

O NETNOGRAFSKEM RAZISKOVANJU VPLIVA SPOROČANJA OD UST DO UST V DRUŽBENIH MEDIJIH

univ. dipl. ekon. **Maja Knehtl**
Univerza v Ljubljani
Ekonomska fakulteta
Slovenija
maja.knehtl@ef.uni-lj.si

prof. dr. **Irena Ograjensek**
Univerza v Ljubljani
Ekonomska fakulteta
Slovenija
irena.ograjensek@ef.uni-lj.si

asist. mag. **Gregor Pfajfar**
Univerza v Ljubljani
Ekonomska fakulteta
Slovenija
gregor.pfajfar@ef.uni-lj.si

Povzetek: V prispevku osvetlimo razvojni potencial družbenih medijev za namene trženja, prikazemo vlogo sporočanja od ust do ust pri trženju v družbenih medijih, orišemo pomen preučevanja sporočanja od ust do ust v družbenih medijih s strani podjetij ter predstavimo praktično uporabnost netnografije kot metode za sistematično preučevanje spletnega sporočanja od ust do ust.

Ključne besede: spletno sporočanje od ust do ust, netnografija, družbeni mediji

NETNOGRAPHY OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH EFFECTS IN SOCIAL MEDIA

Abstract: This paper discusses the social media development potential for marketing applications and the role of the electronic word-of-mouth (e-WOM) in it. We emphasise the importance of systematic e-WOM research, acknowledge the need for an innovative research approach to deal with this challenge, and discuss practical applicability of netnography in the e-WOM research.

Keywords: e-WOM, netnography, social media

1. UVOD

Družbeni mediji so plod tehnološke in idejne zasnove, imenovane splet 2.0. Ta je kot evolucijska razvojna stopnja interneta nadomestil splet 1.0, ki je temeljil na podajanju informacij, dostopnih širši javnosti, ter je uspešno premagoval probleme komunikacije in transakcij v času in prostoru.

Njegova nadgradnja, splet 2.0, je funkcionalnost interneta povzdignila na interaktivno raven (Kaplan in Haenleina, 2010; O'Reilly, 2007; Tuten, 2008). Uporabnik interneta lahko s spletnimi orodji učinkovito in v realnem času komunicira z drugimi uporabniki ter z njimi deli svoje znanje, misli, čustva in ideje. Družbeni mediji so v tem kontekstu tehnološka platforma za komunikacijo med (u)porabniki, na kateri se prepletajo vsebine, ki jih objavi lastnik spletnega okolja, ter vsebine, ki jih ustvarijo in med sabo delijo porabniki. Oboje so lahko multimedij-ske, ni pa to nujno (Anderson, 2010).

Čeprav se pojavlja že tretja generacija interneta, splet 3.0 ali semantični internet, ki ga nekateri imenujejo tudi inteligentni internet, to ne nakazuje zatona družbenih medijev. Temeljna razlika med spletom 2.0 in spletom 3.0 je namreč predvsem v ravni prečiščenosti, poosebljenosti in relevantnosti informacij, ki jih podjetja posredujejo porabnikom (Newitz, 2008).

Družbeni mediji omogočajo podjetjem dvosmerno komunikacijo s porabnikom in vpogled v komunikacijo med porabniki, ki jo v spletnem okolju imenujemo spletno sporočanje od ust do ust (ang. electronic word-of-mouth ali tudi electronic word-of-mouth oziroma s kratico e-WOM) (Andreassen & Streukens, 2009; D'Aprix, 2010; Füller et al., 2006; Schau & Gilly, 2003; Yee et al., 2011).

V prispevku osvetlimo razvojni potencial družbenih medijev za namene trženja, prikažemo vlogo sporočanja od ust do ust pri trženju v družbenih medijih, orišemo problematiko nezadostnega sledenja sporočanja od ust do ust v družbenih medijih s strani podjetij in predstavimo praktično uporabnost netnografije kot metode za sistematično preučevanje spletnega sporočanja od ust do ust.

2. TIPOLOGIJA DRUŽBENIH MEDIJEV

Kot odločujoči dimenziji za oblikovanje tipologije družbenih medijev sta Kaplan in Haenleina (2010) uporabila **predstavljivost informacij** (na ta način razlikujeta preproste tekstovno-slikovne statične predstavitve od prefinjene multimedijske predstavitve, ki daje vtis obstoja v virtualni resničnosti) in **stopnjo samopredstavitve oziroma samorazkrivanja**, ki nakazuje vpletenost porabnika in njegovo pripravljenost razkrivanja informacij o sebi (Kaplan & Haenleina, 2009; Schau & Gilly, 2003). Povedano prikazuje Slika 1.

Na osnovi Slike 1 je mogoče zaključiti, da je termin *družabna omrežja*, ki se v slovenski praksi uporablja namesto pojma *družbeni mediji*, neustrezen. V anglosaksonskih državah, od koder izhaja glavnina empiričnih in teoretičnih raziskav o družabnih omrežjih, se namreč pojavljata pojma »social media« in »social networks«. V slovenski jezik je bil prevzet samo pojem družabna omrežja. Vendar pa bi bila besedna zveza *družbeni mediji* ustreznejši prevod za nadpomenko »social media«. *Družabna omrežja* oziroma »social networks« (primeri: Facebook, LinkedIn, myspace itd.) so namreč zgolj orodja za mreženje.

Slika 1: Tipologija družbenih medijev

		Predstavljivost informacij		
		nizka	srednja	visoka
Samopredstavitev/ samorazkrivanje	nizka	Blogi, mikroblogi in forumi 	Družabna omrežja 	Virtualna resničnost 
	visoka	Projekti množičnega sodelovanja 	Skupnosti za izmenjavo vsebin 	Internetne igrice 

Povzeto in prirejeno po Kaplan & Haenleina, 2010.

