVERSE, CAPIRE CHI È IL CLIENTE TIPO DI UNA MARCA, OPPURE PER CAPIRE COSA SI USA E DOVE, ASSOCIARE CARRELLO SPESA A PERSONA

4. **TEST ASSOCIATIVI** ASSOCIARE A UN DATO **OGGETTO DELLE PAROLE**, SI BASA SUL FATTO CHE I CONCETTI SONO CONSERVATI NEL CERVELLO ALL'INTERNO DI CLUSTER ASSOCIATIVI. **DIRE "LE PRIME COSE CHE TI VENGONO IN MENTE"**

5. **TEST DI TRASFORMAZIONE** SOTTOCATEG. DI TEST ASSOCIATIVI: **"SE QUESTA MARCA FOSSE..UNA PERSONA/LUOGO/MOMENTO/COLORE":**

6. **GRIGLIA SENSORIALE** SI CHIEDE DI IDENTIFICARE L'OGGETTO INDAGATO CON I 5 SENSI, COSA PROVI, COME TI SENTI

7. **TEST DI COMPLETAMENTO DI VIGNETTE** COMPLETARE CON FRASI, IMMAGINI PER FAR IMMEDIAMENTE LE PERSONE IN SITUAZIONI DI CONSUMO O FRA EMERGERE PERCEZIONI SULLE MARCHE

8. **PSYCHO DRAWING** DISEGNA QUEL CHE TI EVOCA L'OGGETTO, IL LOGO (BAMBINI SI USA MOLTO)

9. **TES ESPRESSIVI/PROIETTIVI** INCLUDONO **ROLE PLAY E LA TERZA PERSONA:** IMMAGINA DI ESSERE IN UN NEGOZIO, COSA CHIEDI? **UTILI PER INDAGARE COME UN OGGETTO/PERSONA È PERCEPITO DAGLI ALTRI E PER FORZARE L'IMMEDESIMAZIONE**

10. **MAPPING** SERVE PER CREARE MAPPE DI POSIZIONAMENTO PERCEPITO PER FAR RICOSTRUIRE LE PRATICHE QUOTIDIANE

11. **MOOD BOARD** TECNICA USATA IN TANTE MODALITÀ (PICCOLA ZMET)

- a. SI SUGGERISCE ALLE PERSONE DI **USARE IMMAGINI PER COMUNICARE I PROPRI SENTIMENTI** RELATIVAMENTE A UN FENOMENO PER ESPRIMERE PREFERENZE/GUSTI RISPETTO UN **TRAND**

- b. **SI ORGANIZZANO IMMAGINI** PER PRESENTARE IL CONCEPT DI UN BRAND/STORE/PROGETTO IN GENERALE E **SI VEDONO LE REAZIONI DEI COSNUMATORI**

12. **NOTNESS** DOMANDE CHE INDAGANO I **NON DESIDERATA DI UN SERVIZIO**, LE COSE CHE SI VOGLIONO NON AVERE RISPETTO ALL'OGGETTO INDAGATO

13. **SCALA DELLE EMOZIONI**, LE EMOZIONI SONO TANTISSIME, MA NOI LE ESPRIMIAMO CON LE STESSA PAROLE, IL LINGUAGGIO È POVERO MA LE EMOZIONI SONO VARIE E CI SONO TANTE SFUMATURE, DOBBIAMO AVERE TANTI DETTAGLI E SFUMATURE PER GENERARE GLI INSIGHT

**FOCUS GROUP** GRUPPO DI PERSONE COINVOLTE PER DISCUTERE E COMMENTARE ARGOMENTO DI RICERCA:

- TRA LORO SCOSCIUTI
- RIUNITI IN UN CONTESTO NEUTRO RISPETTO ALLA RICERCA
- PER DISCUTERE UN ARGOMENTO

**OBIETTIVO:** IN UN TEMPO LIMITATO AVERE **MAGGIOR NUMERO DI INFORMAZIONI** E VEDERE **COME LE PERSONE SI INFLUENZANO** TRA LORO, COME POSSONO CAMBIARE IDEA. IL **FOCUS GROUP È UN MICRO COSMO ED È UN MODO PER VEDERE COME CI SI RELAZIONA.**

**CARATTERISTICHE:**

- NUMERO: 6-10 IN ITALIA PERCHÉ PARLIAMO TANTO
- **OMOGENEITÀ TRA PARTECIPANTI:** DEVONO ESSERE SIMILI SULLA BASE DI PRE DEFINITI CRITERI DI SELEZIONE
- TEMPO: 1/2 ORE
- SETTING AMBIENTALE ATMOSFERA RILASSATA, NEUTRA, ORARIO PASTO O SERALE
- OBBLIGO REGISTRAZIONE
- OSSERVARE IL NON VERBALE

**CHI COINVOLGERE E COME GESTIRE:**

- **PROFESSIONAL RESPONDENT:** EVITARNE UTILIZZO, CHI LAVORA NEL SETTORE VA ESCLUSO. PER LORO MEGLIO INTERVISTE IN PROFONDITÀ O METODO DELPHI (FOCUS SU ESPERTI)
- **LEADER:** ARGINARE LEADER ESIBITIVI. SE LEADER SPONTANEI, OSSERVARE COME VENGONO CREATI E QUALI ARGOMENTAZIONI FONDANO LEADERSHIP E SUA ESPRESSIONE, FERMARLI SE SI IMPONGONO O INVERTIRE GIRO DI PAROLA

**FASI FOCUS GROUP**

- PLANNING = PROTOCOLLO, DOCUMENTO CON DOMANDE E TEMPI: TRASFORMAZIONE GRIGLIA INTERVISTA**
  - DEFINIRE RESEARCH QUESTION DOMANDE DA PREPARARE IN DETTAGLIO
  - PROTOCOLLO E GESTIONE SESSIONE DOMANDE E TEST + TEMPI
- RECLUTAMENTO = NON RAPPRESENTATIVO MA SELEZIONATO IN BASE A PRINCIPIO DI FERTILITÀ RISPETTO ALL'OGGETTO DI INDAGINE:** OMOGENEITÀ PER DEMOGRAFIA, LIFESTILE, CLASSE SOCIALE, PERSONE CHE SI TROVERANNO BENE TRA LORO (SI CAPISCE QUESTO DAI QUESTIONARI DI RECRUITMENT)
- MODERAZIONE:** DEVE OSSERVARE CON NEUTRALITÀ, FOCALIZZARSI, RELAZIONARSI, COMUNICARE, INTERPRETARE, FARE DA GARANTE
  - WARM UP** COME ICE BREAKING = GROUNDLE (CONCORDANO REGOLE), RISCALDAMENTO, SPIEGARE OBIETTIVO, PRESENTAZIONI
  - DOMANDE DIRETTE APERTE (5 DOMANDE CIRCA, EVITARE LEADING QUESTION)**
  - TASK INDIVIDUALI PRIMA DEL FOCUS** PER AVERE INFO DAI PARTECIPANTI PRIMA CHE VENGANO CONDIZIONATI DAL GRUPPO. DOPO IL CONFRONTO LE OPINIONI POSSONO CAMBIARE E COSÌ SI VEDE COME LE PERSONE CAMBIANO OPINIONE IN GRUPPO
  - TECNICHE PROIETTIVE PRE FOCUS** PER ESPLORARE EMOZIONI E LIVELLO INCONSCIO PRIMA DELLA CONDIVISIONE IN GRUPPO IN CUI SI AFFRONTANO GLI ASPETTO + CONCRETI E FUNZIONALI SINO AD ARRIVARE AI PUNTI DI FORZA/DEBOLEZZA DI PRODOTTI
  - TASK & TEST PROIETTIVI:** MAPPE DI POSIZIONAMENTO IN GRUPPO PER FARLI RAGIONARE INSIEME, BLIND TEST ZMET IN GRUPPO.
- POST-SESSIONE**

5. **INTERPRETAZIONE DATI** 2 FASI:**A. LETTURA VERTICALE = CATEGORIZZAZIONE E CODING**

- **TRASCRIVERE IN WORD RIPIETENDO DATI DI CIASCUNA PERSONA** (RIASSUNTO INIZIALE IMPORTANTE+INFO DI BASE E APPROFONDITE)
- **TRIANGOLAZIONE VERTICALE** PER OGNI PERSONA CON TRASCRIZIONE, VIDEO, OSSERVAZIONI, ESITI DEI TEST, NON VERBALE: SERVE X ANDARE OLTRE L'INTERVISTA
- **CODICI:** SINTESI TRAMITE CONCETTI CHIAVE (INDUTTIVI, MODIFICABILI). STRUMENTI DI LAVORO PER **ACCELERARE IL PROCESSO DI LETTURA VERTICALE E SUCCESSIVA ANALISI ORIZZONTALE:** LA TRASCRIZIONE SI TRASFORMA IN CODICI, PAROLE O FRASI (CHE POI SI DIVIDONO IN GRUPPI) PER EVIDENZIARE CONCETTI IMPORTANTI AI FINI DELLA NOSTRA RICERCA

