

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Škafar

**Z vzponom družbenih medijev do novih
raziskovalnih tehnik v marketinškem raziskovanju**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Škafar

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Z vzponom družbenih medijev do novih
raziskovalnih tehnik v marketinškem raziskovanju**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Z vzponom družbenim medijem do novih raziskovalnih tehnik v marketinškem raziskovanju

Vedno večja moč uporabnikov, interaktivno okolje in hitro spreminjajoči se trendi so povzročili premik k novi marketinški raziskovalni paradigmi, ki temelji na enakovrednem odnosu med uporabnikom in raziskovalcem. Uporabniki niso več le pasivni poslušalci, ampak aktivni subjekti, ki ustvarjajo lastno vsebino in jo sami pošiljajo v svet. V ta okvir spadajo tudi aktivnosti znotraj družbenih medijev, katerih naraščajoča prisotnost je pripeljala do razvoja novih raziskovalnih tehnik. Te tehnike, kot so netnografija, spletne raziskovalne skupnosti ter spremljanje blogov in govoric, temeljijo na prepletu kvalitativnih in kvantitativnih metod, s poudarkom na poslušanju uporabnikov, ne več na spraševanju. Zahtevajo poglobljeno razumevanje uporabnikov vpletenih v določeno (spletno) aktivnost, prav tako pa tudi daljši časovni okvir spremljanja uporabnika ter določeno mero strokovne usposobljenosti raziskovalca na področju spletnih orodij. Večina raziskovalnih agencij v Sloveniji ponuja tovrstne raziskovalne tehnike, vendar pa jih dejansko izvaja le nekaj od njih. Največkrat omenjeni razlogi za to so finančni, hkrati pa agencije pogosto omenjajo tudi nezanimanje naročnikov. Naročniki pogosto uporabljajo že uveljavljene kvantitativne metode, ki so cenejše, prinašajo hitrejša rezultate z možnostjo posploševanja.

Ključne besede: nova marketinška raziskovalna paradigma, netnografija, spletne raziskovalne skupnosti, spremljanje blogov in govoric, kvalitativne in kvantitativne metode.

From the rise of social media to new marketing research methods

Interactive environment, rapidly changing trends and increased user power are responsible for the shift towards the new marketing research paradigm based on an equal relationship between the user and the researcher. Users are more than just listeners, they are also active members who are creating and tossing their own content into the world. User generated content and social media activities can be placed into the same category, provoking people to share their personal life with others through virtual communication. The rise of social media demanded new research techniques in order to monitor users (web) activities. Those techniques, such as netnography, online research community and blog & buzz mining are based on qualitative and quantitative methods with the emphasis on listening instead of questioning. They demand longer monitoring and deeper understanding of the user and its activities, both of which shall be performed by researchers with professional web tool knowledge. Such techniques are being offered by the majority of Slovenian research agencies, but because of financial issues or lack of the subscribers' interests these techniques are actually performed merely by few. The majority of organisations rather use more established and cheaper quantitative methods that can give results with the possibility of generalization more quickly.

Keywords: the new marketing research paradigm, netnography, online research communities, blog & buzz mining, qualitative and quantitative methods.

KAZALO

1 UVOD	5
2 MARKETINŠKO RAZISKOVANJE.....	7
2.1 Opredelitev marketinškega raziskovanja	7
2.2 Spreminjajoča se vloga marketinškega raziskovanja v dobi spleta 2.0.....	7
2.2.1 Uporabniško ustvarjena vsebina.....	8
2.3 Nova marketinška raziskovalna paradigma.....	8
3 DRUŽBENI MEDIJI.....	11
3.1 Opredelitev družbenih medijev	11
3.2 Značilnosti družbenih medijev	11
3.3 Vrste družbenih medijev	12
3.3.1 Blog	14
3.3.2 Kolaborativne spletne strani – primer Wiki	15
3.3.3 Družbena omrežja – primer Facebook	15
3.3.4 Mikroblog – primer Twitter	16
3.3.4 Spletna mesta za spodbujanje deljenja vsebin – YouTube	16
3.3.5 Virtualne skupnosti – primer Second Life	17
4 NOVE RAZISKOVALNE TEHNIKE.....	19
4.1 Razmah novih raziskovalnih tehnik	20
4.3 Netnografija.....	21
4.3.1 Samoraziskovanje.....	23
4.4 Spremljanje blogov in govoric	23
4.5 ORC – Spletne raziskovalne skupnosti	25
5 EMPIRIČNI DEL – Uporaba novih raziskovalnih tehnik v Sloveniji.....	27
5.1 Raziskovalna vprašanja in uporabljena metodologija.....	27
5.2 Rezultati	28
6 ZAKLJUČEK.....	32
7 LITERATURA.....	35
PRILOGI.....	40
PRILOGA A: Ključni principi ICC/ESOMAR kodeksa.....	40
PRILOGA B: Seznam agencij, ki so sodelovale v raziskavi	41

1 UVOD

Družbeni mediji so zagotovo novodobni fenomen, saj jih uporabljajo vse generacije, ne glede na spol ali izobrazbo. Prek njih imajo posamezniki možnost povezovanja z ostalim svetom, organizacije pa s ciljnim javnostmi. Težko se jim je izogniti, saj organizacije tudi znotraj tradicionalnih marketinških aktivnostih opozarjajo na svojo prisotnost v družbenih medijih.

V diplomski nalogi pa se ne bomo ukvarjali z družbenimi mediji, ampak z raziskovalnimi tehnikami, ki so se razvile z njihovim vzponom. Glede na interaktivno naravo družbenih medijev ni zadostno meriti le število všečkov in komentarjev, ampak je za poglobljeno razumevanje delovanja uporabnikov na orodjih družbenih medijev treba raziskovati aktivnosti uporabnikov. Gre za prehod na »mehke« raziskovalne tehnike, ki temeljijo na uporabi tako kvantitativnih kot kvalitativnih metod in na poslušanju uporabnikov, ne na spraševanju. Osredotočili se bomo na netnografijo, vzpostavljanje spletnih raziskovalnih skupnosti in spremljanju blogov ter govoric. Naše primarno raziskovalno vprašanje je, ali slovenske raziskovalne agencije uporabljajo nove raziskovalne tehnike pri raziskovanju aktivnosti uporabnikov družbenih medijev?

Hkrati bomo poskušali ugotoviti:

- kaj so vzroki za njihovo uporabo/neuporabo,
- kako so se z razvojem družbenih medijev in potreb po raziskovanju znotraj njih spremenile raziskovalne metode – ali agencije pri raziskovanju aktivnosti uporabnikov družbenih medijev uporabljajo kvalitativne, kvantitativne metode ali kombinacijo obeh.

Glede na trenutno aktualnost družbenih medijev se nam zdi pomembno najti odgovore na vprašanja in s tem ugotoviti, na kakšni stopnji je raziskovanje v okviru družbenih medijev v Sloveniji.

V teoretičnem delu diplomske naloge se bomo osredotočili na dejavnike, ki so pripomogli k razvoju družbenih medijev, kamor spadajo splet 2.0 in uporabniško ustvarjena vsebina. Vsi so pripomogli k vzpostavitvi nove marketinške raziskovalne paradigme, ki je pomenila velik premik v smislu razvoja novih tehnik in miselnosti. V tretjem poglavju bomo opredelili družbene medije in jih smiselno klasificirali glede na njihove značilnosti. Sledi poglavje o novih raziskovalnih tehnikah, v sklopu katerega je treba opredeliti področja družbenih medijev, na katerih lahko raziskovalci raziskave izvajajo. Oprli smo se na kodeks ESOMAR,

vendar pa je že vnaprej treba poudariti, da ostaja vprašanje etičnosti na področju družbenih medijev še zelo odprto.

Nadalje smo se osredotočili na opis raziskovalnih tehnik, s poudarkom na prednostih in slabostih, ki jih te tehnike prinašajo. Tehnike smo razdelili glede na Poynterja, saj se nam ta razdelitev zdi trenutno najbolj aktualna in relevantna. Raziskovalni del temelji na preverjanju uporabe omenjenih raziskovalnih tehnik med slovenskimi raziskovalnimi agencijami, s pomočjo pregleda spletnih strani posameznih agencij ter spletnih vprašalnikov.

2 MARKETINŠKO RAZISKOVANJE

2.1 Opredelitev marketinškega raziskovanja

Marketinškega raziskovanja ne moremo obravnavati ločeno od marketinga, saj je pomemben del marketinškega sistema, ki temelji na izmenjevanju informacij; pomaga izboljševati upravljavsko sprejemanje odločitev z zagotavljanjem relevantnih, točnih in pravočasnih informacij (Aaker in drugi 1998, 1). Uporabno je za vse vidike odločitev v povezavi z marketinškim spletom in bi moralo biti celosten del oblikovalskega procesa marketinške strategije (Proctor 2005, 3).

»Marketinško raziskovanje je sistematična in objektivna identifikacija, zbiranje, analiza in širjenje informacij, prevzeta, da izboljša odločitve, povezane z identificiranjem in reševanjem marketinških problemov« (Malhotra in Birks 2007, 6).

Marketinško raziskovanje je opravilo, ki povezuje uporabnika, potrošnika in javnost s tržnikom skozi informacije, uporabljene za identificiranje in definiranje marketinških priložnosti ter problemov; ustvarjanje, izboljševanje in ocenjevanje marketinških akcij; spremljanje marketinške predstave ter izboljšavo razumevanja marketinga kot procesa. Marketinško raziskovanje podrobno opiše informacije, potrebne za naslavljanje teh tem; določa metode za zbiranje informacij; upravljanja in implementira proces zbiranja podatkov; analizira rezultate ter komunicira ugotovitve in njihove implikacije (Proctor 2005, 3).

2.2 Spreminjajoča se vloga marketinškega raziskovanja v dobi spleta 2.0

Splet 2.0 je pojem, ki opisuje nove načine uporabe svetovnega spleta. Deluje kot platforma, kjer vsebine ne ustvarjajo in objavljajo le za to določeni posamezniki, ampak jo vsi uporabniki neprestano prilagajajo (Kaplan in Haenlein 2009, 60–61). Vključuje različne spletne dejavnosti in orodja nove generacije – bloge, spletne skupnosti, podcaste in podobno (Suhadolc 2007, 22). Tehnologija spleta 2.0 in spletna multimedija nudita dostop do dinamičnih vsebin v realnem času. Splet 2.0 poenostavljeno povedano označuje (Lah 2011, 3):

- ustvarjanje vsebine na strani uporabnikov,
- ponujanje in zbiranje vsebine,
- razvoj skupnosti.