V našem prispevku uporabljamo termin **družbeni mediji** kot splošno oznako za vse aplikacije, ki temeljijo na tehnologijah in idejni zasnovi spleta 2.0. Sem sodijo:

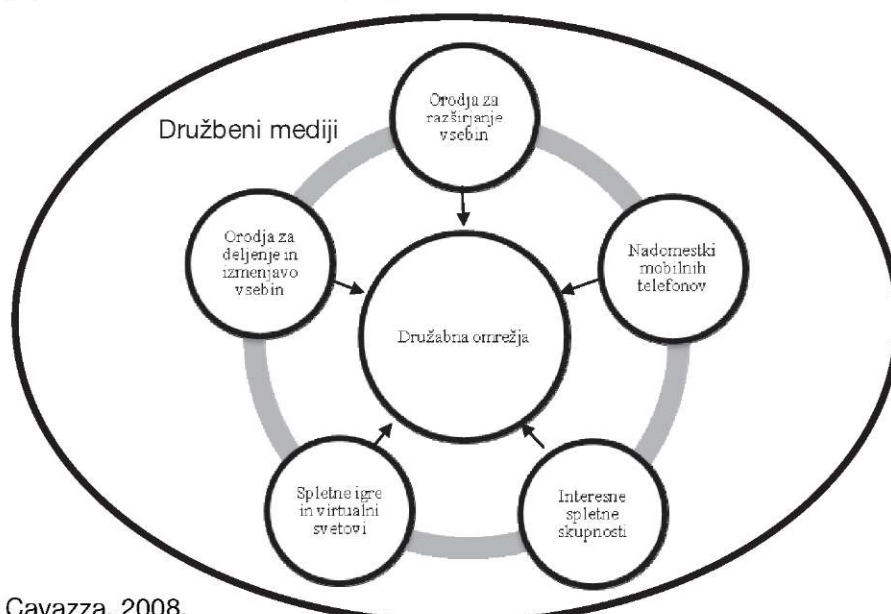
- **Orodja za razširjanje vsebin**, ki jih razvije bodisi znan bodisi anonimen avtor in jih prek družbenih medijev brezplačno deli z drugimi (u)porabniki. V tem kontekstu družbeni mediji vršijo funkcijo objavljanja vsebin, ki je lahko predmet uredniških posegov ali pa ne. Primeri tovrstnih spletnih medijev so blogi, ustvarjeni v aplikacijah za bloganje (Blogger, Blogspot, Google Blog); mikro-blogi (Twitter); pa tudi spletne publikacije, ki delujejo po sistemu koriščenja moči množic (ang. crowdsourcing) (Wikipedia, Digg) (Gruen et al., 2005).
- **Nadomestki telefonov** služijo v primerjavi s klasično telefonijo cenejši (ali celo brezplačni), dvosmerni, videopodprti glasovni ali tekstovni komunikaciji v realnem času. V to kategorijo umeščamo Windows Live Messenger, Skype, Google Talk in sorodne spletne aplikacije (Cavazza, 2008; Foux, 2006).
- **Interesne spletne skupnosti** povezujejo posameznike, ki si izmenjujejo mnenja, nasvete, primere dobre prakse itd. Lahko so organizirane v obliki preprostih forumov, ki podpirajo le tekstovno podajanje informacij, ali pa je to posebej za dano interesno skupnost razvito družabno omrežje. V to skupino velja umestiti Wedding Channel, spletno skupnost porabnikov, ki jih združuje zanimanje za poroko, ter eno izmed največjih svetovnih skupnosti za starše, BabyCenter (Bickart & Schindler, 2001; D'Aprix, 2010; Evans & McKee, 2010).

■ **Virtualni svetovi** v 2-D ali 3-D tehniki uporabniku interneta pričarajo doživetje bivanja v drugačnem svetu. Uporabnik ustvari svoj profil in odkriva zanimivosti virtualnega sveta samostojno ali pa v interakciji z drugimi uporabniki. Slednje že meji na **spletne igre**, ki so prav tako postavljene v virtualni svet, vendar igralci v teh okoljih komunicirajo kot skupina in potrebujejo ustrezno programsko opremo. Primera virtualnega sveta sta Second Life in popularen Mattelov Barbie World za deklice, primeri spletnih iger pa vključujejo SIMS, World of Warcraft in Battlefield (Cavazza, 2008; Kaplan, & Haenleina, 2009).

■ **Orodja za deljenje in izmenjavo vsebin** podpirajo shranjevanje in dostop do datotek različnih formatov, ki jih porabnik želi deliti z izbrano skupino ljudi ali širšo javnostjo. Takšne aplikacije imajo lahko animacijsko oziroma motivacijsko, izobraževalno in/ali povezovalno vlogo. Njihova nadaljnja klasifikacija je mogoča na osnovi tipa vsebin, katerih izmenjavo in/ali deljenje podpirajo: YouTube podpira video vsebine, Slideshare predstavitve, ki sestoji iz prosojnic, flickr se široko uporablja za distribucijo slik, pomembne pa so tudi strani za zbiranje povratnih informacij o zadovoljstvu porabnikov z izdelki (ang. crowdstorm ali consumersearch) in druge platforme, ki po načelu koriščenja moči množic (ang. crowdsourcing) objavljajo video, avdio ali tekstovne vsebine (Hennig-Thurau et al., 2004).

Na Sliki 2 vizualno razmejimo družbene medije od družabnih omrežij.

Slika 2: Prilagojen model družbenih medijev glede na njihovo funkcionalnost



Prilagojeno po Cavazza, 2008.

