

ARAGON | =

RESEARCH AND PLANNING

ODKRIVAMO POTI MED VZROKI IN POSLEDICAMI



Družbeni mediji in nova raziskovalna paradigma



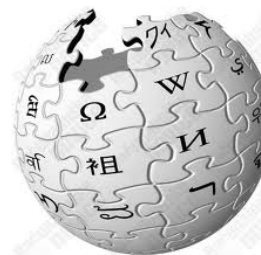
SECOND
LIFE®



flickr™

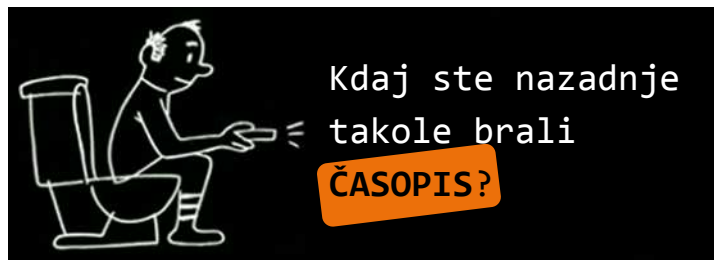
Pripravil: Aragon d.o.o.

Februar 2011



LinkedIn®

≡ Družbeni mediji



Naši družbeni svetovi postajajo vse bolj digitalizirani. Da bi razumeli, kaj se dogaja v družbi tukaj in zdaj, je nujno, da sledimo družbenim aktivnostim posameznika na spletu.

≡ Družbeni mediji → Središča družbenega življenja skozi čas

Središča družbenega življenja kot tudi agenda družbenega diskurza se v času giblje od agore, mestnega trga, nakupovalnega centra in vse do virtualnih svetov.

agora → politično



mestni trg (kavarna, salon) → politično



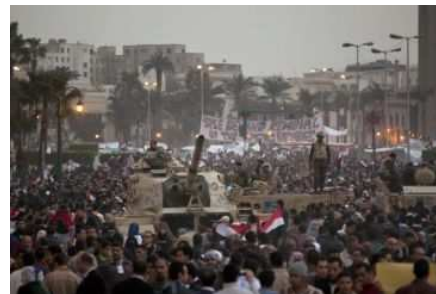
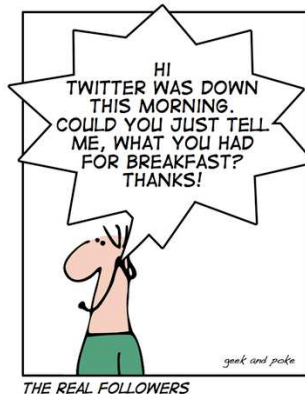
nakupovalni center → zasebno