Pogojen je z dvema predpostavkama, in sicer vključuje rast, naraščajočo pomembnost družbenih medijev, na drugi strani pa odnos med uporabniki in generatorji vsebine. Obe predpostavki se medsebojno tesno prepletata, saj se je z naraščajočo uporabo družbenih medijev nadzor nad ustvarjanjem in posredovanjem vsebine premaknil na stran uporabnikov. Dandanes vsebine sporočil več ne nadzorujejo samo komunikatorji ali predstavniki za odnose z javnostmi, ampak sami uporabniki (Suhadolc 2007, 23). Splet 2.0 temelji na uporabi kolektivne inteligence, saj uporabniki s sodelovanjem dodajajo vrednost (O'Reilly 2009).

2.2.1 Uporabniško ustvarjena vsebina

Vzporedno s spletom 2.0 je treba omeniti uporabniško ustvarjeno vsebino (angl. user generated content ali UGC), ki jo Kaplan in Haenlein (2009, 61) označujeta kot skupek vseh načinov uporabe družbenih medijev. »Pojem opisuje različne načine medijske vsebine, ki so javno dostopne in ustvarjene s strani končnih uporabnikov« (Kaplan in Haenlein 2011, 61).

Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development oz. OECD) (2007) navaja tri pogoje, ki določajo uporabniško ustvarjeno vsebino:

- vsebine morajo biti javno dostopne,
- vključeno morajo imeti ustvarjeno vrednost,
- ne smejo biti ustvarjene znotraj poklicnih praks oz. biti objavljene v smislu člankov in oglaševanja.

Sicer je pojem uporabniško ustvarjene vsebine obstajal že prej, vendar ga je kombinacija družbenih, ekonomskih in tehnoloških dejavnikov (spleta 2.0) postavila v ospredje, hkrati pa spremenila naravo pojma. »Tako so družbeni mediji zgrajeni na ideološkem in tehnološkem temelju spleta 2.0, ki omogoča ustvarjanje in izmenjavo uporabniško ustvarjene vsebine« (Kaplan in Haenlein 2011, 61).

2.3 Nova marketinška raziskovalna paradigma

Z vpeljavo termina spleta 2.0 so se pojavile potrebe po raziskovalnih tehnikah, ki bodo sledile hitro razvijajočemu se spletnemu okolju. Raziskovalna industrija je privzela termin raziskovanje 2.0, ki je sinonim za povezovanje različnih raziskovalnih tehnik z novimi spletnimi področji in orodji. Razlogi za vzpostavitev raziskovanja 2.0 se skrivajo v jedru

tradicionalnega raziskovalnega modela in premiku s kvantitativnega načina raziskovanja na kombinacijo kvantitativnega in kvalitativnega načina. Kvantitativno raziskovanje, poenostavljeno, temelji na spraševanju, verjetnostnem vzorcu in predpostavki racionalnega potrošnika, medtem ko kvalitativno sloni na interakciji z uporabnikom in pridobivanju globljega pogleda v raziskovalni problem. Dandanes naročniki zahtevajo relevantni in celostni vpogled na vedenje in stališča porabnikov, kar je samo s kvantitativnim pristopom težko doseči. Sicer ta način ponuja ogromno številskih podatkov, s katerimi je mogoče spremljati statistiko oziroma določeno frekvenco nekega pojava, vseeno pa ne odgovori na vprašanje, zakaj in kako je do tega pojava prišlo. Tako v spletnem merilu število uporabnikov ne poda celotne slike, saj je bolj pomembno, ali so ti uporabniki sploh aktivni in kakšna je vsebina teh aktivnosti.

Problematičen je tudi verjetnostni vzorec, s pomočjo katerega se predvideva vedenje celotne populacije glede na tiste, ki so bili zajeti v določen vzorec. Ta vzorec ni najbolj zanesljiv, saj se lahko s pomočjo napake pri pokritju preprosto izpusti relevantno ciljno skupino ali posameznike. Hkrati pa se pri raziskavah, ki temeljijo na spraševanju, dogaja napaka neodzivnosti, saj veliko vprašanih sploh ne privoli v raziskovanje, ne dokonča vprašalnika ali pa ga ne izpolni pravilno.

Ostali vzroki za premik na raziskovanje 2.0 se skrivajo v:

- vedno nižji stopnji odziva na ankete, glasovanja,
- splošna javnost se vse bolj zanaša na spletna poročila ter ocene izdelkov, storitev in podjetij, s katerimi so v določenem odnosu,
- stroških – spletno raziskovanje naj bi bilo za kar 40 % cenejše kot tradicionalno (Stafford in Gonier v Ferneley in drugi 2011, 2).

Kljub nekaterim prednostim raziskovanja 2.0 pa raziskovalci ne smejo pozabiti na raziskovanje 1.0, ki temelji na tradicionalnih pristopih. Še vedno je treba slediti zaporedju korakov marketinškega raziskovanja, ampak imeti v mislih sodelovanje s tistimi, ki so udeleženci raziskave. Bistveni poudarek raziskovanja 2.0 je prav v razvoju dvosmernega komuniciranja med raziskovalci in udeleženci, ki ne temelji več na vsevednosti organizacij in tistih, ki raziskavo izvajajo. Gre za izgubo nadzora na strani raziskovalcev, na strani porabnikov pa pridobitev vpletenosti in nadzora nad postavljanji vprašanj in komuniciranjem. Vzpostavlja se razmerje udeleženec – raziskovalec, uporabnik ni več le tisti, ki odgovarja.

Poynter (2010, 399) pravi, da nova raziskovalna marketinška paradigma naslavlja raziskovalne tehnike, ki delajo raje skupaj z uporabniki kot na njem. Iz tega izhaja dejstvo, da je raziskovanje 2.0 hitrejše, sposobno se bolj približati uporabniku in pridobiti natančne, odkrite informacije, hkrati pa pripraviti uporabnika k sodelovanju (Cierpicki in drugi 2009, 4).

Nova raziskovalna marketinška paradigma je torej nastala pod vplivom dveh dejavnikov: spleta 2.0 in s tem povezanih spletnih orodij ter preskoka iz raziskovanja 1.0 v raziskovanje 2.0. Gre za kombinacijo dveh elementov, in sicer prepoznavanja pomanjkljivosti tradicionalne raziskovalne metode s sprejetjem družbenih medijev kot metode za pridobivanje vpogleda v marketinško raziskovanje (Poynter 2010, 399).

3 DRUŽBENI MEDIJI

Družbeni mediji so fenomen današnjega časa, saj omogočajo interaktivnost, povezanost posameznikom z geografsko razpršeno množico in/ali posamezniki, hkrati pa dajejo možnost samoizražanja ter spodbujajo ustvarjalnost.

Jasna Suhadolc (2007, 9) pravi, da so povprečnemu človeku omogočili, da pove svojo zgodbo, da je slišan in da sooblikuje skupnost. »So le *on-line* podaljšek modela ustnega sporazumevanja, ki je obstajal *off-line* na stotine let« (Suhadolc 2007, 9).

3.1 Opredelitev družbenih medijev

Družbeni mediji so demokratizacija informacij, preobrazba ljudi z vsebinskih bralcev v vsebinske založnike. So premik z »broadcast« modela na »many-to-many« model, zakoreninjen v pogovori med avtorji, ljudmi in vrstniki. Družbeni mediji uporabljajo modrost množice, da bi povezali informacije na kolaborativen način. Zavzemajo lahko različne oblike, vključujoč internetne forume, spletne bloge, wikije, podcaste, slike in videe ter tehnologije, kot so blogi, deljenje slik, pisanje na zid, instantna sporočila, emaili itd. Primeri aplikacij družbenih medijev so Google, Facebook, MySpace, YouTube, Second Life, Flickr itd. (Evans 2008, 33).

Definicija je le ena od mnogih, vendar pa je vsem skupno, da označujejo družbene medije kot interaktivno tehnologijo, ki povezuje ljudi z različnih delov sveta in omogoča izmenjavo informacij. Ljudje so, za razliko od tradicionalnih medijev, aktivno vključeni tako v ustvarjanje sporočil kot v njihovo pošiljanje oziroma distribucijo, kar pomeni, da sami odločajo, kaj in kdaj bo objavljeno na spletu in poslano v svet. Družbeni mediji imajo tako nekaj očitnih prednosti pred »klasičnimi« – dostopni so vsakomur, in kar je morda še pomembnejše, delujejo v realnem času (Rejc 2011, 44). »Blog, tvit ali YouTube video je lahko ustvarjen in gledan s strani milijone ljudi dejansko zastonj. Prav tako oglaševalci več ne rabijo plačati založnikom ali distributerjem za posredovanje njihovega sporočila; zdaj lahko ustvarijo lastno vsebino« (Zarrella 2009, 28).

3.2 Značilnosti družbenih medijev

Nekaj značilnosti družbenih medijev je opredeljenih že v omenjenih definicijah, zato bomo izpostavili le nekaj najbolj pomembnih:

1. **Komunikacija:** Najpomembnejša in tudi najbolj očitna značilnost družbenih medijev je možnost dvosmerne ali večsmerne komunikacije. Uporabniki imajo tako možnost komunicirati le z enim uporabnikom (npr. prek zasebnih sporočil) ali pa z večjo skupino, prek spletnega klepeta, pisanja komentarjev na različne objave itd. Komunikacija je izvedena v realnem času z možnostjo takojšnjega povratnega odziva in aktivno vlogo posameznih uporabnikov.
2. **Sodelovanje in kreativnost:** V prejšnjem poglavju smo omenili uporabniško ustvarjeno vsebino, ki je ena od značilnosti družbenih medijev. Spodbuja kreativnost uporabnikov, saj lahko ti sami ustvarjajo nove vsebine, hkrati pa povezuje uporabnike med seboj. Primer takega sodelovanja je Wikipedia, kjer uporabniki s skupnimi močmi ustvarjajo, dodajajo in popravljajo vsebine.
3. **Ustvarjanje »modrosti ljudstva« in razvoj skupnosti:** Družbeni mediji v 21. stoletju spreminjajo načine, na katere se ljudje spoznavajo, ohranjajo stike, sodelujejo, poslujejo in izmenjujejo informacije ter znanje (Lah 2011, 3). S pomočjo družbenih medijev se uporabniki združujejo v skupnosti, kjer so že ljudje s podobnim (ali drugačnim) mišljenjem in na podlagi tega se oblikuje mnenje o tem, kaj je trenutno zanimivo in aktualno. Po Lahovem mnenju so vsi uporabniki spleta naenkrat del velike spletne skupnosti, le da eni bolj in drugi manj aktivno sodelujejo.

