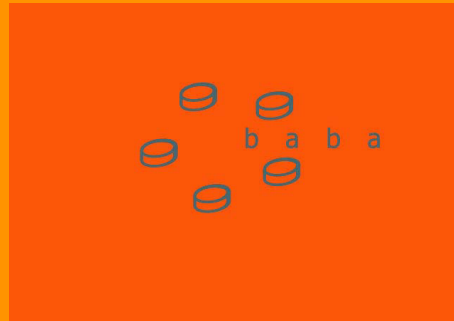
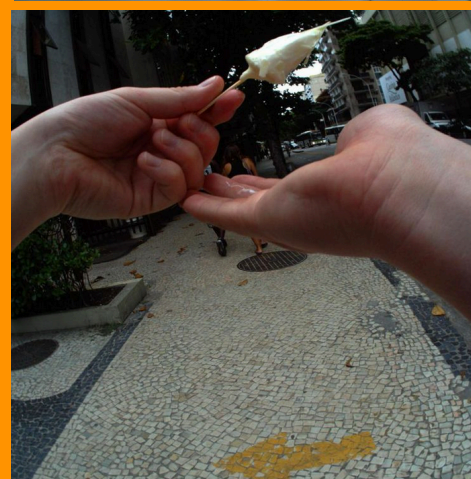


Lifelog Safari

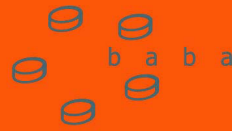
*Visual ethnography research
with wearable technology*



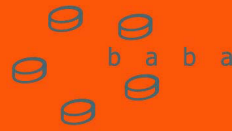
www.babaconsulting.com



Lifelog Safari: **what**



Lifelog Safari: **why**



1. LIFELOGGING → PER RACCOGLIERE **INSIGHT, GESTI, PERCORSI E VISIONI** IN MODO NON CONDIZIONATO, TRASFORMANDO LA RICERCA IN NARRAZIONE SPONTANEA

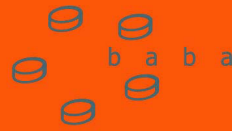


2. SAFARI → PER ESPLORE LE TENDENZE E **GLI STILI PERCETTIVI** NEI CONTESTI IN CUI SI PRODUCONO, SENZA MEDIAZIONI



3. VISUAL (N)ETHNOGRAPHY → PER ANALIZZARE A FONDO E INTERPRETARE LE RELAZIONI DI MERCATO UTILIZZANDO I PIU' INNOVATIVI TOOL DIGITALI E PARTECIPATIVI, CON UN OUTPUT MULTIMEDIALE

Lifelog Safari: **how**



- **UNA WEARABLE CAMERA** → CON AUTOGRAPHER, FOTOCAMERA MINIMA **FACILMENTE INDOSSABILE** CHE RACCOGLIE IN MOBILITA' IMMAGINI IN SOGGETTIVA.
- **UN' APP DEDICATA** → CHE CONSENTE DI CONDIVIDERE LE PROPRIE IMMAGINI **ON THE GO**, CREARE DEI TAG/KEYWORDS E GEOLOCALIZZARE I PROPRI SCATTI.
- **UNA PIATTAFORMA PROPRIETARIA** → **BABANET®** CHE CONSENTE DI CREARE AD HOC DELLE CONVERSAZIONI PROTETTE (INTRECCIANDO BLOG, DIARI, FORUM, QUESTIONARI) PER AGIRE LA RICERCA IN FORMA DI COMMUNITY

A

RETAIL SAFARI

Analisi spaziale (Space-Lab®)



A. RETAIL SAFARI



OBIETTIVI

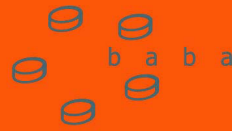
INDIVIDUARE SOLUZIONI OPERATIVE E INSIGHT IN AMBITO **RETAIL** FINALIZZATI A:

