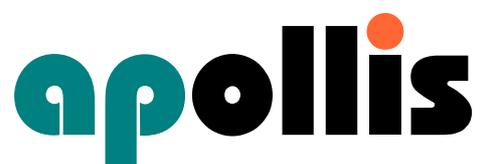


Dal tema alla discussione

Focus group

Descrizione del prodotto



Cosa sono i focus group?

Il focus group è un metodo qualitativo della ricerca sociale e viene utilizzato ampiamente nelle ricerche di mercato. Un numero di

persone che varia dai 5 ai 15 viene invitato a partecipare ad una discussione di gruppo. Si utilizza uno stimolo iniziale (per esempio un'immagine, un video o un oggetto) per *focalizzare* il dibattito su un tema ben preciso. L'obiettivo della



discussione non sarà solo la raccolta di opinioni singole e personali ma l'elaborazione di un'opinione condivisa dal gruppo.

A cosa servono i focus group?

I focus group sono particolarmente indicati per rilevare opinioni complesse, comportamenti oppure quando si vuole stimolare la creazione di nuove idee. Sono adatti anche per valutare le reazioni dei consumatori a un nuovo prodotto o ad una campagna pubblicitaria.

Rispetto ad un'intervista singola, attraverso una discussione di gruppo è possibile ottenere in minor tempo un maggior potenziale di opinioni ed idee. In questo modo si ottengono non solo una grande quantità di dati, che si potranno analizzare in un secondo momento, ma i risultati principali emergono già durante la discussione.

- **per esplorare nuovi temi**
- **per valutare nuovi prodotti**
- **per sviluppare nuove idee**
- **per ricevere risultati immediati**

I focus group sono rappresentativi?



I focus group, così come tutti i metodi di ricerca qualitativi, non si possono considerare metodi rappresentativi, per cui sarebbe errato concepirli come un campione di intervistati in quanto i risultati che emergono non possono essere né estesi né proiettati sull'intera popolazione. I risultati emersi tuttavia si possono generalizzare.

I focus group offrono il vantaggio di affrontare tematiche a cui forse chi vi partecipa non aveva mai pensato prima. Durante la discussione non vengono espresse solo le proprie idee ma emergono anche opinioni che in realtà derivano dal proprio contesto sociale: avviene così quindi, che il gruppo insieme interpreta lo spirito e l'atmosfera sociale generale.

Quest'ultimo aspetto è confermato dal fatto che dal terzo focus group sullo stesso argomento non emergono quasi più nuovi risultati – a meno che non si desideri consultare separatamente diversi sottogruppi, come uomini e donne, anziani e giovani oppure gruppi di diverse madrelingue.

I focus group di *apollis*

Non è così semplice riuscire a riunire le persone giuste in un dato momento per discutere in gruppo. Per questo motivo prestiamo particolare attenzione alla fase del **reclutamento** delle partecipanti e dei partecipanti: eseguiamo screening per quote e ringraziamo per la collaborazione con un piccolo regalo. In questo modo riusciamo a comporre il gruppo più appropriato nei tempi previsti.

La moderazione dei focus group deve essere dinamica e allo stesso tempo è necessario essere in grado di frenare le divagazioni. Tramite una **moderazione** competente si consente la partecipazione di tutte le persone alla discussione e si riesce a controllare le personalità dominanti. Per questo motivo i focus group vengono organizzati da nostri ricercatori e ricercatrici sociali qualificati e di madrelingua e la discussione segue una traccia studiata e preparata con cura.

I nostri locali ben attrezzati nel cuore di Bolzano ci permettono di realizzare i focus group in modo ottimale ma su richiesta li organizziamo e li realizziamo anche in altre sedi. La discussione viene registrata, oppure trasmessa in streaming, e in un secondo momento verrà trascritta. La **documentazione** finale include quindi sia la trascrizione completa che una sintesi compatta.



Molto spesso l'**analisi** di dati qualitativi viene accusata di essere influenzata da impressioni soggettive. Per questo motivo diamo molta importanza nel definire, assieme al committente, un disegno della ricerca e delle ipotesi chiare da utilizzare nella successiva fase di valutazione come griglia analitica interpretativa.

Solo in questo modo possiamo garantire un'**analisi** e delle **conclusioni oggettive** che presentiamo o personalmente, o tramite workshop interattivi oppure riassunte in una relazione scritta.

Il profilo: siamo ...

... un istituto di ricerca privato che dal 1993 conduce ricerche empiriche per clienti pubblici e privati ed è attivo in prima linea a livello locale. Fondato dai soci Hermann Atz e Helmuth Pörnbacher, oggi l'istituto riunisce collaboratori e collaboratrici con lunga esperienza.

Lavoriamo in tre campi: nel campo della **ricerca sociale** sono soprattutto le tematiche legate al mondo della formazione e del mercato del lavoro a costituire il nucleo del nostro lavoro; nel campo della **ricerca di mercato** ci occupiamo prevalentemente di analisi sulla soddisfazione di clienti e di collaboratori, analisi per lo sviluppo di organizzazioni e ricerche sui marchi e sui media. Inoltre grazie ad un reparto interno field siamo attivi anche nell'ambito della **demoscopia**.



Contatto

Non esitate a contattarci, discuteremo insieme a voi volentieri e senza alcun impegno. I nostri recapiti:

apollis

Istituto di ricerca sociale & demoscopia

Piazza Domenicani 35

39100 Bolzano

Tel: +39-0471-970115

Mail: info@apollis.it

Fax: +39-0471-978245

Web: www.apollis.it