

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
IZZIVI V TRŽENJSKO RAZISKOVALNI DEJAVNOSTI

Ljubljana, september 2010

ANDREJA PENKO

IZJAVA

Študentka Andreja Penko izjavljam, da sem avtorica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisala pod mentorstvom dr. Irene Vide, in da dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJSKO-RAZISKOVALNA DEJAVNOST.....	2
1.1 Opredelitev trženjskega raziskovanja.....	2
1.2 Zgodovina trženjskega raziskovanja	2
1.3 Namen trženjskega raziskovanja	3
1.4 Potek trženjske raziskave	3
1.4.1 Opredelitev raziskovalnega problema	4
1.4.2 Načrtovanje raziskave	5
1.4.3 Zbiranje informacij	5
1.4.4 Analiza informacij.....	5
1.4.5 Predstavitev ugotovitev	5
1.5 Trženjsko-raziskovalne agencije	5
1.6 Kodeks ESOMAR	7
2 IZZIVI V TRŽENJSKO-RAZISKOVALNI DEJAVNOSTI	8
2.1 Izzivi v fazi zbiranja informacij	10
2.1.1 Komunikacijski kanali	10
2.1.1.1 Internet	10
2.1.1.2 Mobilna telefonija	12
2.1.2 Nove tehnike	13
2.1.2.1 Facebook	13
2.1.2.2 Etnografski pristop.....	14
2.1.2.3 Netografija in netblografija	15
2.1.2.4 Semiotika	16
2.1.2.5 Nevromarketing.....	17
2.1.2.6 Psihodrama	17
2.1.2.7 Združevanje metod raziskovanja v fazi zbiranja informacij	18
2.1.3 Uveljavljanje položaja trženjskih raziskav.....	18
2.2 Izzivi v fazi analize informacij	18
2.2.1 Urejanje podatkov	18
2.2.2 Prehod raziskovalcev k svetovanju	18
3 DRUŽBA ZA KOMUNICIRANJE PAN IN RAZISKOVALNO ORODJE	
ODGOVORIM-DOBIM	19
3.1 Družba za komuniciranje Pan.....	19
3.2 Spletno raziskovalno orodje Odgovorim-dobim	19
SKLEP.....	20

LITERATURA IN VIRI	22
--------------------------	----

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Izdatki za trženjsko raziskovanje (TR) na prebivalca v USD	6
Tabela 2: Prikaz obveznosti trženjskih raziskovalcev in pravic respondentov	7
Tabela 3: Schumannova napoved pričakovanj v trženjskem raziskovanju	9
Tabela 4: Dostop do interneta in stacionarnega telefona (v obdobju 1996–2007)	10
Tabela 5: Prednosti in slabosti anketiranja z mobilnim telefonom v primerjavi s stacionarnim ..	13
Tabela 6: Okviren prikaz odzivnosti anketirancev v sistemu Odgovorim-dobim	20

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz poteka trženjske raziskave po Brownu	4
Slika 2: Uvedba novih tehnologij v anketno raziskovanje	12
Slika 3: Primerjava skupinskih diskusij in intervjujev z etnografskimi tehnikami	15
Slika 4: Slika aktivnosti možganov	17

UVOD

S trženjskim raziskovanjem sem se prvič srečala v otroštvu, ko sem navdušeno odgovarjala na telefonsko anketo in bila vesela, da bodo v rezultatih zabeležili tudi moje mnenje. Dobro desetletje kasneje pa sem o tem področju že pridobivala temeljna znanja pri predmetu trženjsko raziskovanje ter sodelovala pri številnih anketah; tokrat v drugačni vlogi – kot terenska in telefonska anketarka. Pri delu sem zaznala, da pripravljenost ljudi za klasične oblike sodelovanja upada in ravno to me je vzpodbudilo, da svojo zaključno nalogo posvetim izzivom trženjsko-raziskovalnih agencij.

Namen zaključne naloge je predstaviti trženjsko-raziskovalno dejavnost, ugotoviti, s katerimi težavami se soočajo in zanje poiskati ustrezne smernice. V preteklosti je anketiranje predstavljalo pomemben vir informacij; cilj mojega dela pa je predstaviti kanale in tehnike, ki so manj znane, a zagotavljajo dobre in kvalitetne rezultate.

Skozi nalogo bom skušala proučiti naslednje predpostavke:

- Število trženjsko-raziskovalnih agencij narašča, z njim pa tudi obremenjenost anketirancev. Posledice se bodo kazale v nizki pripravljenosti za sodelovanje.
- Tradicionalne metode trženjskega raziskovanja so v fazi upadanja. V prihodnosti bo stacionarni telefon zamenjal mobilni, poudarek bo na spletnih raziskavah. Na pomenu bodo pridobile netradicionalne metode raziskovanja.
- Anketiranci svojega mnenja ne bodo več pripravljeni deliti brezplačno. Pričakujem, da bo odziv v anketah, kjer za sodelovanje ponujajo nagrado/plačilo, višji in bo stopnja zavrnitve relativno nizka.

Naloga je razdeljena na tri poglavja. Na začetku se bom posvetila opredelitvi trženjskega raziskovanja, zgodovini ter samemu namenu raziskovanja. Podrobno bom preučila potek trženjskih raziskav, kjer se bom dotaknila vseh petih faz in jih natančno analizirala. V nadaljevanju bom prikazala delo trženjsko-raziskovalnih agencij in kodeks ESOMAR, v katerem so zabeležene pravice in obveznosti obeh strank (anketiranca in anketarja).

Osrednji del naloge bo predstavljal predstavitev izzivov v trženjsko-raziskovalni dejavnosti. Razdelila jih bom glede na to, v kateri fazi trženjskega raziskovanja se pojavijo ter še podrobneje znotraj faze same. Predstavila bom internet in mobilno telefonijo, ki predstavljata pomembna kanala za raziskovanje. Menim, da bodo 21. stoletje v trženjskem raziskovanju zaznamovale tehnike, kot so: raziskave na Facebooku, etnografski pristop, netografija, netblografija, semiotika, nevromarketing in psihodrama, zato sem jim namenila posebno pozornost.

V zadnjem delu bom predstavila podjetje Pan in njihov »odgovorim-dobim« način anketiranja. Sklep bo vseboval ključne ugotovitve, moj pogled na prihodnost panoge ter predloge trženjsko-raziskovalnim ustanovam za bolj učinkovito in uspešno delo.

1 TRŽENJSKO-RAZISKOVALNA DEJAVNOST

1.1 Opredelitev trženjskega raziskovanja

Sudman in Blair (1998, str. 6) definirata trženjsko raziskovanje kot zbirko aktivnosti, ki daje informacije, potrebne za usmerjanje trženjskih odločitev. Namenjeno je vodenju strateških in operativnih odločitev o ciljnem trgu, konkurenčni prednosti in trženjskem spletu.

Dillon, Madden in Firtle (1990, str. 20) navajajo, da morajo biti podatki, pridobljeni s pomočjo tržnih raziskav, objektivni, nepristranski in ustrezni. Šele z upoštevanjem naštetih dejavnikov bo informacija pomagala pri odkrivanju priložnosti in zmanjševanju tveganj. Dujič (2007, str. 9) pravi: »Tržne raziskave morajo videti okoli ovinka in napovedati, kam bo cesta peljala za ovinkom.«

Kotler (2004, str. 140) pravi, da dobro trženjsko raziskovanje sledi:

- a) znanstveni metodi, ustvarjalnemu raziskovanju in raznolikosti pristopov,
- b) medsebojni odvisnosti modelov in podatkov,
- c) razmerju med vrednostjo in stroški informacije,
- d) zdravemu dvomu in etičnemu trženju.

V raziskavi Interstata, ki je bila izvedena med slovensko poslovno javnostjo v obdobju februar–april 2007, so na podlagi poglobljenih individualnih intervjujev opredelili najbolj uporabne raziskave. Le-te so (Interstat, 2008, str. 8):

- raziskave na področju izdelkov/storitev, ki zajemajo testiranje tržnega potenciala, napovedovanje trendov in razvoj novih produktov;
- raziskave na področju blagovnih znamk, v katero sodi testiranje imen in prepoznavanje blagovnih znamk;
- raziskave oglaševanja in promocije kot podpora pri pripravi oglaševalskih akcij in preverjanju učinkovitosti oglaševalskih akcij;
- raziskave potrošnikov/strank v obliki analize vedenja strank in merjenja zadovoljstva;
- korporativne raziskave, ki proučujejo ugled podjetja in spremljanje konkurence;
- medijske raziskave, ki zajemajo raziskave branosti in poslušnosti medijev, obiskanost spletnih strani;
- interne raziskave, ki merijo zadovoljstvo zaposlenih.

1.2 Zgodovina trženjskega raziskovanja

Paul Schumann (2009) definira začetek trženjskega raziskovanja s kvantitativno raziskavo, ki jo je leta 1790 opravil U. S. Census. Leto 1824 je bilo za trženjsko raziskovanje pomembno, saj je bila takrat prvič izvedena anketa, prikazovala je politične razmere. Prva kvalitativna raziskava je bila opravljena šele leta 1900, desetletje pozneje (leta 1911) pa tudi prvič objavljena.

Začetek trženjskega raziskovanja po Dillonu sega v 1. polovico 20. stoletja (med leti 1910 in 1920). Leta 1921 je Percival White napisal prvo knjigo, ki je bila v celoti posvečena trženjskim raziskavam. Pomembni možje, ki so zaznamovali trženjsko raziskovanje (A. C. Nielsen, Elmo Roper in Archibald Crossley), so bili v tem času označeni za šarlatane, saj je bilo praktično nemogoče podati točne napovedi o prebivalstvu na temelju majhnega vzorca. Desetletje pozneje postanejo raziskovalni oddelki bolj opazni in mogoče jih je najti v vseh vrstah organizacij. Druga svetovna vojna je veliko prispevala k napredku v raziskovanju, saj so vojska, vlada in različni uradi veliko povpraševali po družbenih raziskavah. Povojni čas je prinesel hiter napredek, zlasti na področju kvantitativnih metod in pri informacijski tehnologiji. Ravno ti dejavniki so spremenili delo trženjskega raziskovalca (Dillon et al., 1990, str. 20–22).

Schumann (2009) kot mejnike v raziskovanju postavlja uvedbo Likertove lestvice (l. 1932), prvi panel (s kar 1500 osebami v letu 1935), uvedbo fokusnih skupin (l. 1941), prvi računalnik (l. 1944), svetovni splet (l. 1991) ter prvi spletni panel (l. 1994).

Churchill (1996, str. 13) meni, da je prišlo do rasti trženjskih raziskav v času, ko so podjetja ugotovila, da ne bodo mogla vedno prodati vsega, kar proizvedejo, temveč se morajo prilagoditi potrebam trga. Renko (2005, str. 4) napoveduje, da bo zaradi hitrejšega poslovanja in globalizacije pomen in vloga trženjskega raziskovanja skozi čas naraščala.

1.3 Namen trženjskega raziskovanja

V že omenjeni Interstatovi raziskavi so kot osnovne koristi trženjskega raziskovanja opredelili, da na ta način pridobijo pomembne informacije iz okolja, ki so izhodišče za nadaljnje delo. Pomembno je tudi, da gre za neodvisno zunanje mnenje, ki omogoča podporo pri sprejemanju strateških odločitev in ovrednotenje preteklih odločitev (Interstat, 2008, str. 12).