- OTTIMIZZARE LA **CONSUMER EXPERIENCE**, I MODELLI DI SERVIZIO, L'EVENTUALE USO DI TECNOLOGIE E STRATEGIE MULTICANALE.
- VERIFICARE **MODALITA' DI VISUAL MERCHANDISING** SUI PROPRI PUNTI VENDITA (VISUAL MISTERY SHOPPING).
- VALUTARE **STRATEGIE DI COMUNICAZIONE** IN STORE DIRETTE AL CLIENTE/ CONSUMATORE.
- IDENTIFICARE **INIZIATIVE NON CONVENZIONALI** DI ANIMAZIONE DELLO SPAZIO ESPOSITIVO (ES.: GAMES)
- SVILUPPARE **NUOVI CONCEPT** PER IL DISPLAY DEI PRODOTTI/SERVIZI/PERCORSI
- VALUTARE PERFORMANCE E OPPORTUNITA' DI **POP UP STORE O DI AREE TEST** IN VISTA DI NUOVE PROGETTAZIONI SPAZIALI

METODOLOGIA

- **SPACE-LAB®** È LO STRUMENTO DI BABA CHE INTERVIENE IN MERITO ALLA NECESSITÀ DI DESCRIVERE I **PROCESSI COMPORTAMENTALI IN RELAZIONE AGLI STIMOLI SPAZIALI**.
- L'INTERVENTO DI RICERCA DI BABA INTEGRA IN QUESTO STRUMENTO L'APPROCCIO **SEMIOTICO** AL METODO **ETNOGRAFICO -CHE PUO' ADOTTARE LO SPECIFICO SUPPORTO DEL LIFELOGGING-** PER ANALIZZARE A FONDO LE RELAZIONI E L'ESPERIENZA DEI CONSUMATORI IN SITU.
- DA UN LATO L'APPROCCIO SEMIOTICO PERMETTE DI **ANALIZZARE E DECODIFICARE** I SIGNIFICATI PRESENTI ALL'INTERNO DELLO SPAZIO, I CODICI ATTRAVERSO CUI VENGONO ESPRESSI, E COMPRENDERNE GLI EFFETTI DI SENSO.
- DALL'ALTRO IL METODO ETNOGRAFICO PERMETTE DI **ADOTTARE IL PUNTO DI VISTA DEI SOGGETTI DIRETTAMENTE COINVOLTI**, COMPREDENDONE LA LORO PROSPETTIVA, COGLIENDONE I SIGNIFICATI E INTUENDO LE REGOLE DEL LORO AGIRE.

A. RETAIL SAFARI



DISEGNO DI RICERCA

ANALISI SEMIOTICA DESK

INDIVIDUAZIONE DI CODICI, TEMI E FIGURE SPAZIALI, VALORI SIGNIFICATI, TRACCIATO DEI PERCORSI PREVISTI

VERIFICA FIELD PERCORSI DI VISITA

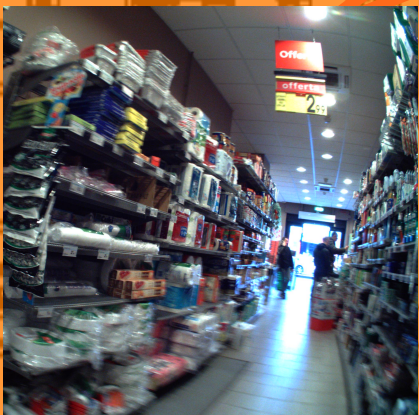
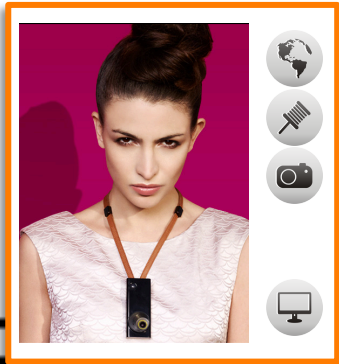
ANALISI VISIVA DEL COMPORTAMENTO SPONTANEO DEL TARGET (REPERITO AD HOC) GRAZIE ALLO SGUARDO "IN SOGGETTIVA" DELLA SUA ESPERIENZA DI FRUIZIONE MONITORATA DA AUTOGRAPHER + FIELD ON/OFFLINE

OUTPUT

VALUTAZIONE DELLO SCARTO TRA VALORI COMUNICATI VS PERCEPITI E ESTRAZIONE DI INSIGHT DA CONVERTIRE IN STRATEGIE OPERATIVE PER IL BRAND

