

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 336

Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku

Redaktorzy naukow
Krystyna Mazurek-Łopacińska
Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-476-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu	11
Anna Olejniczuk-Merta: Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe	22
Monika Hajdas: Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych.....	31
Paweł Chlipała: Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu	39
Adam Sagan: Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru	49
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym.....	60
Anna Myrda: Segmentacja łańcuchów środków-celów: miary podobieństwa sekwencji i ilościowe wskaźniki jakości grupowania a wyniki grupowania	70
Kamila Pilch: Asymetryczne skalowanie wielowymiarowe w wizerunkowych badaniach jednostek terytorialnych.....	79
Alicja Kusińska: Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku	89
Krzysztof Błoński: Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta	99
Sylwester Białowas, Iwona Olejnik: Poziom opiekuńczości państwa a zachowania oszczędnościowe – analiza wielowymiarowa	110
Jadwiga Stobiecka: Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.....	118
Piotr Tarka: HOMALS – wielowymiarowa analiza korespondencji jako metoda konstrukcji skali pomiarowej w badaniach marketingowych.....	129
Lukasz Skowron: Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych.....	140
Ireneusz P. Rutkowski: Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek.....	152
Hanna Hall: Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania.....	163
Tomasz Olejniczak: Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego	174

Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych	185
Sylwia Makomaska: Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań	195
Lucyna Witek: Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych)	205
Magdalena Olejniczak: Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.....	215
Agata Dziakowicz: Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych.....	224
Wanda Patrzałek, Aleksandra Perchla-Włosik: Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów	233
Agata Stolecka-Makowska: Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji	244
Arkadiusz Wódkowski: Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych?.....	257
Grzegorz Maciejewski: Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych	266
Iga Rudawska: Zastosowanie zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny jakości obsługi pacjentów przewlekle chorych	275
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Kontrfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych.....	284
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych	296
Iwona Escher: Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególnych odmian	310
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy	321
Olgierd Witczak: Potencjał wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych	331
Agnieszka Dejnaka: Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych.....	339
Robert Wolny: Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług.....	348

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Research of cultural codes in creating marketing models of business	21
---	----

Anna Olejniczuk-Merta: The development of social innovation and marketing research.....	30
Monika Hajdas: Techniques for measuring the compatibility of brands and cultural ideas.....	38
Paweł Chlipała: Triangulation of methodological approaches in scientific research of marketing field	48
Adam Sagan: Reliability analysis in multilevel measurement models	59
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: CART-logit hybrid models in the analysis of decision-making process in the households	69
Anna Myrda: Segmentation of Means-End Chains: sequence dissimilarity measures and quantitative cluster validity indexes vs. clustering results...	78
Kamila Pilch: Asymmetric multidimensional scaling in the research of territorial units image	88
Alicja Kusińska: Multidimensional analysis as a source of knowledge about consumer behaviour.....	98
Krzysztof Błoński: The use of multidimensional methods to analyze the relationship of emotions and customer satisfaction.....	109
Sylwester Białowąs, Iwona Olejnik: The level of the state's social security and its influence on saving behaviour – multidimensional analysis.....	117
Jadwiga Stobiecka: Interpretative consequences of the assessment of respondents' opinions stability in the studies of consumption, saving and investing.....	128
Piotr Tarka: HOMALS – multiple correspondence analysis as the method for measurement scale construction in marketing research.....	139
Lukasz Skowron: The usage of the Structural Equation Modeling for determining the loyalty building process among the customers of the shopping centers located in Lublin.....	151
Ireneusz P. Rutkowski: CMMI and SGMM methods of maturity evaluation of the product innovation process and introduction of a product on the market	162
Hanna Hall: New consumer and changes in the methods of their research....	173
Tomasz Olejniczak: Research techniques used in the study of the household life cycle.....	184
Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Consumer competences in the light of quantitative research	194
Sylwia Makomaska: The effects of background music on consumers response in the place of commerce – the problem of interdisciplinary research	204
Lucyna Witek: Methodical aspects of research of consumers' attitudes (on the example of market of green products).....	214
Magdalena Olejniczak: The diversity of marketing research techniques in the study of purchase motivation of functional food consumers.....	223