**B. LETTURA ORIZZONTALE = COMPARAZIONE DEI RISULTATI** INDIVIDUARE PUNTI COMUNI E DISCREPANZE

- **TRIANGOLAZIONE DELLE LETTURE VERTICALI** PARTO DAI **MACRO CODICI** PER CONFRONTARE, SI PRENDONO TUTTI I PEZZI DI QUEL CODICE E SI ESTRAPOLANO I VERBATIM E SI **ANALIZZANO PER IDENTIFICARE SIMILARITÀ E DIFFERENZE IN DETTAGLIO**
- I TEMI PIÙ IMPORTANTI VERRANNO SCELTI COME **INSIGHTS SU CUI PUNTARE PER LE STRATEGIE**
- DAI CODICI PASSO AI TEMI PRINCIPALI, RISPONDO ALLE **RQUESTIONS**

- OBIETTIVO FINALE:** SVILUPPO **TEORIA FINALE COERENTE** PER RISPONDERE ALLE RESEARCH QUESTIONS: CREARE COLLEGAMENTI COERENTI TRA INSIGHTS E SOLUZIONI. SCEGLIERE SOLUZIONI CHE RISOLVONO AL MEGLIO I BISOGNI DEI CONSUMATORI E AUMENTANO AUTOSTIMA/AUTOEFF

**IDENTITÀ DI GENERE** (NON ESISTE LA TEORIA DEL GENERE, SONO TANTE LE TEORIE E DIVERSE!)**IDENTITÀ SESSUALE, COSTRUTTO MULTIDIMENSIONALE CHE DIPENDE DA TANTE COMPONENTI (BIOLOGICI, PSICOLOGICI, SOCIALI):**

- 1. SESSO BIOLOGICO:** APPARTENENZA BIOLOGICA AL SESSO MASCHILE O FEMMINILE DETERMINATA DAI CROMOSOMI
- 2. IDENTITÀ DI GENERE:** IL FATTO CHE UNA PERSONA SI SENTA MASCHIO O FEMMINA
  - TRATTO PIÙ O MENO STABILE NEL TEMPO CHE SI STABILISCE NELLA PRIMA INFANZIA CON LE RELAZIONI
  - INFLUENZATO SIA DALLE PREDISPOSIZIONI BIOLOGICHE CHE DAL CONTESTO SOCIALE E CULTURALE IN CUI L'INDIVIDUO È INSERITO
- 3. RUOLO DI GENERE (NON STABILE NEL TEMPO)**
  - DEFINITO DALLA SOCIETÀ, INSIEME DI ASPETTATIVE E RUOLI SU COME GLI UOMINI E LE DONNE SI DEBBANO COMPORTARE IN UNA DATA CULTURA E UN IN PERIODO STORICO (PUÒ CAMBIARE NEL CORSO DEL TEMPO)
  - NON È DETTO CHE COINCIDA CON L'IDENTITÀ, CORRISPONDE A TUTTO CIÒ CHE UNA PERSONA FA O DICE PER SEGNALARE AGLI ALTRI O A SE STESSO IL PROPRIO TASSO DI MASCOLINITÀ O FEMMINILITÀ
- 4. ORIENTAMENTO SESSUALE:** ATTRAZIONE EROTICA ED AFFETTIVA PER I MEMBRI DEL SESSO OPPOSTO, DELLO STESSO O ENTRAMBI

**MASCOLINITÀ E FEMMINILITÀ** CONCETTI CHE VENGONO MODIFICATI DA NUMEROSI FATTORI:

- GENERALE EVOLUZIONE STORICO-CULTURALE DELLA SOCIETÀ
- PECULIARITÀ DELL'INDIVIDUO (ETÀ, STATUS SOCIALE, PROFESSIONE, LIVELLO DI ISTRUZIONE, POSSIBILITÀ DI VIAGGIARE, APPARTENENZA RELIGIOSA)

**MARKETING DI GENERE** VA SEMPRE CONTESTUALIZZATO STORICAMENTE, GEOGRAFICAMENTE E CULTURALMENTE.

LE DIFFERENZE BIOLOGICHE SONO STABILI MA NON BASTA DIRE STUDIO GLI UOMINI O LE DONNE, SI DEVE STUDIARE COME GLI UOMINI E LE DONNE VEDANO LA PROPRIA IDENTITÀ DI GENERE, COME VEDONO IL RUOLO DI GENERE, COME EVOLVONO QUESTI MODELLI.

**TEORIE CHE SPIEGANO I COMPORTAMENTI DI GENERE** PERCHÉ UOMINI E DONNE REAGISCONO DIVERSAMENTE AGLI STIMOLI?**TEORIE BIOLOGICHE:**

- 1. UOMINI E DONNE SONO BIOLOGICAMENTE DIVERSI, QUINDI RISPONDONO DIVERSAMENTE AGLI STIMOLI PERCHÉ HANNO CROMOSOMI SESSUALI DIVERSI E DIVERSA COMPONENTE ORMONALE.**

TUTTAVIA, I RISULTATI ERANO DISCORDANTI: NON C'ERA VALIDITÀ SCIENTIFICA SUL FATTO CHE GLI ORMONI AVESSERO IMPATTO SULL'IDENTITÀ DI GENERE E SUL COMPORTAMENTO. **LA DIFFERENZA ORMONALE NON ERA SUFFICIENTE A DIMOSTRARE CHE ABBIAMO COMPORTAMENTI DIVERSI.**

RECENTEMENTE SONO STATI REPLICATI GLI STUDI SUGLI **ORMONI**, È STATO DIMOSTRATO CHE **INFLUENZANO L'UMORE E PERSONALITÀ.**

- UOMINI PIÙ AGGRESSIVI (FISICITÀ) DELLE DONNE, MA ANCHE LE DONNE SONO AGGRESSIVE IN MODO DIVERSO (RIFIUTO, INDIFFERENZA, GOSSIP)
- SI È PROVATO A DIMOSTRARE CHE GLI UOMINI SONO PIÙ INDIPENDENTI MA IL RISULTATO NON È STATO QUELLO ATTESO.
- DONNE APPAIONO PIÙ SENSIBILI, UMORALI, PAUROSE MA IN QUESTI CASI EMERGONO I **SOCIAL DESIRABILITY BIAS** NELL'AUTODESCRIZIONE, AI BAMBINI È DETTO DI NON PIANGERE, NON AVERE PAURA ECC QUINDI SEMPLICEMENTE L'UOMO NON AMMETTEVA LA SENSIBILITÀ

- 2. LATERALIZZAZIONE DEL CERVELLO:** LE DIFFERENZE DI REAZIONI TRA UOMO E DONNE SI SPIEGANO PERCHÉ LA STRUTTURA DEL LORO CERVELLO È DIVERSA. I DUE EMISFERI DEL CERVELLO VENGONO USATI DIVERSAMENTE. BAMBINI E BAMBINE SVILUPPANO CAPACITÀ COGNITIVE DIVERSAMENTE:

- LE BAMBINE SVILUPPANO PRIMA CAPACITÀ VERBALI E GLI UOMINI QUELLE SPAZIALI, QUESTO PERCHÉ GLI EMISFERI DELLE DONNE SONO PIÙ SIMMETRICI, INFATTI SI DICE CHE L'UOMO SIA PIÙ SPECIALIZZATO, LE DONNE SIANO MULTITASK, IN REALTÀ SI È SCOPERTO CHE:
- LA CAPACITÀ DELLE DONNE È ELEVATA DURANTE I PRIMI ANNI, POI LE CAPACITÀ SI ALLINEANO. E SE I PRIMI ANNI I BAMBINI SONO MEGLIO NELLE CAPACITÀ SCIENTIFICHE POI CAMBIA QUESTO NEL TEMPO. SU ENTRAMBI I PUNTI POI C'È ALLINEAMENTO.
- VERO È CHE LE DONNE RICERCANO UNA VISIONE DI INSIEME, SCRUTANO TUTTI I DETTAGLI. L'UOMO NO. MA PUÒ ESSERCI STATO INSEGNATO

NON È IL NOSTRO CERVELLO CHE CI FA COMPORTARE COSÌ MA LA SOCIETÀ CE LO IMPONE

**TEORIE DI TIPO CULTURALE** SONO DIVERSE E CERCANO DI SPIEGARE QUELLO CHE LE TEORIE BIOLOGICHE NON SPIEGANO

- 1. APPRENDIMENTO SOCIALE:** IMPARIAMO FIN DA BAMBINI IL NOSTRO COMPORTAMENTO OSSERVANDO GLI ALTRI, ADOPERIAMO GLI STANDARD DEL NOSTRO GENERE PERCHÉ OSSERVIAMO I NOSTRI SIMILI. **APPRENDIAMO IL RUOLO DI GENERE OSSERVANDO GLI ALTRI**, LA SOCIETÀ TRASFERISCE I MODELLI E QUESTI VENGONO PERPETUATI

QUESTO SPIEGA PERCHÉ: **UOMINI SONO PIÙ ORIENTATI AL RAGGIUNGIMENTO DI RISULTATI**, LE **DONNE AL LEGAME CON GLI ALTRI**, QUINDI GLI UOMINI SI DIMOSTRANO PIÙ INDIPENDENTI DAL GIUDIZIO ALTRUI MENTRE I GIUDIZI DELLE DONNE APPAIONO PIÙ VARIABILI E SOGGETTI ALLA PERSUASIONE, SENSIBILI E INFLUENZABILI DALL'OPINIONE ALTRUI

QUESTE IDEE/STEREOTIPI DI GENERE SONO RADICATE NELLA SOCIETÀ E DIFFICILI DA DISTRUGGERE O MODIFICARE. PER QUESTO IN MOLTI PAESI SI STA CERCANDO DI TOGLIERLI, PERCHÉ L'IDEA CHE SOLO GLI UOMINI O SOLO LE DONNE POSSANO FARE DETERMINATI TIPI DI ATTIVITÀ SON STATI COSÌ RADICATI CHE ORA È DIFFICILE TOGLIERLI E LE FAMIGLIE NON SI RENDONO CONTO DI PERPETUARLI, PERCHÉ SONO RADICATI E OVUNQUE.