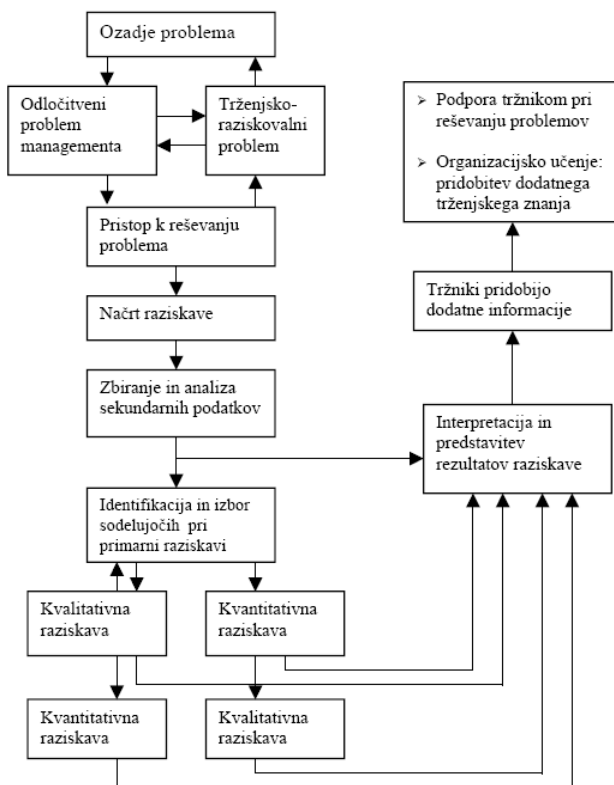
K trženjskim raziskavam se zatekamo, ker želimo analizirati situacije, s pomočjo katerih dobimo nova spoznanja o trgu. Z njihovo pomočjo se lažje odločamo in tako zmanjšujemo tveganje pri odločanju in razvijanju novosti na trgu. Na ta način se lažje orientiramo, saj spoznavamo svojo konkurenco, obstoječe in potencialne stranke ter njihove želje, preference in potrebe (Tržne raziskave in analiza trga, Poslovni bazar, 2008). Včasih se zgodi, da ugotovitev, pridobljenih v raziskavi, ni mogoče uporabiti zaradi neustrezne evaluacije rezultatov znotraj podjetja, premajhne podpore vodstva, prenizkih sredstev, časa ali ker nekatere spremembe v podjetju zahtevajo prekompleksne birokratske procese (Interstat, 2008, str. 13).

1.4 Potek trženjske raziskave

Učinkovito trženjsko raziskovanje poteka po Tullu in Hawkinsu (1984, str. 26) v osmih korakih: opredelitev raziskovalnega problema, navedba približnih vrednosti podatkov, izbira metode za

zbiranje podatkov, izbira tehnike, vzorca, analitičnega pristopa, določitev roka in finančnih sredstev ter povzetek prejšnjih sedmih korakov v obliki raziskovalnega predloga. Slika 1 grafično prikazuje potek trženjske raziskave po Brownu.

Slika 1: Grafični prikaz poteka trženjske raziskave po Brownu



Vir: K. Velepec, *Pomen zaupanja v trženjskih odnosih med naročniki in raziskovalci ter uporaba rezultatov trženjskih raziskav v slovenskih podjetjih*, 2004, str. 15.

Kotler (2004, str. 129) pa opisuje proces raziskovanja trga v petih korakih: opredelitev raziskovalnega problema, načrtovanje raziskave, zbiranje informacij, analiza informacij in predstavitev ugotovitev.

1.4.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Prva faza je najbolj kritični del raziskovalnega procesa. Le s pravilno opredelitvijo raziskovalnega problema bomo prišli do informacij, ki nam bodo pomagale priti do želenih rezultatov (Tull & Hawkins, 1984, str. 27). Tomaž Arh, strokovnjak za tržne raziskave, opozarja, da se ravno tukaj zgodi najpogostejša napaka (napačno definiranje katere informacije potrebujemo). Posledično pripelje do napačne ciljne skupine, konkurence, premajhnega vzorca – dobimo torej podatke, ki nam v praksi ne bodo koristili (Petavs, 2007).

Do tega pa ne pride, če odgovorimo na naslednja vprašanja (Kotler, 2004, str. 130):

- Zakaj bomo potrebovali zbrane informacije?
- Katere informacije že obstajajo o opisanem problemu?
- Ali smo mogoče že našli odgovor na problem?

1.4.2 Načrtovanje raziskave

V načrtu opredelimo postopek pridobivanja informacij s pripadajočimi stroški. Področja, ki so zajeta v načrt tržne raziskave po Kotlerju (2004, str. 131–139), so:

- viri podatkov; podatke lahko dobimo tako, da jih zberemo s specifičnim namenom (primarni podatki) ali da uporabimo že obstoječe (sekundarni podatki);
- raziskovalne metode (opazovanje, spraševanje, eksperimenti) in instrumenti (vprašalniki, psihološka orodja in mehanske naprave);
- načrt vzorčenja, pri katerem je pomembno, da vemo koga proučujemo (vzorčna enota), koliko oseb moramo proučiti (velikost vzorca) in kako bomo izbrali vzorčne osebe (določimo postopek vzorčenja);
- oblike komuniciranja, kjer določimo komunikacijski kanal (telefon, internet);
- nekateri uvrščajo še plan stroškov raziskave.

Sudman in Blair (1998, str. 9) menita, da ima vsako področje svoje prednosti in slabosti, zato moramo vedno presoditi, katera metoda bo za nas najboljša.

1.4.3 Zbiranje informacij

Zbiranje informacij predstavlja največje finančno breme ter največjo izpostavljenost napakam.

Težave, ki nastanejo pri anketnih raziskavah, so: nekateri bistveni anketiranci niso dosegljivi, nekateri zavračajo sodelovanje, ponarejanje odgovorov s strani anketarjev, prilagojeni odgovori s strani anketirancev (Kotler, 2004, str. 138). Napredna tehnologija in novi načini dela v raziskovalnih ustanovah omogočajo, da se postopki zbiranja podatkov izboljšujejo.

1.4.4 Analiza informacij

Še preden pridemo do te točke, moramo vedeti, kateri podatki so za nas zanimivi in katere metode bomo uporabili, da pridemo do njih. Sledijo lahko le še izboljšave; nikakor pa se ne sme zgoditi, da bi v tej fazi raziskave spraševali, kaj je za nas relevantno (Sudman & Blair 1998, str. 10). Zbrani podatki nimajo dodane vrednosti, dokler jih ne analiziramo. Kotler (2004, str. 139) opisuje analizo informacij kot urejanje v preglednice, izdelavo frekvenčnih porazdelitev ter izračun srednje vrednosti in mere variabilnosti.

1.4.5 Predstavitev ugotovitev

Trženjska raziskava se zaključi s predstavitvijo naročniku. Le-ta v upanju, da na podlagi zbranih ugotovitev zmanjša negotovost, sprejme pomembne poslovne odločitve. Dobra poslovna praksa raziskovalce zavezuje, da poročajo tudi o problemih z veljavnostjo in zanesljivostjo rezultatov raziskave (Dulc, 2003, str. 15).

1.5 Trženjsko-raziskovalne agencije

Kotler (2004, str. 129) loči tri vrste trženjsko-raziskovalnih ustanov: podjetja za večnaročniške raziskave, podjetja za trženjsko raziskovanje po naročilu in specializirana trženjsko-raziskovalna podjetja. Navaja, da je naloga trženjskega raziskovalca omogočiti naročniku vpogled v problem.

Po podatkih Bonitet je pod klasifikacijo 73.200 *Raziskovanje trga in javnega mnenja* uvrščenih 529 podjetij. Vsi raziskovalci so zavezani kodeksu ESOMAR, ki bo predstavljen v nadaljevanju.

Velepec (2004, str. 14) navaja, da podjetja ponavadi namenijo za raziskovanje od 1 odstotka do 2 odstotka celotne vrednosti prodaje. Po podatkih Marolt, Tominc, Muster (2009) je bilo v letu 2007 po svetu v trženjskem raziskovanju ustvarjenih za 28.235 mio USD¹ prihodkov. V Sloveniji pa je stanje drugačno, saj predstavljajo stroški raziskovanja le 0,17 odstotka vseh prihodkov prodaje (Vepelec, 2004, str. 14). To dokazuje spodnja tabela, ki prikazuje izdatke za trženjsko raziskovanje na prebivalca, kjer Slovenija močno zaostaja za ostalimi članicami EU.

Tabela 1: Izdatki za trženjsko raziskovanje (TR) na prebivalca v USD

	Prihodki 2005 (mio v USD)	Prihodki 2006 (mio v USD)	Populacija (mio)	Izdatki za TR na prebivalca v USD
UK	2.369	2.271	60,84	45,54
Francija	2.214	2.644	61,68	42,87
Norveška	122	157	4,67	33,76
Nemčija	2.206	2.659	82,20	32,35
ZDA	8.232	8.726	301,97	28,90
Švica	166	198	7,30	27,08
Nizozemska	346	402	16,62	24,21
Avstrija	123	151	8,28	18,22
Italija	706	858	58,67	14,62
Japonska	1.380	1.518	127,76	11,88
Slovenija	16	21	2,01	10,37
Hrvaška	19	23	4,44	5,13
Turčija	101	132	68,90	1,92

Vir: J. Marolt Božič et al., Družbena odgovornost v trženjskih raziskavah. Primeri iz prakse, 2009, str. 14 po Global Market Research, 2008, ESOMAR.

Iz Priloge 2 je razvidno, da so vse raziskovalne ustanove imele največ naročnikov v obliki domačih podjetij, delež javnih ustanov in oglaševalskih podjetij pa se pri trženjsko-raziskovalnih ustanovah razlikuje.

Trženjsko-raziskovalne agencije menijo, da se bo trg trženjskih raziskav v prihodnosti povečeval. Razlogi za rast dejavnosti, ki jih agencije navajajo, so različni. Če jih strnemo, lahko rečemo, da so najpogostejši (Petrov, 2003):

- visoke zahteve managerjev po točnih podatkih za poslovno odločanje,
- prihod tujih podjetij (način vodenja vključuje trženjsko-raziskovalno dejavnost),
- nove tehnologije,
- trženjska usmerjenost.

¹ 1 USD = 1, 2592 € (po podatkih Nove ljubljanskebanke, na dan 19. junij 2010)

1.6 Kodeks ESOMAR

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) je oznaka za kodeks tržnih raziskav, ki je bil prvič objavljen leta 1948. V naslednjih letih so različna raziskovalna združenja pripravila več izdaj; med njimi tudi ICC (International Chamber of Commerce) – mednarodno trženjsko skupnost. Zaradi želje po enotnem mednarodnem kodeksu so s skupnimi močmi leta 1977 izdali kodeks pod imenom ICC/ESOMAR kodeks (Esomarjev kodeks trženjskih raziskav, DMS, str. 1).

Spremembe v trženju, okolju, razvoju raziskav in zakonodaji so bili razlogi, da je leta 1986 in 1994 izšel prenovljen kodeks. V njem so opredeljena etična in poslovna načela, potrebna pri raziskovanju, ter pravila za delo z naročniki, javnostjo itd. (Esomarjev kodeks trženjskih raziskav, DMS, str.1). Najnovejši – ESOMAR kodeks 2008 – se v posebej veliki meri posveča varovanju zbranih podatkov in varovanju zasebnosti respondentov. Zanimarjena niso niti tista področja, ki se šele razvijajo in nimajo zakonodaje. Vsi ti dejavniki vplivajo na zaupanje javnosti v verodostojnost dela agencij (Marolt, et al., 2009, str. 6).