Agata Dziakowicz: Methods of marketing research for the luxury goods market	232
Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Wlosik: Studies of the impact of fashion on the behavior of young consumers using semiological analysis	243
Agata Stolecka-Makowska: The use of an interpretative approach in a study of purchasing behaviour changes of consumers acculturation	256
Arkadiusz Wódkowski: Change of paradigm in qualitative market research?	265
Grzegorz Maciejewski: The focus group interview in the research of the young-adults behaviors on the financial services market	274
Iga Rudawska: The use of focus group interview to evaluate the service quality of chronically ill patients	283
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Comparative-counterfactual case research in health service marketing	295
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Effectiveness of selected methods of communication with respondents in online surveys	309
Iwona Escher: The ambiguity of the methodological status of <i>online group interview</i> and its particular types	320
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Online focus group interviews as an alternative for traditional methods of data collection – opportunities for development and challenges to researchers	330
Olgierd Witczak: The potential of using social network sites in qualitative research	338
Agnieszka Dejnaka: Facebook as a marketing research area	347
Robert Wolny: The use of Internet observations in research of e-services market	357

Agnieszka Dejnaka

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

FACEBOOK JAKO OBSZAR PROWADZENIA BADAŃ MARKETINGOWYCH

Streszczenie: Media społecznościowe stanowią obecnie obszar badań marketingowych w trzech podstawowych zakresach: site-centric, user-centric oraz quality-centric. Powyższe badania są niezmiernie ważnym źródłem informacji – przede wszystkim o zachowaniach konsumentów i ich potrzebach. Dodatkowo badania w obszarze site-centric i quality-centric umożliwiają dopasowanie obszaru serwisu społecznościowego zarządzanego przez przedsiębiorstwo do potrzeb internautów w celu zwiększenia konwersji i interaktywności w komunikacji. W artykule zostaną zaprezentowane wybrane metody badań marketingowych w Internecie oraz w mediach społecznościowych – na przykładzie portalu społecznościowego Facebook.

Słowa kluczowe: badania internetowe, Facebook, site-centric, user-centric, quality-centric.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.33

1. Wstęp

Media społecznościowe stanowią obecnie obszar badań marketingowych w trzech podstawowych zakresach: site-centric, user-centric oraz quality-centric. Powyższe badania są niezmiernie ważnym źródłem informacji – przede wszystkim o zachowaniach konsumentów i ich potrzebach. Dodatkowo badania w obszarze site-centric i quality-centric umożliwiają dopasowanie obszaru serwisu społecznościowego zarządzanego przez przedsiębiorstwo do potrzeb internautów w celu zwiększenia konwersji i interaktywności w komunikacji. Obecnie bardzo ważnym obszarem badań marketingowych są media społecznościowe. W artykule zostaną zaprezentowane wybrane metody badań marketingowych w mediach społecznościowych – na platformie Facebook.

2. Internet jako obszar badań marketingowych

Internet jest jednym z ważnych kanałów komunikacji biznesowej, marketingowej i społecznej. Staje się wysoce zaawansowanym narzędziem komunikacyjnym, które

umożliwia i uprawomocnia tworzenie się społeczności. Internet jako obszar badań marketingowych charakteryzuje się kilkoma unikatowymi cechami, takimi jak nieliniowość, interaktywność, co pozwala na pozyskanie danych z trzech obszarów. Pierwszy typ danych to informacje publikowane na stronach www przez instytucje, przedsiębiorstwa, formalne i nieformalne grupy oraz indywidualne osoby w celach komercyjnych lub niekomercyjnych. Drugi typ danych to treści produkowane w komunikacji wielostronnej – blogi, fora, grupy dyskusyjne itp. Trzeci typ danych to dane dotyczące ruchu w Internecie. Administratorzy stron za pomocą narzędzi analitycznych (np. Google Analytics) zbierają dane statystyczne dotyczące użytkowników korzystających ze strony www.

Internet to również najbardziej efektywna forma komunikacji – jest obecnie wykorzystywany w celu rekrutacji respondentów, przeprowadzania wywiadów pogłębianych za pomocą komunikatorów, organizowania internetowych grup fokusowych w formie czatu lub zamkniętego forum czy realizacji badań ilościowych za pomocą formularza internetowego.

W Internecie prowadzone są badania typu:

- site-centric,
- user-centric,
- quality-centric.