A. RETAIL SAFARI

b a b a



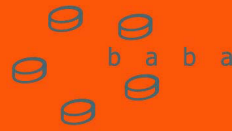
B

URBAN SAFARI

Esplorazione metropolitana
gamified (bacting®)



B. URBAN SAFARI



OBIETTIVI

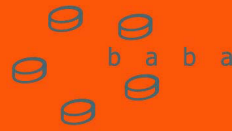
INDIVIDUARE FRUIZIONI E INSIGHT IN AMBITO DI PERCEZIONE DELLO **SPAZIO METROPOLITANO** FINALIZZATI A:

- OTTIMIZZARE LA **CITIZEN EXPERIENCE** IN RELAZIONE ALL'ARTICOLAZIONE DELLE VARIABILI DELLO SPAZIO IN CUI IL CONSUMATORE SI MUOVE
- VALUTARE **PUNTI DI INTERESSE**: AREE DI CONCENTRAZIONE, PERCORSI PRIVILEGIATI, TAGS METROPOLITANI, BARRIERE ARCHITETTONICHE, ECC.
- VALUTARE **L'ESPERIENZA PERCETTIVA E ABITATIVA** DI AREE E QUARTIERI URBANI
- VALUTARE I **FLUSSI E LA FRUIZIONE DI AREE E SPAZI URBANI SPECIFICI** PER LA REALIZZAZIONE DI EVENTI AD HOC, INSTALLAZIONI PUBBLICITARIE E NON, PUNTI VENDITA, POP UP STORE.
- IMPLEMENTARE **NUOVE POSSIBILITÀ DI FRUIZIONE** DEGLI SPAZI ATTRAVERSO STRATEGIE DI ENGAGEMENT OFF ⇔ ONLINE

METODOLOGIA

- **IL LEG DI RICERCA SULLO SPAZIO URBANO IMPLEMENTA LA METODOLOGIA B-ACTING®**: LO STRUMENTO DI BABA CHE INTEGRA I MECCANISMI DI ENGAGEMENT DEGLI ALTERNATE REALITY GAME ALLE RICERCHE DI MERCATO.
- COINVOLGE I CONSUMATORI NELLA RISOLUZIONE DI PROBLEMI CONCRETI **ATTRAVERSO L'ASSEGNAZIONE DI MISSIONI E COMPITI DA RISOLVERE** (OFFLINE) CHE SONO VALUTATI ATTRAVERSO UN SISTEMA DI PUNTI (ONLINE).
- LA METODOLOGIA DI B-ACTING® SFRUTTA IL **DIALOGO TRA WEB E MONDO REALE** AFFIANCANDO AL GIOCO OFFLINE LA CONDIVISIONE VIA COMMUNITY BABANET®.
- I LIVELLI INFORMATIVI RICHIESTI A UNA RICERCA DI MERCATO SONO GARANTITI DALLA **CREAZIONE DI FRAMEWORK NARRATIVI AD HOC** (SCENEGGIATURE) CHE SI PRESTANO A METTERE IN SCENA IL PROBLEMA DI RICERCA.

B. URBAN SAFARI



DISEGNO DI RICERCA

REPERIMENTO AD HOC

VIA BRAND SOCIAL MEDIA/ BLOG/ FORUM/PANEL
ONLINE (OLTRE ALLE CONSUETE FORME DI
RECRUITMENT)

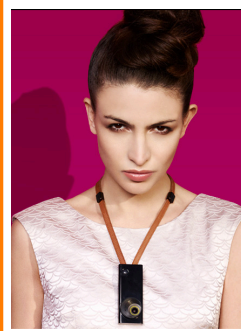
INTERAZIONE OFF ⇔ ONLINE

INNESCO NARRATIVO ONLINE (SCENEGGIATURA,
MISSIONI) VIA BABANET + SVOLGIMENTO PROVE
OFFLINE MONITORATE DA AUTOGRAPHER +
COMMENTO/VOTAZIONE ONLINE

OUTPUT

VALUTAZIONE E CO-CREAZIONE DI NUOVI
CONCEPT DI FRUIZIONE URBANI, PROPOSTE,
STRATEGIE E SOLUZIONI OPERATIVE A PARTIRE
DALL'ANALISI INTERPRETATIVA DEGLI
ATTEGGIAMENTI/OUTPUT DI GAMING