3.3 Vrste družbenih medijev

V literaturi obstaja veliko različnih klasifikacij družbenih omrežij, saj jih skoraj vsak avtor opredeljuje na svoj način in zaenkrat še ni prišlo do konsenza.

Kotler (2010, 15) družbene medije v grobem deli na dve kategoriji, in sicer:

- 1. kategorija: izrazni družbeni mediji (Twitter, YouTube, Flickr, Blog),
- 2. kategorija: kolaborativni družbeni mediji (Wikipedia, Craigslist, Rotten Tomatoes).

Cavazza (2008) pa je s pomočjo diagrama določil deset orodij družbenih medijev glede na njihovo funkcijo/uporabo:

- orodja namenjena objavi (blogi, Wikiji),
- orodja, s pomočjo katerih si uporabniki izmenjujejo vsebine (YouTube, Flickr, Jamendo),
- orodja, ki se uporabljajo za pogovore (Skype, forumi),
- družbena omrežja (Facebook, LinkedIn),

- orodja za mikroobjave (Twitter, Jaiku),
- družbeno agregacijska orodja (Socializr),
- orodja, ki omogočajo oddajanja v živo (BlogTV, Justin TV),
- virtualni svetovi (SecondLife),
- platforme za igranje iger v okviru družbenih medijev.

Slika 3.1: Orodja družbenih medijev

Social Media Landscape



Vir: FredCavazza.net (2008).

Glede na prebrano smo sestavili svojo porazdelitev:

- blog,
- družbena omrežja/spletne skupnosti (Facebook),
- kolaborativne spletne strani (Wiki),
- mikroblogi (Twitter),
- spletna mesta, ki spodbujajo in delijo kreativne vsebine (YouTube),
- virtualne skupnosti (SecondLife).

Razlogi za izbiro teh šestih kategorij se skrivajo v največji razširjenosti in prepoznavnosti navedenih platform, hkrati pa so zaradi tega te platforme tudi najbolj raziskane. Prav tako so bile vse navedene vrste družbenih medijev vedno omenjene v porazdelitvah različnih avtorjev, kar nakazuje na konsenz o njihovi pomembnosti. Cavazza (2008) uvršča blog in Wiki v isto kategorijo, vendar pa smo ju ločili, saj sta po našem mnenju to dve od najbolj uporabljenih in vplivnih platform, ki morata biti obravnavani ločeno (enako velja za mikroblog in blog).

3.3.1 Blog

Blog je spletni dnevnik, sestavljen iz uvoda oziroma vsebine, pogosto podprte s slikovnim, zvočnim gradivom ali videoposnetki, in komentarjev, ki jih prispevajo bralci. Organiziran je v obratnem kronološkem vrstnem redu, saj so novi zapisi prikazani na vrhu strani. Za razliko od statičnih spletnih strani vpeljujejo družbene elemente – dajejo možnost povratne povezave in komentiranja ter s tem razvoja dialoga med bralci (Weinberg 2009, 85).

Čeprav so obstajali že prej, so največji razmah doživeli v poznih devetdesetih letih z ustanovitvijo LiveJournal and Blogger. Priljubljeni so predvsem zaradi preprostosti – uporabljajo jih lahko tako korporacije, strokovnjaki kot tudi posamezniki v vsakdanjem življenju. Teme variirajo od specifičnih do osebnih pogledov na neko tematiko. Večina blogov ima na koncu sestavka polje za komentarje, kjer se s pomočjo povratnih informacij odvija dvosmerna komunikacija med uporabniki, ki lahko sčasoma preraste svoje okvire in tvori skupnost. Več ljudi komentira blog, bolj bo ta prepoznaven in kredibilen.

Za pisanje bloga se je treba registrirati na izbrani spletni strani (npr. Blogger.com), izbrati temo in domeno ter začeti pisati. Sproti lahko uporabnik blog spreminja in prilagaja svojim preferencam. Bloggerji dandanes niso več le pisci vsebin, ampak postajajo že novinarji, saj se novice hitreje znajdejo na blogih, kot pa v tradicionalnih medijih. Prav tako so označeni kot vplivneži oziroma kredibilni viri informacij, saj ljudje raje sprejemajo nasvete, priporočila od ljudi, ki so jim podobni.

Prednosti bloga so uporabniško ustvarjena vsebina in možnost, da vsak uporabnik izrazi svoj pogled na neko temo ali preprosto deli stvari iz svojega osebnega življenja z drugimi. Zelo lahko je začeti pisati blog in pridobiti bralce ali vsaj sledilce, veliko težje pa jih je ohranjati, saj je za to potrebno redno posodabljanje bloga.

O popularnosti priča tudi dejstvo, da se je število blogov dvignilo s 36 milijonov leta 2006 na 181 milijonov leta 2011 (Nielsen 2012). Po podatkih podjetja Nielsen 12 milijonov ljudi piše bloge s pomočjo orodij družbenih medijev.

3.3.2 Kolaborativne spletne strani – primer Wiki

Wiki je spletno mesto ali družbeno omrežje, na katerega lahko uporabniki nalagajo svojo vsebino, jo urejajo ali brišejo. Registracija ni obvezna, uporabniki se lahko predstavijo z lastnim imenom ali s psevdonimom.

Najbolj razširjen in priljubljen Wiki je Wikipedia, ki jo je leta 2001 ustvaril Wikimedia Foundation. Definirana je kot spletna, večjezična in prosto dostopna enciklopedija, kamor uporabniki brezplačno nalagajo ali spreminjajo vsebino.

3.3.3 Družbena omrežja – primer Facebook

»Facebook je družbeno omrežje, ki naj bi prispevalo k bolj odprtemu in povezanemu svetu, hkrati pa je njegova misija, da podeli ljudem moč za deljenje osebnih stvari in možnost povezovanja z drugimi« (Facebook). Ponuja storitev, ki posameznikom omogoča oblikovanje javnega ali poljavnega profila za povezovanje in pregledovanje svojih ali tujih povezav (Boyd in Ellison 2008, 211).

Uporabniki lahko brezplačno ustvarijo svoj profil, ga personalizirajo ter posredujejo misli, novice svojim prijateljem prek preprostega vprašanja: »O čem razmišljaš?«. Hkrati lahko na svoj zid nalagajo slike, povezave do videoposnetkov, pišejo in objavljajo na zid prijateljev, jim pošiljajo sporočila ali se pogovarjajo z njimi prek *Facebook chata*. Facebook ponuja tudi možnost ustvarjanja skupin in skupinskih pogovorov. Priročen je tudi za podjetja, ki lahko ustvarjajo poslovne profile in aplikacije, oglašujejo in nabirajo privrženca.

Facebook omogoča kreativnost, preprosto in brezplačno uporabo, prav tako pa nudi dostop do večjih množic. Slabosti se skrivajo predvsem v ranljivosti računov, saj so slabo zavarovani in tako lahko hitro pride do vdora v račun in kršitve zasebnih podatkov. Prav tako se Facebook srečuje z vrsto etičnih vprašanj glede dostopnosti ter javnosti oz. zasebnosti profilov.

Kljub vsemu pa Facebook ostaja najbolj uporabljano in razširjeno družbeno omrežje. Po

zadnjih podatkih (checkfacebook 2013) je aprila 2013 Facebook uporabljalo okoli 988 milijonov ljudi. Na omenjenem družbenem omrežju je prisotnih malo manj kot polovica Slovencev – okoli 758 tisoč, od tega jih 55% spada v starostno kategorijo od 18–34 let. Iz razpoložljivih podatkov je razvidno tudi, da Facebooka ne uporabljajo le mlajše starostne skupine, ampak narašča tudi število starejših uporabnikov.

3.3.4 Mikroblog – primer Twitter

»Twitter najhitrejši, najpreprostejši način ostati blizu vsemu, kar imaš rad. Je časovno realno informacijsko omrežje, ki povezuje ljudi z vsem, kar jih zanima« (Twitter).

Twitter je mikroblog, ki povezuje značilnosti bloga s sporočanjem na družbenih omrežjih. Mikroblog je vrsta bloga, ki omejuje dolžino posamezne objave; tako je objava na Twitterju omenjena na 140 znakov (Zarrella 2010, 31). Objava se imenuje *tweet*, s pomočjo katere naj bi uporabnik odgovoril na osnovno vprašanje o tem, kaj počne. Vsak uporabnik lahko doda avatar, personalizira ozadje in napiše kratko biografijo (Weinberg 2009, 127). Nato začne slediti izbranim uporabnikom, drugi uporabniki pa lahko sledijo njemu. Le sledilci lahko vidijo objave, če pa je sledenje obojestransko, je možen tudi direkten pogovor.

S ponovno objavo (*retweet* - RT) je mogoče sporočilo viralno razširiti prek Twitterja. Tako lahko tudi drugi uporabniki, ki niso sledilci, objavo vidijo, jo komentirajo ali pa prvotni objavi dodajo svoje misli. Uporabniki se lahko zbirajo tudi okoli iste teme, saj Twitter ponuja možnost # (*hashtag*), ki nakaže, da je določena objava govori o isti temi, kot vsaka druga objava, ki uporablja enako oznako (Zarrella 2010, 47).

Ustanovljen je bil marca leta 2006 in je glede na GlobalWebIndex najhitreje rastoča družbena platforma. Po njihovih podatkih naj bi imel Twitter ob koncu leta 2012 288 milijonov mesečno aktivnih članov oziroma bi ga naj vsak mesec uporabljalo 21 % svetovne spletne populacije (GlobalWebIndex 2013).

3.3.4 Spletna mesta za spodbujanje deljenja vsebin – YouTube

»YouTube dovoljuje milijardam ljudi, da odkrivajo, gledajo in delijo originalno ustvarjene videe. Zagotavlja forum, kjer se ljudje lahko povežejo, informirajo in inspirirajo druge; prav tako deluje kot distribucijska platforma za ustvarjalce originalnih vsebin in oglaševalce« (YouTube).

