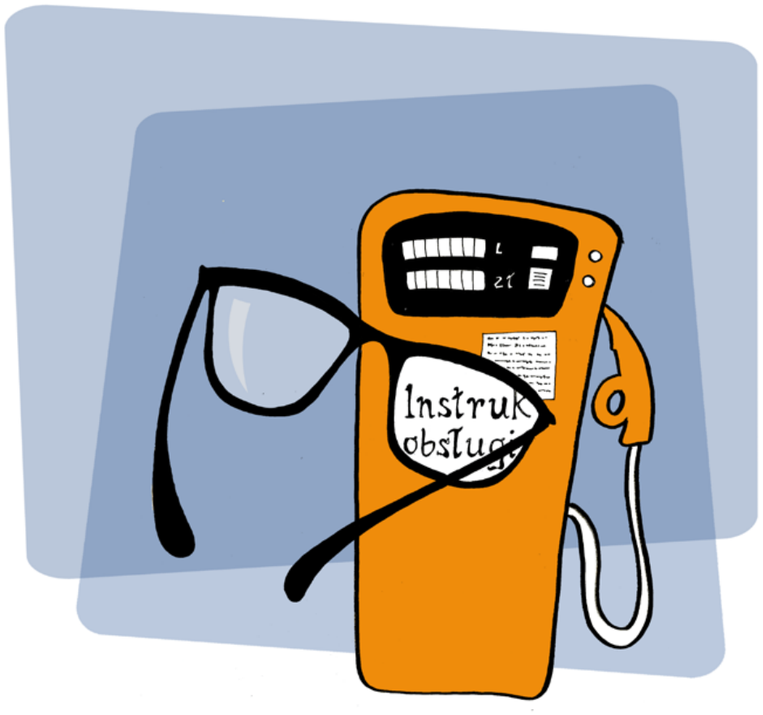
Egzotyczna jest tylko nazwa



Etnografia to nie folk ani kultura ludowa. Nie jest to też badanie ludów pierwotnych w egzotycznych krajach ani mierzenie czaszek neandertalczyków. Etnografia jest niezwykle użytecznym i efektywnym podejściem badawczym, które łączy techniki oraz metody analizy danych z dziedziny antropologii, socjologii i psychologii. › JULIA IZMAŁKOWA

K

Każdy, kto zabiera się do prowadzenia badań etnograficznych, podejmuje decyzję o odarciu swojego świata z iluzji, deklaracji i myślenia życzeniowego.

Postrzeganie etnograficzne przyjmuje nie tylko sposób myślenia ludzi, lecz także ich model funkcjonowania w społeczeństwie – zatem przyjmuje rzeczywistość taką, jaka ona jest naprawdę – nie próbując niczego zmieniać ani naginać tylko dlatego, że tak jest wygodniej czy szybciej. Na Zachodzie stosowanie badań etnograficznych w firmach designerskich jest absolutnie bazowym etapem procesu tworzenia – projektanci odkrywają, jakie zachowania są naturalnie przypisane ludziom. Ta wiedza jest wykorzystywana w projektowaniu wnętrz, produktów i usług. Oczywiście, projektując, można zmieniać zastaną rzeczywistość i uczyć ludzi nowych zachowań, jednak jest to kosztowne i nie daje gwarancji powodzenia.
Oto kilka przykładów badań etnograficznych:

Badamy w naturalnym środowisku

› **Uwzględnienie naturalnego kontekstu, czyli gdzie, jak i w jakich sytuacjach produkt jest naprawdę używany.**
Guru etnografii Hy Mariampolski przygotowywał kiedyś badania dla firmy projektującej armaturę łazienkową. Badacze zainstalowali we wnętrzu prototypowej łazienki kamery, dzięki którym przez kilka tygodni mogli podpatrywać, jak ludzie różnych ras, w różnym wieku, różnej budowy ciała korzystają z prysznica i wanny. Dzięki takiej obserwacji zauważono, że pary mieszkające razem bywają często różnego wzrostu, dlatego są zmuszone do irytującego na co dzień zmieniania ustawienia dyszy prysznica, że wysocy ludzie muszą często schylać głowę przy myciu, zaś osobom korzystającym z prysznica piana mydlana dostaje się do oczu, co wcale nie ułatwia zadania. To na pierwszy rzut oka oczywiste badania, jednak zawsze warto podkreślać ich wagę dla dalszego procesu projektowania. Dzięki nim stworzono projekty, które uwzględniały indywidualne potrzeby użytkowników.