Družabna omrežja so torej pomensko ožji pojem od družbenih medijev, kljub temu pa lahko združujejo funkcionalnost vseh ostalih družbenih medijev. To je najlažje razložiti na primeru družabnega omrežja Facebook. Čeprav je primarno namenjeno mreženju, lahko uporabnik na njem (Hagel, 1999; Kaplan & Haenleina, 2011):

- **razširja vsebine** iz zunanjih virov ali ustvarja svoje tekste, ki jih objavi kot kratke informacije o statusu (mini-blogging), zapiske ali pa napise na steno (ang. wall posts) povezanih subjektov in objektov;
- **uporablja Facebook kot nadomestek mobilnega telefona**, vendar v času nastanka pričujočega prispevka le na ravni tekstovnih sporočil, saj Facebook chat podpira zgolj tekstovno izmenjavo informacij;
- **postane del interesnih skupnosti**, s tem da se vanje včlani ali pa se opredeli za oboževalca določene osebe, predmeta ali pojma;
- **igra spletne igre**, kot so Mafia Wars ali FarmVille (ang. social gaming);
- **deli in izmenjuje** svoje slike, povezave (ang. links), tekstovne informacije in video posnetke.

Mnogi strokovnjaki veliko priljubljenost družbenih medijev (posledično pa tudi družabnih omrežij) pojasnjujejo prav z njihovo večfunkcionalnostjo in večpredstavljalnostjo, pa tudi z neprestanim uvajanjem novih storitev.

3. TRŽENJSKI POTENCIAL DRUŽBENIH MEDIJEV

V prejšnjem poglavju smo družbene medije opredelili kot spletne komunikacijske platforme, na katerih je meja med ustvarjalci in prejemniki vsebin zabrisana, saj lahko ima vsak akter v družbenih medijih obe vlogi. Objavljene vsebine (p) ostanejo dostopne širši javnosti, razen če njihov snovalec tega ne želi.

Družbeni mediji torej podpirajo interaktivnost med obiskovalci spletnih strani, so brezplačno dostopni širši javnosti in glavnine prihodkov ne ustvarijo s prodajo klasičnih oblik oglaševanja (Golan & Porter, 2006; Hung & Li, 2007; Tuten, 2008). Pri tej splošni opredelitvi družbenih medijev so za trženjsko stroko pomembni naslednji elementi:

- **Večsmerna komunikacija:** interakcija je predpogoj za razvoj konstruktivnih odnosov podjetij s porabniki. Iz tega naslova je mogoče v okviru družbenih medijev pridobiti veliko količino podatkov in informacij o porabnikih, zamisli za izboljšave izdelkov, storitev ali

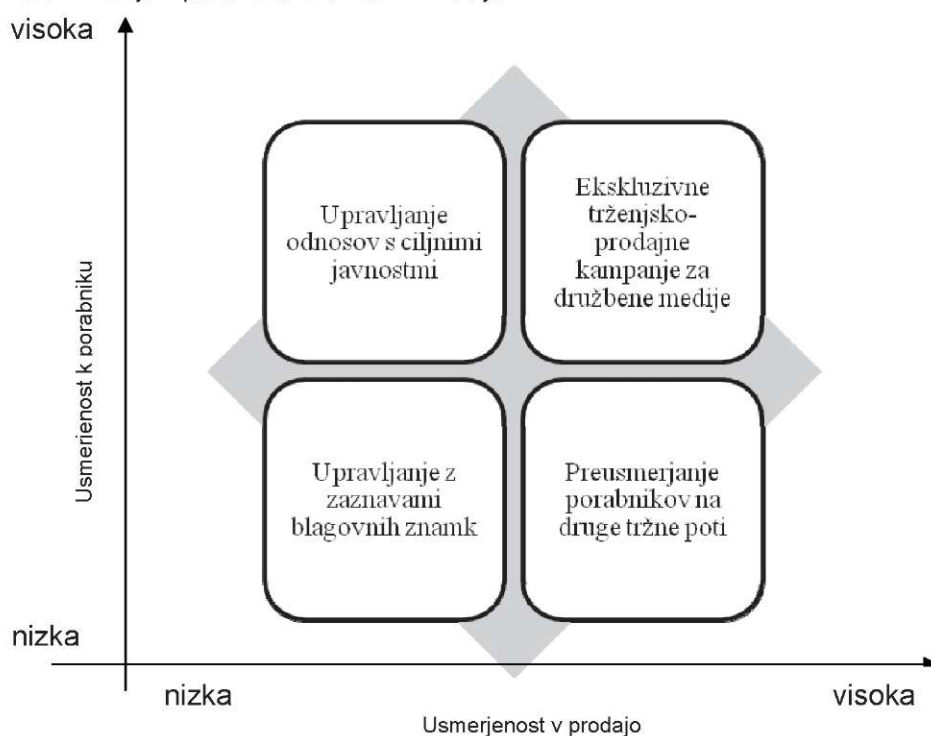
poslovnih procesov oziroma za razvoj novih izdelkov. Največji doprinos pa je zmožnost spremljanja učinkov sporočanja od ust do ust (Steyer et al., 2006).

- **Dostopnost širši javnosti:** z relativno nizko investicijo v trženjsko komuniciranje v družbenih v primerjavi s klasičnimi mediji lahko podjetje ustvari visoke donose, tako da se bodisi obrača na vnaprej opredeljen tržni segment, ki naj bi najbolj ugodno reagiral na dano trženjsko sporočilo, ali pa naslovi široko množico (Sterne, 2010).
- **Inovativne oblike oglaševanja:** družbeni mediji omogočajo načine promocije, ki so v tradicionalnih medijih neizvedljivi, za porabnika pa ustvarjajo vrednost po načelih vsebinskega trženja (ang. content marketing): iskanje relevantnih informacij mu torej olajšajo (Foux, 2006; Golan & Porter, 2006; Mangolda & Fauldsb, 2009; Tuten, 2008).

Na Sliki 3 prikazujemo, katere trženjske funkcije oziroma naloge je mogoče opravljati v družbenih medijih. Medije klasificiramo na osnovi njihove primarne usmerjenosti, ki je lahko bodisi prodajna bodisi osredotočena na grajenje odnosov s porabnikom. Klasifikacija predstavlja štiri idealne tipe, ki se jim konkretne oblike komuniciranja v praksi bolj ali manj približajo in jih je mogoče tudi kombinirati.