**2. TEORIA DEL RUOLO SOCIALE:** LE PERSONE SVILUPPANO UN CERTO TIPO DI IDENTITÀ DI GENERE XKÉ LA **DIVISIONE DEL LAVORO** HA STORICAMENTE DEFINITO LE **ASPETTATIVE IN TERMINI DI RUOLI DI GENERE** E CAUSATO **DIFFERENZE NELLE ELABORAZIONI DELLE INFO E NELLA PERSONALITÀ.**

ALTRI STUDI DIMOSTRANO PERÒ CHE OGNI INDIVIDUO A SECONDA DELLE SITUAZIONI FA EMERGERE TRATTI MASCHILI O FEMMINILI A PRESCINDERE DEL SESSO BIOLOGICO DI APPARTENENZA

- **OGGI CAMBIANO I MODELLI DI GENERE, È IN AUMENTO IL CONTRIBUTO DEGLI UOMINI ALL'INTERNO DELLA FAMIGLIA**

**3. MODELLO DI SOCIALIZZAZIONE:** UOMINI E DONNE IMPARANO FIN DA PICCOLI I PROPRI RUOLI ATTRAVERSO **TUTTI GLI AGENTI DI SOCIALIZZAZIONE, SIAMO INFLUENZATI DA TUTTO CIÒ CHE CI CIRCONDA: IMPARIAMO DAI NOSTRI PARI, DAI GENITORI E DAI MEDIA.**

**RUOLO DEI MEDIA:** I BAMBINI SONO MOLTO ESPOSTI AD ESSA QUINDI BISOGNA STARE ATTENTI, IN ITALIA SIAMO MOLTO RETROGRADI E ATTACCATI AGLI STEREOTIPI (BAMBINA FERMA CON ACCESSORI DI BELLEZZA, IL BAMBINO DINAMICO, DONNA PULISCE LA CASA, CUCINA)

**TEORIE DI TIPO COGNITIVISTA** VOGLIONO SPIEGARE **COME UOMINI E DONNE ELABORANO LE INFORMAZIONI:**

- **GLI UOMINI (SELECTIVE PROCESSORS)** SONO INTERESSATI AL **CONCETTO GENERALE DEL MESSAGGIO, ELABORANO MEGLIO MESSAGGI CHIAVE E SEMPLICI,** SONO PIÙ ITEM-SPECIFIC QUINDI **BENEFICIANO DI RINFORZI NON VERBALI (MUSICA, FIGURE ECC)**
- **LE DONNE (COMPREHENSIVE PROCESSOR) SONO ATTENTE AI DETTAGLI,** SONO RELATIONAL PROCESSING THEORING **PRIVILEGIANO MESSAGGI VERBALI E RICCHI DI INFORMAZIONI** X CAPIRE COME IL PRODOTTO SI INSERISCE NELLA VITA DI UNA PERSONA

**GENDER CONTAMINATION:** SITUAZIONE DI QUANDO SI HA UN PDDT FORTEMENTE ASSOCIATO A UN GENERE E LO SI VUOLE TRASFERIRE A UN ALTRO DALLA TEORIA ALLA PRATICA:

- **CASI DI SUCCESSO: COCA COLA ZERO** NASCE COME LIGHT, CHE ERA VISTA COME PRODOTTO PER DONNE A DIETA, IL PROBLEMA ERA IL NOME, PERCHÉ POI ANCHE GLI UOMINI AVREBBERO VOLUTO AVERE I BENEFICI. COCA COLA ZERO NON CREAVA QUELLA RESISTENZA, CAMBIAMENTO IN NOME E PACKAGING, NON ERA PIÙ UN FARSÌ VEDERE A DIETA MA SOLO NON VOGLIO CALORIE
- **INSUCCESSO: DORITOS** LANCIATO SENZA STUDIO APPROFONDITO, LANCIATE PATATINE PER LE DONNE CHE NON FANNO CRUNCH

QUANDO FAI UNA ROBA COSÌ DEVI CREARE DAVVERO UN BENEFICIO, VANNO TESTATI PRIMA DI LANCIARLI SUL MERCATO, NON BASTA INSIGHT

**MASCOLINITÀ E FEMMINILITÀ** CONCETTI CHE **VENGONO MODIFICATI DA NUMEROSI FATTORI:**

- GENERALE EVOLUZIONE STORICO-CULTURALE DELLA SOCIETÀ
- PECULIARITÀ DELL'INDIVIDUO (ETÀ, STATUS SOCIALE, PROFESSIONE, LIVELLO DI ISTRUZIONE, POSSIBILITÀ DI VIAGGIARE, APPARTENENZA RELIGIOSA)

**MODELLI DI FEMMINILITÀ** I MODELLI EVOLVONO E SONO INFLUENZATI DA NUMEROSI FATTORI CULTURALI, È IMPORTANTE PER LE IMPRESE CAPIRE QUAL È IL MOMENTO DI CAMBIAMENTO (IL SECOLO SCORSO IL MODELLO FEMMINILE HA SUBITO UNO STRAVOLGIMENTO A SEGUITO DELL'EMANCIPAZ.)

**MODELLI DI FEMMINILITÀ NEI MEDIA**

- **MODELLO IRRAGGIUNGIBILE:** LA BELLEZZA PERFETTA, CHE PERÒ SUBISCE CAMBIAMENTI PHOTOSHOP QUINDI NON È RAGGIUNGIBILE NELLA REALTÀ
- **BOMBA SEXY:** DONNA OGGETTO DEL DESIDERIO, NONOSTANTE LE CRITICHE ATTIRA TANTO SIA UOMINI CHE DONNE
- **DONNA DELLA PORTA ACCANTO:** CORPO NORMALE, MODELLO EMERGENTE DEGLI ULTIMI ANNI
- **DONNA DINAMICA:** SEMPRE ATTIVA, MULTITASKING, NON C'È ATTENZIONE SUL CORPO MA PIÙ SUL SUO MODO DI FARE, DONNA EMANCIPATA.
- **DONNA DELLA COPPIA, ALLA PARI:** UOMO E DONNA ASSIEME, IN CUI LA SI METTE ALLA PARI, TEMA DELLA SEDUZIONE COME MESSAGG SUBLIMINALE
- **DONNA MASCOLINA:** EMERGENTE IN QUESTI ANNI, DONNA ANDROGINA

**MODELLI DI MASCOLINITÀ** NEGLI ULTIMI ANNI HA SUBITO GRANDI CAMBIAMENTI

- **IL BREADWINNER:** BUON PADRE DI FAMIGLIA, CURA LA FAMIGLIA, SI PRENDE CURA DI LORO, PORTA LO STIPENDIO, TRAMETTE VALORI, NON TI TRADISCE, PUOI CONTARE SU DI LUI (IN ITALIA LO VEDIAMO IN PUBBLICITÀ ES. BARILLA, STAR).
- **IL RIBELLE:** BELLO E DANNATO, ATTRAIE. NOI LO VEDIAMO NELLO SPORT (NGAPETH)
- **MAN OF ACTION HERO:** CAPACE DI SVILUPPARE UN'ICONA, PERSONA DI SUCCESSO PERCHÉ IN GRADO DI COSTRUIRE DEI MITI, DELLE STORIE CHE RACCHIUDONO VALORI IMPORTANTI ALL'INTERNO DELLA SOCIETÀ (STEVE JOBS, MICHAEL JORDAN).