→ Internet (družbeni mediji) → zasebno/politično

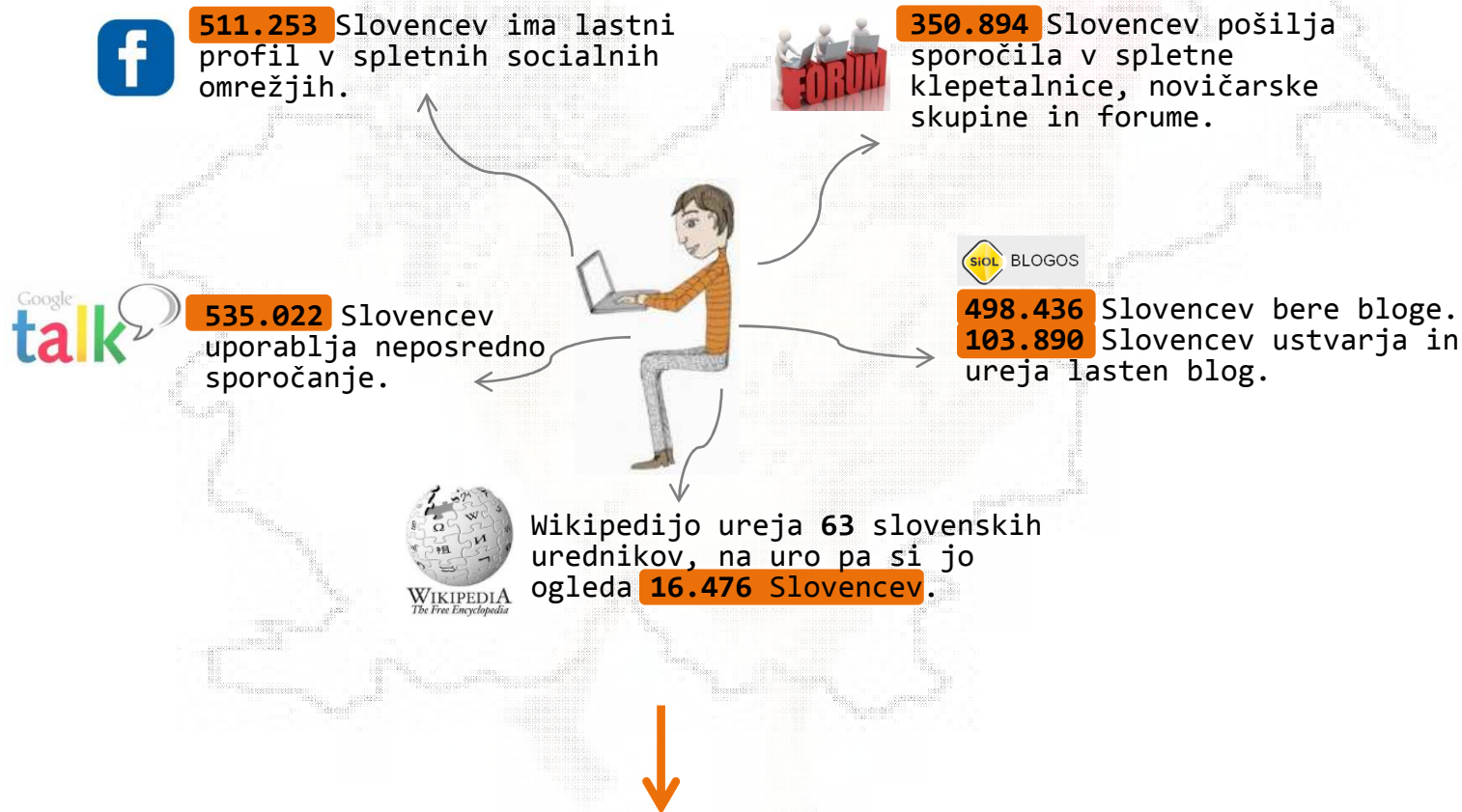


Internet postaja orodje nove družbenosti. Na njem se tkejo socialna omrežja, ki pa nimajo le individualnega pomena za posameznika, ampak imajo tudi širšo družbeno-politično mobilizacijsko moč.



Twitter in Facebook imata vlogo mobilizacijskih medijev množic v vstaji v arabskem svetu.

≡ Družbeni mediji → Družbeni mediji v številkah



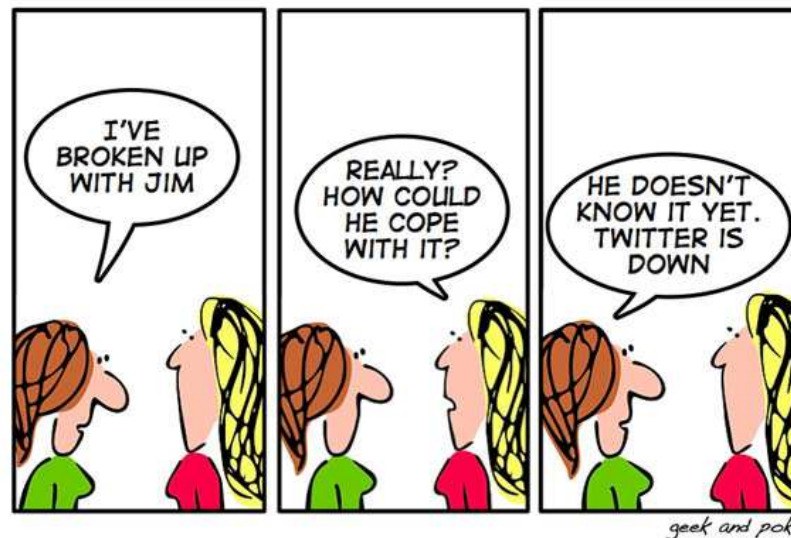
Naši družbeni svetovi se digitalizirajo. Na sto milijonov ljudi vsakodnevno vstopa v interakcijo prek različnih družbenih medijev. Da bi ostali v koraku s časom, morajo temu slediti tudi naše raziskovalne metode.

≡ Družbeni mediji → Opredelitve

- pojem družbenih medijev je širok → različne definicije
- skupni element različnih definicij: način uporabe interneta ter drugih medijev, ki se oddaljuje od delovanja po principu enosmerne komunikacije k dvosmerni komunikaciji (npr. Facebook)



- možnost ustvarjanja in deljenja vsebine (t.i. user-generated media) sta ključnega pomena pri revoluciji družbenih medijev
- Web 2.0.
 - pojavnost, rast in priljubljenost družbenih medijev
 - sprememba paradigme deljenja nadzora med dobavitelji ter uporabniki
 - uporabniki so prevzeli več nadzora nad njihovimi interakcijami z mediji, z organizacijami in med sabo



≡ “MR 2.0”

→ Podobno kot se digitalizirajo središča družbenega življenja in agende družbenega diskurza se spreminja tudi tržno raziskovanje.

Tradicionalno tržno raziskovanje



MR 2.0



→ **Obstoječe paradigme** raziskovanja se postavljajo **pod vprašaj**

→ Ne reakcija temveč interakcija!

→ Nove MR 2.0 **raziskovalne tehnike**:

- a) “blog & buzz mining”
- b) netnografija
- c) ORC – spletne raziskovalne skupnosti
- d) “WE-research”
- e) “prediction markets” (tržni napovednik)
- f) zabavne aplikacije

≡ “MR 2.0” → Netnografija

→ S tehniko **netnografije** se marketinški raziskovalec prelevi v spletnega etnologa.



→ Raziskovalec opazuje in beleži interakcije uporabnikov spleta in tako dobi vpogled v njihov življenjski svet.