Iz Slike 3 izhaja, da lahko v družbenih medijih izvajamo štiri temeljne trženjske funkcije:

- **Upravljanje odnosov s ciljnim javnostmi** je primarno usmerjeno k prodaji, vendar ima nanjo relativno majhen vpliv. Podjetja v družbenih medijih objavljajo svoje lastne vsebine ali pa vsebine iz sekundarnih virov, in s tem nadgrajujejo že obstoječe promocijsko komuniciranje. V tem primeru izhaja vrednost za porabnika iz vsebin, ki so zanj relevantne. Namen tovrstnega pristopa je zgraditi dobre odnose s ciljnim javnostmi ter jih skozi dialog z njimi ohranjati in nadgrajevati prek akcij ali nagradnih iger. Na ta način lahko povečamo prepoznavnost in všečnost blagovne znamke ali korporativne blagovne znamke, ne moremo pa neposredno vplivati na prodajo (Eyricha et al., 2008).
- **Upravljanje z zaznavami blagovnih znamk** (ang. branding) je opredeljeno tako z nizko usmerjenostjo k porabniku kot tudi z nizko usmerjenostjo v prodajo. V središču tega koncepta je blagovna znamka, ki jo želimo v družbenih medijih pozicionirati ali repozicionirati tako, da bomo z novo zaznavo dosegli

Slika 3: Trženjski potencial družbenih medijev

zastavljene trženjske cilje. Pri tem največkrat naslavljamo novo ciljno skupino porabnikov (praviloma mlade). Prav tako v sklopu tega koncepta utrjujemo zaznavo blagovne znamke kot osebnosti in ustvarjamo privrženost oziroma simpatije (u)porabnikov (Evans & McKee, 2010).

- V primeru **preusmeritve porabnikov na druge prodajne poti** je družbeni medij središče za pošiljanje prodajnih sporočil, ne pa prodajna pot (Flavián & Guinalíu, 2005). Zato nizka usmerjenost k porabniku in visoka usmerjenost v prodajo.
- **Ekskluzivne trženjsko-prodajne kampanje za družbene medije** so najbolj celovita oblika trženja v družbenih medijih, saj vse prej omenjene oblike združujejo in jih nadgrajujejo v celoto, ki jo porabnik zazna kot inovativno obliko trženja. V tej vlogi postanejo družbeni mediji krovni nosilec trženjsko-komunikacijske ali prodajne akcije. Nekatera podjetja so v družbene medije preselila celotne vsebine svojih korporativnih spletnih strani, vse več zanimanja pa vzbujajo tudi spletne trgovine, ki naj bi jih bilo mogoče v bližnji prihodnosti integrirati v družbene medije (Golan & Porter, 2006; Mangolda & Fauldsb, 2009).

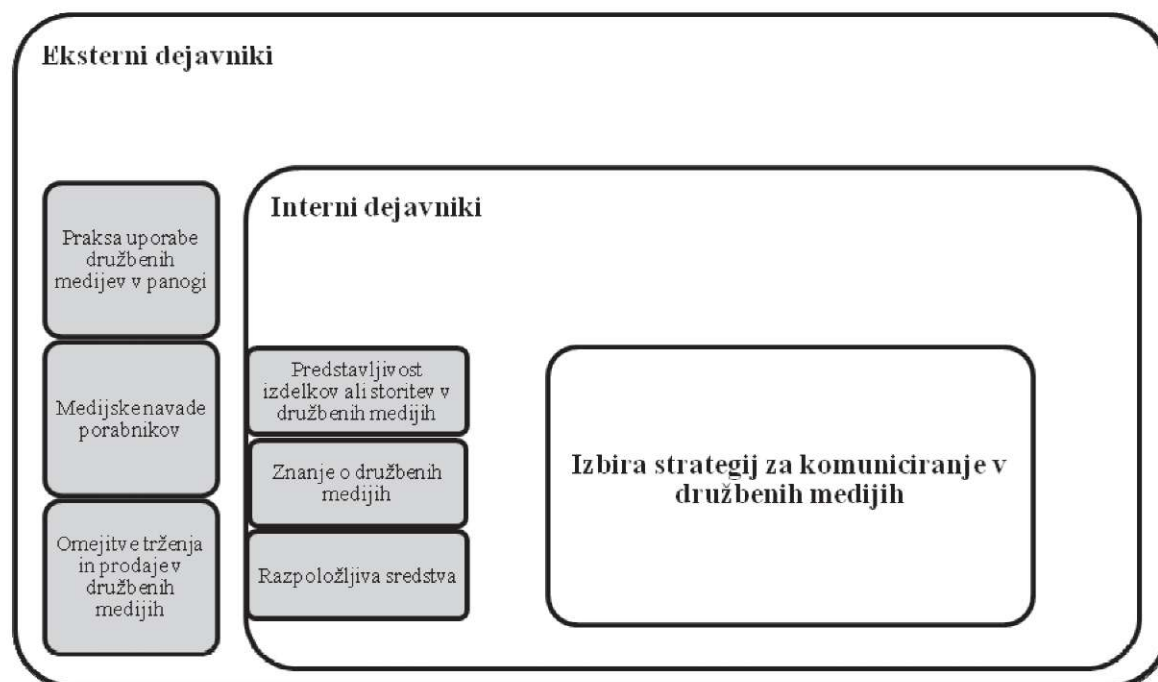
Katero obliko trženjskega komuniciranja bo podjetje izbralo kot strategijo za komuniciranje v družbenih medijih, je odvisno od eksternih in internih dejavnikov. Po definiciji podjetje na zunanje (okoljske) dejavnike ne more vplivati, lahko pa se nanje odzove.

