PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU nr 96
Badania marketingowe – nowe wyzwania 2010

Bogdan Mróz, Marzena Feldy
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

WYKORZYSTANIE SERWISÓW WEB 2.0 W BADANIACH MARKETINGOWYCH: MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA

Streszczenie: W artykule przedstawiono specyfikę Web 2.0 i możliwość wykorzystania przywołanej koncepcji serwisów internetowych w badaniach rynku. Scharakteryzowane zostały narzędzia dostarczane przez Web 2.0 sprzyjające rozwojowi nowych podejść badawczych. Ponadto wskazano na konieczność zmiany metodologii badawczej w związku z zastosowaniem Web 2.0. Nacisk położono na możliwości stwarzane badaczom przez Web 2.0 oraz rodzaj i użyteczność pozyskiwanych w ten sposób danych. Na zakończenie poruszono kwestię przyszłości badań rynku w związku z powstawaniem stron Web 3.0.

Słowa kluczowe: badania tradycyjne, badania połączone, serwisy internetowe, wirtualne społeczności.

1. W obliczu jakich wyzwań stoją badacze rynku?

Praktycy badań marketingowych starają się nieustannie podążać za zmianami zachodzącymi w otoczeniu biznesowym. Wraz z upowszechnianiem się „sieciowego" stylu życia, o którym pisze Gates [12, s. 124-139], przestali traktować Internet jedynie jako narzędzie wspomagające proces badawczy i w coraz większym wymiarze wykorzystują go w procesie gromadzenia danych wtórnych i realizacji badań pierwotnych. Obecnie wiele agencji badawczych oferuje tradycyjne metody badawcze, takie jak: ankiety i sondaże, obserwacje, a także testy i eksperymenty oraz wywiady w wersji internetowej. Tę zmianę jakościową nazywa się pierwszą fazą ewolucji badań *on-line* [6, s. 569]. W jej efekcie uzyskano trojakiego rodzaju korzyści: wyższy współczynnik odpowiedzi na skutek początkowego zainteresowania respondentów nowatorskimi metodami badań, a także obniżenie kosztów i szybszą realizację projektów badawczych. Korzyści te okazały się jednak niewystarczające i w związku z tym coraz częściej w kontekście badań mówi się o kryzysie. Trudno oprzeć się wrażeniu, iż branża badawcza – mimo usilnych starań – nie nadąża za dynamicznie zmieniającym się społeczeństwem, wskutek czego ma nie tylko problemy z pozyskiwaniem chętnych do badań, ale również ze sprostaniem oczekiwaniom swoich klientów.

Wśród głównych zarzutów formułowanych pod adresem badaczy rynku wymienia się stosowanie przestarzałej metodologii wywodzącej się z wypracowanego w latach 60. behawioryzmu, która nie przystaje do współczesnego – coraz mniej linearnego i bardziej powiązanego wewnętrznie – świata [7, s. 268-271]. Stosowanie podejścia „czarnej skrzynki" nie pozwala na dotarcie do nieuświadomionych i emocjonalnych aspektów zachowania, w związku z czym nie gwarantuje uzyskania odpowiednio głębokiego wejrzenia w ukryte motywy i mechanizmy zachowań konsumenckich (co w branży badawczej określa się mianem insightu). Nastawienie na masowego konsumenta w świecie, który w coraz większym stopniu atomizuje się i staje się mniej homogeniczny, utrudnia dotarcie do tzw. słabych sygnałów płynących od mniejszości. W celu sprostania tym nowym wyzwaniom właściwe wydaje się zastosowanie bardziej pragmatycznego podejścia do badań i bardziej „rozmytej" metodologii. Niezbędna staje się umiejętność holistycznego spojrzenia na problem badawczy, poszukiwania nowych, różnorodnych źródeł informacji i integrowania ich na zasadzie eklektyzmu z tradycyjnymi metodami pozyskiwania danych. Ma to umożliwić zaoferowanie klientowi oczekiwanej przez niego usługi w naturze przypominającej bardziej kompleksowy konsulting niż dostarczane dotychczas, zwyczajowo po badaniu, klasyczne rekomendacje.