Badanie typu site-centric to badanie serwisu www lub fanpage’a na portalu społecznościowym na podstawie danych pozyskanych z systemu rejestrującego odwiedziny na badanej stronie internetowej. Przykładowym badaniem jest badanie typu clicktracking, eyetracking oraz web analytics. Clicktracking, czyli śledzenie kliknięć na stronie, służy do badania aktywności użytkowników, polega na zliczaniu kliknięć na poszczególne obszary strony. Wyniki badania clicktrackingowego prezentowane są jako statystyki kliknięć na poszczególne elementy aktywne (łącza i odnośniki) lub też w postaci „map ciepła”.

Z pomocą eyetrackera możliwe jest uzyskanie istotnych informacji na temat rozmieszczenia treści na stronie internetowej/aplikacji. Eyetracker jest pomocny w wykryciu elementów, na które badani patrzyli najdłużej, które elementy pierwsze przyciągały ich uwagę, a których w ogóle nie zauważyli. Eyetracking daje również odpowiedź na pytania, czy badani widzieli kluczowe dla obiektu badania elementy (logo, przycisk „kup” itp.), gdzie spodziewali się znaleźć różne treści, które treści były czytane. Bardzo dobre wyniki można uzyskać, **łącać badania** eyetrackingowe z testami użyteczności. W badaniu przeprowadza się badania typu *heat map* oraz *gaze plot*.

Heatmapa jest definiowana jako rozkład cieplny uwagi kierowanej na badany element, wyodrębniający elementy zauważone i pominięte podczas skanowania wzrokiem [Karwatka 2009, s. 45]. Nie można poprzez powyższe badanie uzyskać odpowiedzi na pytanie, jak zwiększyć postrzegalność badanego elementu. Pozwala ono jedynie zrozumieć problem, dlaczego określony element jest postrzegany w określony sposób. Z heatmapy ponadto nie można dowiedzieć się, w jakiej ko-

lejności elementy były skanowane przez internautów wzrokiem. Jednakże funkcje mapy cieplej pozwalają na poprawienie treści w obszarach nieaktywnych strony, dzięki niej można również określać najlepsze i najgorsze miejsca do umieszczenia reklam, a tym samym zwiększyć „klikalność” na bannery reklamowe, punkty startowe lub komunikaty na portalu społecznościowym. Możliwość filtrowania danych umożliwia weryfikowanie, jak zmiany na stronie wpływają na zachowanie użytkowników i czy są one trafne.

Natomiast ścieżki skanowania wzrokiem (gaze ploty) przedstawiają kierunek skanowania wzrokiem, a dokładniej ścieżkę, jaką pokonały oczy internauty, dokonując kolejnych fiksacji. Kółka obrazują fiksacje – im większa średnica koła, tym dłuższa fiksacja. Natomiast linie pomiędzy kółkami pokazują kierunek skanowania wzrokiem (ruch sakadyczny oka). Badanie odpowiada na pytania:

- Jaka była kolejność fiksacji badanego?
- Czy wystąpił efekt pendulum – czy jeden z elementów znacząco przyciągnął uwagę odbiorcy?
- Czy rozłożenie informacji na badanym obiekcie nie spowodowało błędzenia i zagubienia użytkownika?

Metody wizualizacji, eyetracking i clicktracking służą do analizy innych zachowań użytkowników. Clicktracking pozwala przetestować system nawigacji strony, określić, które łącza i mechanizmy są najchętniej wybierane przez użytkowników. Wyniki opisywanego testu pozwalają zoptymalizować system nawigacji strony, usunąć nadmiarowe łącza i narzędzia oraz usunąć lub przeprojektować elementy, które omyłkowo brane są przez użytkowników za element nawigacji strony.

Kolejne narzędzie, web analytics, to podstawowe narzędzie badania i zarządzania stroną www lub fanpage'em. Celem zbierania danych poprzez web analytics jest wewnętrzna analiza zachowań użytkowników serwisu. Badanie ruchu pozwala na określenie między innymi takich wskaźników, jak: liczba odwiedzin serwisu, źródła wejść do serwisu, jakość i długość wizyt w serwisie oraz konwersja ruchu.