YouTube je bil ustanovljen februarja leta 2005 in je dandanes najbolj razširjena platforma za deljenje videoposnetkov. Ustanovljen je bil z namenom objavljanja lastnih posnetkov uporabnikov, vendar pa je kmalu prerasel v platformo, namenjeno zabavi, ki vključuje tudi posnetke športnih in glasbenih dogodkov, oddaj, filmov itd.

Platforma uporabniku ne postavlja nobenih posebnih pogojev; za nalaganje posnetkov je treba opraviti registracijo, medtem ko je uporaba brezplačna. Posnetki so na voljo vsem uporabnikom, ki pa jih imajo možnost komentirati in oceniti. Vsak uporabnik si lahko ustvari svoj račun oziroma stran, imenovano kanal, ki ga lahko oblikuje in spreminja glede na lastne želje. Ta funkcija je uporabna predvsem za posameznike oziroma podjetja, ki želijo predstaviti in promovirati svojo blagovno znamko.

Prednost YouTube se skriva predvsem v povezljivosti uporabnikov prek nalaganja, komentiranja posnetkov in možnosti samoizražanja prek ustvarjanja lastnih posnetkov. S pomočjo tega je YouTube postal platforma, ki jo obišče več kot milijarda ljudi na mesec in na katero se vsako minuto naloži za 72 ur posnetkov (YouTube).

3.3.5 Virtualne skupnosti – primer Second Life

»Second Life je 3D-svet, kjer je vsakdo resnična oseba in vsak kraj je zgrajen s strani tebi podobnih oseb« (secondlife).

To virtualno skupnost, ustanovljeno leta 2003, ustvarjajo njeni prebivalci oziroma uporabniki, ki opravijo brezplačno registracijo. Second Life deluje kot realen svet, saj lahko prebivalci spoznavajo druge ljudi, gradijo hiše, vodijo svoj posel itd. Vsak uporabnik ima svojega avatarja, ki ga predstavlja; lahko je v človeški obliki, zombi, vesoljec itd. Avatarji se lahko povežejo med seboj ter opravljajo nakupe, menjave, vodijo svoja podjetja. Vse transakcije so izvedene prek linden dolarjev (L\$), ki jih lahko uporabniki pretvorijo tudi v prave dolarje – L\$ 265 za 1 dolar. Zarrella (2010, 177) navaja, da je vsaj en uporabnik zaslužil več kot milijon (realnih) dolarjev s kupovanjem in prodajanjem nepremičnin Second Life.

Tudi podjetja so zaznala priložnost v tej skupnosti in se odločila za sodelovanje – Toyota načrtuje novo virtualno različico avtomobila, BBC je najel otok itd. (Suhadolc 2007, 83). Na

ta način lahko pridejo v stik z uporabniki, jim predstavijo nove izdelke, ki še niso bili na ogled v realnem svetu, izvajajo virtualne konference in nato te izkušnje prenesejo v realni svet.

Uporabniki lahko prek virtualne skupnosti izražajo svojo osebnost, kreativnost, se povezujejo s podobno mislečimi uporabniki in ustvarjajo svet po svojih željah. Povezujejo se tudi prek drugih vrst družbenih medijev – imajo svoj forum, bloge, kjer objavljajo slike dneva in bazo znanja, ki se uporablja za reševanje težav in morebitna vprašanja.

4 NOVE RAZISKOVALNE TEHNIKE

Raziskovanje v okviru družbenih medijev se ukvarja s povsem novimi (spletnimi) raziskovalnimi tehnikami, vendar pa je zmotno prepričanje, da je namen takega raziskovanja le poslušanje uporabnikov, ampak je treba slediti že ustaljenemu empiričnemu znanstvenemu procesu zbiranja in analiziranja pridobljenih informacij.

Take vrste raziskovanja pomaga raziskovalcu in organizacijam pri (outsideinstitutions 2011):

- merjenju in segmentiranju govoric,
- razumevanju demografije in vedenja uporabnikov skozi daljše časovno obdobje,
- sledenju glavnim temam razprave,
- spremljanju povratnih informacij o izdelku/storitvi,
- identificiranju trendov, primerjavi različnih problematik in konkurence.

Glede na ESOMAR (2011, 8) je lahko družbeno in marketinško raziskovanje izvedeno na naslednjih področjih:

- Javni družbeni mediji: Kraji, kjer dostop določa spletna stran, upravitelj neke skupnosti in vstop ni omejen z določenimi vstopnimi ovirami. Vključuje tudi tiste, kjer je zahtevano uporabniško ime in geslo, ampak le za identifikacijo in ne za varovanje zasebnosti podatkov. Sem spada večina forumov, družbena omrežja in javne objave na mikroblogih.
- Zasebni družbeni mediji: Področja, kjer uporabnik ne želi, da so njegovi podatki dostopni javnosti. To so primeri na družbenih omrežjih (pisanje z zida na zid, privatna sporočila), zaščitene objave na straneh mikroblogov.
- Družbeni mediji, uporabljeni za marketinško raziskovanje: Področja, ustanovljena prav za namen marketinškega raziskovanja in kjer so uporabniki obveščeni o morebitni javni oziroma za raziskovalne namene uporabljeni objavi njihovih komentarjev. To so spletne raziskovalne skupnosti, določeni blogi.

Opredelitev teh področij je pogojena z mednarodnim kodeksom marketinškega in družbenega raziskovanja ICC/ESOMAR, hkrati pa je treba upoštevati tudi mednarodne zakone in zakone posameznih držav. Nekatere države imajo že v svojih zakonih navedeno, da morajo biti uporabniki obveščeni o zbiranju osebnih podatkov. »Raziskovalci ne smejo dovoliti, da bi bili

osebni podatki, zbrani v marketinško raziskovalnem projektu, uporabljeni za drug namen kot za tržno, družbeno ali mnenjsko raziskovanje« (ESOMAR 2011, 4).

Kodeks ICC/ESOMAR (2011, 6) navaja, da mora uporabnikovo sodelovanje temeljiti na podlagi informacij, ki sporočajo namen in naravo raziskovalnega projekta, ter privoljenju za sodelovanje. Če do tega ne pride, lahko raziskovalci zbirajo le depersonalizirane podatke, hkrati pa ne smejo poskušati na noben način razkriti posameznikove identitete.

Na področja zasebnih družbenih medijev lahko raziskovalec pristopa le z dovoljenjem lastnika oziroma operaterja tistega področja, obenem pa mora jasno razkriti, da je raziskovalec, ter obvestiti člane o svoji službeni identiteti in namenu. Splošno pravilo je, da raziskovalci naj ne bi kopirali vsebin z zasebnih področij kljub dovoljenju lastnika (ESOMAR 2011, 8).

Drugače je pri podatkih, pridobljenih na področjih družbenih medijev, ki so uporabljeni za namen marketinškega raziskovanja. Tiste podatke raziskovalci lahko kopirajo in uporabijo le za raziskovalne namene, vendar ob strinjanju članov s pogoji in namenom. Raziskovalci morajo ponuditi možnost varovanja osebnih podatkov, s pomočjo uporabe psevdonimov, avatarjev itd. (ESOMAR 2011, 9).

4.1 Razmah novih raziskovalnih tehnik

Glede na Evropsko združenje za mnenjsko in marketinško raziskovanje se raziskovanje družbenih medijev deli na 4 področja (ESOMAR 2011, 4):

- spremljanje platform družbenih medijev,
- etnografske raziskave (vključuje netnografijo),
- soustvarjalne tehnike uporabljene za raziskovalne namene,
- spletne skupnosti.

Poynter (2011, 399) navaja naslednje raziskovalne tehnike, ki izhajajo iz razvoja nove marketinške raziskovalne paradigme:

- netnografija (v okvir katere spada tudi WE-research),
- opazovalne tehnike, ki se razdelijo naprej na makrotehnike, kot npr. spremljanje blogov in govoric,

- interaktivne pristope, kjer se opazovanje kombinira s spraševanjem, npr. spletne raziskovalne skupnosti (ORC),
- tržni napovednik,
- blogi udeležencev.

V nadaljevanju bomo predstavili le nekaj novih raziskovalnih tehnik, ki so trenutno najpogosteje uporabljene in omenjene v svetovnem marketinško-raziskovalnem krogu:

1. netnografija, kjer bomo na kratko opredelili tudi njeno podkategorijo We-research,
2. spremljanje blogov in govoric,
3. spletne raziskovalne skupnosti.

4.3 Netnografija¹

Netnografija je kvalitativna raziskovalna metoda, s pomočjo katere raziskovalec proučuje interakcije potrošnikov v spletnih skupnostih. »Netnografija ohranja človeško komponento družbenih medijev, ohranja bogastvo potrošnikovega glasu, njegove kulture in vsega, kar mu nekaj pomeni« (Kozinets 2010, 3–4). Pojem je sestavljen iz besed internet in etnografija, kar pomeni, da je netnografija prilagoditev etnografije računalniško posredovanemu okolju.

Netnografija je zelo priročna tehnika za pridobivanje idej za nove izdelke. Uporablja se tudi za (Kozinets 2010):

- razumevanje odločitev potrošnika,
- razumevanje pomena znamke, s pomočjo kodiranja jezika potrošnika in grafičnih elementov,
- opisovanje tržnega prostora ipd.

Kot raziskovalna tehnika je manj vsiljena kot etnografija in bolj naturalistična kot kvantitativni modeli ter fokusne skupine (Kozinets 2010, 1). Kozinets (2010, 1) netnografijo primerja s prej omenjenimi tehnikami:

- fokusne skupine ponujajo zelo podrobne in relevantne informacije, vendar pa temeljijo na komuniciranju respondentov v umetnih situacijah;

¹ Za to raziskovalno tehniko se uporablja več izrazov; netografija, virtualna etnografija in digitalna etnografija. Uporabljamo izraz netnografija, ki ga je uvedel Robert Kozinets, pionir na tem področju.

- pri anketah raziskovalci nikoli ne morejo biti prepričani, ali so anketna vprašanja relevantna za potrošnike;
- obema so skupni visoki stroški.

Pri netnografiji se ljudi dejansko ne sprašuje, ampak se jih poslušajo. Ne ustvarja se umetna situacija, saj potrošniki največkrat sploh ne vedo, da so bili predmet preučevanja. Javno razpoložljive podatke, ki so potrebni, lahko raziskovalci najdejo na internetu in jih analizirajo. Na tem mestu pa je treba poudariti, da netnografija ni omejena na neudeležbo pri opazovanju, saj se lahko izvaja tudi s pomočjo opazovanja z udeležbo in intervjuji prek elektronske pošte (Reynolds in Xun 2009, 18).