V primeru trženja v družbenih medijih so najpomembnejši **eksterni dejavniki** naslednji: *praksa uporabe družbenih medijev v panogi, medijske navade porabnikov ter omejitve trženja in prodaje v družbenih medijih*. Prva dva dejavnika določata meje minimalnega sprejemljivega pojavljanja v družbenih medijih. Medijske navade ciljne skupine in splet družbenih medijev, ki ga podjetje uporablja, se morajo čim bolj prekrivati. Področje družbenih medijev je v zakonodaji (z izjemo določb o ravnanju z osebnimi podatki) relativno šibko regulirano, pogoje uporabe družbenih medijev pa skrbnik spletne aplikacije določi sam (Hagel, 1999; Park & Lee, 2009).

Od **internih dejavnikov** so najbolj pomembni *predstavljalnost izdelkov ali storitev v družbenih medijih, znanje, ki ga zaposleni, še posebno odgovorni managerji, imajo o družbenih medijih, ter višina razpoložljivih sredstev za trženje v okviru družbenih medijev*.

Medtem ko je znanje o družbenih medijih relativno lahko pridobiti in pogosto v podjetju že obstaja (četudi morda še ni sistematizirano), sta višina razpoložljivih sredstev in predstavljalnost izdelkov ali storitev bolj problematična (Hagel, 1999; Sterne, 2010). Zato je pogosto najbolj enostavno, da podjetje kreativno izvedbo trženjskega komuniciranja v družbenih medijih preda zunanjemu izvajalcu in s tem prepreči tudi morebitne težave z uredniškimi posegi v družbene medije. Obvezno pa mora obdržati nadzor nad doseganjem trženj-

Slika 4: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro strategije za trženjsko komuniciranje v družbenih medijih



sko-komunikacijskih ciljev, ki izhajajo iz strateških ciljev podjetja (Sterne, 2010; Tuten 2008).

Vsi navedeni dejavniki so prikazani na Sliki 4.

In kako izkoristiti informacije, ki jih je mogoče najti v družbenih medijih? Procese segmentacije je mogoče pomembno nadgraditi s podatki o življenjskem slogu porabnikov. Ker porabniki v družbenih medijih podajajo svoje predloge za izboljšave izdelkov, opisujejo nakupno izkušnjo ali vrednotijo izdelke oziroma storitve, predstavljajo družbeni mediji pomemben vir idej za inovacije, olajšajo upravljanje negativnih povratnih informacij o izdelkih oziroma storitvah ter omogočajo sistematično izboljšanje ponakupne podpore porabnikov. V okviru družbenih medijev lahko v realnem času opazujemo tudi, kaj počnejo naši konkurenti. Z vidika tega članka pa je najpomembnejši vpogled v neposredno komunikacijo med porabniki oziroma spletno sporočanje od ust do ust.

4. RAZISKOVANJE SPOROČANJA OD UST DO UST V DRUŽBENIH MEDIJIH

4.1. POJEM IN EVOLUCIJA SPOROČANJA OD UST DO UST

Sporočanje od ust do ust (ang. word-of-mouth; kratica WOM) je najpreprostejši, pa vendar eden najbolj vplivnih načinov prenašanja informacij (Jalilvand et al., 2011), in velja za ključni element virusnega trženja (ang. viral marketing), to je trenda, ki je zaznamoval zadnje desetletje. Kljub

temu pa še zdaleč ne gre za nov pojav, saj je bilo sporočanje od ust do ust pred pojavom tiska, medijev in interneta edini način za trženje izdelkov (Ferguson, 2008).

Kot učinkovito orodje zanima sporočanje od ust do ust tržnike (Khammash & Griffiths, 2011) ter akademske in tržne raziskovalce (Fong & Burton, 2008). Zlasti slednji ugotavljajo, da so za uspešno sporočanje od ust do ust potrebni mnenjski voditelji (ang. opinion leaders) in iskalci mnenj (ang. opinion seekers) (Sun et al., 2006).

Idejno zasnovo tradicionalnega poimenovanja WOM najdemo v besedah Setha Godina, ki je leta 2004 v svoji znameniti knjigi z naslovom »Viral Marketing« tržnikom predlagal, naj sprožijo epidemijo s svojimi idejami, in sicer tako da spodbudijo svoje kupce, da namesto njih opravljajo naloge trženja. Po njegovih besedah se informacije najhitreje širijo med kupci samimi in ne od tržnika do kupca, pri čemer pa morajo biti sporočilo, izdelek in/ali storitev dovolj pomembni, da v ljudeh vzbudijo zanimanje, ki so ga pripravljene spontano deliti v svojem družabnem krogu. Pri tem velja, da imajo informacije, ki jih porabniki pridobijo v okviru osebnih odnosov, dokazano večji vpliv na njihove nakupne odločitve (Khammash & Griffiths, 2011).

Povsem nov pomen pa je sporočanje od ust do ust pridobilo s pojavom interneta (Dellarocas, 2003). Razvoj informacijske tehnologije in pojav spletnih družbenih medijev sta spremenila način prenašanja informacij ter odpravila glavno po-

manjkljivost tradicionalnega sporočanja od ust do ust, to je njegovo omejenost z mejami poznanih stikov (Jalilvand et al., 2011).

Spletno sporočanje od ust do ust se od tradicionalnega razlikuje predvsem v naslednjih elementih: (1) ni osebne komunikacije, saj so sporočila elektronska; (2) sporočila so lahko poslana tudi tistim, ki jih vsebina ne zanima; (3) spletno sporočanje od ust do ust obstaja v pisni obliki in je običajno javno dostopno, kar omogoča iskalcu informacij, da te išče takrat in tam, kot to sam želi; in (4) spletno sporočanje od ust do ust je vplivno zaradi svoje hitrosti, prikladnosti, dosega enega-do-mnogih ter odsotnosti osebnih pritiskov (de Bruyn & Lilien, 2008; Jalilvand et al., 2011; Sun et al., 2006).