Oprócz klientów znacznej zmiany w podejściu agencji badawczych oczekują również respondenci. Oni także chcą być traktowani bardziej partnersko. Jesteśmy świadkami końca ery pasywnych respondentów. Ich miejsce zajmują uczestnicy badań, którzy chcą mieć większy wpływ na proces badawczy i możliwość odnoszenia się do badanego problemu na swój własny sposób [6, s. 569]. Te nowe oczekiwania kierowane pod adresem badaczy są w dużej mierze znakiem przemian zachodzących w społeczeństwie pod wpływem upowszechnienia serwisów Web 2.0.

2. Jakie zmiany społeczne wywołuje Web 2.0?

Pojęcie „Web 2.0" zyskało na popularności po serii konferencji zorganizowanych w 2004 roku przez firmy O'Reilly i MediaLive International [21, s. 97]. Choć upłynęło już kilka lat od tej daty, nadal nie wypracowano jednoznacznej definicji tego terminu. Określenia tego używa się zwykle w odniesieniu do wszystkich narzędzi i serwisów internetowych umożliwiających użytkownikom interakcję z innymi osobami oraz samodzielne generowanie treści. Stanowią one w pewnym sensie odwrotność nieinteraktywnych stron internetowych, które zawężają działalność użytkowników do pasywnego oglądania dostarczanych im informacji. W tym sensie mówi się o demokratyzacji Internetu w wyniku upowszechnienia Web 2.0, o powstaniu Internetu ludu [3]. Za główną zaletę Web 2.0 uznaje się umożliwienie ludziom tworzenia wirtualnych społeczności, w ramach których dochodzi do współpracy i dzielenia się informacjami. Trzeba podkreślić, iż termin ten nie odwołuje się do pojedynczego typu oprogramowania, ale stosowany jest na określenie różnych środków przekazu umożliwiających komunikację: jeden-do-jednego (np. poprzez

wysyłanie wiadomości), jeden-do-wielu (jak np. blogi), a także wielu-do-wielu (jak np. wiki) [7, s. 277-278].

Chociaż niektórzy badacze upowszechnienie Web 2.0 traktują jako powrót do założeń leżących u podstaw Internetu, według których od początku miał on być kanałem symetrycznej komunikacji [21, s. 97], to w odniesieniu do zmian, jakie pod wpływem tej idei zaszły w sferze społecznej – jak stwierdza Toffler – możemy mówić o prawdziwej rewolucji [23, s. 66]. Najbardziej znane na świecie serwisy społecznościowe, tj. MySpace i Facebook, mają odpowiednio: 250 mln i 300 mln użytkowników [9, s. 71]. W ich sąsiedztwie w niespotykanie szybkim tempie pojawiają się platformy biznesowe, branżowe i specjalistyczne skupiające wokół konkretnego tematu węższe grono członków. Za przykład może posłużyć LinkedIn (20 mln użytkowników), który poświęcony jest tematyce pracy i ma na celu pomoc w podtrzymaniu kontaktów biznesowych [9, s. 74-75]. Ogromną popularnością cieszą się również serwisy, na których internauci mogą umieszczać filmy wideo i zdjęcia, np. YouTube i Flickr. W ostatnim czasie modne stają się mikroblogi umożliwiające wysyłanie i odczytywanie krótkich wiadomości wyświetlanych na stronie użytkownika. Największym z nich jest obecnie Twitter, z którego korzysta co piąty amerykański internauta [8, s. 82-85]. Biorąc pod uwagę badania Universal McCann, z których wynika, iż tradycyjne blogi w skali całego świata pisze 45%, a czyta 77% aktywnych użytkowników sieci [25, s. 559], wydaje się, że wynik ten może się wydawać mało imponujący. Ze względu na takie cechy, jak: zwięzłość, szybkość i dostępność, specjaliści jednak wróżą mikroblogom świetlaną przyszłość. Według badań Megapanel PBI/Gemius w sierpniu 2008 roku w Polsce z mikroblogów korzystało prawie milion osób [8, s. 82-85]. Pod koniec 2009 roku niekwestionowanym liderem na rynku polskich serwisów społecznościowych była Nasza Klasa, na której założono około 25 mln kont [9, s. 71]. Jej cel, tj. umożliwienie kontaktu ze znajomymi ze szkoły, przyciąga zarówno osoby młode, jak i starsze. W efekcie Nasza Klasa wykazuje zróżnicowanie użytkowników zbliżone do profilu ogółu polskich internautów [1, s. 8-10].