**NUOVI MODELLI DI MASCOLINITÀ**

- **METROSEXUAL:** TENDENZA DEGLI UOMINI AD ESSERE VANITOSI, OSSESSIONE DEL PROPRIO CORPO PIÙ DELLE DONNE (BECKHAM), MAI SI SAREBBE VISTO IN PASSATO UN UOMO SI A NUDO VESTENDO INTIMO, DIVENTA IMPORTANTE LA CURA DEL CORPO
- **LE CONTRO-REAZIONI:** ALCUNE GENERAZIONI CHE REAGISCONO CON ALTRI MODELLI PERCHÉ NON SI RICONOSCONO E VOGLIONO RIVENDICARE UN MODELLO DI MASCOLINITÀ CURATO MA RETRÒ (**RETROSEXUAL**) E UN MODELLO DA DURO (**HUMMERSEXUAL**)
- **L'UOMO CAMPIONE CHE AMMETTE LE PROPRIE DEBOLEZZE:** SI PUÒ MOSTRARE E AMMETTERE LE PROPRIE DEBOLEZZE

**NUOVI MODELLI DI PADRI DI FAMIGLIA**

- **PAPÀ SEPARATI, PAPÀ GAY, PAPÀ CHE SI OCCUPANO DELLA FAMIGLIA**

## KIDSMARKETING

**PRIMA REGOLA: ETICA** SENZA NON SI PUÒ CREARE LEGAME AFFETTIVO CON BAMBINI/GENITORI, FEDELTA', DIFFICOLTÀ A SOPRAVVIVERE NEL TEMPO.

**SECONDA REGOLA: I BAMBINI VENGONO PRIMA DI TUTTO, ANCHE DEI RISULTATI** IL PROBLEMA È CHE I BAMBINI GUARDANO LE PUBBLICITÀ DEDICATE AGLI ADULTI, NON SOLO QUELLE PER BAMBINI. SE IL TARGET SONO GLI ADULTI, DEVO SEMPRE PENSARE CHE POSSONO GUARDARLA ANCHE BAMBINI

**IMPATTO/RUOLO DEI BAMBINI NEI PROCESSI DI CONSUMO** RAPPRESENTANO 3 MERCATI IN 1:

- **MERCATO PRIMARIO**
- **MERCATO DI INFLUENZATORI**, NELLA FAMIGLIA (INFLUENZANO CIBO, ARREDAMENTO, VACANZE), SUGGERISCONO AI GENITORI DI PROVARE I NUOVI PRODOTTI. BAMBINI AL SUPERMERCATO SIGNIFICA PIÙ FATTURATO, I PDDT NUOVI VENGONO ACQUISTATI DI PIÙ (NEG FACTOR, PESTER POWER)
- **MERCATO FUTURO**, LE PREFERENZE DI MARCA CHE SVILUPPIAMO DA BAMBINI EMERGERANNO DI NUOVO DA ADULTI, DIFFICILE SRADICARE UN LEGAME, ANDAMENTO CICLICO TORNANO QUANDO SIAMO GRANDI

**TEORIE KIDS: TENDENZA DEI BAMBINI A DIVENTARE CONSUMATORI – CONSUMER SOCIALIZATION**

**BAMBINI CONSUMATORI - PROCESSO DI SOCIALIZZAZIONE DEI BAMBINI** PROCESSO CHE LI PORTA A DIVENTARE CONSUMATORI SI TRATTA DI SVILUPPARE COMPETENZE RELATIVAMENTE AL **COME** E AL **COSA DEL CONSUMO**. I BAMBINI IMPARANO A MUOVERSI NEL MERCATO, CAPIRE SE E COS'È PUBBLICITÀ, PRODOTTI DI MARCA E NON, SCONTI, VALORE DEI SOLDI ETC.

**PROCESSO DI SOCIALIZZAZIONE SI SVILUPPA IN 3 CATEGORIE:**

- CAPACITÀ, SKILLS (DI ELABORAZIONE INFO, DECISIONI, VALUTAZIONE ETC), CHE AUMENTANO CON L'ETA
- PREFERENZE DI CONSUMO
- ATTITUDINI DI CONSUMO, DETERMINATE DALLE PREFERENZE DI CONSUMO

**STADI DEL PROCESSO DI EVOLUZIONE DI SOCIALIZZAZIONE: SCALA DI PAGET** SUDDIVIDE LO SVILUPPO DI CRESCITA DEI BAMBINI

<b>FASE SENSO-MOTORIA 0-2 ANNI</b>	DIVISO IN 6 SOTTOSTADI, SI SVILUPPANO CONOSCENZE MOTORIE E DI INTERAZIONE CON L'AMBIENTE. POI INIZIA A IMMAGINARE EFFETTI DELLE AZIONI. SONO IN GRADO DI <b>RICONOSCERE LE LORO MARCHE</b>
<b>FASE PRE-CONCETTUALE 2-4</b>	SVILUPPO LINGUAGGIO E APPRENDIMENTO ATTRAVERSO GIOCO E IMITAZIONE, <b>AVERE DELLE PREFERENZE</b>
<b>FASE DEL PENSIERO INTUITIVO 4-7</b>	SI VA A SCUOLA, SI <b>ELABORANO INFORMAZIONI, AUMENTA AUTONOMIA, + INTERAZIONI SOCIALI</b>
<b>FASE DELLE OPERAZIONI CONCRETE 8-11</b> (FASE MIGLIORE X TEST)	FASE INTERESSANTE IN CUI <b>POSSIAMO USARE BENE LE TECNICHE PROIETTIVE</b> , POSSIAMO FARE DISEGNI, TEST, FOCUS GROUP, SONO CURIOSI E HANNO VOGLIA DI RACCONTARE
<b>FASI DELLE OPERAZIONI FORMALI 11-14</b>	SVILUPPO CAPACITÀ DI <b>RAGIONAMENTO ASTRATTO</b>

**CRITICHE ALLA SCALA DI PAGET** SVILUPPO DEI BAMBINI NON PROCEDE PER TUTTI IN QUESTO MODO, RITENGONO CHE NON TUTTI I BAMBINI ABBIANO UN PROCESSO DI SVILUPPO COGNITIVO CHE RISPETTA FASI DI PIAGET PERCHÉ **CONDIZIONATI DALL'AMBIENTE E CONTESTO CULTURALE**.

ALCUNI STUDIOSI PREFERISCONO TEORIE COME:

- REGOLE DI FREUD (CRISI INTRA PSICOLOGICHE)
- APPRENDIMENTO BASATO SULL'OSSERVAZIONE DEGLI ALTRI
- MIGLIORAMENTO DELLE CAPACITÀ DI PERCEZIONE DELL'AMBIENTE CIRCOSTANTE

**LE TEORIE NEGLI STUDI DI MARKETING** 2 PROSPETTIVE ELABORATE PER STUDIARE I COMPORTAMENTI DEI BAMBINI:

- **COGNITIVISTA** I BAMBINI SON IL TARGET E SI VUOLE VEDERE **COME REAGISCONO A STIMOLI E COME ELABORANO INFO NEGLI STADI**
- **CULTURALE** VUOLE CAPIRE NON SOLO COME ELABORANO INFO MA **COME I BAMBINI RIELABORANO/INCORPORANO** LA PUBBLICITÀ NELLA LORO VITA, VUOLE ANDARE OLTRE E VEDERE **CHE IMPATTO HA SULLA LORO VITA**. VEDE COME AVVENGONO I PROCESSI, **COME SI ELABORANO E INTERIORIZZANO I MESSAGGI**.

**CODICI DI COMPORTAMENTO PER FARE RICERCA CON I BAMBINI**

- **PRIVACY** (NO NOME, NEMMENO DI FANTASIA, NO VIDEO O FOTO, REGISTRARE SOLO VOCE E ANNOTARE DATI ESSENZIALI)
- **OBIETTIVI DEVONO ESSERE MOLTO CHIARI** COSÌ CHE I GENITORI POSSANO DARE IL CONSENSO
- DOBBIAMO ESSERE SICURI CHE LA NOSTRA RICERCA **NON AVRÀ IMPATTO NEGATIVO E CHE NON LI INFLUENZI**
- **NON FAR VEDERE PRODOTTI/MARCHE PERCHÉ SI FANNO CONDIZIONARE**, A MENO CHE NON CI SIA CONSENSO

**STRUMENTI DI RICERCA CON I BAMBINI**

- **METODI CREATIVI** (DISEGNI, COLLAGE, STORYTELLING), MODO MIGLIORE DA UNIRE A NARRAZIONI/SPIEGAZIONI
- **INTERVISTE** (NI) VANNO BENE BREVI INTERVISTE PER FARSI SPIEGARE MEGLIO ALCUNI DETTAGLI DELLE TECNICHE CREATIVE, MA SENZA TOCCARE ARGOMENTI PER CUI I BAMBINI SPIEGHINO DINAMICHE PRIVATE DELLA FAMIGLIA
- **GROUP DISCUSSION** SOLO PER STIMOLARE I PIÙ TIMIDI, MA ANCHE QUI È RISCHIOSO X LE DINAMICHE DI GRUPPO: LITI E PIANTI
- **RECITAZIONE E ROLE PLAYING** AIUTANO A FAR EMERGERE PERCEZIONI E PUNTI DI VISTA DEI BAMBINI
- **OSSERVAZIONE ED ETNOGRAFIA** PER OSSERVARE I COMPORTAMENTI E LE DINAMICHE, USO DI OGGETTI