Nekateri raziskovalci so bili pred pojavom družbenih medijev mnenja, da osebna komunikacija prinaša bogatejša informacije kot spletna, zlasti ker slednji manjka družbeni vidik oziroma raziskovalci ne razpolagajo z informacijami o družbenem kontekstu pogovora. Lewis in George (2008) opozarjata na možnost zavajanja s strani uporabniku družbenega medija nevidnega anonimnega posredovalca sporočila. Slednje ima nedvomno posledice tudi za trženjsko stroko, saj lahko neznana identiteta avtorja prejemnika sporočila upravičeno privede na misel, da gre pri vsem skupaj zgolj za premeteno usmeritev ustvarjalcev sporočil za odnose z javnostmi na ciljno publiko. Obenem pa so virusi v obliki elektronske pošte in druga odvečna besedila (ang. spam) vnesli zmedo v prostor spletnih komunikacij, kar danes predstavlja velik izziv in obenem težavo za kampanje virusnega trženja (de Bruyn & Lilien, 2008). Chevalier & Mayzlin (2003), ki sta preučevala spletne knjigarne, dodatno opozarjata tudi na vlogo administratorjev spletnih portalov, klepetalnic itd. pri ustvarjanju pozitivnih mnenj o izdelku na spletu oziroma manipuliranju negativnih mnenj, ki bi potencialno lahko ogrozila prodajo izdelka.

Raziskovalci (npr. Chevalier & Mayzlin, 2003; de Bruyn & Lilien, 2008; Jalilvand et al., 2011) so si po večini enotni, da je z nizkimi stroški dostopa in hitro izmenjavo informacij spletno sporočanje od ust do ust vneslo na trg novo dinamiko. Zaradi vključevanja tradicionalnih e-orodij, kot so elektronska pošta, blogi, klepetalnice in forumi, v družbene medije, prihaja do multiplikativnega učinka spletnega sporočanja od ust do ust in s tem hitrejšega dosega večjega deleža spletne skupnosti (Sun et al., 2006). Z vidika našega prispevka pa je zelo pomembno dognanje, da so pri tradicionalnem sporočanju od ust do ust informacije izmenjane v zasebnem pogovoru, kar raziskovalcu otežuje

oziroma največkrat onemogoči izvedbo opazovalne študije, medtem ko pri spletnem sporočanju od ust do ust ta ovira odpade. Kljub temu pa v procesu raziskovanja sporočanja od ust do ust obstaja kopica izzivov. Najpomembnejše na kratko predstavljamo v naslednji točki.

4.2. IZZIVI, POVEZANI Z RAZISKOVANJEM SPOROČANJA OD UST DO UST V DRUŽBENIH MEDIJAH

Težnje, da bi podjetje dobilo vpogled v sporočanje od ust do ust (WOM), so stare vsaj toliko, kot je staro trženje kot organizacijska funkcija ali poslovni proces (Brown, & Reingen, 1987; Buttle, 1988). WOM je namreč v očeh porabnikov najbolj kredibilen vir informacij o izdelkih in storitvah (Gorry & Westbrook, 2009). Jedro verodostojnosti sporočil od ust do ust je namreč v tem, da njihovi snovalci niso motivirani z dobičkom, temveč povratno informacijo delijo iz samoekspresivnih ali altruističnih vzgibov (Brown et al., 2007; Casaló et al., 2010; Reynolds, 2010). V času, ko je zaupanje v oglaševanje in druge informacije, ki jih ustvari z dobičkom motiviran pošiljatelj, nizko, je zato pomen sporočanja od ust do ust večji kot kadarkoli prej.

Raziskovanje spletnega sporočanja od ust do ust je kompleksna naloga, ki zahteva nove raziskovalne pristope. Eden od njih je spletna etnografija ali netnografija (v slovenskem prostoru se pojavlja tudi izraz netografija). Gre za kvalitativno raziskovalno metodo, namenjeno raziskovanju uporabniško generiranih spletnih vsebin ob pomoči kontekstualnega kodiranja podatkov. Je interaktivna dinamična raziskovalna metoda, saj lahko z njo zajamemo akcijo in reakcijo opazovanih uporabnikov v spletni skupnosti (Hine, 2000; Miller & Slater, 2000; Perčič, 2011).

Godes in Mayzlin (2004) navajata tri za podjetja pomembne izzive, povezane z raziskovanjem spletnega sporočanja od ust do ust: (1) kako zbrati podatke; (2) kateri vidik izmenjav sporočil meriti; in (3) kako interpretirati rezultate v luči prihodnosti, če vemo, da temeljijo sporočila od ust do ust na izkušnjah iz bolj ali manj oddaljene preteklosti.

Raziskovalci se teh izzivov lotevajo na različne načine. De Bruyn in Lilien (2008) sta se naslonila na Milgramovo (1967) metodologijo majhnega sveta (ang. small world methodology) in jo prilagodila za uporabo v internetnem okolju. Razvila sta praktični vprašalnik, ki sta ga v virtualni svet posredovala prek mnenjskih voditeljev in pri tem merila njihovo vplivnost, hitrost odziva in potovanja informacij, pridobila pa sta tudi podatek o tem, koliko oseb je na koncu vprašalnik dejansko izpolnilo.

Pristop k merjenju učinkov sporočanja od ust do ust z eksperimentom je danes redkost, tipična pa je uporaba opazovalnih študij in anket (Dellarocas 2003; Godes & Mayzlin, 2004), pri čemer naj bi bile opazovalne študije stroškovno najučinkovitejši pristop, četudi določenih dejavnikov (npr. vpliva zvestih strank) ni mogoče nadzorovati.