Stroški pri uporabi netnografije so zanemarljivi, saj so podatki na internetu hitro dostopni in poceni. Problem se pojavlja predvsem pri iskanju relevantnih informacij in izločanju le-teh iz množice podatkov. Netnografija od raziskovalca zahteva, da pregleda vrsto različnih kulturnih aktivnosti, ki se dogajajo v spletnih družbenih prostorih (Kozinets 2010, 5). S pomočjo različnih računalniških orodij si lahko raziskovalec pomaga pri (Kozinets 2010, 6):

1. iskanju izvora: raziskovalec lahko pregleda spletno okolje, in na ta način poišče relevantne omembe blagovnih znamk, trgov itd;
2. sledenju: zagotovi kontekst zbranih informacijam, hkrati pa omogoča iskanje virov informacij;
3. označevanju: raziskovalec lahko zapiše in shrani svoja opazovanja;
4. zbiranju: arhivira zbrane informacije in jih organizira na način, da te ne izgubijo kulturnih okoliščin;
5. krčenju: gre za krčenje obsežnih podatkov;
6. vizualizaciji: s pomočjo vizualizacije dobi raziskovalec nov vpogled v zbrano gradivo;
7. prežemanju: računalniška orodja omogočajo raziskovalcu vpogled v spletne situacije.

Prednosti netnografije se skrivajo v njenih značilnostih (Kozinets 2010, 4):

1. k potrošnikom pristopi v njihovem okolju, zato ni potrebe po ustvarjanju umetne situacije;
2. od raziskovalca zahteva poglobljeno razumevanje;
3. opisna tehnika, ki ponuja vpogled v potrošnikovo življenje, ne le na površinski ravni, ampak se osredotoča tudi na kulturne pomene, simbole, fotografije itd.;
4. deluje lahko v sožitju z različnimi metodami – intervjuji, fotografijami, videi;

5. prilagodljiva tehnika, ki se lahko uporabi v raznolikih okoljih, od blogov, virtualnih svetov do družbenih omrežij.

Kozinets (2010, 3) poudarja, da se netnografija osredotoča tako na kulturne vpoglede kot na kontekst. Besede v komunikaciji so pomembne, vendar pa ne povedo vsega, zato se netnografija osredotoča tudi na elemente, ki spremljajo komunikacijo – značilnosti posameznika, grafično gradivo, zgodovino, tip interakcije in nenazadnje tudi na velikost pisave.

Reynolds in Xun (2009, 19) izpostavljata nekaj slabosti netnografske tehnike:

- zaradi psevdonimov in avatarjev je težko prepoznati identiteto posameznika; v nekaterih primerih je težko ločiti realno osebo od robota,
- trenutno je na področju netnografije zelo slabo razvit sistem analitičnih orodij, zato se je treba zanašati na spletne vprašalnike in kritično-diskurzivne analize,
- pojavljajo se tudi etični zadržki, predvsem glede tega, kateri podatki so javni, kateri pa zasebni,
- problem posploševanja, saj se etnografija osredotoča na manjše število objektov, da bi zagotovila globlje razumevanje,
- raziskovalci potrebujejo, poleg marketinškega znanja, tudi antropološko znanje in določeno mero kulturnega kapitala.

4.3.1 Samoraziskovanje²

Samoraziskovanje je raziskovalna tehnika, kjer udeleženci in marketinški raziskovalci sodelujejo in skupaj raziskujejo izdelke, storitve in življenje ciljnih skupin (Poynter 2010, 247). Udeleženci z uporabo osebnih računalnikov, kamer in mobilnih telefonov popisujejo svoje navade, izkušnje s pomočjo verbalnega jezika in slikovnega gradiva (Aragon 2011, 15). Gre za premik, ki so ga povzročili navzočnost in naraščajoča uporaba družbenih medijev, družbena fragmentacija in vzpon množičnega sodelovanja.

4.4 Spremljanje blogov in govoric

² V izvorniku We-research (Poynter 2010). Aragon (2011) izraz prevaja kot samoraziskovanje, predlagamo tudi izraz laično raziskovanje ali raziskovanje množic.

Spremljanje blogov in govoric je raziskovalna tehnika, ki uporablja spletna orodja za raziskovanje diskusij in temelji na poslušanju. Ta tehnika vključuje tako spremljanje blogov, forumov, komentarjev kot tudi družbenih omrežij – osredotoča se na vse spletne prostore, kjer ljudje podajajo svoje mnenje. Je nasprotna tradicionalnim marketinškim raziskovalnim tehnikam, saj ne deluje na izbranih vzorcih in ne postavlja vprašanj, ampak se osredotoča na poslušanje uporabnikov.

Največja prednost te tehnike se nanaša na avtentičnost pogovora med uporabniki. Raziskujejo se pogovori v naravnem okolju, ki so izključno produkt uporabnikov in njihovega lastnega mnenja. S pomočjo njihovega spremljanja lahko raziskovalci hitro ugotovijo, katere so trenutno ključne teme in kaj uporabnike privlači, vendar pa se pojavi problem pri podjetjih oziroma temah, ki niso zadosti obširne, da bi privlačile večje število uporabnikov, saj jih je težko najti in spremljati. Če se o določeni znamki, organizaciji ne govori, potem se tehnika spremljanja blogov in govoric ne more izvesti. Ena od pomanjkljivosti te tehnike se kaže tudi v nerazvitosti orodij za iskanje po podatkovnih bazah in neopredeljenost etičnih standardov.

V procesu spremljanja blogov in govoric so ključni 3 koraki (Poynter 2010, 223):

1. korak: poiskati – s pomočjo ustreznih orodij ugotoviti, kaj se dogaja na spletu.

Treba je raziskati tako bloge kot tudi mikrobloge in družbena omrežja, saj šele vsi skupaj podajo celotno sliko dogajanja na spletu. Dandanes so na voljo številna brezplačna orodja, s pomočjo katerih lahko raziskovalci pridobijo želene informacije:

- preiskovanje blogov (Google's Blog Search, Technorati, BlogPulse ipd.),
- preiskovanje Twitterja (Search.Twitter, TweetDeck ipd.).

Zapleti se lahko pojavijo pri raziskovanju družbenih omrežij in forumov, katerih vsebina ni namenjena javnosti oziroma ni javno dostopna. Situacija se sicer izboljšuje, saj je npr. Facebook dodal možnost, s katero uporabniki sami določijo, komu bo vsebina vidna, vendar pa je na tem področju še vseeno veliko etičnih vprašanj.

2. korak: povzeti – povzeti pridobljene informacije in jih shraniti v dostopni obliki.

Informacije se lahko predelajo in shranijo v podatkovno bazo prek RSS-virov in *web scrapinga*.

RSS (Really Simple Syndication) omogoča spremljanje različnih povzetkov in novic prek formata XML. Uporabnik se s klikom na gumb naroči na vsebine, ki ga zanimajo (iprom 2008).

Web scraping se uporablja za kopiranje informacij z neke spletne strani v podatkovno bazo. To se lahko naredi ročno ali s pomočjo programske opreme, ki posnema vedenje ljudi, ki uporabljajo splet (Poynter 2010, 232).

3. korak: analizirati – obdelati informacije, jih prevesti v smiselno oziroma razumljivo obliko ter s tem pridobiti vpogled v želeno situacijo.

Tretja faza se lahko izvaja ročno ali s pomočjo različnih programov, če je treba analizirati večjo količino podatkov. Uporabijo se lahko različne metode (Poynter 2011, 24):

- štetje: kolikokrat se določena beseda pojavi,
- trendi: kako se uporaba nekega termina spreminja skozi čas,
- čustvena analiza: s pomočjo kod in algoritmov se preverja, ali so objave nevtralne, pozitivne oziroma negativne narave,
- vpliv in identifikacija: ugotovi se, katere so najbolj vplivne besede ter kdo so njihovi avtorji.

Rezultati se največkrat prikažejo s pomočjo oblačkov besed (*tag clouds*), znotraj katerih so razporejene besede ali fraze. Velikost besede ponazarja stopnjo uporabe v raziskanih besedilih ali pogovorih.

4.5 ORC – Spletne raziskovalne skupnosti

»Spletne raziskovalne skupnosti so posebna vrsta spletne skupnosti, ki združuje skupino ljudi (člane skupnosti), ki sodelujejo v spletnem okolju skupaj z raziskovalno agencijo in naročnikom raziskovalnih aktivnosti (klientom) v raziskovalne namene« (Aragon 2011, 13). So razmeroma nova raziskovalna tehnika, saj so se bolj pogosto začela uporabljati komaj leta 2006. Pomembno jih je razlikovati od spletnih skupnosti oziroma omrežij, saj so narejena prav za namen marketinškega raziskovanja in združujejo družbene elemente z orodji spleta 2.0.

Vključujejo prostore, kjer ljudje delijo svoje komentarje in objavljajo različne informacije oziroma *poste* (razglase). Sem so uvrščena različna družbena omrežja, mikroblogi, blogi, forumi itd. Ta tehnika temelji na poslušanju uporabnikov in ne spraševanju, pri čemer se pridobijo najbolj avtentični podatki, brez ustvarjanja umetne situacije. Temo pogovora sicer ustvarijo raziskovalci, vendar pa nadaljevanje dialoga prepustijo udeležencev spletne raziskovalne skupnosti.

Ustvarjajo nov prostor, kjer se prepletajo kvantitativne in kvalitativne metode; po eni strani so to skupnosti z velikim številom članov, po drugi pa je vpogled pridobljen s pomočjo diskusije (Poynter 2010, 177). Glede na Aragon (2011, 13) se največja prednost te tehnike skriva v medsebojnem sodelovanju članov skupnosti, raziskovalca in naročnika. Udeleženec ima možnost izražanja mnenja o nekem izdelku in sodelovanja pri njegovem nastajanju/preoblikovanju, medtem ko ostala dva pridobita interakcijo s ciljno skupino, hkrati pa vzdržujeta medsebojne stike. Razlogi za povečano uporabo se skrivajo tudi v majhnih stroških, aktivnemu vpletanju potrošnikov v pogovor in zagotavljanju vpogleda v naravo delovanja skupnosti.