Jak wynika z przytoczonych danych – zgodnie z przewidywaniami Gatesa z końca ubiegłego wieku [12, s. 136] – budowanie społeczności stanowi obecnie jeden z najszybciej rozwijających się obszarów Internetu. Jesteśmy świadkami tworzenia się nowej populacji, która jak nigdy dotąd jest zainteresowania dzieleniem się swoimi doświadczeniami. Co więcej, przechodzimy prawdziwą rewolucję medialną [25, s. 559-560]. Polega ona na zacieraniu się różnic pomiędzy treścią profesjonalną a amatorską oraz na zastępowaniu w mediach modelu *push*, w którym to nadawca decyduje, co udostępnia odbiorcy, modelem *pull*, w którym odbiorca sam dokonuje wyboru, jak ma to miejsce na serwisach YouTube lub Flickr [7, s. 273-274]. W związku z tym, iż większość portali społecznościowych oferuje różne sposoby komunikacji, jak np.: czaty, komunikatory, listy dyskusyjne, blogi i fora, nowością jest rozwój wokół publikowanych treści interakcji społecznych. Fakt ten przeczy tezie, iż Internet przyczynia się do osłabienia więzi międzyludzkich. Wręcz przeciw-

nie, zwiększa on liczbę społeczności, z którymi możemy nawiązać kontakt, a oprócz tego pozwala podtrzymać słabe więzi społeczne, które z powodu braku czasu bądź odległości w inny sposób rozpadłby się [18, s. 76-77; 26, s. 191].

Rozwojowi serwisów Web 2.0 towarzyszą jednak również pewne negatywne zjawiska, które mogą niepokoić. Odzwierciedleniem tych niepokojów jest używanie przez Baumana w stosunku do społeczeństwa ery Web 2.0 określenia *confessional*, aby zwrócić uwagę na skłonność użytkowników serwisów społecznościowych do swego rodzaju „spowiadania się" w sieci ze swojego codziennego życia i najbardziej intymnych spraw [2, s. 622-627]. W ten sposób dochodzi do zatarcia granic pomiędzy sferą prywatną i publiczną. Ci, którzy nie chcą eksponować swojej prywatności na forum publicznym, są wykluczani.

Należy jednak zauważyć, iż ludzie w Internecie nie piszą o sobie absolutnie wszystkiego. Trudno znaleźć np. udokumentowane chwile smutku i cierpienia. Mamy tu do czynienia z refleksyjną selekcją mającą budować pożądany wizerunek właściciela profilu. W efekcie – jak zauważa Bauman – użytkownik na własne potrzeby staje się marketerem promującym produkt w postaci swojej osoby. Siłą napędową zarówno tego działania, jak i bezmyślnego gromadzenia coraz większej liczby znajomych jest chęć wzbudzenia zainteresowania innych internautów, bycia przez nich dostrzeżonym i zaakceptowanym, co ma pomóc w budowaniu brakującego na co dzień poczucia wspólnoty i bezpieczeństwa [2; 18, s. 76-77].

Jak wskazuje ta charakterystyka, koncepcja Web 2.0 odnosi się do dużo szerszej problematyki niż tylko kwestie oprogramowania. Z perspektywy tematu niniejszego opracowania zasadniczą sprawą pozostaje odpowiedź na pytanie, jakie możliwości Web 2.0 i powiązane z nim zjawiska stwarzają badaczom rynku.