B. URBAN SAFARI



CONSEGNA
MISSIONE



MANDATO

COMPETENZA



AZIONE

OUTPUT



VALUTAZIONE

COMMENTO ALLA
MISSIONE VIA
FORUM E FASE DI
PREPARAZIONE

SVOLGIMENTO DELLA MISSIONE

CARICAMENTO
DELLE PROVE DEI
PROPRI RISULTATI,
COMMENTO E
VOTO DA PARTE
DEGLI UTENTI E
DEL
MODERATORE

Utente: admin		Ric
Blog		
	Il blog di dani	
	Argomenti: 2	Risposte totali: 3
	Il blog di Joyce	
	Argomenti: 0	Risposte totali: 0
	Il blog di Jimmy	
	Argomenti: 0	Risposte totali: 0

C

EXHIBITION SAFARI

Esplorazione spazi espositivi
permanenti/temporanei



C. EXHIBITION SAFARI



OBIETTIVI

INDIVIDUARE ATTEGGIAMENTI, COMPORTAMENTI E SEGMENTAZIONE DI PERCORSO IN RELAZIONE ALLA FRUIZIONE DEGLI SPAZI ESPOSITIVI, CON IL FINE DI VALUTARNE LA PERFORMATIVITA':

- **PROGETTARE PERCORSI ESPERIENZIALI AD HOC ALL'INTERNO DI FIERE, EVENTI, AREE METROPOLITANE**
- **TESTARE E VALUTARE LA COERENZA E DISTINTIVITÀ DEI PROPRI SPAZI ESPOSITIVI/DI VENDITA.**
- **VALUTARE ACCOGLIENZA E PERCORSI DI FIERE E EVENTI INTERNAZIONALI (MACEF, IL SALONE DEL MOBILE, LA SETTIMANA DELLA MODA, EXPO UNIVERSALE 2015...) E DEI PADIGLIONI/SPAZI ESPOSITIVI AL LORO INTERNO**
- **VALUTARE MODALITÀ DI CONNESSIONE TRA I CONSUMATORI/UTENTI E GLI SPAZI ESPOSITIVI**
- **ANALIZZARE I PUBBLICI DI MOSTRE/MUSEI/INSTALLAZIONI TEMPORANEE O PERMANENTI**

C. EXHIBITION SAFARI



METODOLOGIA

- L'ESPLORAZIONE DEGLI SPAZI ESPOSITIVI TEMPORANEI/PERMANENTI VIENE CONDOTTA **GRAZIE ALLA CREAZIONE DI UNA COMMUNITY AD HOC ATTRAVERSO LA PIATTAFORMA PROPRIETARIA BABANET® E LA SUA APP MOBILE.**
- LA PIATTAFORMA METTE A DISPOSIZIONE **MOLTEPLICI TOOL DI INTERAZIONE** TRA CUI FORUM, BLOG (PUBBLICI) E DIARI, QUESTIONARI (PRIVATI). AL SUO INTERNO I PARTECIPANTI SONO **LIBERI DI INTERAGIRE** E DISCUTERE IN MANIERA PROTETTA.
- L'INTEGRAZIONE DEGLI STRUMENTI MESSI A DISPOSIZIONE DA BABANET® ALLE CARATTERISTICHE DI AUTOGRAPHER PERMETTONO DI EFFETTUARE UN **MONITORAGGIO CONTINUATIVO** DEGLI SPAZI ESPOSITIVI DURANTE LA LORO MESSA IN OPERA ATTRAVERSO GLI OCCHI DEI SUOI ESPLORATORI.
- L'UTILIZZO DELLA APP MOBILE BABANET® PERMETTE INOLTRE AGLI ESPLORATORI DI CONDIVIDERE I PROPRI SCATTI **ON THE GO DIRETTAMENTE CON IL PROPRIO SMARTPHONE.**

C. EXHIBITION SAFARI



DISEGNO DI RICERCA

REPERIMENTO AD HOC

BRAND SOCIAL MEDIA/BLOG&FORUM/PANEL
ONLINE DELL'EVENTO/FIERA/ESPOSIZIONE

COSTRUZIONE "AVATAR" E INTERAZIONE SU BABANET®

PERCORSO DI TRACKING/MONITORING CON
AUTOGRAPHER E DISCUSSIONE ATTRAVERSO BLOG
(PUBBLICO) E DIARIO (PRIVATO)