≡ “MR 2.0” → Netnografija → Primer: percepcija blagovne znamke Gorenje



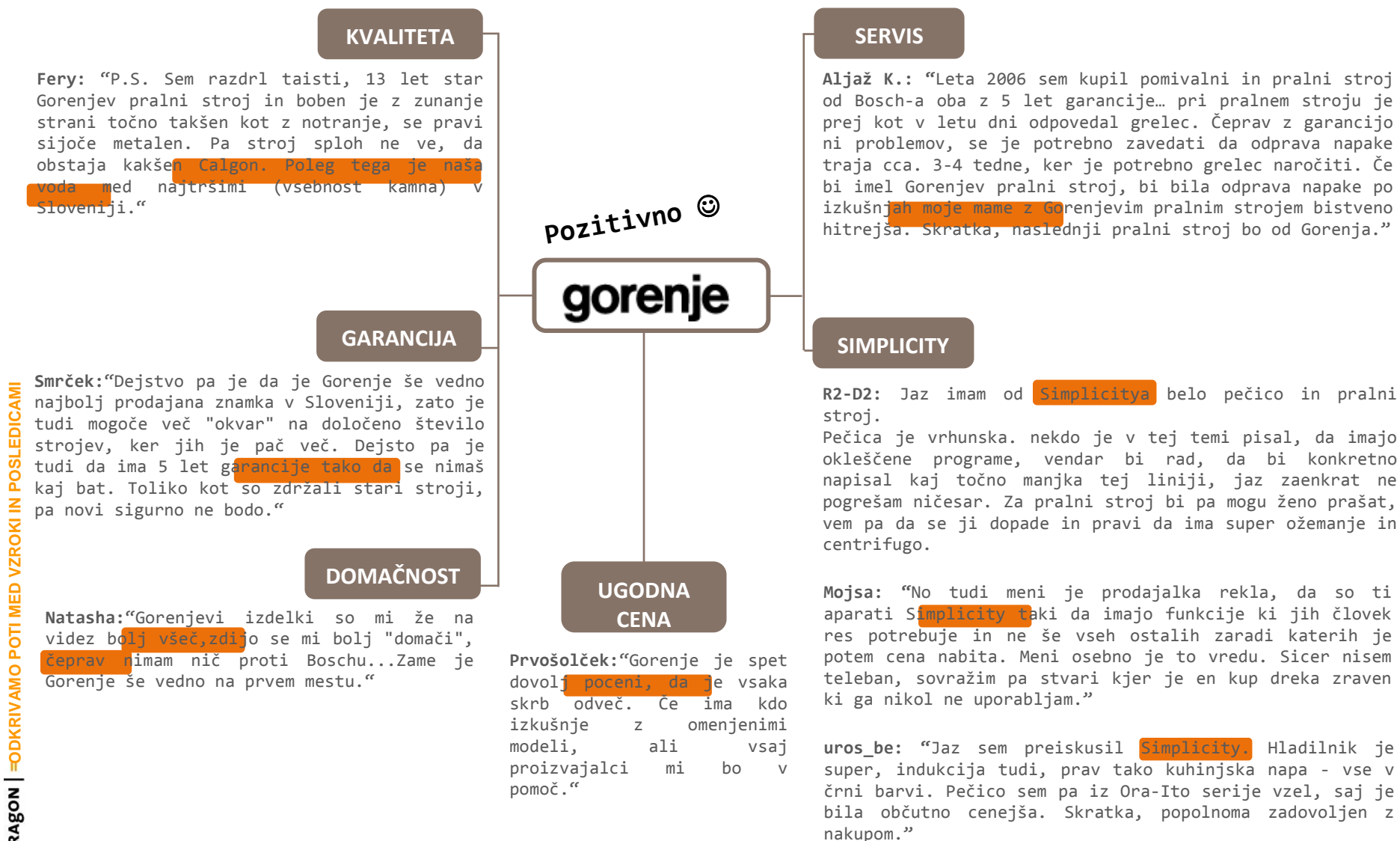
Analizirali smo objave uporabnikov foruma podsvojostreho.net o blagovni znamki Gorenje v letu 2010.

Število vseh objav o blagovni znamki Gorenje, ki smo jih našli, znaša **375**.

- Prevladujejo nevtralne navedbe (77%). → Tammy: “Zanima me, kakšno mnenje imate o pralnem stroju Gorenje WS43122? oz. kaj predlagate za rang do 600 eur (oz. kak eur manj).”
- **11%** navedb je pozitivnih. → Npr: Danjan123: “Sem polagalec keramike in trdim da so Gorenjeve ploščice super za polaganje in čiščenje.”
- **13%** navedb je negativnih. → Npr: CBR: “Hm... Midva sva imela nov hladilnik, pa je že od začetka točil, vse je potem notri zgnilo ... so se mi pa zato hladilniki Gorenje zamerili za vedno.”

≡ “MR 2.0” → Netnografija → Primer: percepcija blagovne znamke Gorenje

Izmed pozitivnih komentarjev v povezavi z Gorenjem, prevladujejo taki, povezani z linijo Simplicity, kvaliteto, garancijo, servisom, domačnostjo in ugodno ceno.



Vir: Percepcija blagovne znamke Gorenje ‘online’ – interna Aragonova raziskava (2011)


≡ “MR 2.0” → Netnografija → Primer: percepcija blagovne znamke Gorenje

Uporabniki foruma fotografirajo izdelke v njihovih domovih.