Problemi se pojavljajo predvsem pri pridobivanju udeležencev v spletno raziskovalno skupnost, saj morajo ljudje v prvi fazi sploh imeti razlog za vstop v skupnost. Raziskovalci jim morajo ponuditi spodbudo oz. nagrado; ta mora vsebovati materialno in/ali emocionalno komponento. Celoten čas je treba vzdrževati stike z udeleženci, na način pošiljanja sporočil, odpiranja novih tem za izražanje mnenj, dajanja različnih nalog.

V nadaljevanju je izpostavljenih nekaj vrst spletnih raziskovalnih skupnosti (Poynter 2010, 178):

- kratkoročne skupnosti

Čas trajanja se nahaja nekje med 3 dnevi do 3 meseci in povprečno vključujejo od 30 do 500 članov. Uporabljena je predvsem pri uvajanju novih izdelkov ali storitev, testiranju in razumevanju odnosa med potrošnikom in izdelkom. Ustvarjena je kot alternativna rešitev tradicionalnim ad hoc raziskovalnim problemom (Poynter 2010, 178).

- dolgoročne skupnosti

So dalj časa trajajoče skupnosti z več člani, zato se, za razliko od kratkoročnih skupnost, razvije večja stopnja interakcije med člani, hkrati pa je za to potrebno manj spodbujevalnih dejavnikov (npr. nagrade, točke, popusti, občutek pripadnosti, spoštovanja).

- odprte/zaprte

Večina spletnih raziskovalnih skupnosti je zaprtih, do njih je tako mogoče dostopati le z geslom ali prek povabila, saj raziskovalci tako zmanjšajo možnosti vstopa oseb, ki niso primerne za določeno temo ali ne spadajo v ciljno skupino. Tudi odprte skupnosti

lahko imajo določene omejitve vstopa, ki so ponavadi navedene pod vstopnimi pogoji skupnosti, hkrati pa so dražje, predvsem zaradi stroškov moderiranja skupnosti.

- moderirane s strani agencije/naročnika

Gre za vprašanje, kdo naj vodi spletno skupnost – naročnik ali raziskovalna agencija. Ljudje se pridružijo skupnosti, da bi komunicirali z znamko in ne raziskovalno agencijo. Vendar pa lahko ta poda zadosti podrobno analizo skupnosti, jo nenehno spremlja, usmerja in nadzoruje.

- raziskovalne/hibridne

Poynter (2010, 179) navaja, da so hibridne skupnosti uporabljene tako za raziskovanje kot tudi za marketing; to so skupnosti znamk, npr. Apple Inc. Za razliko od raziskovalnih skupnosti so odprtega tipa in vsebujejo večje število članov. Vendar pa je prav v majhnosti raziskovalnih skupnosti prednost – ljudje se bolj povežejo ter so pripravljeno spregovoriti bolj odkrito.

Kot pri vsakem raziskovanju je najprej treba definirati cilje, ki se morajo skladati z naročnikovimi željami in hkrati upoštevati njegove omejitve. Glede na to kakšno raziskavo želimo izvesti, torej kaj so naši cilji, in ob upoštevanju proračuna je treba izbrati tip skupnosti. Orodja za komunikacijo z udeleženci morajo biti vnaprej predvidena in prilagojena. Navadno se izbira ali kombinira med naslednjimi orodji:

- postavljanje (anketnih) vprašanj, ki pomagajo potrošnika vplesti v nadaljnje diskusije,
- spletni pogovori, ki so ustvarjeni na principu spletnih fokusnih skupin, s pomočjo katerih raziskovalec pridobi vpogled v temo, ki je zanimiva za udeležence skupnosti,
- raziskovalci lahko naložijo različne videe in fotografije ter tako skušajo udeležence vplesti v pogovor,
- kombinacijo z aktivnostmi zunaj spleta, kjer lahko se lahko udeleženci spletne skupnosti osebno srečajo z izdelkom/storitvijo, zaposlenimi.

5 EMPIRIČNI DEL – Uporaba novih raziskovalnih tehnik v Sloveniji

5.1 Raziskovalna vprašanja in uporabljena metodologija

Namen in cilj raziskave sta bistvena za izpeljavo kakovostne raziskave, saj se lahko le z dobro opredelitvijo teh dveh dejavnikov pride do kakovostnih ugotovitev.

S pomočjo teoretičnega in praktičnega dela želimo odgovoriti na raziskovalno vprašanje:

Ali slovenske raziskovalne agencije pri raziskovanju aktivnosti in vedenja uporabnikov družbenih medijev uporabljajo nove raziskovalne tehnike?

- Na kateri metodi temelji raziskovanje uporabnikov in njihovih aktivnosti v okviru družbenih medijev – kvantitativni, kvalitativni ali kombinaciji obeh?

Osredotočili se bomo le na tri opisane raziskovalne tehnike – netnografijo, spremljanje blogov in govoric ter vzpostavljanje spletnih raziskovalnih skupnosti. Namen empiričnega dela je pridobiti podatke, s katerimi si bomo lahko ustvarili predstavo o razširjenosti raziskovanja in spremljanja uporabnikov ter njihovih aktivnosti v družbenih medijih. Primarni namen je ugotoviti, ali raziskovalne agencije pri tem uporabljajo nove raziskovalne tehnike, hkrati pa raziskati, ali svojim naročnikom sploh ponujajo raziskovanje in spremljanje aktivnosti na družbenih medijih in katere metode pri tem prevladujejo – kvalitativne, kvantitativne ali kombinacija obeh. Vprašanje o metodah se nam zdi pomembno vključiti predvsem zaradi premika k novi marketinški raziskovalni paradigmi in čedalje večji potrebi po uporabi kvalitativnih raziskovalnih metod. Poskušali bomo najti tudi dejavnike, ki so vplivali na to, da so agencije začele uporabljati te raziskovalne tehnike, hkrati pa opredeliti vzroke uporabe določene tehnike pred drugimi.

Raziskovalnega dela se bomo lotili na dva načina, in sicer s pomočjo:

- pregleda spletnih strani raziskovalnih agencij; pozorni bomo na to, ali naročnikom ponujajo storitve, ki vključujejo uporabo katere od opredeljenih raziskovalnih tehnik,
- spletnih intervjujev, kjer bomo agencijam poslali kratek vprašalnik, povezan z uporabo opredeljenih raziskovalnih tehnik.

5.2 Rezultati

V vzorec smo zajeli deset raziskovalnih agencij v Sloveniji, ki dosegajo 15 % skupnega tržnega deleža v kategoriji »raziskovanje trga in javnega mnenja v letu 2012« (poslovni imenik Bizi) in dve medijski agenciji, ki spadata pod okrilje največjih (glede na število zaposlenih in skupni tržni delež, ki dosega 20 %) in medijsko najbolj odmevnih oglaševalskih

agencij v Sloveniji. V vzorec smo ju vključili, saj se ukvarjata z raziskovanjem medijev in trga na ravni že zajetih tržno raziskovalnih agencij.

Najprej smo pregledali spletne strani vseh 12 agencij. Iskali smo ključne besede:

- netnografija,
- blog, govornice,
- spletne raziskovalne skupnosti.

Po pregledu spletnih strani vseh agencij smo našli le enkrat omenjeno ključno besedo netnografija, ostalih treh pojmov nismo nikjer zasledili eksplicitno omenjenih. Večina agencija ponuja svojim naročnikom spletne raziskave in etnografske študije, nobena nima omenjenega raziskovanja v okviru družbenih medijev oz. beseda družbeni mediji ni bila sploh nikjer uporabljena. Hkrati smo ugotovili, da 11 agencij, zajetih v vzorec, uporablja pri svojem raziskovanju tako kvalitativne kot kvantitativne metode, ena pa se osredotoča le na kvalitativne metode raziskovanja.

Vsem agencijam smo poslali tudi kratek spletni vprašalnik, ki je bil sestavljen iz štirih vprašanj:

1. Ali pri raziskovanju uporabljate katero od naštetih raziskovalnih tehnik:
 - a) netnografijo,
 - b) spremljanje blogov in govornic,
 - c) vzpostavljanje spletnih raziskovalnih skupnosti in raziskovanje znotraj njih?
2. Kakšni so vaši razlogi za uporabo te raziskovalne tehnike/tehnike oziroma kakšne so po vašem mnenju največje prednosti te tehnike v primerjavi z drugimi?
 - a) Katerih raziskovalnih tehnik ne uporabljate in kakšni so razlogi za to, da jih ne bi uporabljali?
3. Glede na vaše izkušnje me zanima, kaj menite, v kakšnem razmerju je smiselno prepletati kvalitativne in kvantitativne metode pri preučevanju družbenih medijev?

Izpolnjene vprašalnike nam je vrnilo deset agencij, medtem, ko od dveh nismo uspeli pridobiti podatkov. Štiri agencije se s spremljanjem potrošnikov na družbenih omrežjih in uporabo novih raziskovalnih tehnik ne ukvarjajo. Mednje spadata obe medijski agenciji, katerih primarni cilj je spletno oglaševanje in medijski zakup, vse potrebne podatke o vedenju potrošnikov na družbenih medijih pa pridobita prek drugih raziskovalnih agencij. Ostali dve agenciji sta odgovorili, da teh tehnik ne izvajajo, saj ni zanimanja med naročniki. Pri eni so poskušali z vzpostavitvijo lastne spletne raziskovalne skupnosti, a zaradi nezanimanja niso nadaljevali.

Raziskava je pokazala, da vseh šest agencij največkrat uporablja tehniko spremljanja blogov in govoric. Na vprašanje, zakaj največkrat uporabljajo prav to raziskovalno tehniko, je ena od agencij odgovorila, da je ta tehnika v primerjavi z drugimi najbolj preprosta in cenovno ugodna. Spet druga pravi: »Spremljanje blogov in govoric večkrat uporabimo tudi sami, primarno v procesu eksplorativnega raziskovanja oz. priprave na kakšno delavnico in/ali projekt. K rednemu spremljanju pa spodbujamo tudi naše naročnike.« Po pogovoru z agencijami smo ugotovili, da to tehniko najprej izvajajo sami, nato pa jo prepustijo naročniku.

Druga najbolj pogosta raziskovalna tehnika je vzpostavljanje spletnih raziskovalnih skupnosti, ki jo uporabljajo tri agencije, medtem ko je ostale ne izvajajo, zaradi premajhnega zanimanja naročnikov. Na eni od agencij pravijo: »Resne spletne raziskovalne skupnosti med našimi naročniki še niso bile vzpostavljene«.