3. Jakie szanse Web 2.0 stwarza branży badawczej?

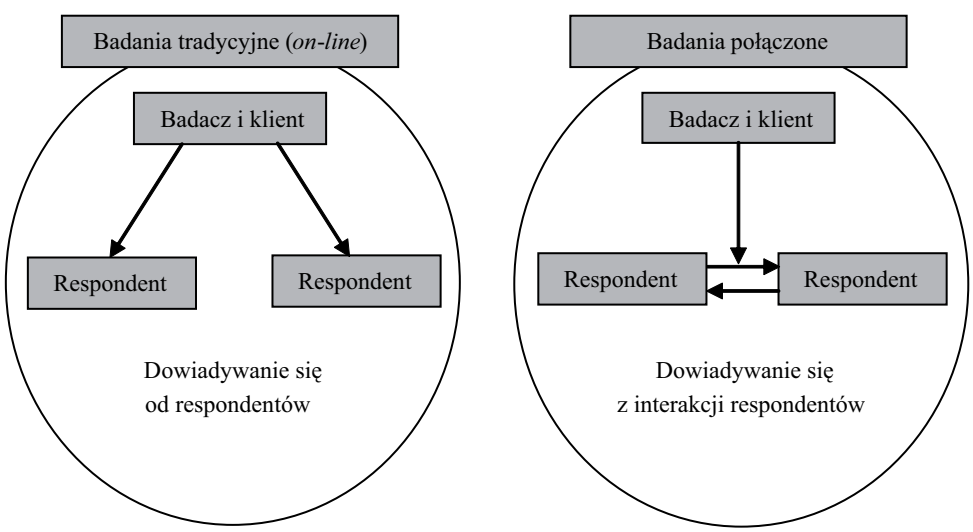
Rozwój mediów społecznych, a mówiąc precyzyjniej, wyposażenie każdego konsumenta w możliwość komentowania i publikowania treści *on-line*, przyczynił się do jeszcze większego podniesienia rangi badań rynku w praktyce biznesowej w porównaniu z okresem sprzed upowszechnienia Web 2.0. Informacje dotyczące marek zamieszczane na portalach społecznościowych określane są czasami jako książka skarg i wniosków, gdyż odnoszą się zwykle do negatywnych doświadczeń z produktem lub propozycji nowatorskich rozwiązań [21, s. 121]. Tego typu dane bardzo trudno pozyskać innymi kanałami.

Wraz z pojawieniem się nowych uwarunkowań konieczna okazuje się jednak zmiana modelu badań. Respondentów należy traktować jako członków społeczności i z tego punktu widzenia poddawać procesowi badawczemu pojawiające się między nimi interakcje [7, s. 274-277]. Ponadto nowa formuła badań ma nie tylko przyczyniać się do efektywnego rozwiązania problemów badawczych, ale również być sposobem na budowanie relacji z konsumentami [25, s. 560]. Możliwość sprostania tym wymogom gwarantuje badaczom Web 2.0, dostarczając narzędzi zarówno do analizowania powstających naturalnie sieci społecznych, jak i do tworzenia własnych

sieci w celach badawczych. Na określenie opierających się na rozwiązaniach Web 2.0 nowych metod badań stosowane są różne terminy, takie jak np.: „badania 2.0", „*insight* 2.0" czy w końcu „badania połączone" (*connected research*) [24, s. 12-14].

Przez pojęcie „badania połączone" należy rozumieć formę badań marketingowych, w których wsłuchiwanie się w interakcje społeczne odbywa się z wykorzystaniem narzędzi interaktywnych, gwarantujących wyrównany wkład badacza i uczestników w zakresie komunikacji i treści. Zasadnicza różnica pomiędzy omawianym typem badań a metodami tradycyjnymi polega na tym, iż konwersacje nie toczą się już według schematu „góra-dół", tylko między badaczem i jednym respondentem, ale przebiegają na zasadzie „dół-góra" i obejmują przede wszystkim interakcje pomiędzy uczestnikami. Rola badacza sprowadza się jedynie do inspirowania uczestników i aktywnego ich słuchania zamiast podejmowania prób kierowania dyskusją. Filozofię, która leży u podstaw modelu badań połączonych, przedstawia rys. 1.