ARAGON | =ODKRIVAMO POTI MED VZROKI IN POSLEDICAMI

Pridružen: 08 apr 2010 10:14
Prispevkov: 6

Priponke:



Slika186.jpg [110.09 KiB | Videno 44 krat]




K&M

Mojster
OFFLINE


Pridružen: 22 avg 2008 21:12
Prispevkov: 115

slike hladilnika, pečice in indukcijske plošče


Priponke:



kuhinja 147.jpg [206.31 KiB | Videno 44 krat]



kuhinja 146.jpg [72.97 KiB | Videno 91 krat]



kuhinja 145.jpg [66.61 KiB | Videno 115 krat]

[Na vrh](#) [PROFIL](#) [SPLETNIK](#)

Re: Gorenje Simplicity

Luna0604
Vajenec
OFFLINE


Pridružen: 11 sep 2009 11:27
Prispevkov: 34

Objavljeno: 19 apr 2010 11:46

urosbe Napsal/a:

Še moj foto prispevek 😊

Hladilnik, indukcijska plošča in napa so iz serije Simplicity, pečico sva pa izbrala Ora-Ito, saj je bila 36% cenejša od Simplicity linije. Korito in armatura sta iz Ikea, pomivalni stroj pa Beko (5 let garancije). Kuhinje sva pregledovala dober mesec, od raznoraznih "totalnih razprodaj" v Rutarju do ostalih in na koncu ugotovila, da raje še nekaj dinarčkov dodava pa imava kuhinjo čisto po naših željah in merah.



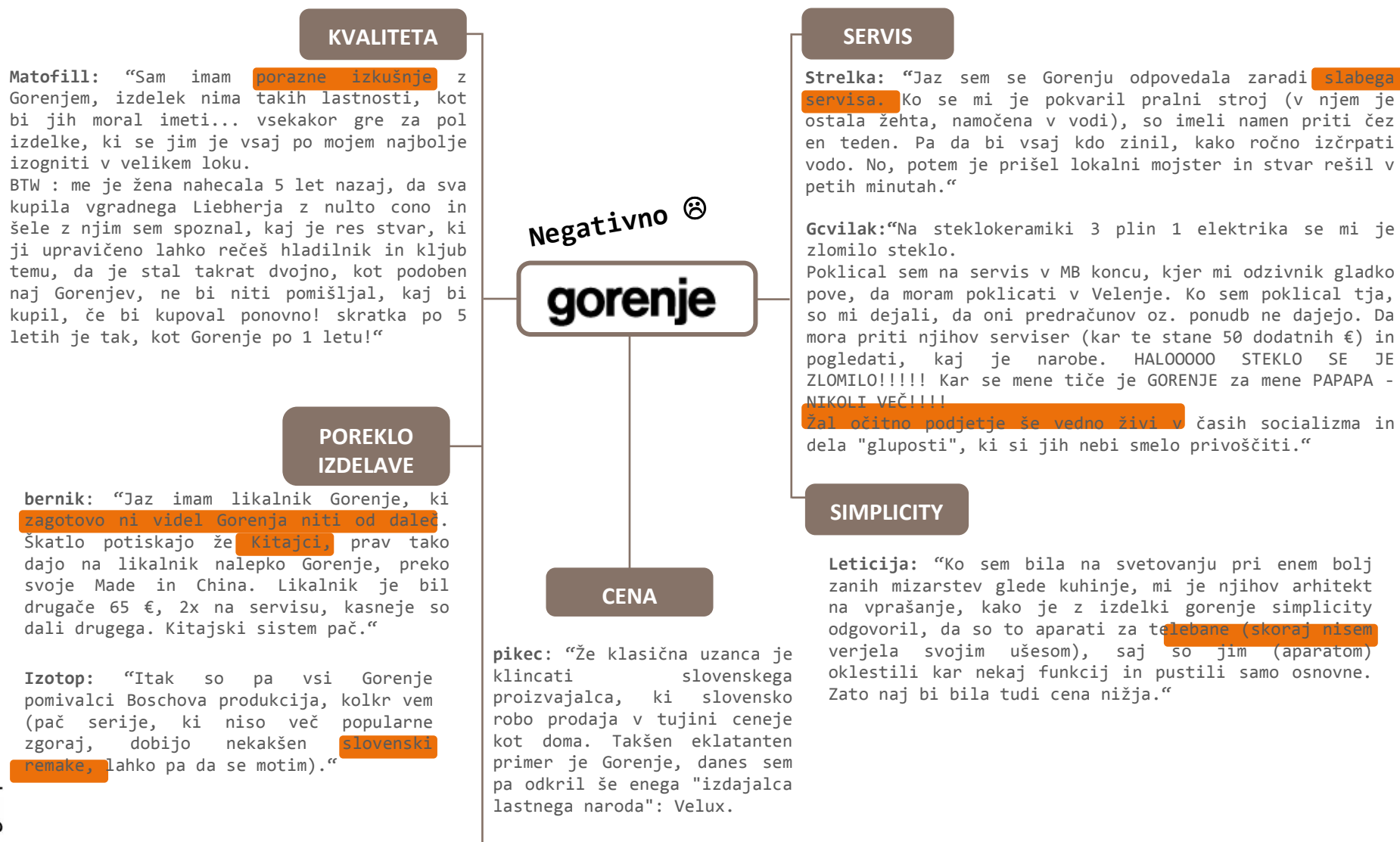
Kuhinjo uporabljava od začetka decembra in sva z vsem izbranim izredno zadovoljna. Če bi se znova odločevala, bi izbrala enako. Simplicity is the best! 😊

Vir: Percepcija blagovne znamke Gorenje 'online' – interna Aragonova raziskava (2011)

≡ “MR 2.0” → Netnografija → Primer: percepcija blagovne znamke Gorenje

Izmed negativnih komentarjev v povezavi z Gorenjem, prevladujejo taki, povezani z nezadovoljstvom s servisom, kvaliteto izdelkov, s poreklom izdelave, ceno in linijo Simplicity.

