



“WEAR(E)ABLE”

BEST DRESSED SUSTAINABLY

2019-3-AT02-KA205-002603

OUTPUT 1

LINEE GUIDA PER GESTIRE UN FOCUS GROUP



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

LINEE GUIDA PER GESTIRE UN FOCUS GROUP

A volte bisogna concedere tempo e attenzione alle persone prima che riescano ad esprimere liberamente pensieri e opinioni in un ambiente riservato e sicuro. In questi casi i focus group sono la scelta perfetta.

Dei focus group ben fatti possono farti ottenere tutte le informazioni e le idee che ti servono nella tua ricerca.

Per questo abbiamo preparato delle linee guida per aiutarti a organizzare e gestire un focus group.

IN QUESTA GUIDA TROVERAI:

- la definizione di focus group;
- i dettagli per gestire un focus group di successo;
- come creare delle domande efficaci in un focus group;
- reclutare e preparare i partecipanti;
- come analizzare i dati del focus group.



DEFINIZIONE DI FOCUS GROUP

- Un focus group è un piccolo gruppo di 6 -10 persone che discutono sotto la supervisione di un moderatore. 5 - 7 persone è il numero ideale.
- L'obiettivo del moderatore è far emergere il maggior numero di idee e opinioni diverse delle varie persone nel tempo previsto.
- La durata ideale di un focus group va dai 45 ai 90 minuti al massimo.
- I Focus group si strutturano attorno a un numero di domande prestabilite e preparate accuratamente, di solito non più di 10. In teoria, i commenti dei partecipanti dovrebbero stimolare e influenzare il pensiero e la condivisione dei pareri degli altri. Alcuni addirittura potrebbero arrivare a cambiare la propria opinione e modo di pensare durante la discussione. Per raggiungere validi risultati e indipendentemente dall'argomento serve più di un focus group, di solito 3 o 4. Capirai di aver organizzato abbastanza focus group (con le stesse domande) quando non sentirai più opinioni nuove.
(In questo caso, per il progetto "Wear(ea)ble", un focus group è sufficiente).
- **UN FOCUS GROUP NON È:**
 - terapia di gruppo;
 - una seduta per risolvere conflitti;
 - una seduta per risolvere problemi;
 - un'opportunità di collaborazione;
 - un'opportunità promozionale;
 - una seduta educativa.

UN FOCUS GROUP È...

Una discussione tra persone scelte appositamente con l'obiettivo di sviluppare una consapevolezza nei partecipanti su un argomento particolare o un'area di interesse. Tali discussioni dovrebbero essere tenute in un ambiente che non sia minaccioso ma ricettivo (dipende anche se la discussione avviene online / o dal vivo ecc....).

CREAZIONE DELLE DOMANDE DEL FOCUS GROUP

- Il numero massimo di domande per ogni gruppo è 12. In genere si va dalle 8 alle 12.
- I partecipanti del Focus group non possano vedere le domande che verranno poste loro. Quindi fate in modo che capiscano e possano rispondere a pieno alle domande.

- Le domande dovrebbero essere corte e precise. A risposta aperta o a completamento. Non devono essere aggressive o imbarazzanti. Dovrebbero essere strutturate in modo escludere le risposte semplici “sì” o “no” (prediligi domande con “perché” e “come”).

Ci sono 3 fasi per le domande del focus group:

FASE DI RISCALDAMENTO

I primi minuti dovrebbero essere dedicati a far scaldare i partecipanti, metterli a loro agio nel gruppo e cominciare a farli riflettere sull'argomento in generale. Le prime domande dovrebbero essere molto ampie e strutturate in modo da farli parlare il più possibile piuttosto che arrivare per forza a risultati concreti.

FASE CENTRALE

In questa sezione verrà fatta la maggior parte delle domande. Cerca di farle in modo indiretto. Vale a dire se stai studiando i motivi di un calo nelle vendite dei tuoi prodotti, poni la domanda in modo indiretto. Puoi chiedere ad esempio cosa pensino dei prezzi dei tuoi prodotti, anziché chiedere direttamente se li trovino troppo alti, bassi o giusti. Potresti dover fare tre domande distinte se non ottieni il risultato che volevi chiedendo dei prezzi in generale. Ma cerca comunque di non iniziare chiedendolo direttamente.

Cerca di fare le domande in modo che le persone rispondano spontaneamente.

FASE CONCLUSIVA

Gli ultimi minuti del focus group dovrebbero essere dedicati a raccogliere le tue impressioni sulle risposte dei partecipanti e dare loro del tempo per rispondere. Quando strutturi la discussione non includere troppe domande, ma prevedi del tempo per questa fase di considerazioni.