Jak wynika z zaprezentowanej idei badań połączonych, zalecane w ramach koncepcji Web 2.0 tworzenie społeczności badawczych pociąga za sobą wiele zmian metodologicznych. Wszystkie strony zaangażowane w badanie, tj. badacze, klienci i respondenci, aktywnie współuczestniczą w procesie badawczym. Aby podkreślić ten aktywny udział respondentów w tworzeniu wiedzy, używa się w stosunku od nich wspomnianego wyżej określenia „uczestnicy" [6, s. 569]. Warto w tym miejscu dodać, iż postuluje się, aby wszyscy uczestnicy budowanych społeczności badawczych zachowywali spójną w czasie tożsamość [7, s. 281]. Pojawiają się nawet głosy rekomendujące używanie w tym celu prawdziwych nazwisk, zakładając, iż zmobilizuje to uczestników do generowania treści wyższej jakości [13, s. 562].



Rys. 1. Porównanie badań tradycyjnych i połączonych

Źródło: [24, s. 13].

Cechą charakterystyczną społeczności badawczej jest pozostawanie jej z definicji poza kontrolą kogokolwiek, włączając klienta i zespół badawczy [7, s. 286]. Dzieje się tak, ponieważ po uzyskaniu masy krytycznej wielostronnych interakcji zaczyna ona żyć swoim własnym życiem. Uczestnicy tworzą własne podgrupy i relacje, prowadzą konwersacje według swoich scenariuszy, nie zawsze sztywno trzymając się tematu badania. W związku z tym tworzą wiele źródeł danych, wśród których badacz musi zidentyfikować wyłaniające się trendy.

Przykładem firmy, która zdecydowała się na stworzenie własnej społeczności, jest Xerox. Aby zachęcić konsumentów do uczestnictwa w niej, kierownictwo spółki obiecało rozlosowanie drukarki wśród wszystkich osób, które się zarejestrują i wykażą aktywnością. Pozwoliło to Xeroxowi na wypracowanie z konsumentami lepszego dialogu niż przy zastosowaniu tradycyjnych metod badawczych. Specjaliści przestrzegają jednak przed oferowaniem zachęt przy podejmowaniu tego typu inicjatyw w obawie przed przyciągnięciem zawodowych respondentów, którzy mogą zniekształcić wyniki badania [11].

Tworzenie własnych społeczności to jeden z dwóch dostępnych sposobów wykorzystywania narzędzi Web 2.0. Drugim jest monitoring sieci, tj. wpisów na blogach i forach dyskusyjnych, materiałów pojawiających się w serwisie YouTube i innych treści internetowych [20, s. 123-124]. Każda pozostawiona przez nas opinia w Internecie stanowi próbkę danych. Serwisy Web 2.0 oferują badaczom wolnodostępne, bogate archiwa unikatowych danych, które mogą być dowolnie przeszukiwane [2, s. 621]. Stąd ustawicznie wzrasta liczba oferowanych narzędzi śledzących szum w sieci [25, s. 561]. Aby poddać analizie te zbiory informacji, wymagane jest zastosowanie nie tylko metod socjologicznych, ale i etnograficznych. Jakościowa metodologia badań, która adaptuje techniki etnograficzne do zgłębiana kultury i społeczności powstających na drodze komunikacji za pośrednictwem komputerów, nosi nazwę netnografii [17, s. 62].W nowszych publikacjach pojawia się również w odniesieniu do niej określenie „netnografia 2.0" podkreślające możliwości zastosowania tej metodologii do analizy treści generowanych przez internatów za sprawą upowszechnienia Web 2.0 [16, s. 281].