Netnografija je najmanj uporabljena raziskovalna tehnika. Do zdaj sta jo uporabili le dve od izbranih agencij, s tem da je ena od njiju projekt naročila, torej ga ni izvajala sama. Sicer se bo to verjetno v prihodnosti spremenilo, saj sta dve agenciji dodali, da je trenutno res ne uporabljata, ampak jo pa v prihodnosti zagotovo bosta. Pri agenciji, ki je specializirana za netnografske raziskave, smo se pozanimali, kaj je vzrok za neizvajanje te tehnike. Problem se skriva predvsem v razsežnosti te tehnike oziroma kot pravijo: »Za izvedbo te tehnike si je treba vzeti 2–3 mesece skupaj. To ni stvar, ki bi jo serijsko prodajali.« Vzamejo največ štiri netnografske raziskave na leto, saj je treba biti ves čas v stiku z vsebino, hkrati pa se ta raziskava nikoli ne zaključí. »Najprej je treba postaviti kontekst, neke okvire in razumeti zadevo, šele potem lahko začneš meriti.« Prav zaradi kompleksnosti veliko podjetij in agencij naroča take vrste raziskav pri njih.

Zanimalo nas je tudi, zakaj so se agencije odločile za uporabo teh novih raziskovalnih tehnik. Vse so pritrdile dejstvu, da za spremljanje interaktivne narave družbenih medijev klasične tehnike niso najbolj ustrezne in zadostne ter da je treba stremeti k novim. »Te tehnike predstavljajo orodja t. i. »trženjskih raziskav prihodnosti«, ki velik poudarek dajejo poslušanju porabnika. Z njihovo pomočjo se dobiva poglobljen pogled v porabnike in (lahko) presega tudi določene omejitve klasičnih raziskav, npr. vpogled v občutljive teme, ki sicer lahko ostanejo zamolčane /../ ko se jih želi resnično razumeti in spoznati njihov jezik.« Kot razlog je ena od agencij navedla možnost lažjega in dolgoročnejšega spremljanja ciljne skupine ter cenovno ugodnost. Kljub vsemu pa je treba poudariti, da je »izbor raziskovalne

tehnike odvisen od naročnikovega raziskovalnega problema/cilja, želje in razpoložljivega budgeta«.

Izbrane agencije smo povprašali tudi o razlogih neuporabe določenih novih raziskovalnih tehnik. Pet agencij je odgovorilo, da je največji dejavnik naročnikov proračun in nezanimanje. »Kakovostne, poglobljene raziskave so drage in terjajo veliko časa. Trenutno so žal zelo redke, rezervirane zgolj za največja podjetja v Sloveniji«. Poleg proračuna, pa je zelo pomembno, da ima oseba, ki uporablja te tehnike, tudi ustrezno znanje, saj sicer lahko pride do napačnih interpretacij in posploševanj. Ena od agencij je kot razlog omenila tudi željo naročnikov po kvantitativnih podatkih (z možnostjo posploševanja).

Naše zadnje vprašanje je temeljilo prav na prepletu kvalitativnih in kvantitativnih metod pri preučevanju aktivnosti v okviru družbenih medijev. Nekega pravila za to ni, ampak je to prepletanje trenutno najbolj odvisno od proračuna, ki ga naročnik nameni določenemu projektu/kampanji. Vendar pa se tudi le s pomočjo proračuna ne more določiti izbor raziskovalne metode, ampak je odvisen od vrste posameznega raziskovalnega problema in potreb naročnika. Treba se je osredotočiti na naročnika in razumeti, kaj hoče doseči z raziskavo, in glede na te cilje izbrati ustrezno raziskovalno metodo. Pri agenciji, kjer izvajajo le kvalitativne raziskave, pravijo, da so kvalitativne raziskave ponavadi le dodatek, ne pa samostojna raziskava. »Skoraj vedno naj bi izvajali tako kvalitativne kot kvantitativne raziskave, vendar pa je realnost drugačna,« so odgovorili pri eni od agencij. Pri drugi pa so dodali: »Za naše podjetje in verjetno za večino raziskovalnih agencij v Sloveniji velja razmerje 10 : 90 ali 20 : 80 v korist kvantitativnih metod«.

6 ZAKLJUČEK

Z novo marketinško raziskovalno paradigmo so se v ospredju raziskovanja znašli pojmi, ki prej niso bili obravnavani v tolikšni meri. Zaupanje, transparentnost in sodelovanje izhajajo iz jedra novih raziskovalnih tehnik, ki so nastale pod vplivom razvoja in nuje preučevanja aktivnosti na področju družbenih medijev. Prav zaradi drugačne narave odnosa med uporabnikom in raziskovalcem zahtevajo te tehnike, tako od agencij kot naročnikov, več virov – kadrovskih, finančnih, kulturnih in posledično rabijo več časa za sprejetje.

Slovenske raziskovalne agencije se zavedajo, da je treba spremljati aktivnosti uporabnikov v družbenih medijih s pomočjo novih raziskovalnih tehnik, saj gre za raziskovanje poglobljenih in mehkejših dejavnikov. Glede na našo raziskavo je največkrat uporabljena tehnika spremljanja blogov in govoric, predvsem zaradi preprostosti uporabe, najmanj pa netnografija, saj pri njej ni dovolj le zbrati nekaj komentarjev in nato delati kliping analizo, ampak se je treba z zajetno količino podatkov aktivno ukvarjati in poslušati uporabnike.

V splošnem bi lahko rekli, da so v slovenskem prostoru nove raziskovalne tehnike že prisotne, vendar v precej majhnem obsegu. To potrjuje tudi nedavna študija svetovalne družbe Arhea o stanju funkcije tržnih raziskav v podjetjih v Sloveniji. Med novejšimi raziskovalnimi pristopi vodita spletna analitika in spletno anketiranje, medtem ko spletne raziskovalne skupnosti in netnografijo uporablja le 11 % vprašanih (povprečno okoli 5 agencij od 42 zajetih v vzorec) (Petrov 2013). Arh (v Petrov 2013) navaja, da je glavni razlog pomanjkanje virov – kadrovskih in časovnih, financ in znanja. Do takšnih ugotovitev smo prišli tudi v naši raziskavi, treba pa je poudariti, da se pomanjkanje virov pojavlja na obeh straneh, tako na strani naročnika kot na strani agencij. V agencijah, ki smo jih zajeli v vzorec, so največkrat navajali, da je problem v nezanimanju naročnikov, saj se jim tovrstne tehnike zdijo prezapletene, dolgotrajne, predvsem pa predrage. Vendar pa je prav v času, ko predpostavka racionalnega uporabnika/potrošnika (skoraj) ne velja več, treba uporabiti tehnike, ki se bodo čim manj vsiljeno in poglobljeno približale potrošniku, hkrati pa kontinuirano spremljale neko aktivnost. Sklepamo lahko, da za neuporabo teh tehnik ni krivo le nezanimanje naročnikov, ampak tudi proaktivnost agencij. Čeprav imajo nove raziskovalne tehnike v svoji ponudbi, jih mogoče ne izpostavljajo v enaki meri kot ostale, že uveljavljene. Sicer so te tehnike cenovno zelo ugodne, saj pridobitev podatkov ne zahteva praktično nobenega izdatka, vendar pa je

treba imeti strokovno usposobljen kader, kar pa zahteva dodaten čas in finančna sredstva. Hkrati je tudi lažje in hitreje izvajati že uveljavljene, kratkoročnejše tehnike, kot npr. anketiranje. Problem bi lahko iskali tudi v organizaciji agencij in razdelitvi delovnih nalog znotraj nje. V večjih agencijah raziskavo razdelijo na več delov, z vsakim delom posebej pa se ukvarjajo različni (mlajši) raziskovalci, kar zagotovo ne pripomore h koherentnosti raziskave. V manjših agencijah pa raziskavo spet izvaja posameznik, ki opravlja še druga dela, in se zato ne more posvetiti le eni določeni raziskavi. Nove raziskovalne tehnike v okviru družbenih medijev zahtevajo veliko mero koherentnosti, predvsem pa osebo oziroma skupino ljudi, ki bo dalj časa konsistentno spremljala določeno aktivnost.

V teoretičnem delu smo omenili, da so interaktivnost medijev, uporabniško ustvarjena vsebina in digitalizacija povzročili premik k novi marketinški raziskovalni paradigmi. Spoznali smo hitro spreminjajočo se obsežno naravo družbenih medijev, ki zahteva temu primerno fleksibilno raziskovanje. To raziskovanje mora temeljiti na prepletu kvantitativnih in kvalitativnih metod. Dejavniki, kot so porast spletnih orodij, potreba po zaznavanju trendov in zmožnost hitre reakcije na okolje so spodbudili razvoj na področju obeh metod, predvsem pa dodali večjo težo na stran kvalitativnih metod. To nakazuje tudi dvig povprečne letne uporabe kvalitativne metode, ki se je zadnjih 15 let gibala komaj okoli 3 % (Sawchuk 2011, 13). Toni Gril iz agencije Aragon pravi: »Žal je 80 odstotkov raziskovalnih proračunov še vedno namenjenih anketam in klasičnim pristopom, ki za dinamične in negotove razmere na trgu mnogokrat niso zadostne.« (Gril v Simonič 2011). Čeprav kvantitativni pristopi velikokrat pri raziskovanju uporabnikov in za cilj raziskave niso primerni, pa so lahko občutno hitreje izvedeni, predvsem pa prinašajo oprijemljivejše rezultate. To je dobro ponazorila ena od agencij, zajetih v vzorcu: »Glede na naše izkušnje so celo velika podjetja danes bolj zainteresirana za številke kot za kakovost uporabniške izkušnje. Tako jim je pri FB najbolj pomembno številko »všečkov«, pri e-novicah število naslovov na mailing listi itd.« Prav zaradi hitro spreminjajočih se trendov naročniki hočejo hitre, predvsem pa poceni rezultate, kar pa je težje zagotoviti s kvalitativnimi kot kvantitativnimi metodami. V obdobju recesije se največkrat proračun naročnikov najprej krči na področju vlaganja v raziskovanje in posledično zato ni denarja za dražje in kompleksnejše kvalitativne raziskave. Problem se pojavlja tudi na drugi ravni, in sicer v nezaupanju naročnikov v nove raziskovalne tehnike. Raziskovalne agencije bi morale naročnikom ne le ponuditi, ampak predstaviti nove tehnike, oboji pa bi morali pri raziskavi sodelovati. Tako bi naročnik pridobil uvid v proces raziskovanja, saj bi raziskovalce neposredno vključili v svoje okolje, raziskovalci pa bi

spoznali delovanje organizacije, njihov način dela ter tako natančneje dosegli postavljene cilje raziskave, hkrati pa bili organizaciji zmožni svetovati o nadaljnjih odločitvah. Temelj je torej sodelovanje med raziskovalci, podjetjem in uporabniki, kjer raziskovalci postanejo svetovalci, medtem, ko podjetja pri sprejemanju odločitev upoštevajo tako svetovalno funkcijo raziskovalcev, kot tudi mnenje samih uporabnikov.