Najprostszą do przeprowadzenia i niepociągającą za sobą żadnych kosztów metodą badania funkcjonalności serwisów internetowych jest śledzenie ruchu na stronie (określane też jako badanie statystyk ruchu na stronie). Statystyki, o których mowa, dostarczane mogą być przez firmę hostingującą stronę lub też pozyskane samodzielnie za pomocą różnego rodzaju narzędzi [Bartoszewski 2009, s. 6]. Najpopularniejsze systemy web analytics to: Gemius Traffic [Gemius Traffic 2014], Nielsen Site Census [Nielsen Site Census 2014] oraz Google Analytics. Na uwagę zasługuje tu bardzo popularne, wszechstronne i darmowe narzędzie, jakim jest Google Analytics, które nie tylko umożliwia pomiar wielkości sprzedaży i liczby konwersji, ale również zapewnia bieżący wgląd w to, jak użytkownicy korzystają z witryny [Google Analytics 2014]. Dostępne w usłudze Google Analytics raporty i analizy służą do automatycznego monitorowania ruchu w witrynie i wykrywania w nim istotnych zmian, przez co zapewniają cenną wiedzę i ułatwiają pracę. Oprócz auto-

matycznych analiz można generować analizy niestandardowe lub oparte na określonych profilach internautów.

Statystyki ruchu na stronie są narzędziem niezwykle przydatnym przy pozycjonowaniu działającej witryny, jeżeli jednak chodzi o badanie jej funkcjonalności, dostarczają tylko pośrednich informacji.

Badanie user-centric to badanie internauty i jego zachowań na stronie www lub portalu społecznościowym. Najczęściej stosowane w tym przypadku są badania geolokalizacyjne, audience (patrzenie na serwis oczami grupy docelowej) oraz streamingowe (intensywność i sposób pobierania materiałów multimedialnych przez internautów). Badanie geolokalizacji – poprzez pozyskanie informacji o położeniu geograficznym internauty – pozwala na lepsze targetowanie grupy odbiorców oraz zwiększa skuteczność reklamy. Dzięki wiedzy o położeniu geograficznym użytkowników lepiej można dopasować reklamę do ich potrzeb. Znając charakterystykę konkretnej geolokalizacji, można stworzyć komunikat reklamowy w sprecyzowany sposób, co zwiększy konwersję.

Badania quality-centric są badaniami opartymi na danych ilościowych i jakościowych (usability test). Użyteczność (usability) to dziedzina zajmująca się ergonomią interaktywnych urządzeń oraz aplikacji [Kasperski, Boguska-Torbicz 2008, s. 24]. Głównymi wyznacznikami użyteczności są przede wszystkim: intuicyjna nawigacja, ułatwienie dostępu do poszukiwanej informacji, zapewnienie zrozumiałej dla użytkownika komunikacji. Wynikiem badań użyteczności serwisu WWW jest wprowadzenie user centered design, czyli projektowania zorientowanego na użytkownika, procesu, w którym potrzeby i opinie użytkownika są obecne na każdym etapie tworzenia interaktywnego produktu.

3. Badania marketingowe w mediach społecznościowych – na przykładzie portalu Facebook

Media społecznościowe to miejsce, gdzie internauci przebywają, rozmawiają, wymieniają się poglądami, podtrzymują więzi społeczne. Płaszczyzną rozwoju Web 2.0 są social media, definiowane jako kanały komunikacyjne umożliwiające interakcję między internautami za pomocą technologii informacyjnych i informatycznych. Są to wszystkie media i serwisy on-line, w których osoby prywatne, firmy lub organizacje umieszczają informacje o swoich działaniach, oferowanych produktach i usługach – co ma na celu doprowadzenie do „integracji” internautów poprzez znaczące indywidualne uczestnictwo [Treadaway, Smith 2008, s. 18; Weinberg 2009, s. 19]. Media społeczne określone są jako „narzędzia sieciowe i platformy wykorzystywane przez ludzi do wymiany opinii, spostrzeżeń, doświadczeń i poglądów między sobą. Popularne media społeczne to blogi, grupy dyskusyjne, podcasty, vlogi oraz Wikipedia” [Seda 2008, s. 87]. Z social mediami nierozłącznie związane jest pojęcie społeczności, która stanowi rdzeń social mediów i decyduje o strukturze obsza-

ru. Użytkownicy dzielą się informacjami i doświadczeniami, a interakcja i sposób, w jaki informacja jest przedstawiana, zależą od różnych perspektyw i budowania wspólnego zdania w ramach społeczności. T. Smektała określił społeczność w social mediach jako „zbiorowość użytkowników Internetu, którzy w aktywny sposób wykorzystują tę platformę komunikacji do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniem lub postawami” [Smektała 2006, s. 146]. Powyższa definicja kładzie nacisk na medium, bez którego nie byłoby możliwe żadne z wyżej opisanych działań, a także na interaktywność. Z drugiej strony nie ujmuje specyfikacji technologicznych ani charakteru twórczego, który ściśle wiąże się z narzędziami social mediów [Portale społecznościowe 2014].