Ważną kwestią poruszaną przy okazji prowadzenia badań wykorzystujących dane pozyskiwane z wirtualnych serwisów społecznościowych jest zachowanie norm etycznych, szczególnie gdy badane wspólnoty internetowe mają charakter osobisty [22, s. 148]. Zaleca się przestrzeganie takich zasad, jak: (a) pełne odkrycie swojej obecności w społeczności i objaśnienie prowadzonych badań, (b) zapewnienie uczestnikom poufności i anonimowości, (c) uzyskanie informacji zwrotnej od uczestników oraz (d) zdobycie zgody na użycie określonych cytatów w raporcie [17, s. 65]. Warto podkreślić przy tym, iż osoby, z którymi nie można się skontaktować, bo są nieosiągalne, wciąż pozostają prawnie i moralnie w posiadaniu praw do swoich wpisów [15, s. 370]. Niektórzy badacze twierdzą jednak, iż intencjonalne pozostawianie postów w publicznych mediach nie wymaga pytania o zgodę przy bezpośrednim ich cytowaniu [19, s. 197]. Godzą się w pewnych warunkach na nie-

wyjawianie obecności badacza i pominięcie uzyskania zgody na użycie określonych postów. Sytuację taką akceptują, gdy mogłoby to zagrozić projektowi badawczemu w związku ze sprzeciwem uczestników na jego przeprowadzenie ze względu na drażliwość tematu.

Można utrzymywać, iż każdy problem badawczy jest inny i wymaga osobnego rozpatrzenia w zgodzie z sumieniem podejmującego go badacza. Mniej wątpliwym etycznie rozwiązaniem wydaje się jednak zasięgnięcie opinii samych zainteresowanych szczególnie wówczas, gdy badany problem jest trudny. Zasłanianie się kwestią niemożności przeprowadzenia w inny sposób projektu badawczego jest mało przekonujące. Jeśli podejmujemy badanie drażliwego tematu, na przeprowadzenie którego potencjalni respondenci nie wyrażają zgody, powinniśmy zadać sobie trud i spróbować zachęcić ich do zmiany zdania, przedstawiając swoje racje i wagę problemu. Jeśli jednak pozostaną przy swoim stanowisku, to należy to uszanować. Przeciwstawianie się ich decyzji i przeprowadzanie badania bez ich zgody – niezależnie od przyjętego wytłumaczenia – oznacza pójście na ustępstwo w kwestii etyki. Ludzie mają prawo sprzeciwić się badaniu, gdy jego przeprowadzenie może zranić ich uczucia oraz wyrządzić im inne szkody moralne. W końcu dobro człowieka bez wątpienia stoi wyżej niż chęć zaspokojenia ciekawości poznawczej. Sprzeniewierzanie się tej zasadzie jest równoznaczne z przedmiotowym traktowaniem respondentów i działaniem w myśl zasady mówiącej, że cel uświęca środki.

Inne problemy związane z analizą zawartości serwisów społecznych mają charakter metodologiczny. Trudności może nastręczać – ze względu na wspomnianą skłonność ludzi do promowania siebie – pozyskiwanie z tych internetowych archiwów nieobciążonych danych. W związku z tym wskazane jest rozważanie omawianych źródeł danych jako formy rozmowy marketingowej zaprojektowanej tak, aby stworzyć pożądane wrażenie o konsumencie [2, s. 627-628]. Ponadto analizy nie ułatwia fakt, iż badacze nie są docelową publicznością, do której kierowane są te informacje. Użytkownicy Web 2.0 nie organizują więc treści w taki sposób, by ułatwić znalezienie odpowiedzi na pytania badawcze. Często badacze muszą borykać się z niespójnością danych [2]. W efekcie skazani są na zamianę tradycyjnego przewidywania na antycypację i zawierzenie własnej intuicji [6, s. 572].