OUTPUT

ANALISI SEMIOTICA DEI MATERIALI RACCOLTI E
DISCUSSI SU BABANET® NELL'OTTICA DI
ESTRAPOLARE INDICAZIONI OPERATIVE PER
L'OTTIMIZZAZIONE DELLA PERFORMATIVITÀ DEGLI
SPAZI ESPOSITIVI PRESI IN ESAME

C. EXHIBITION SAFARI



Utente: fablo

[Posta in arrivo](#) | [Profilo](#) | [Logout](#)

Blog



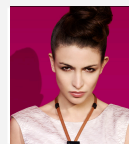
Il tuo blog

Argomenti: 6
Risposte totali: 5



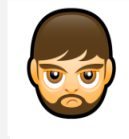
Il blog di david

Argomenti: 1
Risposte totali: 0



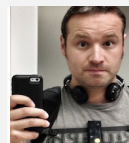
Il blog di testeruno

Argomenti: 0
Risposte totali: 0



Il blog di testerdue

Argomenti: 0
Risposte totali: 0



Il blog di testerguattro

Argomenti: 0
Risposte totali: 0



Il blog di testertre

Argomenti: 0
Risposte totali: 0

Forum



forum 1-1



forum 1-2

Questionari



quest 1.1b



Questionario 2

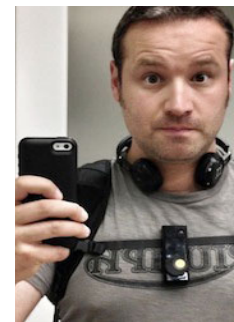
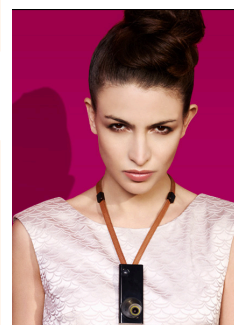


Questionario di

Diario



diario xyz



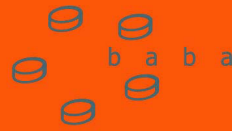
D

LIFESTYLE SAFARI

Analisi consumer behaviour



D. LIFESTYLE SAFARI



OBIETTIVI

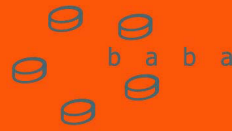
OTTENERE NUOVI INSIGHT ANALIZZANDO IN MODO NON INVASIVO GLI ATTEGGIAMENTI, LE ABITUDINI, LE REAZIONI DEI CONSUMATORI NEL CONTESTO IN CUI SI REALIZZANO, CON IL FINE DI:

- APPROFONDIRE LA **PROFILAZIONE DI UN TARGET** IN RELAZIONE AL SUO STILE DI VITA ED EFFETTUARE ANALISI DI SCENARIO PER RILEVARE NUOVE SEGMENTAZIONI
- MONITORARE LE **ABITUDINI PERCETTIVE E GLI ATTEGGIAMENTI** DEI CONSUMATORI
- COGLIERE **L'USO DEI BENI MATERIALI E DEI LORO SIGNIFICATI** SOCIALI, COMUNICAZIONALI E VALORIALI
- INDIVIDUARE UN **COMPORTAMENTO E CONOSCERE LE MODALITÀ DI FRUIZIONE** DI UN TARGET SPECIFICO
- INDIVIDUARE **DRIVERS E BARRIERS** VERSO UN BRAND, PRODOTTO, SERVIZIO