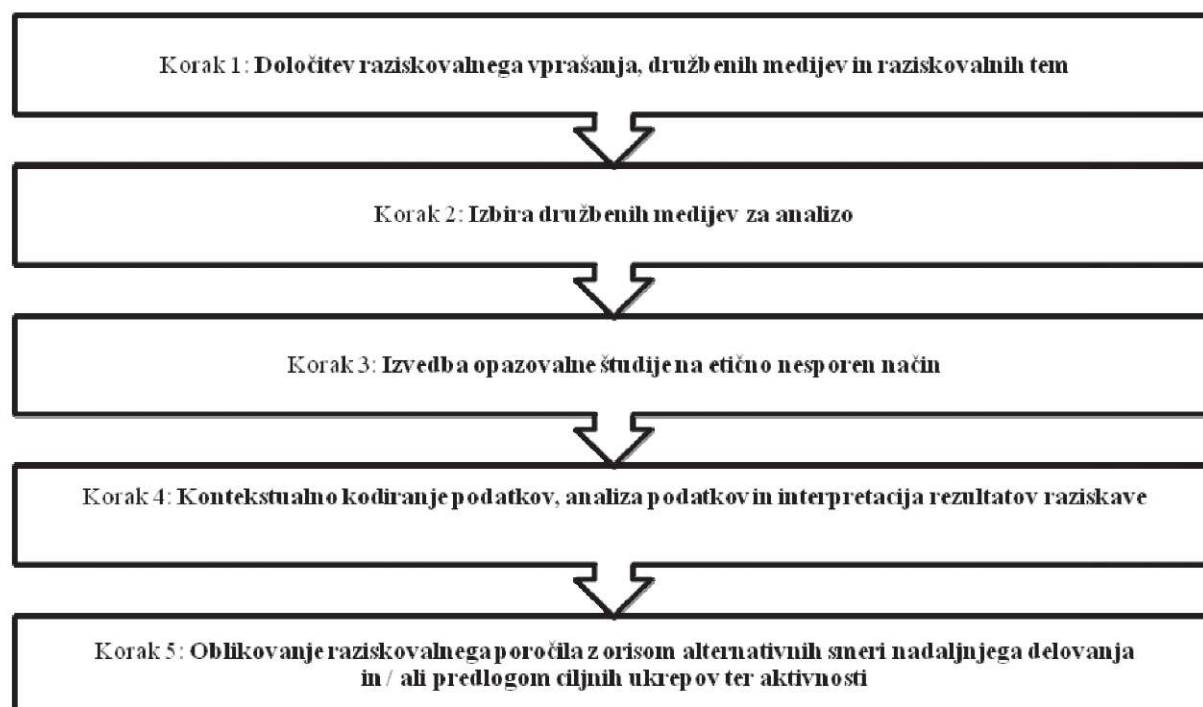
Netnografsko opazovanje spletne skupnosti lahko poteka kot opazovanje z udeležbo raziskovalca v razvoju raziskovanega pojava ali brez nje. Kozinets (2002) navaja kot temeljno idejno izhodišče netnografije, da smo ljudje samoiniciativno motivirani komunicirati o temah, ki se nam zdijo pomembne. Prav zato kot glavno prednost netnografije pred drugimi raziskovalnimi metodami navaja njen spontani nastanek, ki minimalizira tako omejitve pri posplošenju izsledkov raziskav, izvirajočih iz umetno ustvarjenih okoliščin, kot tudi vpliv raziskovalca in težnje sodelujočih v raziskavi po všečnosti raziskovalcu. Posebno očitno je to v primeru, ko netnografsko opazovanje spletne skupnosti poteka brez aktivne udeležbe raziskovalca (Miller & Slater, 2000).

Na Sliki 5 je shematsko ponazorjen potek netnografske raziskave, pri čemer je posebna pozornost namenjena dilemam, povezanim z (ne)etičnostjo netnografskega raziskovanja, saj splošno sprejeti kodeks delovanja netnografov še ne obstaja.

Dejstvo pa je, da lahko rezultati netnografske raziskave zagotovijo celovito, sistematično podano in aplikativno analizo sporočanja od ust do ust v družbenih medijih. Na ta način dobi podjetje vpogled v: (1) zaznave porabnikov o svojih izdelkih, storitvah, konkurenčnih prednostih in/ali blagovnih znamkah, (2) zaznave porabnikov o konkurenčnih podjetjih in morebitnih nadomestkih za izdelek ali storitev, (3) porabniške izkušnje, nakupne vzorce in navade, (4) vlogo izdelkov ali storitev v vsakdanjem življenju porabnikov, (5) porabniško vrednotenje kakovosti izvajanja poslovnih procesov, (6) zamisli za nadgradnjo in inovacije v ponudbi, in še mnoge druge koristne informacije (Füller et al., 2006; Sun et al., 2006).

Od vsega naštetega pripisuje strokovna javnost največji pomen prav informacijam o interakcijah med porabnikom in izdelkom ali storitvijo v vsakodnevem življenju. Le-te namreč razkrivajo porabnikov funkcionalen in čustveni odnos do izdelka ali storitve, alternativne možnosti uporabe, družbene vidike potrošnje izdelka in pomembnost, ki jo porabnik pripisuje izdelku ali storitvi oziroma vlogi izdelka ali storitve v njegovem življenju (Hine, 2000; Hine, 2005). Dodatno si lahko podjetje z netnografsko raziskavo ustvari dobro sliko o tem, kaj na nekem področju počnejo konkurenti. Naštete potencialne rezultate netnografske analize torej umeščamo med pomembne vire informacij za oblikovanje trženjskih strategij.

Slika 5: Faze netnografske raziskave



Povzeto in prirejeno po Kozinets, 1988; Kozinets, 1999; Kozinets, 2002; Kozinets, 2009; Perčič, 2011.

5. ZAKLJUČEK

Netnografske raziskave spletnega sporočanja od ust do ust je smiselno opravljati v vseh fazah poteka trženjsko-komunikacijske kampanje v družbenih medijih ter v analizi posameznih faz nakupnega procesa.