V ESOMAR-ju so zabeležena splošna pravila, pravice respondentov, zabeležena je strokovna odgovornost raziskovalcev, vzajemne pravice in odgovornosti raziskovalca in naročnika. V letu 2008 pripravljen kodeks vsebuje veliko novosti, predvsem z vidika zaščite respondenta – pristop k sodelovanju v raziskavi, zbiranje in posredovanje osebnih podatkov, pravilnik o zasebnosti, odgovornost za objavo podatkov (Marolt, 2009, str. 8–13). Tabela 2 podrobneje prikazuje obveznosti trženjskih raziskovalcev in pravice respondentov. Danes ESOMAR združuje več kot 4000 direktorjev, raziskovalcev, akademikov, ki so povezani z raziskavami v več kot 100 državah. Predstavnica ESOMAR-ja za Slovenijo je Janja Božič Marolt.

Tabela 2: Prikaz obveznosti trženjskih raziskovalcev in pravic respondentov

Trženjski raziskovalci morajo:	Pravice respondentov:
Upoštevati državne in mednarodne zakone.	Sodelovanje je anonimno in prostovoljno.
Delovati etično, paziti, da ne škodijo tržni raziskavi.	Respondent je obveščen o namenu raziskave in komu bodo podatki posredovani.
Biti pri delu pazljivi, posebno pri otrocih in mladostnikih.	Respondent ne sme biti neposredno oškodovan oz. v neprijetnem položaju.
Poskrbeti, da je sodelovanje prostovoljno, anonimno, podatki zbrani le v ta namen.	Respondent je obveščen, če se uporabljajo opazovalne tehnike (npr. če pogovor snemamo).
Spoštovati pravila poštene konkurence.	

Vir: J. Marolt Božič et al., Družbena odgovornost v trženjskih raziskavah. Primeri iz prakse, 2009, str. 7-11

2 IZZIVI V TRŽENJSKO-RAZISKOVALNI DEJAVNOSTI

»Po podatkih sedmih največjih raziskovalnih institucij v Sloveniji je bilo v lanskem letu (op. v letu 1993) anketiranih ali drugače spraševanih preko sto tisoč ljudi, kar pomeni več kot pet odstotkov vsega prebivalstva. Po tem podatku smo Slovenci med najbolj obremenjenimi prebivalci Evrope, vendar k sreči še ni čutiti večjega odpora do sodelovanja pri različnih anketah.« pravi Damjan (1994).

V dobrih petnajstih letih od omenjenega prispevka pa se je delo trženjskega raziskovalca spremenilo. Pojavile so se nove tehnologije, nove metode zbiranja podatkov, spremenila se je vloga raziskovalcev. V podjetju RM Plus se tako srečujejo z vprašanji, kako bi zaustavili trend nepripravljenosti za sodelovanje, kako uspešno izvajati telefonske ankete ob razvoju mobilne telefonije, kako uspeti preko spletnih anket (Petrov, 2008).

Naročniki želijo, da bi s trženjsko raziskavo hitro oz. pravočasno prišli do poglobljene rešitve, ki bi zadovoljila njihove specifične potrebe. Od agencije pričakujejo, da bo v vlogi zanesljivega partnerja, ki bo nudila pomoč s strateškimi nasveti in bo vredna zaupanja. Agencija mora s svojim znanjem preseči zgolj analizo podatkov in poseči na področje poslovnega odločanja, saj podjetja ne iščejo informacij o preteklosti, temveč želijo imeti pogled v prihodnost. Naročnikom pomagajo pri ločevanju kakovostnih in neakovostnih podatkov (Dujčič, 2007, str. 3–5).

Potrebno je poudariti, da se stopnja razvoja telefonskega anketiranja od države do države razlikuje. V državah bivše Jugoslavije se srečujejo s težavami, ki jih v Sloveniji na srečo ni (težave s telefonskimi zvezami, netočni podatki o številu prebivalcev v državi). V Bosni in Hercegovini so tako še v letu 2001 v večini opravljali zgolj »face to face« raziskave, saj je bila pokritost s telefoni zgolj 65 do 70 odstotna (Bogataj, 2001). Svetovalka Ivanuša iz SPEM-a meni, da se Slovenija sooča s podobnimi izzivi kot v ostalih zahodnoevropskih deželah, le da so ti do nas prišli malo kasneje. Tudi v Sloveniji se raziskovalci soočajo s težavami pri telefonskih anketah (vendar ne v smislu slabe pokritosti s telefonsko povezavo kot v državah bivše Jugoslavije), ampak zaradi dejstva, da čedalje več ljudi uporablja zgolj mobilni telefon (Petrov, 2008).

User (v Henning, 2008) pravi, da so tradicionalne metode čedalje manj zanesljive (postavlja se tudi vprašanje o njihovi kakovosti), saj so bile le-te oblikovane za drugačno kulturo, kakršna je danes. Dodaja, da potrebujemo nove oblike merjenja in nove metode, kot so: videoblogi, spletni portali, čustvena merjenja, analiza komentarjev v spletnih forumih in zasebne spletne skupnosti

Kaden (2007) meni, da se bodo morali raziskovalci v prihodnje v večji meri posvetiti čustvom, saj imajo le-ta velik pomen pri nakupni odločitvi. Pri tem jim bodo v pomoč novi modeli eksperimentalnih metod, kot so etnografske študije in raziskave, v katerih bodo v ospredju čustva. Dujčič (2007, str. 14, 18) pravi, da so ključni trendi, ki vplivajo na raziskovalno dejavnost, da stranke želijo večjo mero kreativnosti in več obveščanja. Na razvoj dejavnosti bodo v veliki meri

vplivale spletne raziskave in tehnologija. Trend se kaže tudi v tem, da bodo trženjske raziskave del procesa strateškega planiranja podjetij, kar jim bo dodalo visoko vrednost. Različni viri podatkov bodo bolj dostopni. Dodaja, da bo razvoj trženjskih raziskav šel v smeri integracije, komunikacije s porabnikom, delo bo potekalo vedno hitreje, uporabljala se bodo komplementarna orodja. Potrebne bodo inovacije in visok ROI (donos na investicije) v trženjske raziskave; priložnost, a hkrati tudi nevarnost bodo povzročale nove tehnologije in novi mediji.

Dujič (2007, str. 8) se strinja s Schumannom in pravi, da bo prihodnost trženjskih raziskav zaznamovana z računalniško naprednimi programi, povečala se bo vloga spleta, trženjsko raziskovanje bo pridobilo na pomenu. V Tabeli 3 je prikazana Schumannova napoved pričakovanj za prihodnjih nekaj let v trženjskem raziskovanju.

Tabela 3: Schumannova napoved pričakovanj v trženjskem raziskovanju

Leto	Pričakovanja po Schumannu
2009	V trženjskem raziskovanju se pričakuje kombinacija raziskav, kvalitativnih študij, etnografije, spremljanje vedenja; raziskave bodo vključevale tudi predvidevanja o prihodnosti.
2010	90 odstotkov telefonskih klicev bo brezžičnih, 95 odstotkov ljudi bo računalniško pismenih. Biometrija se bo uporabljala za prepoznavanje oseb, ki uporabljajo internet. Stranke raziskav bodo razdelile povpraševanje na dve področji. V prvi skupini bodo potrebovali posvet. Za to delo bo potrebno vključiti ustvarjalno poslovno inteligenco in povečati znanje. Druga skupina strank pa bo želela standardizirane rutinsko usmerjene raziskave.
2011	Stranke bodo pričakovale integracijo podatkov; kar 50 odstotkov prihodkov bodo prinesle elektronske (on-line) raziskave.
2012	Rutinske raziskave se bodo lahko izvedle preko programske opreme, ki bo na voljo vsakomur.
2013	Večina raziskovalnih dejavnosti bo avtomatizirana.
2014	S pomočjo RFID oznak bo mogoče slediti ljudem, blagu in medsebojni povezanosti med njima.
2017	90 odstotkov prihodkov bodo prinesle elektronske (on-line) raziskave. Vloga raziskav bo priznana kot eden ključnih elementov za uspeh in bo prisotna v večini institucij.

Vir: P. Schumann, The history and challenge of market research, 2009.

V pogovoru z gospo Evo Perčič (direktorico raziskav) sem izvedela, da se na Memo Inštitutu zavedajo pomena kreativnosti. Za vsakega naročnika poiščejo splet metod, ki privede do najboljših rezultatov. Včasih namesto klasičnih individualnih intervjujev opravijo intervjuje v parih ali trojicah, s čimer poglobijo razumevanje določene situacije. Uspešne so tudi metode, ko diskusijsko skupino spremenijo v ustvarjalne delavnice ali ko raziskujejo s pomočjo depreviacije (pri tej metodi se ugotavlja zakaj respondent določenega izdelka na uporablja).

Izzivi raziskovalne dejavnosti po Dujiču (2007, str. 10) so:

- »vpletenost v strateški razvoj in taktično izvedbo pri naročniku;
- sodelovanje in razumevanje ključnih strateških vprašanj naročnika;
- predstaviti vrednost za top management (konkurenčni boj s svetovalci);
- postati integralni del naročnikovega informacijskega sistema;
- opazovanje in napovedovanje trendov;
- človeški viri – nov ali drugačen tip raziskovalca (konkurenčni boj s svetovalci);
- hitrost;
- stroškovna učinkovitost;
- ohraniti prednosti, ki jih prinaša obstoječe raziskovalno znanje.«

2.1 Izzivi v fazi zbiranja informacij

2.1.1 Komunikacijski kanali

2.1.1.1 Internet

Po podatkih Stanovnika (2010), se je prva anketa po elektronski pošti rešila že v 80. letih prejšnjega stoletja, torej pred samo razširjenostjo interneta.

V Sloveniji je uporaba interneta priljubljena, saj ga po podatkih GFK uporablja 70 odstotkov populacije. Kljub temu pa se pomanjkljivost kaže v nereprezentativnosti za populacijo kot celoto. Pričakovati je, da se bo le-ta zmanjševala, saj se število uporabnikov povečuje iz dneva v dan (Seliškar, 2007). V Prilogi 3 je zemljevid, ki prikazuje uporabo interneta v Evropi v letu 2009 (v odstotkih). Na GFK Slovenija menijo, da bo število on-line raziskav naraščalo, saj se število uporabnikov interneta povečuje, odzivnost pri tradicionalni metodah upada, spletne ankete pa zagotavljajo anonimnost in manjšo možnost napak. Poleg tega z njimi dosežemo optimalno reprezentativnost, stroškovno učinkovitost ter hitre in zanesljive rezultate (Iličić & Diem, 2009).

Iz Tabele 4 lahko razberemo delež upadanja in rasti gospodinjstev z dostopom do interneta in telefonskega priključka v obdobju 1996–2007.

Tabela 4: Dostop do interneta in stacionarnega telefona (v obdobju 1996–2007)

Delež gospodinjstev z/s:	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Dostopom do interneta	3	8	9	15	21	24	37	40	47	48	54	58
Telefonskim priključkom	83	88	92	93	96	95	91	95	90	90	88	83

Vir: Ž. Kustec, *Prihodnost je v spletnih raziskavah*, str. 32, 2009 (po SURS, 2001-2007).