ARAGON | ODKRIVAMO POTI MED VZROKI IN POSLEDICAMI



Vir: Percepcija blagovne znamke Gorenje 'online' – interna Aragonova raziskava (2011)

≡ “MR 2.0” → ORC

- **Online Research Community (ORC)** je posebna vrsta spletne skupnosti, ki združuje skupino ljudi (člane skupnosti), ki sodelujejo v spletnem okolju skupaj z raziskovalno agencijo in naročnikom raziskovalnih aktivnosti (klientom) v raziskovalne namene.



- ORC = neprestani in poglobljeni (kvalitativni) vpogled v relevantne marketinške tematike
- ORC = mehanizem poslušanja (“kaj je?”) in mehanizem sodelovanja (“kaj bi lahko bilo?”)
- Medsebojno sodelovanje med člani skupnosti, raziskovalcem in naročnikom



Prednosti za respondenta: soustvarjanje izdelkov in storitev, inkluzija

Prednosti za naročnika: nenehna interakcija s potrošniki

Prednosti za raziskovalca: kontinuiran stik z respondenti in klienti

≡ "MR 2.0" → ORC → Primer: Odnos do kuhanja in kuharskih portalov

→ Udeleženci so se povezali v spletno skupnost in si izmenjevali ideje, recepte in ocene kuharskih portalov.

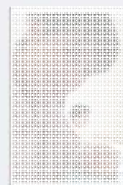
+ Re:1.2. kreativna naloga

10 Mesecev staro



ZAČIMBE. Moja prva asociacija na kuhanje in hrano. Obožujem jih in brez njih ne morem kuhati. Najhujše kar se ti lahko zgodi pri kuhanju je, da ti zmanjka kake pomembne začimbe - ko to hrano potem ješ ti lahko prav "manjka" ta začimba. Luknja v okusih.

sandi



OFFLINE PROFIL

+ Re:1.2. kreativna naloga

10 Mesecev staro

MEŠANJE, CMARJENJE 😊

Ob misli na kuhanje hitro pomislim na začimbe in na mešanje v stilu kitajske kuhinje, torej hitro praženje različnih sestavin in še več začimb. Veselje pri kuhanju mi daje tudi "rustikalen" pristop k zadevi, bodisi s tem, da hranim olje v manjših stekleničkah, bodisi z uporabo začimb, ki jih hranim v svojih kozarčih. Pri tem mi je pomembna tudi uporaba grobe morske soli in popra, ki ga sproti meljem z ročnim mlinčkom.



igorz



OFFLINE PROFIL

+ Re:3.1. iskanje kuharskih receptov #1

9 Mesecev, 3 Tednov staro

Če se odločim da bom takšen ali drugačen recept poiskala na internetu. Izgleda tole takole:

Kaj bom kuhala še ne vem, zato se usedem pred računalnik grem na spletno stran kuhanja in potem iščem, in ko kaj finega odkrijem je to to. Potem si recept sprinatam in preverim če imam doma vse sestavine. Če so začnem (drugače pa svojega zlatega moža ali hčerko prosim in stečeta do najbližje trgovine). In potem začnem s pripravo. Ali je to pečenje sladice ali pa priprava dobrega in nevsakdanjega kosila. In potem se vsi štirje vsedemo za mizo in preiskusimo. Moram priznati da mi večino pripravljenih jedi kar dobro uspe. Tako da je moja družina zadovoljna. Na sploh pa ni nihče v družini izbirčen. Tako, da tudi če je na mizi meso in krompir smo zadovoljni. Ali pa tudi samo zelenjavna juhica. Pa dober tek in lep dan vsem.

katjazajc



OFFLINE PROFIL

≡ “MR 2.0” → “WE research” (samoraziskovanje)

→ S tehniko “we research” udeleženci s **pomočjo mobilnih telefonov, kamer in osebnih računalnikov** raziskujejo namesto raziskovalca.