Ker je netnografija raziskovalna metoda, ki je dinamična in lahko z njo analiziramo spletno sporočanje od ust do ust v daljšem časovnem obdobju, je potrebno poskrbeti za ustrezno arhiviranje ter vsebinsko in relacijsko sistematizacijo sporočil od ust do ust v družbenih medijih. Funkcijo arhiviranja je najbolj smiselno avtomatizirati, raziskovalec pa je tisti, ki zbrane odzive porabnikov razvrsti v logične kategorije. Na temelju določitve splošnih smernic ter identifikacije ekstremno pozitivnih in negativnih odzivov lahko na tej osnovi namreč v dani časovni točki pripravi poročilo o trenutnem stanju ter poda predloge o tem, kako spremeniti zaznave porabnikov ali premostiti informacijsko asimetrijo (DeValcka, 2009).

Pri tem so po našem mnenju ključnega pomena raziskovalčevo poznavanje izdelka, storitve ali blagovne znamke z vidika njegove oziroma njene funkcionalnosti in načinov uporabe v vsakdanjem življenju, izkušnje raziskovalca na področju uporabe kvalitativnih raziskovalnih metod ter seznanjenost raziskovalca z vsaj osnovami trženja.

REFERENCE

- Anderson, E. (2010). *Social Media Marketing: Game Theory and the Emergence of Collaboration*. Berlin: Springer.
- Andreassen, T. W. & Streukens, S. (2009). Service Innovation and Electronic Word-of-Mouth: Is it worth listening to?. *Managing Service Quality*, 19 (3), 249-265.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word-of-Mouth Communication within online Communities: Conceptualizing the online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Buttle, F. A. (1988). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 244-268.
- Casalóa, L. V., Flaviánb, C. & Guinalúb, M. (2010). Relationship Quality, Community Promotion and Brand Loyalty in Virtual Communities: Evidence from Free Software Communities. *International Journal of Information Management*, 30 (4), 357-367.
- Cavazza, F. (2008, 9. junij). Social Media Landscape. Najdeno 7. marca 2011 na spletni strani <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2003). The effect of word of mouth on sales - online book reviews. *NBER working paper series*, 1-40.
- D'Aprix, R. (2010). Leadership and the Realities of Social Media. *Strategic Communication Management*, 14 (5), 13-22.
- De Bruyn, A. & Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.
- De Valcka, K., VanBruggenb, G.H. & Wierengab, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. (2009). *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth - Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
- Evans, D. & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: John Wiley and Sons.
- Eyricha, N., Padmana, M. L. & Sweetser, K. D. (2008). PR Practitioners' use of Social Media Tools and Communication Technology. *Public Relations Review*, 34 (4), 412-414.
- Ferguson, R. (2008). *Word of mouth and viral marketing - taking the temperature of the hottest trends in marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (3), 179-182.
- Flavián, C. & Guinalú, M. (2005). The Influence of Virtual Communities on Distribution Strategies in the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (6), 405-425.
- Fong, J. & Burton, S. (2008). A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, 61, 233-242.
- Foux, G. (2006, May 8). Consumer-Generated Media: Get your Customers Involved. *Brand Strategy*, 38-39.
- Fuller, J., Bartl, M., Ernst, H. & Mühlbacher, H. (2006). Community Based Innovation: How to integrate Members of Virtual Communities into new Product Development. *Electronic Commerce Research*, 6 (1), 57-73.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545-560.
- Golan, G. J. & Porter, L. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 30-38.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2005). How e-Communities extend the Concept of Exchange in Marketing: An Application of the Motivation, Opportunity, Ability (MOA) Theory. *Marketing Theory*, 5 (1), 33-49.
- Hagel, J. (1999). Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1), 55-65.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What motivates Consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGE.
- Hine, C. (2005). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg Publishers.
- Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 485-495.
- Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S. & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth- challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kaplan, A. K. & Haenleina, M. (2010). Users of the World, unite!: The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

31. Kaplan, A. M. & Haenleina, M. (2009). The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and how to use them. *Business Horizons*, 53 (6), 563-572.
32. Khammash, M. & Griffiths, G. (2011). Arrivederci CIAO. com, Buongiorno Bing.com — Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31, 82-87.
33. Kozinets R. V. (1988). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations on Cybercultures. *Advances in Consumer Research*, 22 (1), 366-371.
34. Kozinets, R. V. (1999). e-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.
35. Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72.
36. Kozinets, R. V. (2009). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE.
37. Lewis, C.C. & George, J.F. (2008). Cross-cultural deception in social networking sites and face to face communication. *Computers in Human Behavior*, 24, 2945-2964.
38. Mangolda, W. G. & Fauldsb, D. J. (2009). Social Media: The new Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
39. Miller, D. & Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg Publishers.
40. Newitz, A. (2008). Web 3.0. *The New Scientist*, 197 (2647), 42-43.
41. O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*, 65 (1) p. 17-37.
42. Park, D. H. & Lee, J. (2009). eWOM Overload and its Effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4), 386-398.
43. Perčič, E. (2011, 27. januar). Netnografija: Spletno okno v resnični svet potrošnikov. Najdeno 9. marca 2011 na spletni strani <http://www.dmslo.si/media/48-mafkerinski-fokus-dms-percic.pdf>
44. Reynolds, B. J. (2010). Building Trust through Social Media. *Marketing Health Services*, 30 (2), 18-21.
45. Schau, J. H. & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385-404.
46. Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. New York: John Wiley and Sons.
47. Steyer, A., Garcia-Bardidia, R. & Quester, P. (2006). Online Discussion Groups as Social Networks: An Empirical Investigation of Word-of-Mouth on the Internet. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 51-60.
48. Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), 1104-1127.
49. Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. London: Praeger.
50. Yee, N., Harris, H. & Jabon, M. (2011). *The Expression of Personality in Virtual Worlds. Social Psychological and Personality Science*, 2 (1), 5-12.