Sodelovanje v GFK-jevem spletnem panelu je več kot 60 odstotno, med mlajšo populacijo se leta povzpne do 80 odstotkov. Razlogi za to se skrivajo predvsem v tem, da anketiranec odgovarja na anketo, ko ima čas, pa tudi, da se v tovrstnih anketah lahko uporabijo vizualni, avdio ali video pripomočki (Kruhar, 2010, str. 28–29).

S pomočjo interneta lahko izvajamo mrežne eksperimente, spletne fokusne skupine, spletna opazovanja, poglobljene intervjuje, spletno anketiranje in anketiranje po elektronski pošti (Renko, 2005, str. 13).

Oseli (2005) napoveduje, da je prihodnost trženjskih raziskav na internetu. Z njegovo pomočjo v začetni fazi razvoja dobimo uporabno, ugodno in praktično orodje za zbiranje podatkov (spletno anketiranje, on-line diskusije). Z razvojem pa dobimo priložnost upravljati s trženjskimi informacijami. Prednosti se kažejo pri prihrankih v času in denarju, potrebno je manj delovne sile (za anketiranje, vnos, kontrolo), je preprost za uporabo, ni omejitev pri uporabi multimedijskih elementov, enostaven pa je tudi postopek vzorčenja. Seliškar (2007) kot prednost spletnih raziskav omenja tudi to, da dobimo podatke v elektronski obliki, vprašalniki so privlačno oblikovani, anketiranci niso vezani na čas in prostor anketiranja. Batagelj (2008, str. 18) kot pomanjkljivosti navaja zunanje dejavnike, ki vplivajo na pozornost sodelujočega, nezmožnost preverjanja identitete, odsotnost neverbalne komunikacije, možnost, da se pojavijo tehnične težave.

Batagelj (2008, str. 17) v primerjavi tradicionalnih diskusijskih skupin in tistih on-line ugotavlja, da so slednje s stroškovnega vidika ugodnejše, saj sodelujočim ni potrebno povrniti potnih stroškov. Poleg tega dobimo pešter nabor oseb (geografska razpršenost, osebe, ki v navadni diskusiji ne bi bile pripravljene sodelovati). Kot prednost izpostavlja družbeno enakost, saj so osebni podatki sodelujočega ostalim članom diskusije neznani, kar omogoča, da poteka pogovor v sproščenem vzdušju. Zanimljivo ni niti podatek, da on-line raziskave skrajšajo čas izvedbe.

Kustec (2009, str. 32) navaja podatke organizacije GMI (raziskava o odnosu anketirancev do vizualizacije spletnih anket), ki dokazujejo, da je vizualizacija pomemben člen v samem anketiranju. Le-ta naj bi pomembno vplivala na stopnjo odziva in kvaliteto odgovorov. Izsledki raziskave kažejo, da grafično kvalitetne ankete zmanjšajo sredinsko vrednost odgovorov (nevtralni odgovori) do 35 odstotkov in pripomorejo k zmanjšanju opustitve ankete za 20 odstotkov. Stanovnik (2010) pravi, da so spletni jeziki (npr. Html ali Php) omogočili avtomatizirano vpisovanje anket v bazo in večjo izbiro pri oblikovanju anket. Pri slednjem je potrebno paziti, da so barve nevpadljive, besedilo urejeno – ti dejavniki namreč poglavitno vplivajo na to, ali bo anketiranec zaključil z anketo ali ne. Vedno pa mora biti na prvem mestu raziskovalni pristop, šele kasneje sledi psihologija.

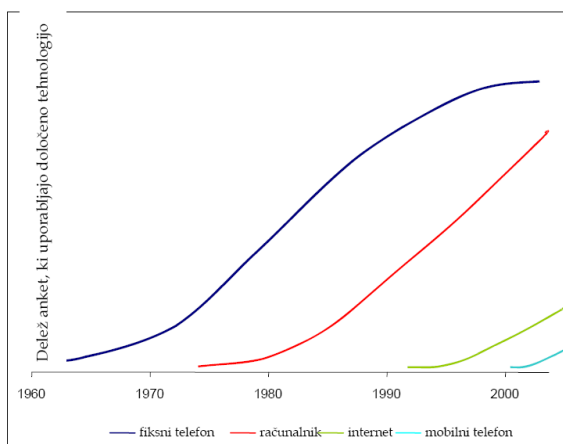
Oseli (2005) meni, da so ključni izzivi na tem področju gradnja in upravljanje z bazami podatkov, vzorčenje in doseganje ciljne skupine, doseganje odzivnosti pri sodelovanju ter kvalitativne informacije in tehnike.

2.1.1.2 Mobilna telefonija

V 70. letih 20. stoletja so terenske ankete začele izgubljati na pomenu, saj se je pojavila nova oblika v raziskovanju – telefonsko anketiranje. Dobro desetletje zatem so bile začetne težave odpravljene, delo pa je olajšala uvedba računalnikov in uvedba novih načinov anketiranja: računalniško podprto telefonsko anketiranje (CATI), računalniško podprto samoanketiranje (CAPI), računalniško podprto spletno anketiranje (CAWI). V 90. letih se je pridružil še internet, ki je omogočil spletno anketiranje. Vse naštetе tehnologije so pozitivno vplivale na razvoj trženskega raziskovanja, verjetno bo isto pot sledila tudi najnovejša (začetek okrog leta 2000) – uporaba mobilnega telefona (Belak, 2007, str. 16–17).

Vehovar in Belak (2004, str. 1) navajata, da je bilo v letu 2003 v Sloveniji 7 odstotkov gospodinjstev, ki so uporabljala zgolj mobilni telefon; delež gospodinjstev, ki ima v uporabi tako stacionarni kot mobilni telefon, pa naj bi presegal 80 odstotkov. Avtorja menita, da v primeru naraščanja upada stacionarnih uporabnikov, telefonski imenik ne bo več dovolj dobra osnova za vzorčenje pri anketiranju oseb. V Sliki 2 prikazujem časovni potek uvedbe stacionarnega telefona, računalnika, interneta in mobilnega telefona v proces anketnega raziskovanja.

Slika 2: Uvedba novih tehnologij v anketno raziskovanje



Vir: E. Belak, Vpliv uporabe mobilnih telefonov na anketno zbiranje podatkov, 2007, str. 18.

Antolin iz Interstata navaja, da je odzivnost za sodelovanje v klasičnih telefonskih anketah odvisna od različnih dejavnikov (sezonske komponente, vrste raziskave, ciljne populacije), v povprečju pa je v zadnjih letih upadla do 8 odstotkov (Kruhar, 2010, str. 28–29).

Belak (2007, str. 22) definira naslednje načine zbiranja podatkov:

- Anketiranje po mobilnem telefonu (angl. Interviewer Mobile Phone – IMP), kjer anketiranec ustno odgovarja na vprašanja, ki mu jih postavi anketar.

- Samoanketiranje po mobilnem telefonu (angl. Self-administered Mobile Phone – SMP). Za to obliko je značilno, da anketirana oseba sama prebere in nato odgovori na vprašanje (vse poteka preko mobilnega telefona).

Na Inštitutu za raziskovanje trga in medijev Mediana so se tako kot v drugih raziskovalnih ustanovah srečevali s problemom, da stopnja sodelovanja v raziskavah upada (posebej med mlajšimi prebivalci in osebami v višjem dohodkovnem razredu). Zaradi tega so razvili metodo samoanketiranja s pomočjo mobilnih telefonov oz. metodo MASI (ang. Mobile Assisted Self Interviewing), ki naj bi te probleme odpravila. Ugotovitve testnega projekta so pokazale, da je proces hiter, anketiranci z njim niso imeli težav (le starejši respondentje so imeli težave pri berljivosti ali uporabi telefona), kar 86 odstotkov pa jih je zagotovilo, da jim je ta način v primerjavi z osebnim anketiranjem ljubši (Mediana, 2005).

Na Ipsos Strategic Pulsu menijo, da mobilno anketiranje v Sloveniji še ni doseglo vrhunca. Kljub temu pa je pri njih moč najti napredne metode, kot so anketiranje preko SMS-ov in bluetootha, samoanketiranje po mobilnem telefonu in uporaba mobilnega telefona kot glasovalne naprave na dogodkih (Kruhar, 2010, str. 28–29).

V Tabeli 5 prikazujem prednosti in slabosti anketiranja z mobilnim telefonom v primerjavi s stacionarnim.

Tabela 5: Prednosti in slabosti anketiranja z mobilnim telefonom v primerjavi s stacionarnim

Prednosti:	Slabosti:
Lažja dosegljivost anketirancev.	Visoki stroški klica (kar petkrat višji stroški).
Večja odzivnost anketirancev.	Večja stopnja zavrnitev.
Anketiranje tudi v dopoldanskih urah.	Ni primerno za daljše ankete.
Bolj osebni pogovori.	Vdor v zasebnost anketiranca.

Vir: S. Kruhar, Se je poslanstvo fiksnega telefona pri raziskovanju že izpeljalo, 2010, str. 28–29.

2.1.2 Nove tehnike

2.1.2.1 Facebook

Poynter (2007) kot sodobno metodo v trženjskem raziskovanju omenja socialno mrežo Facebook, ki je pritegnila milijone raznolikih ljudi. Ravno to naj bi pomagalo odpraviti stare probleme, ki so se prej pojavljali pri spletnih raziskavah. Nasprotniki menijo, da tak način raziskovanja ne zagotavlja reprezentativnosti, da ima slabo metodologijo vzorčenja in veljavnosti, vendar Poynter to teorijo zavrača.

Arrington (2007) je označil Facebook kot raj za trženjsko raziskovanje. Zaenkrat se lahko na tej socialni mreži ustvari vprašanja, ki omogočajo pet odgovorov, ter določi ciljno skupino glede na starost, spol, lokacijo ali ključne besede profila. Storitev ni brezplačna, cena se oblikuje glede na to, kako hitro želimo priti do podatkov. Vendar dejstvo, da lahko hitro in usmerjeno dobimo vpogled v okuse, želje, razmišljanja več kot 20 milijonov uporabnikov (op. v začetku leta 2010 naj bi Facebook imel po podatkih Zavoda Mladi podjetnik več kot 400 milijonov uporabnikov) v skoraj realnem času, to zagotovo odtehta. V Prilogi 4 podatke o številu uporabnikov Facebooka prikazujem tudi grafično.

Užmahova (2010) je enotna Arringtonu, saj navaja, da so socialna omrežja in forumi dragocen vir informacij o kupčevih interesih, nakupnih navadah in preferencah. Dodaja, da bo analiza on-line mnenj in stališč postala pomembna naloga trženjskih raziskovalcev. Cilj raziskovalcev bo ustvariti in ovrednotiti informacije potrebne za uspešno delovanje podjetja.