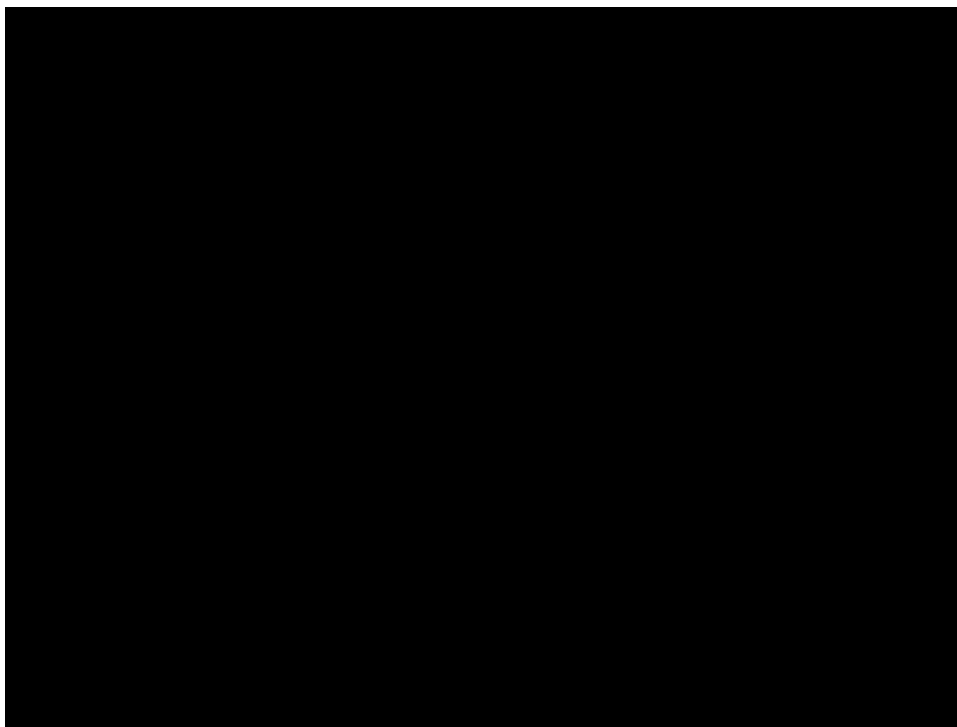


→ Udeleženci popisujejo svoje navade, stališča in poglede in poročajo o svojih izkušnjah tako

- verbalno kot
- slikovno

≡ “MR 2.0” → “WE research” (samoraziskovanje) → Primer: generacija Y

→ S pomočjo videoblogov smo raziskali življenjsko-stilne in vrednotne usmeritve generacije Y.



Video: Kakšne so vaše sanje?

≡ “MR 2.0” → Tržni napovednik

→ S tehniko tržnega napovednika udeleženci **napovedujejo uspešnost konceptov oz. idej.**



- Simulira se borzni trg: trgovanje s koncepti in idejami
- a) udeleženci privlačne koncepte in ideje kupujejo, vanje vlagajo
 - b) neprivlačne koncepte pa prodajajo

≡ “MR 2.0” → Tržni napovednik → Primer: Izbira imena za spletno skupnost

Udeleženci so najprej spontano predlagali imena za spletno skupnost na strani Pluspleta na Facebooku.

Z dobrim predlogom do USB ključka

by Plusplet on Wednesday, February 3, 2010 at 3:40pm



Naprnite možgančke in predlagajte **ime za spletno skupnost**. Ta bi vključevala ljudi, ki radi povedo svoje in slišijo mnenja drugih o različnih temah iz vsakdanjega življenja. Pustite vaši kreativni domišljiji pristo pot in USB ključek je lahko vaši! Vaše predloge, misli in ideje zapišite kot komentar na to objavo. Let the game begin :-)

Like · Comment · Share · Delete

3 people like this.

Hana Turnšek Robič Hm... Kaj pa: "Povej naprej" :-)
February 3, 2010 at 3:47pm · Like · Report

Poldka Gačar "Si slišal" aaa"Povej"
February 3, 2010 at 3:53pm · Like · Report

Jasna Antolin Povejmo.si!
February 3, 2010 at 4:06pm · Like · Report

Jasna Antolin ali pa PovejmoMnenje.si
February 3, 2010 at 4:06pm · Like · Report

Jasna Antolin ali pa BrezMnenjaNiŽivljenja :)
February 3, 2010 at 4:07pm · Like · Report

Petra Mejač Ta je pa dobi! :-)
February 3, 2010 at 4:12pm · Like · Report

Toni Gril "Kukrkdo.si"
February 3, 2010 at 7:23pm · Like · Report

Ina Bina "Povej-na-glas.si" ali "Premislišpovej.si"
February 4, 2010 at 12:30am · Like · Report

Tomaž Kreševič odprtaglava.si
February 4, 2010 at 2:12am · Like · Report

Plusplet Woo hoo, odlično vam gre :-)
Boj za ključek bo težak :-)

Kar tako naprej :-)
February 4, 2010 at 8:47am · Like

Su Zana mnenje.si
skupnost.si
:-)
February 4, 2010 at 9:49am · Like · Report

Eva Suchy jaz-mislim.si, moje-mnenje.si
February 4, 2010 at 12:28pm · Like · Report

Tatjana Lah povem-kam.si
February 4, 2010 at 9:05pm · Like · Report

Nada Kenda moje-troje-mneje.si; skupaj-vemo.si; mislimo-skupaj.si
February 4, 2010 at 9:54pm · Like · Report

Simona Napotnik ok, še neki mojih predlogov v boju za ključek:
delimo-mnenje.si, zakladnica-idej, zbirališče-idej
February 5, 2010 at 8:01am · Like · Report

Anita Rak kar upaj si povedat na glas, da za to izvem tudi jaz.
February 5, 2010 at 11:05am · Like · Report

Katja Buž Eva Suchy; odlično moje-mnenje.si
Sama ne vem kaj bi rekla, moja-ocena.si, samo spominja na šolske ocene... Povej-mnenje.si
February 5, 2010 at 3:09pm · Like · Report

Blaž Van der Bavdek vse-povejmo.si
February 5, 2010 at 4:19pm · Like · Report

Anže Trampuš zdruzen.si
peskovnik.si
February 5, 2010 at 5:32pm · Like · Report

Jan Vidic skupajdoznanja.si
mnenje-steje.si
povejvse.com
February 7, 2010 at 1:34pm · Like · Report

Mateja Novak cveke.si
February 9, 2010 at 11:10pm · Like · Report

Mateja Novak blablaba.si
February 9, 2010 at 11:14pm · Like · Report

≡ “MR 2.0” → Tržni napovednik → Primer: Izbira imena za spletno skupnost

V nadaljevanju smo najbolj všečno ime spletne skupnosti preverjali še v anketi, s pomočjo tehnike “prediction markets” oz. tržni napovednik.