METODOLOGIA

- L'INTERVENTO DI RICERCA DI BABA APPLICA IN QUESTO AMBITO **L'APPROCCIO ETNOGRAFICO** PER STUDIARE A FONDO I COMPORTAMENTI DELLE PERSONE ALL'INTERNO DELL'HABITAT NATURALE DELLA LORO VITA QUOTIDIANA.
- L'APPLICAZIONE DI WEARABLE CAMERA ALLA METODOLOGIA ETNOGRAFICA CONSENTE DI **ANALIZZARE I PERCORSI DI FRUIZIONE** IN MODO CELATO (OSSERVAZIONE NON FOCALIZZATA) ACQUISENDO PREZIOSI INSIGHT SUL PUNTO DI VISTA DEL CONSUMATORE.
- INOLTRE PERMETTONO DI **STUDIARE IL COMPORTAMENTO DEL TARGET IN MODO NON INVASIVO** E DI INTERPRETARNE GLI USI SENZA INTERFERIRE CON IL LORO SVOLGIMENTO SPONTANEO.
- IL PERCORSO, FRUTTO DELLA SEQUENZA DI SOGGETTIVE RACCOLTE DA AUTOGRAPHER, È SEGMENTATO IN SEQUENZE GESTUALI E PROSSEMICHE CHE CONDUCONO **ALLA PROFILAZIONE DEL TARGET** PRESO IN ESAME.

D. LIFESTYLE SAFARI



DISEGNO DI RICERCA

REPERIMENTO AD HOC

I LIFELOGGERS SONO SEGMENTATI E SELEZIONATI IN BASE ALLE SPECIFICHE ESIGENZE DELLA RICERCA

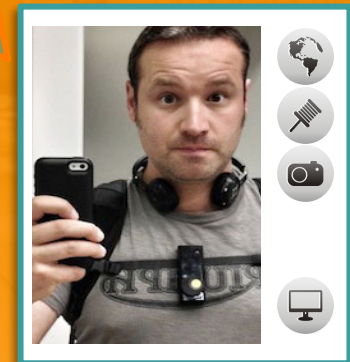
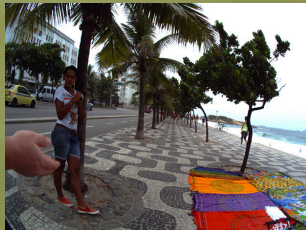
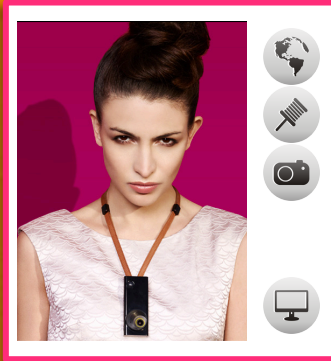
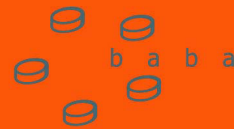
OSSERVAZIONE

ANALISI VISIVA DEL COMPORTAMENTO SPONTANEO DEL TARGET GRAZIE ALLO SGUARDO "IN SOGGETTIVA" DELLA SUA ESPERIENZA DI FRUIZIONE MONITORATA DA AUTOGRAPHER + FIELD QUALI-QUANTI

OUTPUT

PROFILAZIONE, SEGMENTAZIONE E ANALISI DEGLI ATTEGGIAMENTI, STILI DI VITA, COMPORTAMENTI E MODALITÀ DI FRUIZIONE DEI LIFELOGGERS

D. LIFESTYLE SAFARI



E

TRENDS SAFARI

Trend watching e esplorazione
tendenze



OBIETTIVI

OSSERVARE I LUOGHI CHE RAPPRESENTANO UN PUNTO DI ESPLORAZIONE PRIVILEGIATO PER LO SVILUPPO DELLE TENDENZE, CON LO SCOPO DI:

- APPROFONDIRE LO **SCENARIO** DI SPECIFICHE CATEGORIE DI BRAND, PRODOTTI, SERVIZI
- MONITORARE LO **SVILUPPO DELLE TENDENZE** EMERGENTI E GLI ATTEGGIAMENTI E ABITUDINI PERCETTIVE DEI CONSUMATORI IN SITU, ALL'INTERNO DI CONTESTI SPAZIALI DIVERSI, ON E OFFLINE
- IDENTIFICARE E **ANALIZZARE ATTEGGIAMENTI E COMPORTAMENTI** EVOLUTIVI DEI CONSUMATORI/DI UN MERCATO
- OTTENERE **INSIGHT** PER IL LANCIO DI UN NUOVO CONCETTO DI PRODOTTO O DI UNA NUOVA **STRATEGIA DI COMUNICAZIONE**