Trendi proti inovativnim raziskovalnim tehnikam se tudi v slovenskem prostoru razvijajo, prav tako pa naročniki in agencije dajejo vedno več poudarka spremljanju aktivnosti v okviru družbenih medijev. Trenutno netnografijo, spremljanje blogov in govoric ter vzpostavljanje spletnih raziskovalnih skupnosti sicer uporabljajo večinoma največja slovenska podjetja, vendar pa si upamo trditi, da se bo z izobraževanjem tako naročnikov kot kadra, zaposlenega v agencijah, ta situacija še izboljševala. Prav tako se trend vedno bolj pomika k poglobljanju v uporabnike in sodelovanju ter komuniciranju z njimi, zato je treba razvijati te raziskovalne tehnike in spremljati dogajanje na družbenih medijih, saj so eno od najmočnejših orodij povezovanja v današnjem času.

7 LITERATURA

Aaker, David A., Vineet Kumar in George S. Day. 1998. *Marketing research*. New York; Chichester; Weinheim; Brisbane; Singapore; Toronto: John Wiley & Sons.

Aragon d.o.o. 2011. *Družbeni mediji in nova raziskovalna paradigma*. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/media/48-mafkerinski-fokus-dms-hocevar-gril.pdf> (15. april 2013).

Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* (13): 210–230.

Cavazza, Fred. 2008. *Social Media Landscape*. Dostopno prek: <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/> (10. junij 2013).

Churchill, Gilbert A. Jr. in Dawn Iacobucci. 2008. *Marketing research : methodological foundations*. Mason : Thomson/South-Western.

Checkfacebook. Dostopno prek: <http://www.checkfacebook.com/> (2. junij 2013).

Cierpicki, Steven, Daniel Alexander-Head in Ray Poynter. 2009. *Research 2.0: It's all the buzz, but what drives member engagement? How to ensure online research communities succeed*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/danielalexanderhead/research-20-its-all-the-buzz-but-what-drives-member-engagement-how-to-ensure-online-research-communities-succeed> (7. april 2013).

Cooke, Mike in Nick Buckley. 2008. Web 2.0, social networks and the future of marketing research. *International Journal of Market Research* 50 (2): 267–292.

ESOMAR. 2011. *Esomar Guideline on Social Media Research*. Dostopno prek: <http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-Guideline-on-Social-Media-Research.pdf> (15. junij 2013).

Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley.

Facebook. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/facebook/info> (7. april 2013).

Ferneley, Elaine, Aleksej Heinze in Paul Child. 2011. *Research 2.0: encouraging engagement in online market research communities*. Dostopno prek: <http://ebookbrowse.com/ukais-research-2-0-1-pdf-d125098466> (3. maj 2013).

Fulgoni, Gian M. 2011. Online in Context. *Journal of advertising research* (3): 84–86.

Grapentine, Terry H. in R. Kenneth Teas. 2012. *From information to theory*. Dostopno prek: <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Publications/MarketingResearch/2012/Spring%202012/Opinion.pdf> (8. maj 2013).

GlobalWebIndex. 2013. *Twitter Now the Fastest Growing Social Platform in the World*. Dostopno prek: <http://www.globalwebindex.net/twitter-now-the-fastest-growing-social-platform-in-the-world/> (13. maj 2013).

Humphrey, Taylor. 2000. Does internet research work?. *International Journal of Market Research* 42 (1): 51–63.

Iprom. 2008. *Slovar spletnih izrazov*. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/index.php?mact=Glossary,cntnt01,show,0&cntnt01start=200&cntnt01returnid=21> (10. avgust 2013).

Johnson, David. 2012. *Going Green: Social Media Research*. Dostopno prek: <http://www.greenbook.org/marketing-research.cfm/going-green-social-media-research-01136> (18. maj 2013).

Kaplan, Andreas M. in Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53): 59–68.

Kotler, Philip, Kartajaya Hermawan in Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken (N.J.): Wiley.

Kozinets, Robert V. 2010a. *Netnography: The Marketer's Secret Weapon*. Dostopno prek: http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography_WP.pdf (21. maj 2013).

--- 2010b. *Netnography : doing ethnographic research online*. London; California; New Delhi; Singapore: SAGE.

Lah, Sergej. 2011. *Družbeni mediji – zabava ali orodje?*. Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/49461590/DRU%C5%BDBENI-MEDIJI-%E2%80%93-ZABAVA-ALI-ORODJE> (29. april 2013).

Malhotra, Naresh K. in David F. Birks. 2007. *Marketing Research: an applied approach*. Harlow (Essex): Pearson Education; London: Financial Times; New York (NY): Prentice Hall; Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.

Nielsen. 2012. *Buzz in the blogosphere: Millions more bloggers and blog readers*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html> (1. junij 2013).

OECD. 2007. *Participative web: user-created content*. Dostopno prek: <http://www.oecd.org/ieconomy/38393115.pdf> (10. junij 2013).

O'Reilly, Thomas in John Battelle. 2005. *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Dostopno prek: <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194> (10. junij 2013).

OutsideInStrategies. 2011. *Social Media Research + Qualitative Research = New Paradigm*. Dostopno prek: <http://www.outsideinstrategies.com/the-blog-outsidein/2011/8/10/social-media-research-online-qualitative-research-new-paradi.html> (28. april 2013).

Petrov, Sabina. 2013. *Trženjske raziskave vse bolj strateške*. Dostopno prek: <http://www.finance.si/8343169/Tr%C5%BEnjske-raziskave-vse-bolj-strate%C5%A1ke?src=pj020713> (10. avgust 2013).

Poslovni imenik Bizi. Dostopno prek: <http://www.bizi.si/> (15. julij 2013).

Poynter, Ray. 2010. *The handbook of online and social media research : tools and techniques for market researchers*. Chichester: Wiley.

--- 2011. *Chatter Matters: Social media research is reaching its tipping point*. Dostopno prek: http://issuu.com/carlosoliveira6/docs/chatter_matters_social_media_research_is_reaching (23. april 2013).

Proctor, Tony. 2005. *Essentials of marketing research*. Harlow; New York: Financial Times/Prentice Hall.

Rejc, Miha. 2011. Družbeni mediji kot izziv sodobnih komunikatorjev. *MM: Media marketing* 31 (359): 44–45.

Reynolds, Jonathan in Jiyao Xun. 2010. Applying netnography to market reserach: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 18 (1): 17–31.

Sawchuk, Derek. 2011. The Changing Landscape of Online Qualitative Research. *Alert!* 51 (3). Dostopno prek: http://www.marketingresearch.org/sites/mra.cms.memberfuse.com/mra/files/AlertMagazine/032011_01.pdf (10. julij 2013).

SecondLife. Dostopno prek: <http://secondlife.com/> (7. april 2013).

Simonič, Janja. 2011. *Verjetnostno vzorčenje je mimo, naprej z novimi raziskovalnimi paradigmami*. Dostopno prek: <http://www.finance.si/333598/Verjetnostno-vzor%C4%8Denje-je-mimo-naprej-z-novimi-raziskovalnimi-paradigmami> (10. julij 2013).

Smithee, Benjamin. How Social Media is Expanding the Definition of MR, and as Leaders Why it is Largely Your Responsibility. *Alert!* 51 (3). Dostopno prek: http://www.marketingresearch.org/sites/mra.cms.memberfuse.com/mra/files/AlertMagazine/032011_01.pdf (10. julij 2013).

Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.

Twitter. Dostopno prek: <https://twitter.com/about> (7. april 2013).

Zarrella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Beijing; Cambridge; Franham; Köln; Sebastopol; Taipei; Tokyo: O'Reilly.

Weinberg, Tamar. 2009. *The new community rules: Marketing on the social web*. Beijing; Cambridge; Franham; Köln; Sebastopol; Taipei; Tokyo: O'Reilly.

Youtube. Dostopno prek: http://www.youtube.com/t/about_youtube (7. april 2013).

PRILOGI

PRILOGA A: Ključni principi ICC/ESOMAR kodeksa

- 1.) Marketinški raziskovalci naj delujejo v skladu z vsemi relevantnimi nacionalnimi in mednarodnimi zakoni.
- 2.) Marketinški raziskovalci naj se vedejo etično in se izogibajo stvarem, ki bi lahko oškodovale področje marketinškega raziskovanja.
- 3.) Marketinški raziskovalci naj bi bili posebej pozorni pri raziskavah, ki vključujejo otroke in mlajše ljudi.
- 4.) Sodelovanje uporabnika je prostovoljno in mora biti osnovano na točnih informacijah o splošnem namenu in naravi projekta.
- 5.) Pravice uporabnikov kot zasebnih posameznikov naj bi bile spoštovane s strani marketinških raziskovalcev.
- 6.) Marketinški raziskovalci naj ne bi nikoli dovolili, da so osebni podatki, zbrani v marketinško raziskovalnem projektu, uporabljeni za kakršenkoli drug namen, kot za marketinško raziskavo.
- 7.) Marketinški raziskovalci naj bi zagotovili, da je zasnova, izvedba, poročanje in dokumentiranje raziskave in z njo povezanih aktivnosti, izvedena transparentno in objektivno.
- 8.) Marketinški raziskovalci naj bi se prilagodili sprejetim principom poštene konkurence.

PRILOGA B: Seznam agencij, ki so sodelovale v raziskavi

- 1) Valicon
- 2) Aragon
- 3) MemoInstitut
- 4) Arhea
- 5) Mediana
- 6) Ipsos
- 7) GfK Slovenija
- 8) Iprom
- 9) Episcenter
- 10) Interstat
- 11) Starcom
- 12) Pristop Media