Na osnovi predlogov sodelujočih smo sestavili seznam potencialnih imen. Sodelujoče v spletni anketi smo prosili, naj na ta imena gledajo kot na delnice na borzi. Pri imenih, ki so jim privlačna, naj vložek povečajo, pri imenih, ki zanje niso privlačna pa zmanjšajo.

Izbrali so tudi najbolj in najmanj privlačno ime.

Na imena boste gledali kot na delnice na borzi. Privlačna boste kupovali, neprivilčna pa prodajali.

Vaša izhodiščna pozicija je, da ste v vsako ime vložili enako vrednost denarja.



Zanima nas, za katera imena (delnice) ocenjujete, da so privlačna in bi zato svoj vložek verjetno povečali?



Sedaj pa med temi imeni izberite ENO, ki je po vaši oceni najboljša in bi svoj vložek podvojili.

Vir: Izbiranje imena spletnega portala, interna raziskava, Aragon (2010)

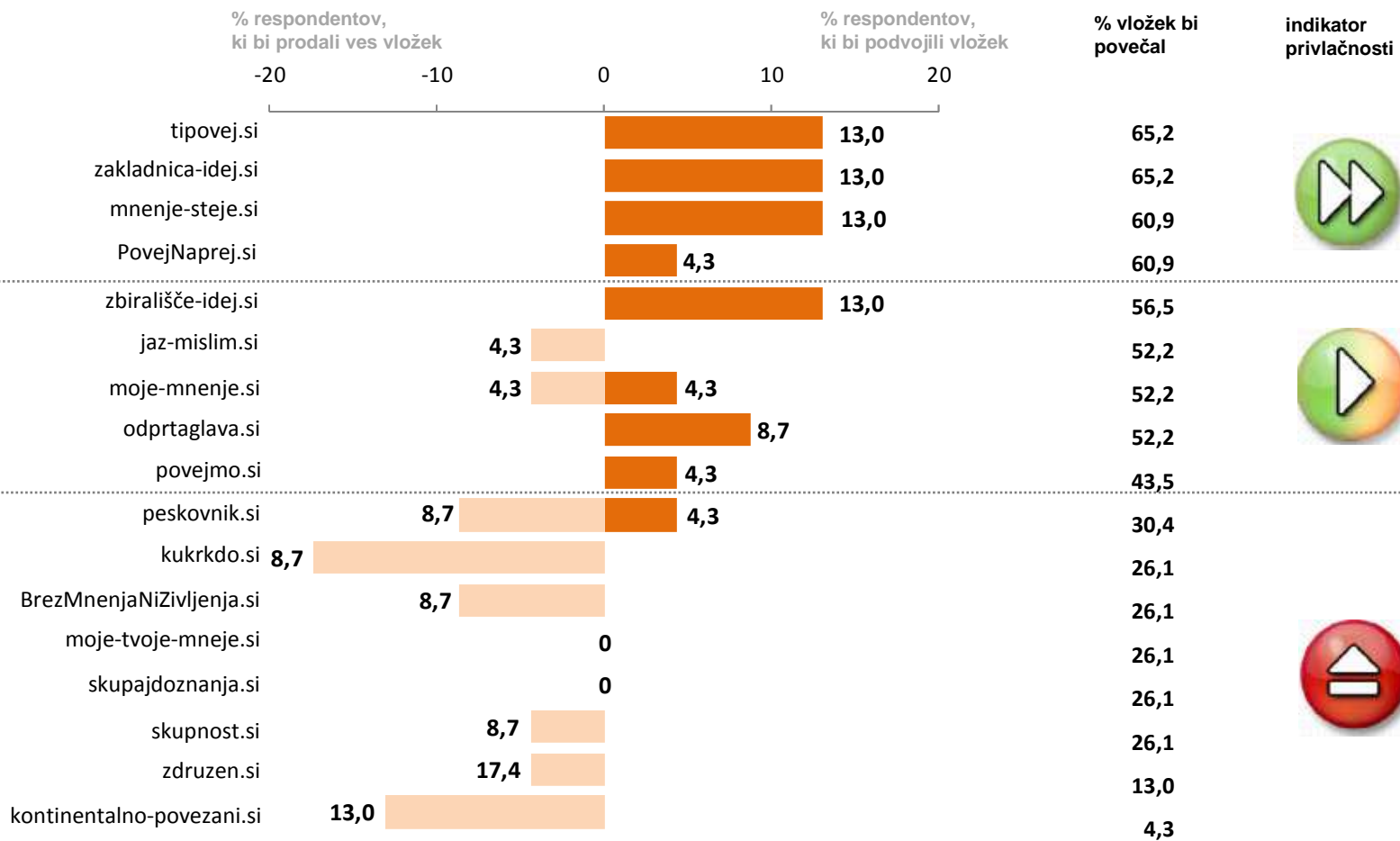
Katera imena pa se vam ne zdijo privlačna in bi zato svoj vložek zmanjšali?



Sedaj pa med temi imeni izberite ENO, kjer bi prodali ves svoj vložek.