**ESEMPIO DELLA PROF BAMBINI, COME CAPISCONO LA PUBBLICITÀ E COME LA RIELABORANO**

7-11 SONO I PIÙ MANIPOLABILI PERCHÉ GUARDANO TANTA TV

- **LA MARCA È UN CONCETTO CONSOLIDATO NELLA MENTE DEI BAMBINI, GLI ATTRIBUISCONO VALORE SIMBOLICO E SONO CONSAPEVOLI DELL'IMPATTO NELLA CREAZIONE DI SUB-CULTURE E NELL'IDENTIFICAZIONE DI STATO SOCIALE, MA VOGLIONO SOVVERTIRE VISIONI COMUNI (SCONTI; PUBBLICITÀ EMPATICA; ESTETICA)**
- **I BAMBINI PADRONEGGIANO BENE LA PUBBLICITÀ IN TERMINI DI CONTENUTI E INTENTO, SONO CREATORI DI SIGNIFICATI: GIOCANO CON REGOLE DEL MERCATO PER AFFERMARE LA PROPRIA POSIZIONE**

## RIFLESSIONI SU CONSUMO E DESIDERIO

**DESIDERIO ≠ BISOGNO IL MKTG PUÒ FAR VENIRE DESIDERIO DI SODDISFARE IL BISOGNO CON PRODOTTO PIUTTOSTO CHE CON ALTRO**

<b>BISOGNI</b> -> legati alla SODDISFAZIONE	<b>DESIDERI</b> -> legati al. PIACERE: NO LIMITE
<b>GAP TRA STATO ATTUALE E STATO DESIDERATO</b>	<b>INNESCATO DA UN MECCANISMO DI SEDUZIONE</b>
HANNO PIU' VALENZA UTILITARISTICA LEGATI ALLA MASSIMIZZAZIONE DELL'UTILITÀ E SCELTE DI RAZIONALIZZAZIONE	HANNO VALENZA PIÙ SIMBOLICA E SENSORIALE LEGATI A MOLTIPLINTE DI SIGNIFICATI: PIACERE, EDONISMO, PASSIONE, FANTASIE, SOGNI, MITI, SIGNIFICATI SACRI, RITUALI, ACQUISTI DI IMPULSO.
<b>ORIGINATI DA SPINTE BIOLOGICHE</b>	<b>ORIGINATI DA SPINTE PSICOLOGICHE/SOCIALE/CULTURALE</b>
SORGONO INDIPENDENTEMENTE DAL CONTESTO SOCIALE	DIPENDONO DAL CONTESTO, COESISTONO CON L'IMMAGINAZIONE E GLI ASPETTI PSICOLOGICI CHE SONO CONDIZIONI NECESSARIE
SI MANIFESTANO PERCHÉ ESISTE UNA TENSIONE FISICA CHE GENERA UNO STATO DI DISAGIO E INQUIETUDINE, UNA VOLTA SODDISFATTO STA BENE	HA RADICI MENO MATERIALI, NON SI DESIDERA CIÒ CHE SERVE MA CIÒ CHE SEDUCE MENTALMENTE, DESIDERO QUALCOSA A LIVELLO MENTALE NON SOLO SENSORIALE. IL LIVELLO DI PARTENZA NON È X FORZA SOFFERENZA
L'ATTO DELL'ATTESA È SOFFERENZA	ATTESA DA PIACERE, BRAMA PRIMA DELL'ACQUISIZIONE È MOMENTO MIGLIORE
PUÒ ESSERE SODDISFATTI IN DIVERSI MODI	È RIVOLTO AD UN OGGETTO SPECIFICO, MECCANISMO PIÙ SOFISTICATO
LEGATI ALLA SODDISFAZIONE, CHE HA SEMPRE UN LIMITE MASSIMO (SE ABBIAMO SETE UNA VOLTA CHE ABBIAMO BEVUTO SIAMO SODDISFATTI).	NON C'È LIMITE AL PIACERE, QUANDO RAGGIUNGIAMO IL DESIDERIO SIAMO SODDISFATTI MA NON È DETTO CHE IL NOSTRO PIACERE FINISCA. ABBIAMO SEMPRE BISOGNO DI DESIDERARE QUALCOSA. NO LIMITE.

### FENOMENOLOGIA DEI DESIDERI (RELAZIONE OGGETTO-PERSONA)

SE C'È UN BISOGNO SI VALUTANO PIÙ ALTERNATIVE, CI SI FA CONSIGLIARE	SE È UN DESIDERIO, UNA PERSONA HA VISTO LA MOTO E VUOLE QUELLA. PER L'UOMO LA MOTO RAPPRESENTA: UNA PASSIONE FISICA, LA MATERIALIZZAZIONE DI UN DESIDERIO DI SOCIALIZZAZIONE, DESIDERIO DI DIVERSITÀ.
LATI OSCURI DEL DESIDERIO SE È FORTE: SENSI DI COLPA, IMMORALITÀ, PERICOLO, INACCESSIBILITÀ, DISTANZA	

### CARATTERISTICHE DESIDERIO SU CUI IL MKTG PUÒ LAVORARE

- AUTO SEDUZIONE**, PERCHÉ È LA PERSONA CHE SI FA SEDURRE, LA MENTE SEDUCE L'INDIVIDUO A DESIDERARE UN CERTO OGGETTO ATTRAVERSO LA PROIEZIONE DELL'INTERAZIONE TRA SOGGETTO E OGGETTO DEL DESIDERIO
- MORALE**, FARSÌ DELLE DOMANDE SULLA MORALITÀ, LE PERSONE POSSONO FARSÌ DEI PROBLEMI, ALCUNI OGGETTI DEL DESIDERIO SONO IMMORALI (ES. QUALCOSA CHE COSTA TRPPO): ASPETTO LEGATO ALLA CULTURA DELL'INDIVIDUO
- SPERANZA** DI RAGGIUNGERE L'OGGETTO DEL DESIDERIO, TIENE VIVO IL DESIDERIO
- FRUSTRAZIONE** SENTIMENTO CHE NASCE SE LE PERSONE VEDONO LONTANO L'OGGETTO DEL DESIDERIO

### CICLO DEL DESIDERIO COME LE PERSONE VIVONO IL DESIDERIO:

- INIZIA DALL'AUTO-SEDUZIONE, IMMAGINARSI SPERARE ALLA RELAZIONE CON QUELL'OGGETTO, CI SI IMMAGINA IL PIACERE ED ESSO STESSO È IL PIACERE. L'ATTO DELL'ATTESA DA PIACERE, LA BRAMA PRIMA DELL'ACQUISIZIONE SONO I MOMENTI MIGLIORI.
- PICCO MASSIMO ALL'OTTENIMENTO DELL'OGGETTO DEL DESIDERIO
- UNA VOLTA CHE L'OGGETTO È OTTENUTO, IL PIACERE DIMINUISCE PERCHÉ MANCA IL PIACERE DELL'ATTESA, DI SOGNO. QUESTO CICLO HA ANDAMENTI E INTENSITÀ DIVERSI PER LE PERSONE.
- LA GENTE HA BISOGNO DI DESIDERARE DI NUOVO QUINDI DA QUI RIPARTE UN DESIDERIO.



### SECONDO MODELLO DI CICLO DEL DESIDERIO

CI SONO FORZE CHE ALIMENTANO IL DESIDERIO (ES. PUBBLICITÀ, MEDIA, INFLUENCER) CHE HANNO IMPATTO SULL'IMMAGINAZIONE E LE PERSONE POSSONO ESSERE PIÙ PREDISPOSTE A FARSÌ SEDURRE, MA ANCHE FORZE CHE LO FRENANO, COME LA MORALE.



**CICLO DEL BISOGNO** SODDISFAZIONE SOLO QUANDO VIENE SODDISFATTO, L'ATTESA È UNA SOFFERENZA.

### DESIDERIO PUBBLICITÀ

ALCUNE PUBBLICITÀ USANO LA PAROLA **DESIDERIO** IN MODO ESPLICITO, ALTRE MENO, LO FANNO IN MODO PIÙ SOFISTICATO

### MODALITÀ PER LAVORARE SULLA LEVA DEL DESIDERIO:

- DESIDERIO STIMOLATO** SI CERCA DI STIMOLARE UN DESIDERIO TRA L'UOMO E LA DONNA MOSTRANDO CHE SENZA QUEL PRODOTTO NON C'È DESIDERIO RECIPROCO. LO SPETTATORE SI IMMEDESIMA NELLA STORIA E VIENE MOTIVATO A COMPRARE IL PRODOTTO ANCHE SOLO SIMBOLICAMENTE (PROFUMO CALIENTE, GOLDENPOINT, SARATOGA)
- DESIDERIO SODDISFATTO DAL PRODOTTO PUBBLICIZZATO** IL DESIDERIO RAPPRESENTATO METAFORICAMENTE DA SIMBOLI SEMIOTICAMENTE LEGATI AL DESIDERIO E IL PRODOTTO VIENE IDENTIFICATO COME UNICO OGGETTO IN GRADO DI PLACARLO. SI CERCA DI RAPPRESENTARE IL MODO IN CUI LA PERSONA VIVE IL DESIDERIO (IN MODO SIMBOLICO, EMOTIVO O COGNITIVO) E SI FA VEDERE CHE QUELL'OGGETTO È IN GRADO DI PLACARLO. PRODOTTO COME MIGLIOR OGGETTO DEL DESIDERIO. (SWEPPES, DIOR, FERRERO ROCHET, MAGNUM, MULLER)

**DIMENSIONE CULTURALE** BISOGNA SEMPRE PRESTARE ATTENZIONE A UNA COSA: LE REAZIONI DEI CONSUMATORI POSSONO ESSERE DIVERSE TENENDO CONTO DELLE DIFFERENZE CULTURALI, FUNZIONANO NEI PAESI OCCIDENTALI E IN AMERICA.