Wszystkie trudności napotykane w procesie badawczym wynagradza jednak wysokie prawdopodobieństwo zidentyfikowania słabych sygnałów, z których mają szansę rozwinąć się społeczne epidemie i które mają kluczowe znaczenia dla dostarczenia insightu konsumenckiego poszukiwanego przez klientów [7, s. 275-276, 290].

4. Jakie perspektywy na przyszłość rysują się przed badaczami?

Aby w przyszłości w pełni korzystać z szans stwarzanych przez Web 2.0, badacze rynku nie mogą podchodzić do tego zjawiska bezrefleksyjnie. Przede wszystkim muszą nauczyć się radzić sobie z ogromnym wolumenem danych, który powodu-

je przeniesienie ciężaru kosztów związanych z pozyskaniem danych na analizę informacji [7, s. 287; 20, s. 122-123]. Dostęp do wielu idei z różnych źródeł – jak stwierdza Toffler – nie będzie skutkował podejmowaniem trafnych decyzji, jeśli nie nauczymy się filtrować płynących do nas informacji [22, *passim*].

Koniecznością jest również wypracowanie takiej metodologii, która sprawi, że ludzie bardziej otworzą się na dialog z badaczami. Pomimo wspomnianego „spowiadania się" w sieci z intymnych szczegółów swojego życia z powodu zwiększonej troski konsumentów o własną prywatność badaczom trudno jest dziś zdobyć wiedzę o ich zachowaniach [2, s. 627-628]. Ponadto zaangażowanie w wirtualne społeczności nie dotyczy wszystkich jednostek, dlatego wiele osób z założenia pozostaje poza nawiasem badań prowadzonych na podstawie metodologi1 Web 2.0 [2].

Aby nie przeoczyć pewnych trendów, warto podjąć trud integrowania różnych metod badawczych i triangulacji. Termin ten odnosi się zarówno do wykorzystywania w danym postępowaniu badawczym dwóch lub więcej metod badawczych, jak i do używania różnych sposobów pomiaru jednej zmiennej [4, s. 2]. Jak pokazują badania, stosowanie wielu metod pozwala lepiej zrozumieć złożoność właściwą licznym zjawiskom związanym z zachowaniami konsumenckimi [14, s. 559].

Biorąc pod uwagę różne rodzaje insightów, jakich dostarcza każda z faz rozwoju sieci, nie warto w przyszłości odrzucać żadnej z nich [10, s. 14]. Platforma Web 1.0, która zapewnia komunikację w jedną stronę, będzie wciąż potrzebna, aby uzyskiwać dane od dużych, reprezentatywnych grup konsumentów. Web 2.0 natomiast bardziej nadaje się do dostarczania insightów w celu identyfikacji nowych możliwości lub wczesnego ostrzegania o problemach. Z kolei Web 3.0 pozwoli zapewnić konsumentom możliwość podejmowania inicjatyw dotyczących nowych produktów i usług. Już obecnie Dell używa wirtualnego świata *Second Life*, aby umożliwić ludziom budowanie ich własnych komputerów, które – jeśli sobie życzą – mogą nawet zakupić [7, s. 278-279]. Ponadto, pozwalając wizualizować oraz przetwarzać dane w trzech wymiarach, Web 3.0 daje szansę na większe zaciekawienie respondentów badaniami i stworzenie im możliwości spontanicznego wyrażania emocji poprzez mowę ciała i gesty awatarów [5, s. 28-31].

Wątpliwości nie powinien budzić wniosek, iż branża badawcza musi nadążać za dalszym rozwojem faz sieci, aby być w stanie dostarczać marketerom najświeższych i najistotniejszych informacji o konsumentach.

Literatura

[1] Agnieszczak R. i in., *Poradnik społeczności,* dodatek specjalny „Media & Marketing Polska", sierpień 2009.

[2] Beer D., *Researching a confessional society,* "International Journal of Market Research" 2008, vol. 50, issue 5: Web 2.0 Special Issue.