Facebook s svojo aplikacijo omogoča, da lahko preverimo, npr. koliko samskih moških (seveda zgolj od prisotnih na Facebooku, ki so ta podatek tudi zabeležili) živi v Združenih državah Amerike ali pa preverimo delovni status, izobrazbo in podobno. Dostopamo lahko do neobdelanih podatkov ali pa predstavljenih v grafični obliki. Za hitro pridobljene podatke ta način raziskovanja ni slab, vendar bi z izgradnjo boljšega vprašalnika (npr. SurveyMonkey) ali z dodanim panelom zagotovo prišli do še boljših podatkov. Izboljšati bi bilo potrebno še demografska vprašanja, omogočiti, da bi vprašanja lahko imela več kot zgolj 60 besed, ponuditi možnost odprtih vprašanj ter pripraviti boljše analitična orodja (Facebook Market Research Secrets, 2009).

Facebook bo deloval na ta način, da bo uporabnika ob prvi prijavi povabil k sodelovanju. Če se bo le-ta odločil za sodelovanje, bo program avtomatsko obvestil vse njegove prijatelje ter na ta način skušal zajeti čim večje število uporabnikov. Sistem bo tako omogočil enostavno sestavljanje diskusijskih skupin s hitrim pretokom informacij (Facebook – novo orodje za raziskovanje trga, 2009).

2.1.2.2 Etnografski pristop

Bardorfer in Carotta (2007, str. 3) definirata etnografijo kot opazovanje in opisovanje. V trženjskem raziskovanju se je pojavila v 80-ih letih 20. stoletja in se uveljavila v sklopu metod kvalitativnega raziskovanja. Bardorfer in Carotta po Abramsu (2007, str. 7): »Etnografija je trženjsko-raziskovalni pristop, ki pomeni okno v potrošnikovo izkušnjo z izdelkom, saj lahko potrošnika opazujemo v prostoru in času, kjer oz. ko uporablja izdelek. Tako se nam ni treba zanašati na potrošnikov spomin; besed in dejanj nam ni treba 'sejati' in tako iskati pravi pomen in ni nam treba skrbeti, da bi udeleženci skupinskih diskusij svoje izjave prilagajali ostalim udeležencem, da bi v njihovih očeh zgradili oz. ohranili svojo pozitivno podobo.«

Ažman (2007a) opisuje etnografsko raziskovanje: »Raziskovalci s sistematičnim opazovanjem, snemanjem ali opisovanjem delovanja potrošnikov v naravnem okolju ter aktivnim

vključevanjem v raziskavo pridobivamo neposredne multisenzorične informacije, ki naročnikom pomagajo razumeti segmente uporabnikov, komunicirati pravo vrednost in pomen izdelkov ali premišljeno razvijati nove izdelčne strategije«.

Poturovič (2008) meni, da je etnografijo najbolje uporabiti, ko potrebujemo poglobljeno sliko o vsakodnevnih, rutinskih aktivnostih potrošnikov. Razlog se skriva v tem, da s časom le-ti ne ravnajo povsem zavestno, si ne zapomnijo podrobnosti, posledično pa o njih razlagajo s težavo. Pri etnografski raziskavi uporabljamo poglobljene individualne intervjuje, opazovanje in dokumentiranje. Z njo pridobimo koristne informacije, ko načrtujemo inovacije in optimiziramo razvoj izdelkov oz. storitev ter ko iščemo informacije o tem, kako jih kupci sprejemajo. Uporabimo jo tudi, ko vstopimo na nova tržišča, se preusmerimo na nov segment potrošnikov in ko želimo preučiti razumevanje pričakovanj.

V zadnjem času so v trženjskem raziskovanju postale priljubljene etnografske raziskave, ki bodo v prihodnosti gotovo imele še večji pomen. S tovrstnim raziskovanjem dobimo podatke o življenjskem stilu in navadah kupcev, ki so povezani z uporabo določenih produktov (Ažman, 2007a). Etnografsko tehniko uporabljamo, ko preučujemo življenjski stil potrošnikov, kulturne vzorce (npr. čustva, odnose, prepričanja) ali če potrebujemo celovitost informacij (Bardorfer & Carotta, 2007, str. 5). Ažman in Batagelj (2007, str. 8) kot metodo trženjskega raziskovanja vključujeta še videoetnografijo. Z njo se lažje približamo dejanskemu okolju izdelka in uporabnika, saj ima vizualni material večjo predstavitveno moč. Prednosti se kažejo še v lažji zapomljivosti, večji zanimivosti in lažji predstavljenosti.

Na Sliki 3 podrobneje prikazujem primerjavo skupinskih diskusij in intervjujev z etnografskimi tehnikami.

Slika 3: Primerjava skupinskih diskusij in intervjujev z etnografskimi tehnikami

SKUPINSKE DISKUSIJE, INTERVJUJI	ETNOGRAFSKE TEHNIKE
umetno/laboratorijsko okolje	naravno okolje
iztrganost iz konteksta in okolja	vpletenost v kontekst in okolje (domače/intimno okolje)
osredotočenost na potrošnika	osredotočenost na potrošnika v okolju, kontekstu
manjša sproščenost udeleženca	večja sproščenost udeleženca
posredovane informacije/izkušnje	dejansko vedenje
pomanjkljive in filtrirane informacije	neposredno poseganje v uporabnikovo izkušnjo
	a) zaznavanje jezika, emocij
	b) zaznavanje nezavednih vedenj
strukturiranost	spontanost

Vir: A. Bardorfer, A. Carotta, *Uporaba etnografskega pristopa v tržnem raziskovanju*. 2007, str. 4.

2.1.2.3 Netografija in netblografija

Beckmann (2005) pravi, da je netografija spletno komuniciranje s kupci z namenom, da bi razumeli njihova stališča, zaznave in čustva. Njen začetek sega v leto 1990. Prednost tovrstnega raziskovanja se kaže v poštenosti in zanesljivosti odgovorov, zlasti ko gre za pogovor o občutljivih temah, saj bi s tradicionalnimi raziskavami prišli do nekoliko olepšanih oz. preurejenih odgovorov. Paziti je potrebno na etiko, saj pri netografiji del raziskovanja ostane zaradi narave dela prikrit.

Perčič (2009) definira netografijo kot etnologijo na spletu, ki analizira vsebino na svetovnem spletu s pomočjo »kontekstualnega kodiranja«. Ločimo opazovalno in sodelovalno netografijo, z njo pa lahko spremljamo tako akcijo kot reakcijo. Z njo naj bi lažje razumeli trg in potrošnike, identificirali trende in poslovne ideje.

Netografija poteka v šestih korakih (Perčič, 2009):

1. Pripravimo raziskovalni načrt.
2. Na spletnih virih, kot so forumi in blogi, poiščemo vsebine, ki nas zanimajo.
3. Sledi kontekstualno kodiranje.
4. Identificiramo poglavitne ideje.
5. Oblikujemo teorijo.
6. Podamo priporočila za delovanje.

Perčič (2009) napoveduje, da se bo v prihodnosti povečala uporaba netblografije – analize blogov v daljšem časovnem obdobju. Navaja tudi Roberta Kozinetsa, ki pravi, da so blogi bogat vir informacij, saj z njim spoznamo kupca, pa tudi njegove običaje, prepričanja in vrednote.

2.1.2.4 Semiotika

Roland Barthes je vpeljal semiotiko v trženjsko stroko že pred petimi desetletji. Semiotika in marketing sta se po Evropi razširila v 70-ih letih in kasneje v 80-ih in 90-ih po vsem svetu. Dandanes uspeva kot ureditev perspektiv, konceptov in sredstev za vzdrževanje novih vpogledov glede sporočila in pomena v trženjskem in potrošniškem vedenju (Belk, 2006, str. 31).

Semiotika izhaja iz grške besede »*semeion*«, kar pomeni znak, znamenje oz. označba. Ažman (2007b, str. 5) navaja, da za *semiology* to predstavlja »raziskovanje pravil in sistemov kulture«, za *ljudi* pa naj bi bila to »nezavedna praksa, ki jo uporabljamo ves čas za tvorjenje pomenov«. V svetu tržnega raziskovanja pa semiotika za *raziskovalce in tržnike* pomeni »poglobljeno razumevanje potrošnikov; je torej aplikacija teorij kulturnih študij za analizo in razvoj znamk«. Ažman (2007b, str. 11) dodaja, da omogoča razumeti kulturo potrošnikov in pozicijo izdelkov ter konkurentov na določenem segmentu. Ker s semiotiko spoznamo osebnost in strategijo konkurentov, imamo izhodišča za strateške odločitve, predstavlja pa tudi navdih za inovacije pri izdelkih, storitvah, načinu komuniciranja. Z njimi dobimo tudi smernice za pomembne odločitve,

ugotovimo, kateri koncepti so neizkoriščeni, dobimo ideje za inovacije pri izdelkih, storitvah in komunikaciji s potrošniki.

2.1.2.5 Nevromarketing

Nevromarketing uvrščamo med novejšje pristope trženjskega raziskovanja, s pomočjo katerega spoznavamo delovanje možganov. Fugate (2007) pravi, da ima lahko nevromarketing velike vplive na prihodnost trženjskega raziskovanja. V nadaljevanju razlaga, da to ni novo področje, saj imamo opremo, s katero opravljamo nevromarketinške raziskave že nekaj desetletij, trenutno pa se uporablja le v zdravstvene namene.

Gery Zaltman je v 90. letih prvi začel raziskovati v tej smeri, vendar je bila ideja realizirana šele leta 2001. Pri tej metodi se udeleženec uleže pod napravo fMRI in ogleduje različne fotografije oz. videoposnetke. Nevroznanstveniki tako na podlagi aktivnosti možganov ugotovijo, kdaj le-ti govorijo resnico in kdaj ne. V medijih se poredko pojavijo novice na to temo, saj nekateri to področje še vedno označujejo kot manipulacijo s potrošniki; kljub temu da so se že v preteklosti uporabljale naprave za slednje očesnih zenic, naprave za analizo glasu ipd. (Ristovič, 2006, str. 19–21). Slika 4 prikazuje aktivnosti možganov pri dogodku, ki je osebi zelo všeč, všeč in ni všeč.

Slika 4: Slika aktivnosti možganov



Vir: A. Ristovič, *Marketinška memetika – nov pristop k pozicioniranju*, 2006, str. 20.

Roger Dooley meni, da 95 odstotkov odločanja ne poteka na razumski, temveč na podzavestni ravni. Še vedno pa je večina raziskav osredotočena na klasične metode, ki proučujejo zavestne odločitve udeležencev. Z uporabo nevromarketinga (z orodji fMRI, EEG, PET) bomo lahko spoznali še njihovo podzavest in razumeli tudi podzavestne odločitve posameznikov. Ker pa le-te niso vedno identične racionalnim, bomo dobili dodaten pogled na želje in potrebe potrošnikov (Nevromarketing, SOF, 2009).

2.1.2.6 Psihodrama

Otroci predstavljajo pomembno skupino potrošnikov, zato je pomembno, da tudi njih vključimo v trženjske raziskave. Le-te pa je potrebno prilagoditi tako z metodološkega kot vsebinskega vidika. Med uspešne metode, ki so primerne za preučevanje otrok, uvrščamo sodobno trženjsko-raziskovalno orodje – psihodramo, ki je del kvalitativnega trženjskega raziskovanja. Z njo

združujemo opazovanje, spraševanje pa tudi eksperimente. Vanjo je vključenih od 10–12 oseb, poteka pa približno osem ur. Raziskava temelji na igri vlog, z njo preučimo čustvene izkušnje in občutke, spoznamo želje in potrebe proučevane osebe. Psihodrama nam s pomočjo igre vlog pomaga odpraviti težave, ki nastanejo pri verbalni komunikaciji ter omogoča jasno raziskovanje pomembnih vprašanj (Planinc & Videčnik, 2006).