## QUALE RICERCA?

<p>IO UTILIZZEREI <b>L'INTERVISTA IN PROFONDITÀ</b> PER VIA DELLA DELICATEZZA DELL'ARGOMENTO. CON UN FOCUS GROUP INFATTI È PIÙ ALTO IL RISCHIO DI BIAS E NON SI OTTERREBBE LO STESSO LIVELLO DI PROFONDITÀ. L'INTERVISTA IN PROFONDITÀ INFATTI CONSENTE DI CONOSCERE A FONDO CHI HO DI FRONTE, CHI È E DI COSA HA BISOGNO, LE SUE ASPIRAZIONI, COME VIVE O COME VORREBBE, I CONCETTI CHE CI SONO DIETRO LE PAROLE.</p> <p>- SCEGLIERE QUESTO TARGET PERCHÉ ...</p> <p>- <b>CHIEDEREI PRIMA I FATTI CONCRETI PER POI INDAGARE</b> COME LI VIVE, COSA NE PENSA DI QUALCOSA, OPINIONI, CREDENZE, SENTIMENTI ED EMOZIONI LEGATI AL TEMA E INFINE SENSI COINVOLTI. È IMPORTANTE SEGUIRE E ASSECONDARE LO SFORZO COGNITIVO DEGLI INTERVISTATI E IL LORO FLUSSO DI PENSIERO.</p> <p>- DOPO AVER FATTO RACCONTARE QUEL CHE SANNO, VIVONO E CONOSCONO GLI PROPORREI STIMOLI VISIVI PER TESTARE LE REAZIONI</p> <p>- QUINDI IN PARTICOLARE FAREI QUESTE DOMANDE CON QUESTE TECNICHE PROIETTIVE ... CHIEDEREI DESCRIZIONI, MAPPE, USEREI FOTO, OSSERVERE IL CELLULARE</p> <p style="text-align: right;"><i>"Quali device tecnologici usi? Quando li usi? Come? Mi spieghi? Parliamone..."</i></p> <p><i>"Parliamo di sport... Pratiche attività sportive? Quali? Con quale frequenza? Racconta"</i></p> <p style="text-align: center;"><b>MAI perché</b></p>	
<p>IO UTILIZZEREI IL <b>FOCUS GROUP</b> UN MICRO COSMO E UN OTTIMO MODO PER VEDERE COME CI SI RELAZIONA</p> <p>- <b>PREDILIGE L'OSSERVAZIONE DEI MECCANISMI DI GRUPPO E L'INFLUENZA TRA PERSONE, GLI ASPETTI FUNZIONALI E CONCRETI</b></p> <p>- È <b>PIÙ ALTO IL RISCHIO DI DESIDERABILITÀ SOCIALE</b> (BIAS) PARLANDO CON ALTRE PERSONE.</p> <p>- PER VEDERE COME CAMBIANO LE OPINIONI PRIMA E DOPO IL FOCUS SI POSSONO FARE: <b>TASK E TECNICHE PROIETTIVE INDIVIDUALI PREFOCUS</b></p> <p>- OMOGENEITÀ TRA PARTECIPANTI: DEVONO ESSERE SIMILI SULLA BASE DI PRE DEFINITI CRITERI DI SELEZIONE</p> <p>- CAMPIONE NON RAPPRESENTATIVO MA CONTA LA FERTILITÀ RISPETTO ALL'OGGETTO DI INDAGINE: OMOGENEITÀ PER DEMOGRAFIA, LIFESTYLE, CLASSE SOCIALE, PERSONE CHE SI TROVERANNO BENE TRA LORO (SI CAPISCE QUESTO DAI QUESTIONARI DI RECRUITMENT)</p>	
<p>IO UTILIZZEREI <b>L'ETNOGRAFIA</b></p> <p>- UTILE PER CAPIRE EFFETTIVAMENTE SE E COME VIENE USATO UN PRODOTTO O COME POTREBBE ESSERE INSERITO IL MIO</p> <p>- STUDIA MODI DI PENSIERO, COMPORTAMENTI SOCIALI NELLE LORO DIVERSE MODALITÀ DI ESPRESSIONE PECULIARI DI OGNI GRUPPO O SOTTOGRUPPO <b>IMMERGENDOSI NEL LORO MONDO</b>, PER COLLEZIONARE DATI CHE RENDERANNO POSSIBILE LA <b>COMPRESIONE DELLA CULTURA A CUI LA PERSONA APPARTIENE</b></p> <p>- PRENDERE PARTE ALLA LORO VITA X <b>COGLIERE IL LORO PT DI VISTA E VISIONE DEL MONDO, DETECTIVE CHE FRUGA NELLA VITA DELLE PERSONE X CARPIRE CIO CHE GLI SERVE X ELABORARE STRATEGIE DI MKTG</b></p> <p>- <b>OBIETTIVI RICERCA</b>: CHI È IL MIO CONSU/COME È PERCEPITO IL PDTT/COME VIENE USATO/COME MIGLIORARLO X MIO TARGET</p> <p>- <b>TARGET</b> POCHI MA BUONI, OCCORRE UN'ANALISI ESPLORATIVA PER DEFINIRE IL CORRETTO TARGET</p> <p>- <b>CREARE IL QUESTIONARIO RIPERIMENTO</b> CON DOMANDE X VERIFICARE CHE POSSIEDE LE CARATTERISTICHE + COERENTI CON LA RICERCA</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Consumo domestico, rituali, ecc.</li> <li>Shopping (esperienziale e non)</li> <li>Relazione con i prodotti (moda, cibo, high-tech)</li> <li>Brand loyalty e brand attachment</li> <li>Diffusione delle innovazioni</li> <li>Publicità</li> <li>Processi di decisione familiari</li> <li>Place attachment</li> <li>Brand communities (virtuali e non)</li> <li>Cool hunting</li> </ol>

## CRITERI CAMPIONAMENTO (DIPENDE DALL'OBIETTIVO) "USEREI QUESTO TARGET PERCHÉ..."

- **MAX OMOGENEITÀ** (SOLO DONNE) VS **VARIETÀ E CONTRASTO** (PERSONE CHE HANNO IN CASA UN CERTO STRUMENTO)
- **CASI NEGATIVI** (**PERSONE CHE NON CONSUMANO IL PDTT X CAPIRE SE CI SONO SPAZI**)
- **ESPERIENZA PASSATA** (NON MISCHIARE NEL FOCUS PERSONE CON LIVELLI DI ESPERIENZA ≠; SI PUÒ SCEGLIERE IN BASE ALL'INTENSITÀ DI RELAZIONE CON PDTT)

### X FENOMENI NUOVI IN CUI SI FA FATICA A CERCARE CONSUMATORI:

- **PASSAPAROLA** (INCONTRO CONSU TARGT GIUSTO E CHIEDO DI INTRODURNE ALTRI)
- **OPPORTUNISMO** (SELEZIONO PERSONA IN BASE ALL'OPPORTUNITÀ)
- **CASUALITÀ** (SELEZIONO PERSONA X CASO MA COERENTE COL CAMPIONE)

## RESEARCH QUESTIONS

### Problemi del marketer:

- Chi è il mio consumatore? Anni, cosa ha in mente quando acquista il mio prodotto, cosa cerca in termini di servizi e qualità.
- Che significati vengono dati a concetti come femminilità o successo?
- Come viene percepito il mio brand/prodotto? Rispetto alla concorrenza quanto è importante che il prodotto ci sia o non ci sia in questa casa?
- Come viene realmente utilizzato un prodotto in un contesto reale? Fondamentale per capire come migliorare o sviluppare altre tipologie di prodotti.