Słuchamy wszystkimi zmysłami

› **Oczy często słyszą lepiej niż uszy i mówią więcej niż usta.**
Przykładem typowego badania etnograficznego było zadanie realizowane w jednej ze stacji naprawy samochodów, o której

opinie klientów były skrajnie różne. Chodziło o stwierdzenie, dlaczego zadowolenie poszczególnych klientów korzystających z tego samego salonu jest tak bardzo zróżnicowane. Zlecono więc typowe badania: ankiety przeprowadzone wśród klientów, wywiady z pracownikami, wprowadzenie tzw. tajemniczego klienta (mystery shopper). Nic jednak nie tłumaczyło tak dużej polaryzacji opinii klientów. Tymczasem badacze spędzili cztery dni w salonie, obserwując różne zachowania: jedni klienci chodzili nerwowo po obiekcie, okazywali zniecierpliwienie, inni zaś spokojnie czekali na koniec naprawy. Okazało się, że klienci, którzy spokojnie siedzą przez cały czas naprawy (jednocześnie najwyżej oceniając jakość usług i swój poziom zadowolenia), to te osoby, którym udało się zdobyć miejsca vis-à-vis okien, przez które mogli obserwować, jak się naprawia ich samochód. Pozorna kontrola zwiększała poczucie zadowolenia – zatem zwiększenie liczby okien i dostępnych przy nich miejsc wpłynęło na poziom zadowolenia klientów.

Szukamy dowodów, nie deklaracji

› **Patrzymy, jak ludzie dokonują wyborów, a nie – jak o tym opowiadają.**
Konsumenci doskonale rozumieją, że najlepszym rozwiązaniem w walce z insektami są środki insektobójcze działające długoterminowo. Przewaga tego typu preparatów została dowiedziona. W istocie jednak klienci w trakcie zakupów wybierają środki w sprayu. Mimo że nie odpowiada im zapach, deklarują obawę przed zatruciem i rozpylaniem środków szkodliwych dla otoczenia, wolą korzystać z tej broni w walce z niechcianymi owadami. Okazuje się, że poziom satysfakcji i zadowolenie, ba, często przyjemność płynąca z natychmiastowego uśmiercenia insekta są większe niż niedogodności

Do profesjonalnego wykonania badania etnograficznego wymagani są niezwykle dobrze wyszkoleni badacze, którzy potrafią nie tylko zbierać informacje o badanej rzeczywistości w oderwaniu od własnych poglądów i zniekształceń społecznych, lecz także umieją te dane odczytać i poznać ich prawdziwe znaczenia.

związane z korzystaniem z chemii w sprayu. Można oczywiście dyskutować nad racjonalnością satysfakcji płynącej z widoku natychmiast zabitego owada, jednak obserwacja zachowań konsumentów pozwala wysnuć taki a nie inny wniosek.

Oddzielamy wzorce od anegdot

› Kiedy tworzymy produkt masowy, ważniejsze są wzorce, natomiast dla produktów niszowych często bardziej przydatne są zjawiska przypadkowe lub nietypowe.

Kiedy badacze z mojej firmy prowadzili badania dotyczące wyboru określonych kosmetyków, kobiety bardzo dokładnie opowiadały ankieterom o powodach wyboru poszczególnych marek. Udzielały mądrych i rzeczowych odpowiedzi. I klient, i badacz mogliby być bardzo zadowoleni z wyników ankiet, jednak rzeczywistość okazała się zupełnie inna. Podczas obserwacji, w jaki sposób kosmetyki są eksponowane w łazience, okazało się, że produkty jednych marek są schowane w szafce, a innych wystawione na półce. Ponieważ cena nie zawsze była wystarczającym wytłumaczeniem – drążyliśmy temat dalej. I co się okazało? Otóż przywiązanie do niektórych marek wynikało z... odpowiedniej kolorystyki opakowań. Po prostu pasowały do koloru łazienki. Powód był tak absurdalny, że kobiety wstydziły się przyznać. W rezultacie firma kosmetyczna zaczęła śledzić trendy w designie łazienek, by wykorzystywać je na etapie projektowania opakowań.

Nic nie jest zbyt banalne

› Często to rzeczy tak banalne, że aż, wydawałoby się, nieistotne, mają największe znaczenie – dlatego właśnie na nie musimy zwracać szczególną uwagę.