2.1.2.7 Združevanje metod raziskovanja v fazi zbiranja informacij

Česnik (2010) meni, da vsaka metoda (tako tradicionalna kot novodobna) prinaša prednosti, a tudi slabosti. Združevanje metod omogoča, da dosežemo večjo učinkovitost, izkoristimo vse prednosti posameznih metod in se izognemo slabostim. Uporablja se ga lahko pri:

- naboru anketirancev (npr. anketirance pisno pozovemo k sodelovanju v raziskavi, le-ta pa se opravi telefonsko);
- kontroli kakovosti opravljenih anket (po terenski anketi se telefonsko preveri pravilnosti odgovorov);
- vzorčenju glede na segment anketirancev (mlajši on-line raziskave, starejši telefonsko).

2.1.3 Uveljavljanje položaja trženjskih raziskav

Na Spemu poskušajo nepripravljenost ljudi za sodelovanje v raziskavah rešiti z izobraževanjem anketarjev in dvigovanjem ugleda podjetja v okolju. Menijo namreč, da lahko s prepoznavnostjo podjetja in dobrim imenom le-tega veliko pripomorejo k nameri respondentov za sodelovanje (Petrov, 2008).

2.2 Izzivi v fazi analize informacij

2.2.1 Urejanje podatkov

Po mnenju Zorka (v Petrov, 2008) je v trženjskem raziskovanju prešla pomembnost zbiranja podatkov na urejanje, prečiščevanje, shranjevanje le-teh in na razmišljanje, kako iz njih dobiti čim več uporabnega. Zorko dodaja še: »Namesto z zbiranjem podatkov se ukvarjamo z urejanjem in upravljanjem ogromnih podatkovnih baz, skladišč podatkov, združevanjem podatkov iz različnih virov in 'kopanjem' po teh podatkih«. S prehodom na svetovanje, pa raziskovalci obstoječemu delu dodajo še vprašanje »Kako te informacije uporabiti v praksi?«

2.2.2 Prehod raziskovalcev k svetovanju

Razlika med raziskovalcem in svetovalcem je v načinu razmišljanja. Raziskovalec načrtuje, da mora najti pravi odgovor in želi to narediti čim hitreje. Svetovalec pa ima drugače zastavljene cilje; le-ta si postavi cilj, da mora pripraviti poročilo do petka in želi, da je to čim bolj pravilno (Dujič). Mužević (2002, str. 7–8) pojasnjuje, da svetovanje, ki ga nudijo trženjsko-raziskovalne agencije, predstavlja nadgradnjo raziskovanja. Na ta način raziskovalci pridobijo večjo moč vpliva in ustvarjanja partnerstva med agencijo in povpraševalcem. Podjetja se čedalje pogosteje poslužujejo tehnike, da podatke zbirajo sama, na agenciji pa poiščejo pomoč za obrazložitev, interpretacijo, priporočila in svetovanje. Mužević še dodaja, da bo v prihodnosti najverjetneje

prišlo do delitve raziskovalnih agencij. En del agencij naj bi tako ponujal zgolj podatke, drugi del pa se bo specializiral na področju svetovanja.

3 DRUŽBA ZA KOMUNICIRANJE PAN IN RAZISKOVALNO ORODJE ODGOVORIM-DOBIM

3.1 Družba za komuniciranje Pan

Mednarodno podjetje Pan s poslovnimi enotami v Ljubljani, Beogradu in Sarajevu skrbi za oglaševanje in trženjsko raziskovanje na področju bivše Jugoslavije, vključujoč Albanijo, Črno goro in Kosovo (Oglaševalska agencija Pan – Poslovne enote, 2010). V okviru trženjskega raziskovanja se na Panu primarno poslužujejo spletnega anketiranja, ki ga dopolnjujejo s fokusnimi skupinami, terenskim ali telefonskim anketiranjem in skrivnimi nakupi (spletni intervju z gospo Vidic, 2010).

3.2 Spletno raziskovalno orodje Odgovorim-dobim

V spletnem intervjuju z Jasno Vidic (2010) sem izvedela, da je tradicionalno anketiranje prek spleta v podjetju prisotno že dalj časa, vendar z njim niso dosegali visoke odzivnosti. Kot večina raziskovalcev so vedno znova naleteli na težave, da ljudje zaradi različnih razlogov niso želeli sodelovati v raziskavi. Vložiti je bilo potrebno veliko truda, časa in denarja, da so dosegli vzorec anketirancev, ki je bil reprezentativen za slovensko populacijo. Odločili so se, da postavijo sistem, v katerem bodo anketiranci motivirani za redno in korektno sodelovanje v spletnih raziskavah.

Rešitev se je pokazala v raziskovalnem orodju Odgovorim-dobim, ki v zameno za sodelovanje ponuja nagrade (Priloga 5). Vsaka anketa (Priloga 6) je glede na dolžino in število vprašanj ovrednotena s točkami. Le-te se sproti beležijo na uporabniškem računu. Ko jih anketiranec zbere določeno kvoto, jih lahko v trgovini Odgovorim-dobim zamenja za darilo (Priloga 7). Sistem anketirancu omogoča, da lahko reši del ankete, jo prekine z gumbom »izpolni kasneje« in z njo nadaljuje, ko ima čas (spletni intervju z gospo Vidic, 2010).

Sistem je preprost in učinkovit; olajša delo tako raziskovalcem kot uporabnikom. Kako poteka reševanje ankete (spletni intervju z gospo Vidic, 2010):

1. Anketiranec na socialnem omrežju oz. po elektronski pošti dobi sporočilo o novi anketi.
2. Klikne na povezavo, anketo reši in si za sodelovanje prisluži točke.
3. Ko ima anketiranec zadostno število točk, v trgovini Odgovorim-dobim naroči nagrado, ki jo prejme v nekaj dneh.

Od prvotne ideje pa do danes je minilo leto in pol; od tega leto dni za razvoj sistema. Spletno raziskovalno orodje Odgovorim-dobim je zasnovano na ta način, da obide napake klasičnega telefonskega anketiranja. Na Panu skrbijo, da celoten sistem iz dneva v dan razvijajo in dopolnjujejo. Prilagajajo ga do te mere, da ustreza tako uporabniku kot naročniku (spletni intervju z gospo Vidic, 2010). Zanimivost koncepta kaže podatek, da so na Panu v dveh mesecih po območju celotne Slovenije razdelili 15.000 letakov – rezultat: v bazo se je registriralo več kot 2.000 oseb (13,3 odstotni odziv). Dodatnih 1000 novih članov so pridobili preko socialnih medijev, kot sta Facebook in Twitter, število registriranih pa se vsak dan povečuje (Oglaševalska agencija Pan. Predstavitev raziskovalnega orodja, 2010).

V bazi uporabnikov pokrivajo celotno Slovenijo, trudijo se približati deleže anketirancev iz posamezne regije dejanskim deležem. Trenutno baza vsebuje moške in ženske, stare od 18 let naprej; zaposlene, nezaposlene, študente, upokojence iz vseh statističnih regij Slovenije. Na začetku so se pojavile težave, ker je v anketah povečini sodelovala mlajša populacija; starejših, ki niso večji uporabe interneta, je bilo zgolj za vzorec. Skozi čas so tudi te težave uspešno rešili. V primeru, da pride do prevelikega odstopanja, opravijo še nekaj telefonskega anketiranja, vendar je ta ukrep potreben zelo redko (Oglaševalska agencija Pan. Predstavitev raziskovalnega orodja, 2010).

Ko anketo objavijo, k sodelovanju najprej povabijo preko socialnih medijev Twitter in Facebook, šele kasneje sledi obveščanje po elektronski pošti. Trenutno so v fazi prevajanja celotnega sistema v tuje jezike, kar bo odprlo možnosti za vstop na tuje trge. V globalnem okolju se bo storitev imenovala Expression Base (Oglaševalska agencija Pan. Predstavitev raziskovalnega orodja, 2010). Prednost sistema Odgovorim-dobim je hitrost, saj omogoča, da so rezultati raziskave znani že v nekaj dneh. Zanimljivo ni niti podatek, da v večini odgovarjajo isti ljudje, kar pri cikličnih raziskavah prinaša veliko prednost, saj lahko časovno sledijo spremembam v navadah, željah in mišljenju (spletni intervju z gospo Vidic, 2010).

Iz Tabele 5 z okvirnim prikazom odzivnosti anketirancev v sistemu Odgovorim-dobim lahko razberemo, da kombinacija spletnega anketiranja, ki vključuje vizualizacijo in sistem nagrajevanja, anketiranca vzpodbudi do te mere, da ne odlašajo z reševanjem.

Tabela 6: Okvirni prikaz odzivnosti anketirancev v sistemu Odgovorim-dobim

ODZIVNOST V SISTEMU ODGOVORIM-DOBIM	
1. dan	500 odgovorov
2. dan	750 odgovorov
3. dan	850 odgovorov
4. dan	950 odgovorov
5. dan	1000 odgovorov

Vir: Prirejeno po spletnem pogovoru z gospo Jasno Vidic iz podjetja Pan, 2010.

SKLEP

V nalogi navajam Damjana (1994), ki pravi, da je bilo pred slabima dvema desetletjema (v letu 1993) anketiranih pet odstotkov slovenske populacije. Glede na to, da je bilo v letu 2010 registriranih kar 529 družb, ki (med drugim) v svoje delo uvrščajo tudi raziskavo trga in javnega mnenja, pa lahko sklepamo, da je danes stanje drugačno. K temu je potrebno dodati še številne ankete podjetij, ki preko pasic na spletu, objav v časopisih in revijah ipd. iščejo samoiniciativne posameznike, ki so pripravljeni deliti svoje mnenje. Zasičenost se odraža v trendu upadanja odzivnosti (v Sloveniji celo za 10 odstotkov letno), ki pa je že nekaj let prisotna v vseh trženjsko-raziskovalnih ustanovah. Menim, da bodo agencije ta trend med drugim upočasnile z usmerjenim raziskovanjem, npr. večjo personalizacijo, ki bo respondentu dala občutek pomembnosti in nevsiljivosti. Večjo odzivnost bo prinesla tudi tehnika kombiniranja metod, ki omogoča, da različne segmente obravnavamo ločeno.

V trženjskem raziskovanju predstavlja precejšnjo težavo dejstvo, da število stacionarnih priključkov upada. Kljub temu pa slovenske raziskovalne agencije stacionarne telefonije še niso povsem zamenjale z mobilno. Menim, da popolne zamenjave stacionarne telefonije z mobilno zaradi ovir (visoki stroški, težave pri reprezentativnosti) še ni pričakovati, predvidevam pa, da bo delež slednje iz leta v leto naraščal. Spletne raziskave so v razcvetu in med ljudmi priljubljena oblika raziskovanja. Razloge za to gre med drugim pripisati vizualnim, avdio in video pripomočkom, s katerimi raziskave obogatijo in respondenta pritegnejo k reševanju. Zanimljivo ni niti dejstvo, da lahko respondent čas in kraj reševanja raziskave izbere sam. Verjamem v vzpon netradicionalnih metod, v katerih respondent sam ni neposredno vpleten, a hkrati oddaja pomembna sporočila za trženjske raziskovalce. Na tem mestu bi rada omenila predvsem raziskovanje na socialnih mrežah, forumih, klepetalnicah in blogih. Raziskovalci se včasih srečujejo tudi s prilagojenimi odgovori anketiranih, kar jim povzroča težave in odstopanja od pravih, relevantnih podatkov. Na podlagi tega pričakujem, da bodo naročniki in raziskovalci čimprej želeli dostopati do mnenj in stališč, ki v nas nastajajo na podzavestni ravni. To jim že sedaj omogoča metoda nevromarketinga, ki pa se zaradi dvomov o zlorabi še ni prijela. Glede na to, da je ta metoda draga in so ljudje do nje še skeptični, predvidevam, da množičnega raziskovanja na tem področju še ne bo. Nevromarketing se bo tako verjetno uporabljal zgolj kot potrditev rezultatov, ki jih bodo pridobili v sklopu anketiranja, opazovanj in diskusijskih skupin.