Tradycyjne media są nastawione na relacjonowanie i narrację, a co za tym idzie, przesyłają informację do masowego odbiorcy, ale tylko w jedną stronę. Social media są dostępne dla każdego zainteresowanego i podlegają jedynie kontroli społecznej. Inny jest również przebieg samego procesu mediowego [Raport Social Media 2013]. Social media to rodzaj mediów rozpowszechnianych poprzez interakcję użytkowników ze sobą [Sterne 2010, s. 135], stworzony przy wykorzystaniu łatwo dostępnych i skalowalnych technik, wspierający potrzebę interakcji w społeczeństwie, wykorzystujący techniki osadzone w środowisku WWW do przekształcenia nadawanego w mediach monologu (jeden do wielu) w dialog (wielu do wielu). Następuje tym samym demokratyzacja wiedzy i informacji, przekształcając ludzi z konsumujących treść w producentów treści [Social media 2014].

Media społecznościowe są środkami utrwalania oraz przekazywania informacji i pełnią dwie podstawowe funkcje: informacyjną – publikują aktualne wydarzenia i wszelakie odniesienia do tych aktualności, są nośnikami treści służącymi informowaniu, pozyskiwaniu i poszerzaniu wiedzy, oraz rozrywkową – zapewniają możliwość przyjemnego spędzenia czasu. Social media można scharakteryzować w następujący sposób:

- mogą być wykorzystywane na dowolną skalę,
- pierwotna informacja może być modyfikowana w nieskończoność [Joshi 2007, s. 54],
- dostęp do tworzenia treści i jej modyfikacji jest nieograniczony,
- żadne elementy będące wynikiem procesu tworzenia (współtworzenia) treści nie są usuwane i wszystkie są stale dostępne,
- treści rozprzestrzeniane są poprzez społeczną interakcję,
- występuje niewymuszony sposób powstawania treści [Bell 2001, s. 47].

Biorąc po uwagę powyższą charakterystykę, można stwierdzić, że social media pełnią funkcję informacyjną (udostępnianie, pozyskiwanie i poszerzanie wiedzy) oraz funkcję społeczną (budowanie społeczeństwa wirtualnego, budowanie więzi społecznych).

Facebook, jako obszar mediów społecznościowych, jest bardzo interesującym poznawczo miejscem prowadzenia badań marketingowych. W ramach monitoringu Facebooka można np. analizować:

- wizerunek marki, produktów lub przedsiębiorstwa,
 - zachowania konsumentów (netnografia),
 - wpływ innych członków społeczności wirtualnych na zachowania konsumentów.
- Przyczyną tego jest przede wszystkim duży zasięg portalu, duża grupa respondentów oraz niskie koszty dotarcia do badanych osób.

Badania wizerunku (badania typu quality-centric) pozwalają sprawdzić, czy wyobrażenie przedsiębiorstwa o marce i produkcie oraz komunikacja są zgodne z tym, co postrzegają konsumenci. Badania wizerunku pozwalają sprawdzić, jak konsument postrzega kategorię oraz jak pozycjonuje poszczególne marki w kategorii – są nieodłącznym elementem budowania silnej, konsekwentnej strategii marki na rynku zarówno tradycyjnym, jak i internetowym. Badania w przypadku wyodrębnionej na portalu grupy „fanów” można rozszerzyć o badanie typu „usage and attitude” – dotyczące badania postaw i użytkowania produktów danej kategorii. Do określonych przedsiębiorstw zostają wówczas wysyłane zapytania i poprzez połączenie się na kanale Facebooka przeprowadzane są badania dotyczące między innymi takich aspektów, jak: częstotliwość oraz motyw i sposoby użytkowania produktów, znajomość cen, współużytkowanie, lojalność wobec marki, ocena produktów, oczekiwania wobec produktów i marek.