Kilka lat temu badaliśmy zrealizowany już projekt sieci nowych sklepów odzieżowych dla nastolatków. Według założeń firmy, sklepy miały być z jednej strony eleganckie, z drugiej zaś przystępne, dostosowane do estetyki młodzieżowej. Projektanci zatrudnieni przez sieć nie wzięli jednak pod uwagę istotnych aspektów, które odpowiadałyby wymogom założonych w strategii sklepów. Do sklepów wstawiono na przykład niskie kwadratowe stoliki, które kojarzone są z przecenami (bardzo niedobrze) lub z bardzo drogimi butikami (jeszcze gorzej), we wnętrzach zastosowano ciemne drewno, co było komunikatem, że jest to bardzo drogi sklep (całkowicie nieadekwatnie do rzeczywistości), a lustra zostały umieszczone w takich miejscach, że klienci często na nie wchodzili i zażenowani, od razu wychodzili ze sklepu. Dodatkowo przymierzalnie były tak małe, że zimą po odwieszeniu kurtki nie było już miejsca na nic innego. O swoich błędach projektanci dowiedzieli się dopiero z obserwacji klientów.

Zdroworozsądkowe obserwacje po kilku dniach badań przyczyniły się nie tylko do zmiany projektu na zdecydowanie bardziej dostosowany do marki i bardziej praktyczny, lecz także tańszy – o 30% (drewno i szkło artystyczne były nie tylko zbędne, ale wręcz niekorzystne dla przekazu marki).

Nic nie jest zbyt oczywiste

› Nie zakładamy, że rozumiemy czyjeś zachowanie, dopóki nie dowiemy się, jakie są jego powody.

Dlaczego tak ważne jest badanie przeprowadzone w naturalnym środowisku? Bo w laboratoryjnych warunkach nie jesteśmy w stanie przywidzieć wszystkich zmiennych. Jedna z samoobsługowych stacji benzynowych przeprowadziła szczegółowe, podręcznikowo poprawne badania w tradycyjnych warunkach fokusowych. Badano konstrukcje dystrybutorów do benzyny, instrukcje obsługi, sposoby płacenia należności. Chcąc mieć jednak jak najlepszy wynik, zlecono również badanie na prawdziwej, prototypowej stacji benzynowej. Obserwacja klientów doprowadziła do wniosków, których uzyskanie nie byłoby możliwe w wyizolowanej rzeczywistości laboratorium badawczego. Okazało się na przykład, że ludzie wychodzą z samochodu, chwilę stoją przy dystrybutorze i potem znowu wsiadają do auta. Dlaczego? Było naprawdę wiele hipotez. Ale wytłumaczenie okazało się zadziwiająco banalne. Otóż dystrybutory były bardzo innowacyjne i miały na tyle mało intuicyjną instrukcję obsługi, że trzeba było ją przeczytać. Dla ludzi, którzy używają okularów do czytania, druk był za mały, tak że musieli wrócić do samochodu po okulary. To odkrycie nie byłoby możliwe w zwykłej fokusowni z użyciem pięknych bannerów i plakatów. Realny kontakt z prawdziwym urządzeniem ustrzegł zlecającego badanie przed popełnieniem błędu.

Etnografia, mimo że jest dosyć intuicyjną techniką, może być stosowana jako wsparcie na co dzień. Jednak do profesjonalnego wykonania badania etnograficznego wymagani są niezwykle dobrze wyszkoleni badacze, którzy potrafią nie tylko zbierać informacje o badanej rzeczywistości w oderwaniu od własnych poglądów i zniekształceń społecznych, lecz także umieją te dane odczytać i poznać ich prawdziwe znaczenia. Najwybitniejsi etnografowie marketingowi są również znakomitymi strategami, którzy dzięki swoim doświadczeniom i warsztatowi pracy dostarczają nie tylko inspiracji, lecz przede wszystkim konkretnych wskazówek dla projektantów. ‹

Only the name is exotic

ETHNOGRAPHY IS A HIGHLY EFFECTIVE research approach combining various data analysis methods and techniques from such fields as anthropology, sociology and psychology. The decision to undertake ethnographic research necessitates making one's world bereft of illusions, declarations and wishful thinking. The ethnographic viewpoint accepts reality as it actually is. Implementing ethnographic research in professional design studios is the basic stage of the creation process – designers can thus discover people's natural innate behaviours. Obviously, thanks to design the surrounding reality can be modified and new behaviours can be fostered, but it is an expensive process with no guarantee of success. Ethnography can be used as an everyday aid. However, professional ethnographic research requires the involvement of well educated experts who can, firstly, collect information about the analysed reality, and secondly, read such data and decipher their true meanings. The most renowned ethnographers are also great strategists, who use their experience and professional skills not only to inspire designers, but most importantly to equip them with practical guidelines. ‹

› Egzotyczna jest tylko nazwa

TEKST: **Julia Izmałkowa**

Założycielka Izmałkowa Consulting – pierwszej w Polsce firmy specjalizującej się w badaniach etnograficznych dla marketingu i biznesu.
www.izmalkowa.com

ILUSTRACJE: **Anna Krenz**