Kot telefonska anketarka sem se večkrat srečala z vprašanjem: »Kaj pa jaz dobim v zameno za odgovore?«. V primeru negativnega odgovora se je pogovor kaj kmalu zaključil. Opazila sem, da ljudi k sodelovanju vzpodbudi že namera, da bodo nagrajeni. Slovenske trženjske agencije v večini sodelujoče povabijo z nagradni igri, zbiranjem točk, redkeje pa z nagrado neposredno ob zaključku ankete. Sama bi trženjsko-raziskovalnim agencijam svetovala, da gradijo na zvestobi respondentov in jih nagrajujejo na način, da zbirajo točke, s katerimi kasneje pridobijo neko ugodnost (kot v primeru, predstavljenem v nalogi). To v respondentu vzbudi zanimanje, zaveda se, da so njegovi odgovori pomembni in bo njegov trud poplačan. Trženjsko-raziskovalna agencija pa pridobi respondenta, s katerim lahko opravlja panelne raziskave, in spremlja spremembe, ki nastajajo skozi čas.

LITERATURA IN VIRI

1. Arrington, M. (2007, 1. junij). *Facebook Polls Launches Tonight: Marketing Research Paradise*. Najdeno 30. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.techcrunch.com/2007/06/01/facebook-polls-launches-tonight-marketing-research-paradise/>
2. Ažman, J. (2007a). *Kdaj, zakaj in kako uporabiti etnografske raziskave*. Najdeno 1. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.e-kzm.com/index.php?a=semafor_program_valicon
3. Ažman J. (2007b). *Semiotične analize – manjkajoči člen pri načrtovanju uspešnih trženjskih strategij*. Najdeno 25. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.valicon.net/uploads/knowledge/valicon2007_jaka_azman_semioticne_analize.pdf
4. Ažman, J. & Batagelj, Z. (2007, 11. oktober). *Kako spoznati potrebe potrošnikov, če nimamo trženjskih raziskav?* Najdeno 20. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/azman-batagelj-26-marketinski-fokus-dms.pdf>
5. Bardorfer, A. & Carotta, A. (2007, 17.maj). *Uporaba etnografskega pristopa v tržnem raziskovanju*. Najdeno 20. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/12.smk.bardorfer.carotta.aragon.pdf>
6. Batagelj, Z. (2008, 26. marec). *Kako uporabiti internet pri raziskovanju obnašanja potrošnikov – praktični primeri*. Najdeno 30. julija 2009 na spletni strani <http://www.slideshare.net/valicon/kako-uporabiti-internet-pri-raziskovanju-obnaanja-potrošnikov>
7. Beckmann, S. (2005, 6. september). *Netnography: Rich insights from online research* najdeno 3. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://frontpage.cbs.dk/insights/pdf/670005_beckmann_langer_full_version.pdf
8. Belak, E. (2007). *Vpliv uporabe mobilnih telefonov na anketno zbiranje podatkov* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Belk, W. Russell (2006). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
10. Bogataj, M. (2001, 26. november). Tržno raziskovanje v nekdanji Jugoslaviji počasi napreduje. *Finance*. Najdeno 12. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/13884>
11. Bonitete – *Raziskovanje trga in javnega mnenja*. Najdeno 18. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.bonitete.si/CreditReportsPrimus/Kontrole/Rezultati.aspx?App=SI&Lang=sl-SI&SearchMode=A&PageSize=30&SearchActivity=73.200*
12. Churchill, G.A. (1996). *Basic marketing research*. (3rd ed). TX: The Dryden Press.
13. Česnik, T. (januar 2010). *Mešanje metod v fazi zbiranja podatkov*. Arhiv GFK Orange. Najdeno 23. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=22
14. Damjan, J. (1994, 31. december). *Pravila tržnega raziskovanja*. Najdeno 10. julija 2009 na spletnem naslovu <http://jd.sartes.si/marketing-magazin/pravila-trznega-raziskovanja>

15. Dillon, W., Madden, T.J., Firtle, N.H. (1990). *Instructor's manual to accompany Marketing research in a marketing environment*. Boston: Homewood.
16. Dujič, D. (2007). *Na drugi strani preprostih števil*. Najdeno 5. julija 2009 na spletnem naslovu www.dmslo.si/media/dujic-22-marketinski-fokus-dms.pdf
17. Dulc, J. (2003, december). *Dodatno gradivo k osnove trženja za tehnike povzetki posameznih poglavij trženjskega upravljanja*. Najdeno 5. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.sssl.si/Strani_Visja/Podstrani_VS/PublikacijeVS/Literatura/MAS_KZP/OSNOVE%20TRZENJA%20NM.pdf
18. *ESOMAR-jev kodeks tržnih raziskav*. Najdeno 4. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/esomarjev.kodeks.pdf>
19. *Facebook – novo orodje za raziskavo trga*. Najdeno 2. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/facebook-novo-orodje-za-raziskavo-trga/>
20. *Facebook Market Research Secrets*. Najdeno 29. julija 2009 na spletnem naslovu <http://saunderslog.com/2007/11/25/facebook-market-research-secrets/>
21. Fugate, D. L. *Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future*. Najdeno 1. julija 2009 na spletnem naslovu www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight_ViewContentServlet_contentType=Article&Filename=_published_emeraldfulltextarticle_pdf_0750220207.pdf
22. Henning, 2008. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.vovici.com>
23. Iličić, I. & Diem, P. (september 2009). *Zakaj spletne raziskave*. Arhiv GFK Orange. Najdeno dne 20. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=41
24. Interstat (2008, januar-maj). *Raziskava uporaba tržnih raziskav-slovenska poslovna javnost*. Najdeno 4. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.spem.si/docDir/Povzetek%20raziskave.pdf>
25. Kaden, B. (2007, 20.junij). *The final challenge for research*. Najdeno 25. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.customerthink.com/blog/the_final_challenge_for_research
26. Kotler, P. (2004). *Management trženja (11th ed)*. Ljubljana: GV založba.
27. Kruhar, S. (2010, januar). *Se je poslanstvo fiksnega telefona pri raziskovanju že izpelo?* *Marketing magazin*, str. 28-29.
28. Kustec, Ž. (2009, februar). *Prihodnost je v spletnih raziskavah*. *Marketing magazin*, str. 32.
29. Marolt Božič J., Tominc M., Muster M. (2009, marec). *Družbena odgovornost v trženjskih raziskavah*. Primeri iz prakse. Najdeno 6. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.mediana.si/media/sof.2009.pdf>
30. *Mediana predstavila novost za zagotavljanje večje stopnje sodelovanja v trženjskih raziskavah*. Najdeno 1. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5639,19563
31. *Mladi podjetnik – Facebook po svetu*. Najdeno 18. junija 2010 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/oglasovanje-na-facebooku>
32. Mužević, A. (2002). *Analiza odnosov med ponudniki in povpraševalci na trgu trženjskega raziskovanja v Sloveniji*. (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

33. Nova ljubljanska banka – *Tečajna lista za prebivalstvo*. Najdeno 19. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.nlb.si/tečajna-lista-za-prebivalstvo>
34. *Nevromarketing* (2009, 25.marec). Najdeno 1. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.sof.si/novice/novica?aid=152>
35. Odgovorim-dobim. *Pogosto zastavljena vprašanja*. Najdeno 20. junija 2010 na spletnem naslovu <http://odgovorim-dobim.si/faq>
36. Odgovorim-dobim. *Predstavitev raziskovalnega orodja*. Interno gradivo podjetja Pan.
37. Odgovorim-dobim. *Trgovina*. Najdeno 20. junija 2010 na spletnem naslovu <http://odgovorim-dobim.si/store>
38. Oglaševalska agencija Pan. *Poslovne enote*. Najdeno 26. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.pan.si/slo/default.cfm?TOUCH=offices&theSTARS=kranj>
39. Oseli, P. (2005, maj). *Prihodnost tržnih raziskav je na internetu*. Najdeno 27. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1286>
40. Perčič, E. (2009, 14. januar). *Netografija 101* Najdeno 3. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.memo.si/category/trzne-raziskave/>
41. Petavs, B. L. (2007, 5. september). *Kdaj, koliko, kako in zakaj za učinkovito tržno raziskavo*. *Finance*. Najdeno 5. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=189834>
42. Petrov, S. (2003, 20. januar). *Raziskovalne agencije povečujejo prihodke*. *Finance*. Najdeno 5. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/39103>
43. Petrov, S. (2008, 16. januar). *Niz izzivov v raziskovalni dejavnosti*. *Finance*. Najdeno 25. januar 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=201822>
44. Planinc, M., Videčnik, M. *Psihodrama – ni psiho in ni drama*. Kvalitativen pristop pri raziskovanju otroških ciljnih skupin. Najdeno 25. maja 2009 na spletnem naslovu www.gfk.si/lnovice.php?NID=1544
45. Poturovič, L., *Kvalitativne raziskave. Etnografija – da ali ne?* Arhiv GFK Orange. Najdeno 25. maja 2009 na spletnem naslovu www.gfk.si/lnovice.php?NID=2100
46. Poynter, R. *How to use Facebook for Market Research*. Najdeno 30. julija na spletnem naslovu http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=3065&Title=How_to_use_Facebook_for_Market_Research
47. Renko, E. (2005). *Uporabnost spletnega anketiranja v trženjskem raziskovanju* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
48. Ristovič, A. (2006). *Marketinška memetika – nov pristop k pozicioniranju* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. Schumann, P. (2009, 16.april). *The history and the challenge of Market Research*. Najdeno 25. julija 2009 na spletnem naslovu http://thefutureplace.typepad.com/the_future_place/2009/04/this-history-and-the-challenge-of-market-research.html

50. Seliškar, I. (2007, oktober). *On-line raziskave. Spletni panel »Ask Gfk« - Global online panel (GOP)*. Najdeno 27. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/inovice.php?NID=1945>
51. Stanovnik, G. (april 2010). *Spletno anketiranje: je barva res pomembna*. Arhiv GFK Orange. Najdeno 20. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=146
52. Sudman, S. & Blair, E. (1998). *Marketing research, a problem-solving approach*. USA: MC Graw Hill.
53. *Tržne raziskave in analiza trga*. Najdeno 27. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=1838>
54. Tull, S. & Hawkins, D. (1984). *Marketing research: measurement and method: a text with cases*.
55. Užmah, N. (april 2010). *Trendi v trženjskem raziskovanju*. Arhiv GFK Orange. Najdeno na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=145
56. Vehovar, V. & Belak, E. (2004). *Vpliv uporabe mobilnih telefonov na anketno zbiranje podatkov*. Najdeno 1. avgusta 2009 na spletni strani http://www.ris.org/uploadi/editor/Vpliv_uporabe_mobilnih.pdf
57. Velepec, K. (2004). *Pomen zaupanja v trženjskih odnosih med naročniki in raziskovalci ter uporaba rezultatov trženjskih raziskav v slovenskih podjetjih*. (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