UN ESEMPIO DI DOMANDE NEL PROGETTO "WEAR(E)ABLE"

FASE DI RISCALDAMENTO:

1. Qual è la tua marca di vestiti preferita? Descrivine brevemente i motivi. Perché è la tua marca preferita? Chi ti ha influenzato nella scelta di questa marca?

2. Secondo te quali sono i lati positivi della moda? Riesci anche a identificarne di negativi?

FASE CENTRALE:

3. Sai di che tessuto sono fatti i tuoi vestiti? Sai fare qualche esempio?
4. Hai mai sentito parlare di moda sostenibile? Secondo te cosa significa il concetto di moda sostenibile? Puoi descriverlo?
5. Secondo te i giovani cosa dovrebbero sapere per avere più consapevolezza nello scegliere e comprare i vestiti?
6. Conosci o sai fornire degli esempi, nel tuo paese o al di fuori, legati a una moda sostenibile? (cioè marche di vestiti etiche- sostenibili, iniziative ecc....).

FASE CONCLUSIVA:

8. Quali social usi per informarti? Quali influencer o blogger nel settore della moda sono importanti per te e perché?
9. E infine, che cosa pensi dei negozi di vestiti di seconda mano, dello scambio di vestiti o dei mercatini delle pulci? Ci vai mai?

RECLUTARE E PREPARARE I PARTECIPANTI

- Il gruppo è pensato per giovani tra i 15 e i 19 anni;
- Il numero ideale di persone in un focus group è di 5 - 7;
- fate caso all'età – rispetto a quelli di 19 anni, i ragazzi di 15 anni potrebbero avere un'attitudine e una prospettiva molto diversa. Quindi tienine conto.
- Lo scenario ideale è che tutti i partecipanti siano a loro agio con gli altri ma che non si conoscano personalmente;
- Pensa a come recluterai i partecipanti del focus group. Attraverso i social della tua organizzazione, attraverso i tuoi social personali ecc... 1) Descrivi e spiega perché stai facendo questa ricerca. 2) Crea un sondaggio dove le persone possano registrarsi; non dimenticare di aggiungere una nota in cui specifichi che tutti i dati raccolti saranno usati esclusivamente per scopi di ricerca del progetto Erasmus + "Wear (e) able" e inserisci l'opzione accetto / rifiuto;
- Prepara una lista di partecipanti e il modulo di autorizzazione ad usare le informazioni nelle ricerche future.

NOTA IMPORTANTE

Potrebbe essere utile raccogliere le informazioni demografiche dei partecipanti qualora età, genere, o altre caratteristiche possano influenzare i risultati del focus group. Prepara una scheda di mezza pagina compilabile in non più di 2-3 minuti. Distribuiscila prima dell'inizio del focus group.

Il moderatore accoglie i partecipanti, ricorda loro lo scopo del gruppo e imposta le regole di base.

PRIMA DI COMINCIARE.

**Assicuratevi che i ragazzi capiscano
lo SCOPO DEL FOCUS GROUP.**

Abbiamo ricevuto l'incarico da _____ di gestire questo focus group. La ragione per cui abbiamo organizzato questo focus group è scoprire _____. Ci serve il tuo contributo e ti chiediamo di condividere i tuoi pensieri in modo sincero e aperto con noi.

1. VOGLIAMO CHE SIA TU A PARLARE. Vogliamo che tutti partecipino. Potrei rivolgermi direttamente a te, se non intervieni da un po'.
2. NON CI SONO DOMANDE GIUSTE O SBAGLIATE. Le esperienze e opinioni di ognuno sono importanti. Parla sia che sei o non sei d'accordo. Vogliamo sentire più opinioni diverse possibile.
3. LA DISCUSSIONE SARA' REGISTRATA. Non vogliamo perderci niente di quello che dici. Non identificheremo nessuno con il nome nella nostra relazione. Resterai anonimo.

COME ANALIZZIAMO I DATI?

Si inizia trascrivendo tutte le registrazioni del focus group, inserendo delle note dove necessario. Ripulisci la trascrizione eliminando le parole non essenziali. Nel frattempo metti i commenti o le citazioni di ogni partecipante in una riga diversa della pagina, così come i pensieri e le idee.

Metti insieme e analizza ---> Crea un paragrafo strutturato.

FONTI:

SEGUICI PER SAPERNE DI PIU'!

<https://www.weareable-fashion.eu/it/>

<https://www.facebook.com/Weareable-Best-dressed-sustainably-101400794942842/>

<https://www.instagram.com/weareable/>

Co-finanziato da Erasmus+ Programma dell'Unione Europea.

Il supporto della Commissione europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce supporto per contenuti che riflettono solo le opinioni degli autori e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso delle informazioni in essa contenute.