- **Come si potrebbe migliorare il mio prodotto per renderlo più appealing per il mio target?** cosa può essere migliorato per rendere l'esperienza più coinvolgente nei vari momenti di contatto con il prodotto
- **Che prodotti/servizi potrei sviluppare per i miei consumatori partendo dalle loro esigenze?** Come innovare con nuovi prodotti e servizi attenti alle necessità delle persone

In tutte le ricerche di marketing non dovete mai dimenticare di prevedere domande o tecniche che indagano in profondità **marche normalmente consumate, brand awareness, top of mind, analisi delle percezioni e dei vissuti delle marche presenti sul mercato, posizionamento percepito e così via del prodotto/servizio/marca che state indagando e dei concorrenti**

## ESEMPI DI DOMANDE E TECNICHE PROIETTIVE SAREBBERO

- Parliamo di caffè: raccontaci l'ultima volta in cui hai bevuto caffè (se risponde la mattina: ah quindi solitamente lo bevi la mattina o in altri momenti della giornata?)
- Come lo prepari? Dove ti piace prenderlo? dove lo compri? Se non lo compri tu, chi lo compra? Dove lo conservi in casa? Come lo scegli? Cosa ti piace?
- Cos'è per te il caffè? Cosa non ti piace? (attributi ☒ benefici ☒ valori) + **ZMET** (ricerca di immagini/foto che ti ricordano l'esperienza di caffè)
- Come ti piace prendere il caffè? (esempio da solo, in compagnia) + **TAT** (presentiamo delle immagini riguardanti scene di consumo di caffè e dire liberamente cosa ne pensa, cosa vuole). Come lo prendi davvero? Ti ritagli un momento?
- Quali marche conosci di caffè? + **Mapping**: dare delle foto delle marche e chiedere di identificare delle variabili e di posizionarle e raccontare cosa ne pensano, se l'hanno comprato ecc.
- "Le prime cose che ti vengono in mente" **test associativo** (far vedere delle immagini delle boutique e/o (?) testimonial di Nespresso)

## SOCIAL DESIRABILITY BIAS: RISPONIAMO A DOMANDE DICENDO QUELLO CHE LA SOCIETÀ SI ASPETTA DA NOI PERCHÉ ABBIAMO DEI MODELLI IN TESTA A CUI VOGLIAMO ADERIRE X DARE DI SÉ L'IMMAGINE MIGLIORE POSSIBILE.

- NON È POSSIBILE ELIMINARLI DEL TUTTO ANNULLANDO COSÌ IL GAP CONOSCITIVO, MA SI PUÒ RIDURRE AD ESEMPIO CONSIDERANDO NORMALE ANCHE UN COMPORTAMENTO NEGATIVO, EQUILIBRARE LA DESIDERABILITÀ DELLE RISPOSTE O RIVOLGERE LE DOMANDE IN TERZA PERSONA E USARE TECNICHE PROIETTIVE PER TOGLIERE L'INTERVISTATO DA POSSIBILI IMBARAZZI (TAT + TEST ESPRESSIVI/PROIETTIVI).
- **ESEMPIO** NELL'INDAGARE QUEL CHE UNA MAMMA DÀ DA MANGIARE AL PROPRIO BAMBINO POTREBBE ESSERE SPINTA CONSCIAMENTE O MENO A DICHIARARE UN'ALIMENTAZIONE PIÙ SALUTARE (ES. RICCA DI VERDURE, VARIA) DI QUEL CHE È IN REALTÀ
- **QUANDO CHIEDI QUANDO CAMBI LO SPAZZOLINO LE PERSONE DICONO 1 VOLTA AL MESE, COME GLI CONSIGLIANO I DENTISTI. SE POI SI VA A VEDERE IL MERCATO DEGLI SPAZZOLINI SI SCOPRE CHE COMPRANO MOLTO MENO FREQUENTEMENTE**

**TECNICHE PROIETTIVE PERCHÉ USARLE:**

1. AIUTARE I CONSUMATORI A FAR EMERGERE EMOZIONI, SENTIMENTI E MOTIVAZIONI INCONSCIE
2. AIUTARLI A PARLARE DI COSE POCO COINVOLGENTI CHE X LORO SONO QUOTIDIANE, AZIONI ROUTINARIE CHE NON RIESCONO A RACCONTARE XKE DI SOLITO NON CI RIFLETTONO FARLO CON LE TECNICHE PERMETTE DI TIRAR FUORI COSE CHE SI HANNO IN TESTA MA CHE NON SI RIESCE O SI FA FATICA A ESPRIMERE:

In tutte le ricerche di marketing non dovete mai dimenticare di prevedere domande o tecniche che indagano in profondità marche normalmente consumate, brand awareness, top of mind, analisi delle percezioni e dei vissuti delle marche presenti sul mercato, posizionamento percepito e così via del prodotto/servizio/marca che state indagando e dei concorrenti

<b>ZMET</b> = EFFICACE E POTENTE PER ARGOMENTI IMPORTANTI. <b>RICORDARE CONCETTI ASTRATTI CON IMMAGINI</b> , LE METAFORE SONO IL METODO DI PENSIERO DI BASE. TIRA FUORI IMMAGINI DALLA TESTA. UTILE PER STUDIARE IL LORO COINVOLGIMENTO X UN FENOMENO. <b>CHIEDERE EVENTUALMENTE DI CREARE CONTRASTI, DISTINGUERE ASPETTI CHE RIGUARDANO COMPORTAMENTI E SENTIMENTI ECC.</b>
<b>TAT X PARLARE IN 3° PERSONA DI UN ARGOMENTO QUOTIDIANO DIETRO IL QUALE MAGARI CI SONO EMOZIONI RILEVANTI MA SU CUI IL CONSUMATORE NON È ABITUATO/È DIFFICILE RIFLETTERE O È IN IMBARAZZO</b> . FAR VEDERE UNA FOTO, FAR RACCONTARE COSA STA FACENDO QUELLA PERSONA CHE SITUAZIONE STA ACCADENDO, PARLERÀ DI QUALCOSA CHE HA VISSUTO O HA VISTO VIVERE, QUINDI SI INIZIANO A IMMERGERE NEL FENOMENO DI CONSUMO. È PIÙ FACILE PARLARE DI QUALCOSA SE NON CI SI SENTE COINVOLTI DIRETTAMENTE.
<b>SHOPPING LIST</b> PER <b>INDAGARE PERCEZIONI SU BRAND PERSONALITY=COSA SI PENSA DI UNA MARCA</b> E DEGLI <b>UTILIZZATORI</b> , CAPIRE CHI È IL CLIENTE TIPO DI UNA MARCA, OPPURE PER CAPIRE COSA SI USA E DOVE, ASSOCIARE CARRELLO SPESA A PERSONA
<b>TEST ASSOCIATIVI ASSOCIARE A UN DATO OGGETTO DELLE PAROLE</b> , SI BASA SUL FATTO CHE I CONCETTI SONO CONSERVATI NEL CERVELLO ALL'INTERNO DI CLUSTER ASSOCIATIVI. <b>DIRE "LE PRIME COSE CHE TI VENGO IN MENTE"</b>
<b>MOOD BOARD</b> TECNICA USATA IN TANTE MODALITÀ (PICCOLA ZMET) SI SUGGERISCE ALLE PERSONE DI <b>USARE IMMAGINI PER COMUNICARE I PROPRI SENTIMENTI</b> RELATIVAMENTE A UN FENOMENO PER ESPRIMERE PREFERENZE/GUSTI RISPETTO UN <b>TRAND</b> SI ORGANIZZANO IMMAGINI PER PRESENTARE IL CONCEPT DI UN BRAND/STORE/PROGETTO IN GENERALE E SI <b>VEDONO LE REAZIONI DEI COSNU</b>

**BAMBINI: STRUMENTI DI RICERCA CON I BAMBINI (QUANDO STUDIO BAMBINI NON FIDARSI DEI GENITORI)**

- **METODI CREATIVI** (DISEGNI, COLLAGE, STORYTELLING), MODO MIGLIORE DA UNIRE A NARRAZIONI/SPIEGAZIONI
- **INTERVISTE (NI)** VANNO BENE BREVI INTERVISTE PER FARSI SPIEGARE MEGLIO ALCUNI DETTAGLI DELLE TECNICHE CREATIVE, MA SENZA TOCCARE ARGOMENTI PER CUI I BAMBINI SPIEGHINO DINAMICHE PRIVATE DELLA FAMIGLIA
- **GROUP DISCUSSION** SOLO PER STIMOLARE I PIÙ TIMIDI, MA ANCHE QUI È RISCHIOSO X LE DINAMICHE DI GRUPPO: LITI E PIANTI
- **RECITAZIONE E ROLE PLAYING** AIUTANO A FAR EMERGERE PERCEZIONI E PUNTI DI VISTA DEI BAMBINI
- **OSSERVAZIONE ED ETNOGRAFIA** PER OSSERVARE I COMPORTAMENTI E LE DINAMICHE