Natomiast **badania konsumentów** (badania typu user-centric) pozwalają na lepsze **zrozumienia** potrzeb konsumentów. Badania można przeprowadzać na fanpage’ przedsiębiorstwa/marki lub badać zachowania konsumentów na profilach otwartych, którzy stanowią grupę docelową. Badając konsumentów związanych z fanpage’em przedsiębiorstwa lub marki i posiadając wiedzę o konsumentach, można ponadto dopasować treść komunikatów poprzez podkreślanie najsilniejszych motywacji zakupu oraz jednoczesne niwelowanie barier. Poznając pewne zwyczaje konsumenckie związane z kategorią, można lepiej zrozumieć, jakie czynniki mają wpływ na decyzje zakupowe – jest to kluczem do wyboru odpowiedniej strategii marketingowej.

Ciekawymi badaniami prowadzonymi przez portal społecznościowy Facebook jest badanie **netnograficzne**. Obserwacja zachowań e-konsumentów na portalu Facebook pozwala na pozyskiwanie informacji na temat tego, jak zachowują się e-konsumenci, jaki jest wpływ innych osób na portalu na podejmowanie decyzji, jak wyglądają i w jaki sposób prezentują swoją osobę (np. fotografia socjologiczna)

Netnografia to szczególna forma etnografii, przystosowana do badania wyjątkowych, zapośredniczonych przez komputer uwarunkowań dzisiejszych światów społecznych. Według klasyfikacji rodzajami badań netnograficznych na Facebooku są:

- badania nad tożsamością, relacjami społecznymi, uczeniem się i kreatywnością internautów;
- badania nad sposobem nabywania wiedzy oraz wpływu rekomendacji na podejmowanie decyzji przez członków innowacyjnych społeczności internetowych w wirtualnym dyskursie;
- badanie dotyczące zrozumienia świata społeczności internetowych;

- badanie odbioru działań marketingowych – badanie nowych produktów, zmian cenowych, komunikacji przedsiębiorstwo – konsument.

W ramach zbieranych informacji z portalu społecznościowego Facebook można zdefiniować następujące rodzaje danych:

- Wymiana doświadczeń – są to treści tekstowe opisujące doświadczenia internautów.
- Treści współdzielone – treści, które zawierają link do materiałów multimedialnych zamieszczonych w innych obszarach mediów społecznościowych. Treści współdzielone pozwalają na sprawdzenie reakcji innych internautów na przekaz i interakcje z nimi.
- Treści prywatne – pozwalające na poznanie zachowań internautów, stylu życia, powiązań z grupami społecznymi.

Netnografia nie jest podejściem indywidualistycznym. Celem badania są grupy, zgromadzenia bądź zbiory ludzi. Badania pozwalają na pozyskiwanie danych związanych z consumer insight oraz z kontekstem konsumpcji.

Zero Moment of Truth (ZMOT) to koncepcja marketingowa, która odnosi się do momentu podejmowania decyzji przez klienta [ZMOT 2014]. Teoria opiera się na modelu aktywnego konsumenta, który nie czeka, aż reklama danego produktu, marki czy usługi trafi do niego, tylko aktywnie wyszukuje informacji o samym produkcie i o opiniach na jego temat, a w określonych sytuacjach włącza się do dyskusji. ZMOT to ten istotny moment, kiedy klient w trakcie poszukiwań w Internecie podejmuje decyzję o kupnie. Na tym etapie należy dotrzeć do tego konsumenta i odpowiednio pokierować jego zachowaniem. Badania poprzez portal społecznościowy Facebook pozwalają na poznanie przyczyn zachowań konsumentów w Internecie i na wychodzenie naprzeciw jego potrzebom – komunikacyjnym, interaktywności, a także tym związanym z zaangażowaniem wobec marki/produktu i budowaniem społeczności konsumentekich.

Monitorowanie Facebooka (badania typu site-centric) pozwala także na pozyskiwanie danych ilościowych z raportów oraz identyfikację trendów rynkowych [Bartoszewski 2009, s. 11]. Najpopularniejsze systemy monitoringu mediów społecznościowych to między innymi: Brand24, Brandometr, Mobuzzer oraz Sentymentr [Brandometr 2014]. Najczęściej używane narzędzie do monitoringu mediów społecznościowych w polskojęzycznym Internecie (w tym Facebooka) to Brand24 [Brand24 2014], który umożliwia: monitoring marki; analizę treści negatywnych – np. program umożliwia błyskawiczne wychwytywanie negatywnych opinii, które mogą pojawić się w kontekście marki; badanie efektów kampanii – analizy i pomiary efektów kampanii reklamowych i promocji poprzez portal; badanie konkurencji. Brand24 to także źródło analiz i raportów dających kompleksową wiedzę na temat klientów. Narzędzie pozwala na obserwację ich zachowań, opinii, a także związanych z nimi trendów. Celem Brand24 jest stworzenie nowego kanału komunikacji z klientami – jego wykorzystanie pozwoli m.in. na wsparcie sprzedaży, a także wzmocnienie pozytywnego wizerunku wybranej marki, produktu bądź usługi.