METODOLOGIA

- L'OSSERVAZIONE E L'ANALISI DELLE TENDENZE IN BABA SI CONCRETIZZA IN UNO SPECIFICO PRODOTTO DI RICERCA: **TREND MONITOR®**, CHE MONITORA **L'INNOVAZIONE PER CONCETTI DI PRODOTTO E COMUNICAZIONE** TRAMITE UNA RILEVAZIONE CONTINUATIVA.
- I **PAESI MONITORATI PER DEFAULT** SONO **DODICI** (I, F, D, UK, E, J, US, CN, IND, RU, BR, TR) E **NOVE LE AREE MERCEOLOGICHE** (FOOD, BEVERAGE, TOILETRIES, CASA, MOBILITÀ, ABBIGLIAMENTO, HI-TECH, MEDIA, RETAIL).
- L'INTRODUZIONE DI WEARABLE TECHNOLOGY PERMETTE AI **LIFELOGGERS DI BABA** DI ESPLORARE SUL CAMPO I LUOGHI FOCOLAI DI TENDENZA PER SPECIFICI MERCATI E CATEGORIE MERCEOLOGICHE.
- I RISULTATI DI **TREND MONITOR®** VENGONO INTEGRATI E APPROFONDITI ALLA LUCE **DELL'ESPLORAZIONE ON THE GO** DI EVENTI URBANI, RETAIL, FIERE, IN AMBITO PUBBLICO; MA ANCHE SCELTE, MOVIMENTI, GESTI, PUNTI DI VISTA NELLA SFERA PRIVATA.

E. TRENDS SAFARI



DISEGNO DI RICERCA

TREND MONITOR®

MONITORAGGIO CONTINUATIVO DELLE TENDENZE
DI MERCATO PER 12 PAESI E 9 CATEGORIE
MERCEOLOGICHE

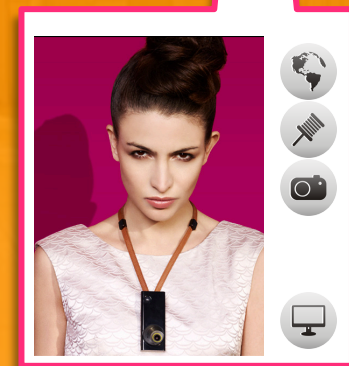
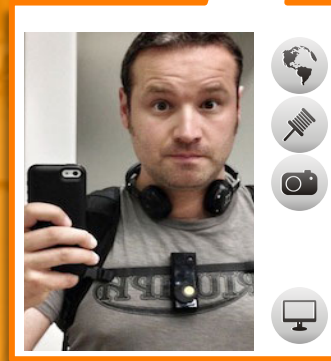
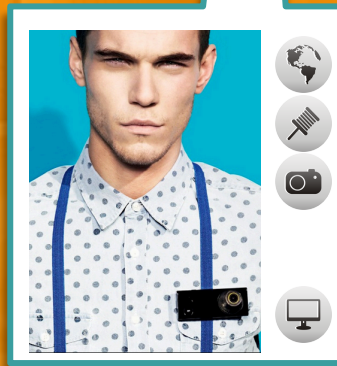
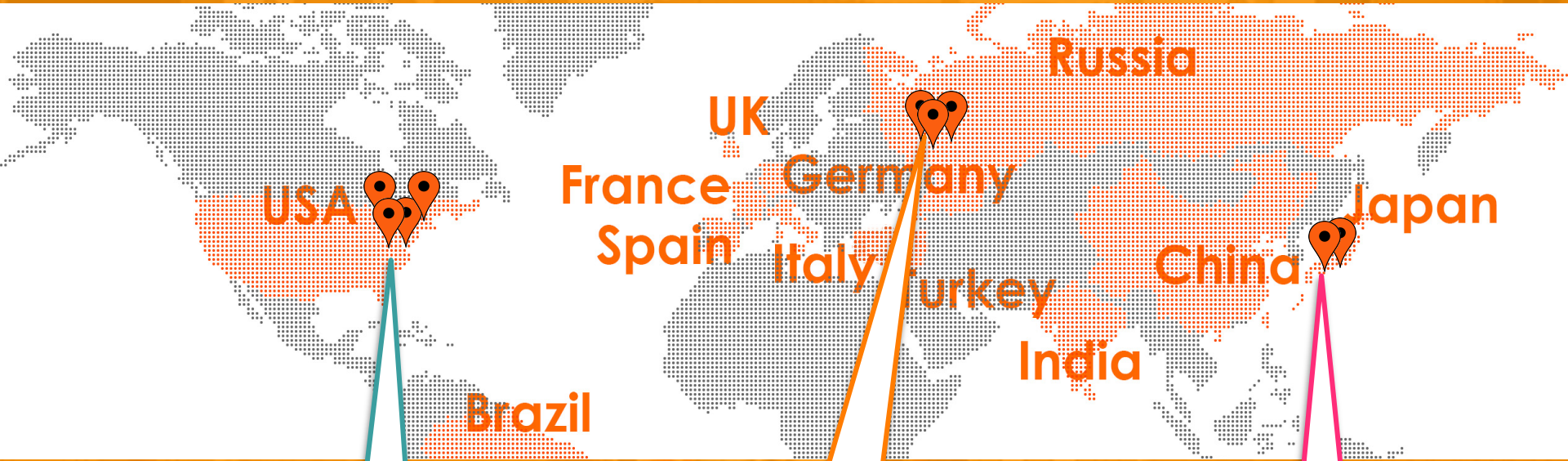
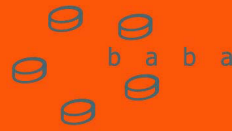
LIFELOGGING SU LUOGHI FOCOLAI DI TENDENZA