≡ “MR 2.0” → Tržni napovednik → Primer: Izbira imena za spletno skupnost

Kot najbolj privlačni imeni za spletno skupnost so udeleženci izbrali imeni tipovej.si in zakladnica-idej.si



≡ “MR 2.0” → Zabavne aplikacije

→ Z uporabo zabavnih aplikacij se **približamo realnemu življenju objekta raziskovanja**



→ Zabavne aplikacije nam omogočajo:

- a) simulacijo – približamo se realnim interakcijam posameznikov na socialnih omrežjih
- b) infiltracijo – raziskujemo v realnem okolju
- c) višjo vpletenost respondentov – zaradi raziskave v obliki zabavne igre

⚡ “MR 2.0” → Zabavne aplikacije → Primer: Ego mixer

Namen: najti mešanico, ki bo všeč čim večjemu številu ljudi.

Kako igrām? Pravila igre Pogoji

EGO MIXER

Namen igre je najti mešanico jogurta, ki bo všeč kar največjemu številu ljudi.
Na voljo imaš 10 okusov ter 10 dodatkov, s katerimi zmešaš svoj »naj« EGO jogurt. Zmešaš lahko 3 jogurte. Preden začneš mešati, pomisli na tvoje želje ter na želje ostalih ljudi. Ali meniš, da bo tvoj okus všeč tudi ostalim?

679514933

TRGUJ OBRNI

ZMAGAJ OBRNI

Sprejemem pogoje sodelovanja

Začni



LJUBLJANSKE
MLEKARNE



Ljubljanske mlekarne, mlekarska industrija, d.d. Tolstojeva 63, Ljubljana,

Izvedba: Aragon & GotIT

≡ “MR 2.0” → Zabavne aplikacije → Primer: Ego mixer

Udeleženec nameša 3 jogurte po svojem okusu. Na voljo ima 10 sadežev in 10 dodatkov.



⌘ “MR 2.0” → Zabavne aplikacije → Primer: Ego mixer













Udeleženec stavi na svoj ‘najboljši’ jogurt.

EGO borza

Na voljo imaš 100 enot EGO valute, ki jih moraš razporediti med svoje jogurte glede na pričakovano število teh mešanic pri ostalih igralcih. Največ vložiš v tiste za katere meniš, da so jih namešali tudi ostali.

Končne zmagovalce bodo namreč določile kombinacije najpogostejših mešanic in njihovih vložkov.

Vložek v posamezno mešanico spremeniš tako, da povlečeš EGO drsnik levo ali desno.

				Vrednost: 0
Grenivka	-	Hibiskus		
				Vrednost: 0
Pasijonka	Jabolko delišes	Ingver		
				Vrednost: 0
Mandarina	-	Ingver		
Skupni vložek: 0				Potrdi

Ljubljanske mlekarne, mlekarska industrija, d.d. Tolstojeva 63, Ljubljana, Izvedba: Aragon & GotIT

⌘ “MR 2.0” → Zabavne aplikacije → Primer: Ego mixer

Udeležence se motivira k sodelovanju v nagradni igri.

Sodeluj

Sodeluj v nagradni igri ter si tako pribori eno izmed petih nagrad, ki jih podarjajo Ljubljanske mlekarne, ter si zagotovi mesto med petimi osebami, ki bodo v laboratorijih Ljubljanskih mlekarn s pomočjo razvojnega tehnologa pripravile svoje jogurte.

Ime	<input type="text" value="Toni"/>	*
Priimek	<input type="text" value="Gril"/>	*
Datum rojstva	<input type="text" value="15"/> . <input type="text" value="05"/> . <input type="text" value="1970"/>	*
Spol	<input type="button" value="Moški"/>	*
Elektronska pošta	<input type="text"/>	*

Želim postati član spletne skupnosti [Plusplet](#)

Naslov prebivališča	<input type="text"/>	*
Kraj prebivališča	<input type="text"/>	*
PTT	<input type="text"/>	*

* obvezna polja

Povezava na Facebook stran (EGO ali Ljubljanske mlekarne)

plusplet

f Find us on Facebook

Potrdi

Ljubljanske mlekarne, mlekarska industrija, d.d. Tolstojeva 63, Ljubljana, Izvedba: Aragon & GotIT

⚡ “MR 2.0” → Zabavne aplikacije → Primer: Ego mixer

→ V Ego Mixer nagradni igri je **sodelovalo 536 uporabnikov** Facebooka.

→ Namešali so **643 različnih mešanic** Ego jogurta.

→ Najbolj pogosto namešani okusi:

višnja in burbonska vanilija

ananas / mango in pomarančni cvet

mango / ananas in burbonska vanilija

hruška / jabolko Delišeš in limonska trava

hruška / jabolko Delišeš in burbonska vanilija



⚡ “MR 2.0” → Zabavne aplikacije → Primer: Ego mixer

→ Tisti udeleženci, ki so ustvarili zmagovalen okus in hkrati tudi najbolj uspešno stavili na zmagovalca, so prišli v laboratorije Ljubljanskih mlekarin in namešali svoj jogurt.



⚡ “MR 2.0” → Namesto zaključka



→ Vztrajanje **v coni udobja je miopično.**

- Raziskovanje naj sledi mestu socialnih interakcij njegovega objekta (premik na splet)

→ **Interakcija NE reakcija.**

- Objekt raziskovanja aktivno soustvarja raziskovalno vsebino

→ **Zabava NE delo**

- Pridobivanje podatkov skozi 'igro', objekt raziskovanja naj pri sodelovanju uživa

ARAGON | =

RESEARCH AND PLANNING

ODKRIVAMO POTI MED VZROKI IN POSLEDICAMI