4. Podsumowanie

Media społecznościowe stanowią obecnie obszar badań marketingowych. Zaprezentowane w artykule badania są niezmiernie ważnym źródłem informacji – przede wszystkim o zachowaniach konsumentów i ich potrzebach. Niezmiernie ważne jest badanie wpływów opinii i rekomendacji zamieszczanych w mediach społecznościowych na kształtowanie postaw konsumentów wobec marek i przedsiębiorstw. Badania marketingowe i informacje pozyskane dzięki nim, między innymi poprzez portal społecznościowy Facebook, umożliwiają integrację treści zbieranych podczas monitoringu z procesami biznesowymi w przedsiębiorstwie i określanie strategii marketingowych.

Literatura

- Bartoszewski A., *Problemy współczesnych standardów Internetu*, [w:] *Technologie informatyczne w nauce, technice i edukacji*, red. A. Jastriebow, Radom 2009.
- Bell D., *An introduction to cyberculture*, London – New York 2001.
- Brand24: <http://brand24.pl/produkt/> (dostęp 17.12.2014).
- Brandometr: www.brandometr.pl, Mobuzzer: www.mobuzzer.pl, Sentyometr: [www.sentyometr](http://www.sentyometr.pl) (dostęp 17.12.2014).
- Gemius Traffic: https://www.gemius.pl/pl/badania_traffic_wskazniki (dostęp 17.12.2014).
- Google Analytics (raport): <https://www.google.pl/intl/pl/analytics/features/intelligence.html> (dostęp 17.12.2014).
- <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> (dostęp 17.12.2014).
- Joshi A., *Web 2.0 Mining: Analyzing Social Media*, Proceedings of the NSF Symposium on next generation of data mining and cyber-enabled discovery for innovations, New York 2007.
- Karwatka T., *Usability w e-biznesie*, One Press, Gliwice 2009.
- Kasperski M., Boguska-Torbicz A., *Projektowanie stron WWW. Użyteczność w praktyce*, Helion, Gliwice 2008.
- Nielsen Site Census: http://www.nielsen-online.com/login/sl_scs.htm (dostęp 17.12.2014).
- Portale społecznościowe: <http://www.europae.pl/biznes/artykuy/338-social-media-portale-spoeczno-ciowe-web-20> (dostęp 17.12.2014).
- Raport Social Media 2013, Internet Standard: <http://www.internetstandard.pl/news/365447/Internet.Standard.prezentuje.raport.Social.Media.2011.html> (dostęp 17.12.2014).
- Seda C., *Sprzedaż online*, Helion, Gliwice 2008.
- Smektała T., *Public Relations w Internecie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006.
- Social media: <http://socialmediaguide.pl/index.php/slowniczek> (dostęp 17.12.2014).
- Sterne J., *Social Media Metrics. How to measure and optimize your marketing investment*, J. Wiley & Sons, New Jersey 2010.
- Treadaway Ch., Smith M., *Godzina dziennie z Facebookiem*, Helion, Gliwice 2010.
- Weinberg T., *The New Community Rules. Marketing in the social media*, O'Reilly, Cambridge 2009.
- ZMOT: <http://www.mrmworldwide.com/capabilities/zmot> (dostęp 17.12.2014).

FACEBOOK AS A MARKETING RESEARCH AREA

Summary: Social media are currently the field of marketing research in three main areas: site-centric, user-centric and quality-centric. These studies are an extremely important source of information especially about the behavior of consumers and their needs. In addition, the research in the area of site-centric and quality-centric allows to adjust service area managed by the company to meet the needs of Internet users in order to increase conversions and interactivity in communication. The paper presents selected methods of marketing survey on the Internet and in social media on the example of the social networking site Facebook.

Keywords: Internet survey, Facebook, site-centric, user-centric, quality-centric.