**TEORIE DEL GENERE: COSA DIREBBERO LE TEORIE DEL GENERE? PERCHÉ SERVE PDTT X UOMO?**

1. LE **TEORIE BIOLOGICHE** ATTRIBUISCE LE DIFFERENZE TRA UOMO E DONNA E LA NECESSITÀ DI CREARE UN OGGETTO APPOSTA AL FATTO CHE UOMO E DONNA SONO BIOLOGICAMENTE DIVERSI, IN PARTICOLARE:
  - A. **UOMINI E DONNE HANNO CROMOSOMI SESSUALI DIVERSI E DIVERSA COMPONENTE ORMONALE** QUINDI RISPONDONO DIVERSAMENTE AGLI STIMOLI/HANNO UN MODO DIFFERENTE DI STIRARE/FANNO DIVERSAMENRTE QUESTA COSA/...
  - B. **LATERALIZZAZIONE DEL CERVELLO DICE CHE LA STRUTTURA DEL LORO CERVELLO È DIVERSA**. I DUE EMISFERI DEL CERVELLO VENGONO USATI DIVERSAMENTE QUINDI RISPONDONO DIVERSAMENTE AGLI STIMOLI/HANNO UN MODO DIFFERENTE DI STIRARE/FANNO DIVERSAMENRTE QUESTA COSA/...
2. **TEORIE DI TIPO CLUTURALE** DICONO CHE:
  - A. **APPRENDIMENTO SOCIALE**: IMPARIAMO FIN DA BAMBINI IL NOSTRO COMPORTAMENTO OSSERVANDO GLI ALTRI, ADOPERIAMO GLI STANDARD DEL NOSTRO GENERE PERCHÉ OSSERVIAMO I NOSTRI SIMILI. LE DONNE STIRANO PERCHÉ HANNO VISTO LE MAMME, GLI UOMINI NO
  - B. **TEORIA DEL RUOLO SOCIALE**: LE PERSONE SVILUPPANO UN CERTO TIPO DI IDENTITÀ DI GENERE XKÉ LA **DIVISIONE DEL LAVORO** HA STORICAMENTE DEFINITO LE ASPETTATIVE IN TERMINI DI RUOLI DI GENERE E CAUSATO DIFFERENZE NELLE ELABORAZIONI DELLE INFO E NELLA PERSONALITÀ
  - C. **MODELLO DI SOCIALIZZAZIONE**: UOMINI E DONNE IMPARANO FIN DA PICCOLI I PROPRI RUOLI ATTRAVERSO **TUTTI GLI AGENTI DI SOCIALIZZAZIONE**, SIAMO **INFLUENZATI DA TUTTO CIÒ CHE CI CIRCONDA: IMPARIAMO DAI NOSTRI PARI, DAI GENITORI E DAI MEDIA**.
3. **TEORIE DI TIPO COGNITIVISTA** UOMINI E DONNE HANNO BISOGNO DI RINFORZI DIVERSI IN QUANTO ELABORANO LE INFORMAZIONI DIVERSAMENTE:
  - **UOMINI** (SELECTIVE PROCESSORS) SONO INTERESSATI AL **CONCETTO GENERALE DEL MESSAGGIO**, **ELABORANO MEGLIO MESSAGGI CHIAVE E SEMPLICI**, GLI UOMINI SONO PIÙ ITEM-SPECIFIC QUINDI **BENEFICIANO DI RINFORZI NON VERBALI** (MUSICA, FIGURE ECC)
  - **DONNE** (COMPREHENSIVE PROCESSOR) SONO **ATTENTE AI DETTAGLI**, SONO RELATIONAL PROCESSING THEORING **PRIVILEGIANO MESSAGGI VERBALI E RICCHI DI INFORMAZIONI**

**Testimonianza almar** ETNOGRAFIA dal greco: *ethnos* - "popolo", e *grapho* - "scrivo": "descrizione del popolo"

Fare etnografia significa **recarsi tra le persone che sono oggetto di studio per trascorrere del tempo insieme a loro, immergendosi nel loro mondo, per collezionare un insieme di dati, indizi, dettagli che, una volta interpretati, renderanno possibile la comprensione della cultura a cui la persona appartiene e che è oggetto d'esame.**

**Riti, rituali, cerimonie, norme, valori, convinzioni, comportamenti, artefatti, sono i principali fenomeni di interesse dell'etnografo**, attraverso i quali la cultura prende forma.

Per la raccolta di questi dati si utilizzano alcune tecniche di ricerca come **l'osservazione abbinata all'intervista.**

L'**antropologo** deve "**osservare partecipando**". Il che vuol dire entrare in **rapporto empatico** con le persone, partecipare alla loro vita con lo scopo di  **cogliere il loro punto di vista, le loro emozioni, i loro pensieri** mentre svolgono certe azioni e quindi comprendere la loro visione del mondo. L'antropologo è come se fosse un **detective che fruga nella vita delle persone**, alla scoperta di dettagli ed indizi per carpire ciò che gli serve per elaborare una conclusione statistica

**Big Data** non forniscono una fotografia esatta e non aiutano a sviluppare nuove idee. Sono dati, numeri e come tali, danno priorità alle analisi, piuttosto che alle emozioni. Gli **Small Data** sono i dettagli, le piccole abitudini, gesti, scelte, tweet, oggetti della quotidianità, vestiti che indossiamo, gli ambienti in cui viviamo etc

**Caso Lego**: salvata dagli small data sull'orlo del fallimento. Le analisi dei Big Data suggerivano che le nuove generazioni, abituate alla velocità e ad avere tutto subito, non potevano concepire un gioco fatto di mattoncini, troppo impegnativi e complicati; Lego semplificò i mattoncini. Attraverso gli Small Data si scoprì che i ragazzi di quell'età non cercavano di comprimere il tempo o ottenere gratificazione e risultati immediati come si pensava, ma si costruivano una reputazione sociale agli occhi dei coetanei, attraverso il gioco. Lego invertì la rotta inserendo mattoncini ancora più piccoli, LEGO era sinonimo di una sfida da affrontare

**Target** pochi ma buoni, occorre un'analisi esplorativa per definire il corretto target

**ALMAR** ha sviluppato una modalità di reperimento ad hoc: **IDENTITY CARD** che ha queste fasi di reperimento:

- 1) Ricerca della persona in target con un questionario, in aggiunta: richiesta di fotografie per testimoniare alcuni elementi della vita della persona e intervista pre-reperimento in casa documentando con domande e foto
- 2) Preparazione di identity card da sottoporre al cliente così da fargli scegliere tra una rosa di candidati

**Indagini pre covid** persone osservate mentre svolgono la loro vita**Gelato generazione Z primi appuntamenti e tintura capelli**

Cosa analizzare:

- Chi è il consumatore
- Che ruolo ha l'amore nella sua vita
- Quali sono i comportamenti tipici in questa fase della loro vita
- Qual è il linguaggio usato
- Quali sono le paure e le pressioni che non consentono di vivere pienamente questi momenti? Cosa li trattiene?

Ed inoltre...:

- Percezione del gelato, della marca a livello emotivo
- Aree di opportunità

Campione intervistato:

- Coppie di teenagers durante i loro appuntamenti, nei primi 3-6 mesi di relazione, a cui è stato richiesto di preparare un diario prima dell'intervista

Chi sei?

**Crea un collage sulla tua vita. Qual è la tua filosofia di vita, il tuo atteggiamento e il tuo approccio alla vita? Cos'è importante per te? Quali sono le tue speranze, i tuoi sogni e le tue aspirazioni? Illustra tutto ciò con immagini, persone, luoghi, musica, materiali, parole, colori, foto, disegni, e qualsiasi altro 'strumento' che possa aiutarci a conoscerti meglio (puoi aggiungere altre pagine se questa non bastasse)**

**Fingi che io sia un alieno e che non abbia alcuna idea del concetto di 'amore'. Descrivi in dettaglio cos'è l'amore per te? Cosa significa innamorarsi? Come ci si accorge di essere innamorati? Quali sono i segnali più evidenti? In che**

Cosa analizzare:

- Le fasi della tintura dei capelli in casa
- Cosa funziona e cosa invece deve essere migliorato
- L'ambiente in cui si svolge la tintura in casa
- Capire quanto sia facile o complicato farsi la tinta in casa
- Come rendere piacevole l'esperienza di tingersi i capelli in casa con un prodotto professionale

Campione intervistato:

- Donne Millennial, intervistate in casa, dopo aver compilato un diario.
- Reperate in base alla tipologia di capello, esigenze di tinta e marca utilizzata.

**UTILE PRIMA PREPARARE UN DIARIO PRE INCONTRO**

**Indagini durante covid** i luoghi della vita sociale sono stati trasferiti nello spazio virtuale di Internet, e i ricercatori sociali **hanno adattato i metodi alla ricerca online**. Ma l'osservazione **online può solo fornire una visione d'insieme** degli spazi specifici e ristretti del mondo online, in cui si applicano regole diverse da quelle delle interazioni offline. Fondamentale seguire le trasformazioni sociali attivate dalla pandemia, interpretare gli stati d'animo delle persone per poter intervenire con attività, prodotti, servizi utili. Comprendere e monitorare le ripercussioni sui comportamenti d'acquisto dettati dai nuovi stati d'animo delle persone. **Sono riusciti a condurre indagini etnografiche, entrando in punta di piedi nella vita delle persone, attraverso i supporti tecnologici** (video-tour, re-enactment, community online)