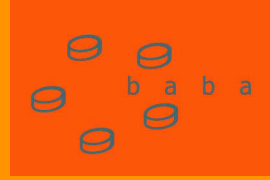
ESPLORAZIONE ON THE GO DEI LUOGHI FOCOLAI
DI TENDENZA DA PARTE DEI TREND WATCHER DI
BABA

OUTPUT

CONCEPT INNOVATIVI IDENTIFICATI E ANALIZZATI
ATTRAVERSO L'ANALISI DESK SEMIOTICA E
ORGANIZZATI NEL TREND MAPPING

E. TRENDS SAFARI





baba svolge ricerche di mercato e analisi di scenario per il marketing strategico e comunicazionale

Offre un sistema di consulenza e ricerca completo, basato sull'approccio integrato di semiotica del marketing e antropologia del consumo, operando sia in Italia che in ambito internazionale

Sviluppa monitoraggi continuativi dei trend internazionali, scenari ad hoc, strategie e ricerche di mercato per il posizionamento e la verifica di concetti di prodotto e comunicazione, web site evaluation, naming e creazione di nuovi concetti

Tra i clienti: Amadori, Alberto Cremona, Alcantara, Alfa Romeo, Allaxia, Alitalia, Altroconsumo, Amadori, Arclinea, Armando Testa,

Artsana, Avantgrade, Ballantine's, Barilla, Beiersdorf, Binda, Bolton, Bormioli, Bottega Verde, British American Tobacco, Bud, Candialta, Carré Noir, Chiquita, Citifin, Clergerie, Colombo, Costa Crociere, DeaKids, Deborah Italia, Disaronno, Ebay, Edizioni S. Paolo, EGL, Enel, Entremont, Essenza, Ferrero, Fiat, Frette, Futurebrand, Giò Rossi Associati, Geox, Grey Worldwide, Gruppo Afin, Gruppo Coin, Gruppo Sigma Tau, Hachette, Heineken Italia, Hilti Italia, H3G, IFM, Il Sole 24 Ore, Ikea, Intesa Sanpaolo, La7, Lodigrana, L'Oréal, LG, Lovable, Luxottica, Manifatture Bianchetti, Mediaset, Metro, Modafil, MTV, Nespresso, Nestlé, Novartis, OVS, Panzani, Pasquali, Pernod, Philip Morris, Pirelli RE, Playtex, Peroni, Playstation, Playtex, Pinko, Publicis, Pupa, Rai, Recordati, Renault, Sammontana, Sistema Moda Italia, Spirale Arte, Star, Stock, Telecom, TotalErg, Unicredit, Unilever, Zambon, Zucchi

baba

Ricerche e scenari di mercato

Corso Magenta 31- 20123 Milano- tel. 02.83241678/fax 02.89419298

www.babaconsulting.com