Priloga 1: Seznam kratic	2
Priloga 2: Prikaz sestave naročnikov v trženjsko-raziskovalni ustanovi	3
Priloga 3: Uporaba interneta v Evropi v letu 2009 (v odstotkih).....	3
Priloga 4: Število Facebook uporabnikov	4
Priloga 5: Odgovorim-dobim prva stran	4
Priloga 6: Odgovorim-dobim anketa – demografski podatki.....	5
Priloga 7: Odgovorim-dobim trgovina.....	5

Priloga 1: Seznam kratic

CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing – računalniško podprto telefonsko anketiranje

CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing – računalniško podprto samoanketiranje

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing – računalniško podprto spletno anketiranje

DMS – Društvo za marketing Slovenije

ESOMAR – European Society for Opinion and Marketing Research

EEG – Electroencephalogram Mapping

fMRI – Functional Magnetic-Resonance Image

HTML – HyperText Mark-up Language

ICC – International Chamber of Commerce

IMP – Interviewer Mobile Phone – anketiranje po mobilnem telefonu

MASI – Mobile Assisted Self Interviewing – samoanketiranje po mobilnem telefonu

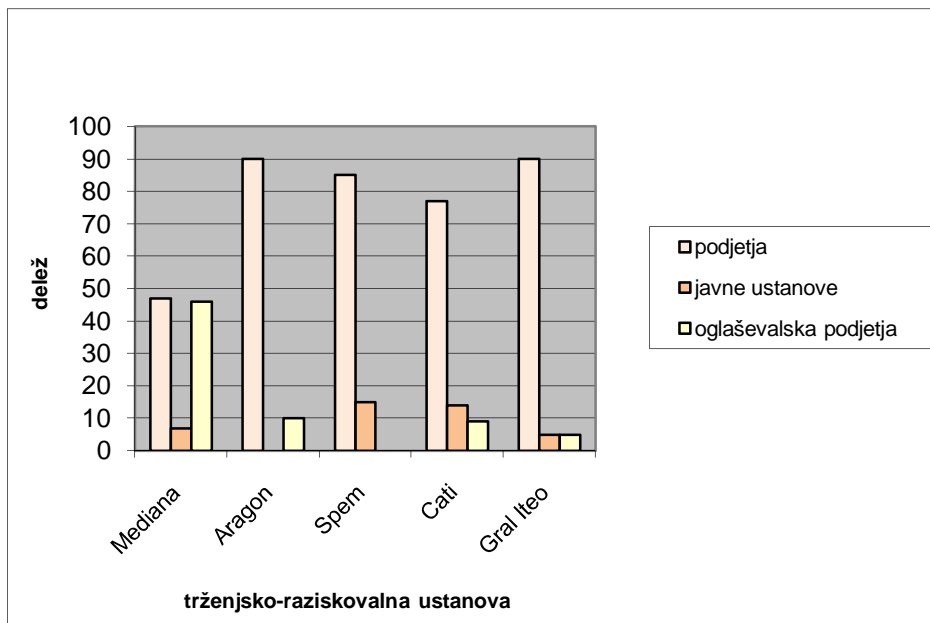
PHP – Hypertext Pre-Processor

ROI – Return on investment

RFID – Radio Frequency Identification

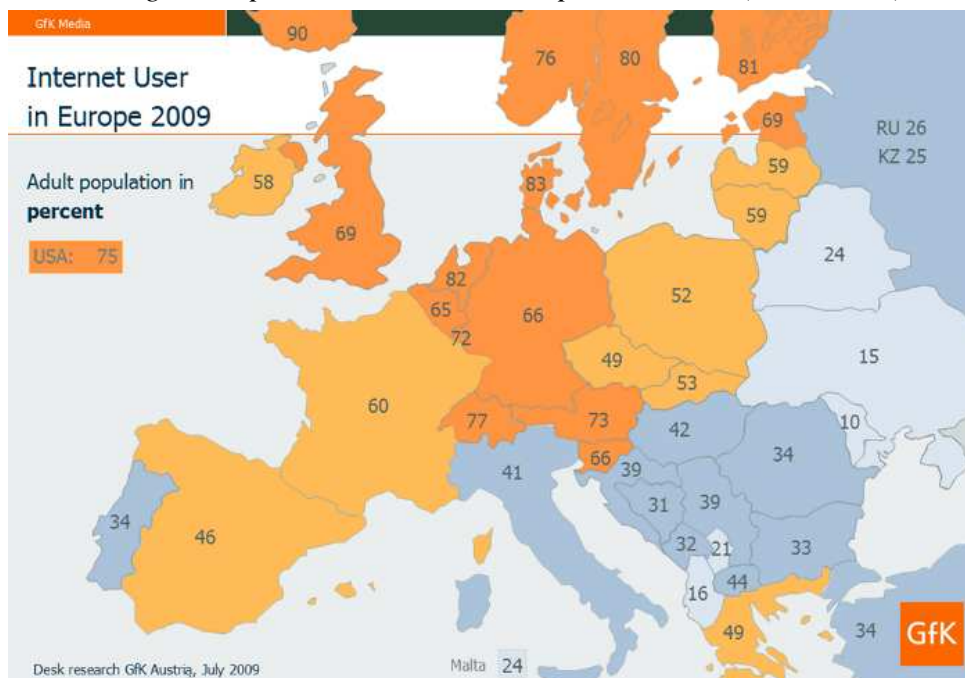
SMP – Self-administered Mobile Phone – samoanketiranje po mobilnem telefonu

Priloga 2: Prikaz sestave naročnikov v trženjsko-raziskovalni ustanovi



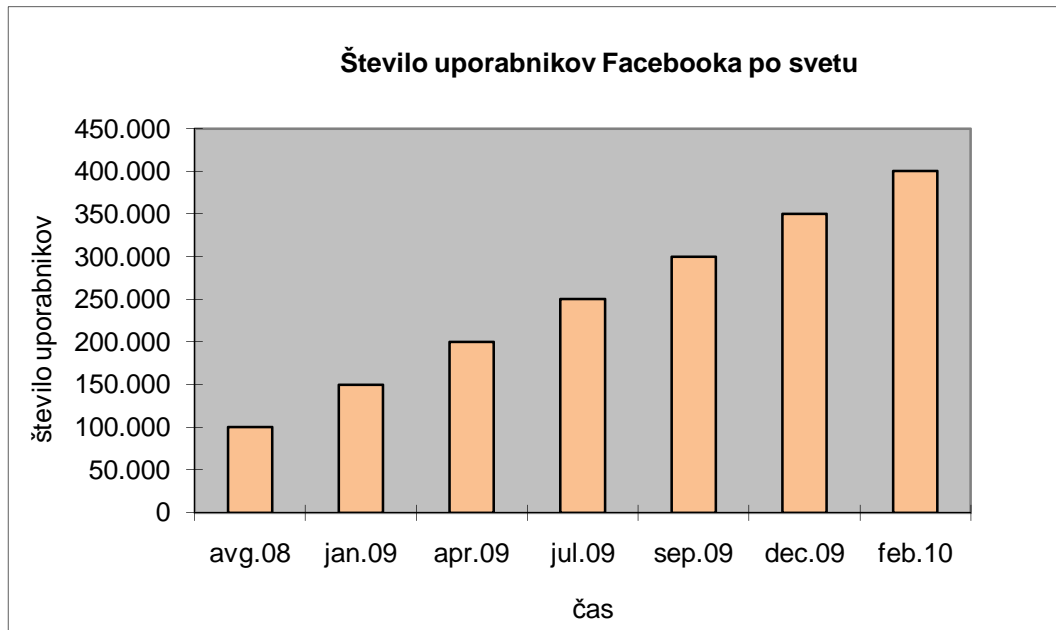
Vir: S. Petrov, Raziskovalne agencije povečujejo prihodke, 2003.

Priloga 3: Uporaba interneta v Evropi v letu 2009 (v odstotkih)



Vir: I. Iličić & P. Diem. Zakaj spletne raziskave. 2009.

Priloga 4: Število Facebook uporabnikov



Vir: Mladi podjetnik, Oglaševanje na Facebooku. 2010.

Priloga 5: Odgovorim-dobim prva stran

ODGOVORIM DOBIM

Ankete Profil Trgovina Info

Pozdravljeni, ga. Andreja Penko
skupno točk: 16

Odjava

ODGOVORIM DOBIM

1 Rešite anketo 2 Zbirajte točke 3 Menjajte točke

Vaše mnenje ima vrednost.
VI ODLOČATE! Vaša mnenja, stališča, komentarji in pripombe vplivajo na odločitve naših naročnikov.
Vnesite svoje podatke in začnite zbirati točke že danes!

Vsako mnenje nekaj šteje!

Pridružite se nam

YouTube Facebook Twitter


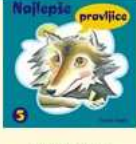

Vir: Spletna stran Odgovorim-dobim, 2010.

Priloga 6: Odgovorim-dobim anketa – demografski podatki

Demografija	
*Spol	
Prosimo, izberite enega od naslednjih odgovorov	
<input type="radio"/> Moški <input type="radio"/> Ženski	
*Starost	
Prosimo, izberite enega od naslednjih odgovorov	
<input type="radio"/> 18-25 <input type="radio"/> 26-35 <input type="radio"/> 36-45 <input type="radio"/> 46-55 <input type="radio"/> 56-65 <input type="radio"/> 66-75 <input type="radio"/> 76 in več	
*Izobrazba	
Prosimo, izberite enega od naslednjih odgovorov	
<input type="radio"/> Osnovna šola <input type="radio"/> Poklicna šola <input type="radio"/> Srednja šola <input type="radio"/> Višja šola <input type="radio"/> Visoka šola ali več	

Vir: Spletna anketa Odgovorim-dobim, demografija, 2010.

Priloga 7: Odgovorim-dobim trgovina

3		CD-ji za otroke Najlepše pravljice 2 – Damjan Perne	Pripovedovane pravljice so še vedno preproste, prepletene s humorjem in na izviran način otroku približajo fantastični svet norčka Ferdinanda.	70	Kupi
4		CD-ji za otroke Najlepše pravljice 4 – Gledališče Unikat	Gledališče Unikat otroke in odrasle s svojimi predstavi razveseljuje že od leta 1987.	70	Kupi
5		CD-ji za otroke Najlepše pravljice 5 – Tomaž Vrabčič	Šaljivi pravljici Poredni volk in Žlobudrave boljše sta obogateni z glasbo najeminentnejših slovenskih skladateljev.	70	Kupi
6		CD-ji za otroke Naj ljudske za najmlajše	Najlepše ljudske pesmice za naše najmlajše. 13 pesmic, ki ne bodo šle v pozabo.	70	Kupi
7		CD-ji za otroke Naj pesmice o... za najmlajše	Posebne izvajalke za otroke na posebni zapiski o sončku.	70	Kupi

Vir: Spletna stran Odgovorim-dobim trgovina, 2010.