[3] Beer D., Burrows R., *Sociology and, of and in Web 2.0: some initial consideration,* "Sociological Research Online", vol. 12, issue 5, http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html, 21.11.2009.

[4] Boskar T., *Integrowanie badań ilościowych i jakościowych w rozwiązywaniu problemów marketingowych,* „Marketing i Rynek" 2009, nr 2.
[5] Clegg A., *Virtual worlds are the reality,* "Marketing Week", 3.07. 2008.
[6] Cooke M., *The new word of Web 2.0 research,* "International Journal of Market Research" 2008, vol. 50, issue 5: Web 2.0 Special Issue.
[7] Cooke M., Buckley N., *Web 2.0, social networks and the future of market research,* "International Journal of Market Research" 2008, vol. 50, issue 2.
[8] Doliniak K., *Trzecia fala w sieci,* "Forbes" 2009, nr 12.
[9] Fiedoruk T., *Web 2.0 dla ciebie i dla twojej mamy, czyli przewodnik po portalach społecznościowych,* „Wprost" 2009, nr 46.
[10] Fine B., *Online… it's as easy as 1.0, 2.0, 3.0,* "B&T Magazine" 2008, 22 August.
[11] Fitzgerald M., *Online market research takes off,* "B to B" 2009, vol. 94, issue 4, http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=106&sid=71e28536-5442-443a-b220-a45c6909f9f7%40sessionmgr111&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=39769905, 21.11.2009.
[12] Gates B., *Bizens szybki jak myśl,* Prószyński i S-ka, Warszawa,1999.
[13] Hardey M., *The social context of online market research: an introduction to the sociability of social media,* "International Journal of Market Research" 2009, vol. 51, issue 4.
[14] Hogg M.K., Maclaran P., Folkman Curasi C., *Mapping the different purposes for integrating off-line and on-line data sets in discovery oriented consumer research,* "European Advances in Consumer Research" 2006, vol. 7.
[15] Kozinets R., *On netnography: initial reflection on consumer research investigations of cyberculture,* "Advances in Consumer Research" 1998, vol. 25.
[16] Kozinets R.V., *Click to connect: netnography and tribal advertising,* "Journal of Advertising Research" 2006, September.
[17] Kozinets R.V., *The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities,* "Journal of Marketing Research" 2002, vol. XXXIX.
[18] Kwiatkowski M., *Wielka siła słabych więzi,* „Wprost" 2009, nr 46.
[19] Langer R., Beckman S.C., *Sensitive research topics: netnography revisited,* "Qualitative Market Research: An International Journal, 2005, vol. 8, no 2.
[20] Li Ch., Bernoff J., *Marketing technologii społecznych. Groundswell, czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie,* MT Biznes, Warszawa 2009.
[21] Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu,* Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.
[22] Mącik R., *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych,* Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005.
[23] Mistrzak M., *Facebook to wciąż pytania i wątpliwości – rozmowa z Alvinem Tofflerem,* „Wprost", 2009, nr 46.
[24] Schillewaert N., De Ruyck T., Verhaeghe A., *"Connected research": How market research can get the most out of semantic web waves,* "International Journal of Market Research" 2009, vol. 51, issue 1.
[25] Smith T., *The social media revolution,* "International Journal of Market Research" 2009, vol. 51, issue 4.
[26] Sobocińska M., *Badania marketingowe przez Internet,* [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

APPLICATION OF WEB 2.0 SERVICES FOR MARKETING RESEARCH: OPPORTUNITIES AND CONSTRAINS

Summary: The article presents features of Web 2.0 and the possibilities of application of Web-based services and concepts in marketing research. It also characterizes Web 2.0 tools which foster the development of new research approaches. Furthermore it underlines the necessity of a redesign of contemporary research methodology in the light of application of Web 2.0. The stress is put on the new opportunities created by Web 2.0 for researchers and the types and usefulness of data acquired by using it. Finally the article raises a question about the future of market research in the face of forthcoming Web 3.0 websites.