

Webinaria o prowadzeniu badań w sektorze kultury

Netnografia

w badaniach skuteczności komunikacji
marketingowej w instytucjach kultury

prowadząca:
dr Aleksandra Powierska

PLAN SPOTKANIA



Marketing humanocentryczny w instytucji kultury



Antropologia cyfrowa w badaniach skuteczności komunikacji instytucji kultury



Podsumowanie: dlaczego warto?

Instytucja kultury jako marka humanocentryczna

Koncepcja marketingu humanocentrycznego

Antropologia cyfrowa

Spółecznościowe słuchanie

Netnografia

Badania empatyczne

[Kotler, Kartajaya i Setiawan 2017: 121-124]

Społecznościowe słuchanie

"Słuchanie społecznościowe to proaktywny proces monitorowania tego, co się mówi o marce w internecie, szczególnie w mediach społecznościowych i wspólnotach online".

[Kotler, Kartajaya i Setiawan 2017: 121]

CELE:

- ewaluacja marketingu treści
- budowanie relacji z odbiorcami
- wywiad konkurencyjny
- badania rynku

[Kotler, Kartajaya i Setiawan 2017: 121-122]

PR INDEX



1. Positivity Index

Suma wszystkich widocznych reakcji, udostępnień oraz komentarzy: 102

Suma pozytywnych reakcji: 100

$$PI = 100/102 = 0,98$$

PR INDEX



2. PR index

$PRI = \text{zasięg} / \text{aktywność} \times PI$

$PRI = 959 / 235 \times 0,98 = 3,99$

→ Konieczność porównania z innymi wpisami

Netnografia

"Netnografia jest badaniem postępującym się obserwacją uczestniczącą do pracy w wirtualnym terenie".

[Kozinets 2012: 93]

CELE:

- zrozumienie potrzeb i oczekiwań odbiorców kultury [Kotler, Kartajaya i Setiawan 2017: 122-123]
- poznanie wzorców zachowań
- poznanie zwyczajów komunikacyjnych

SPOŁECZNOŚCIOWE GRUPY

GRUPY ODDOLNE

- Spontaniczny charakter
- Bariery w przedostaniu się (konieczność ujawnienia celu badania oraz uzyskania zgody społeczności)

GRUPY INSTYTUCJI

- Dłuższy czas konstytuowania się oraz ryzyko braku spontanicznych reakcji
- Określenie konkretnego tematu odpowiadającego potrzebom i/lub zainteresowaniom odbiorców
- Konieczność sformułowania zasad grupy z uwzględnieniem prowadzenia badań

PRZYKŁAD I



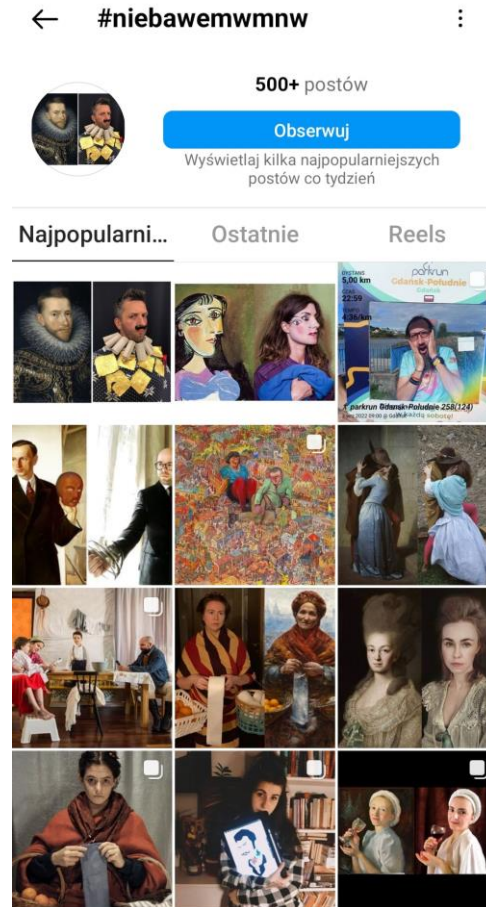
NOWI NA UJ!

Źródło: <https://www.facebook.com/groups/nowinauj>

W TERENIE

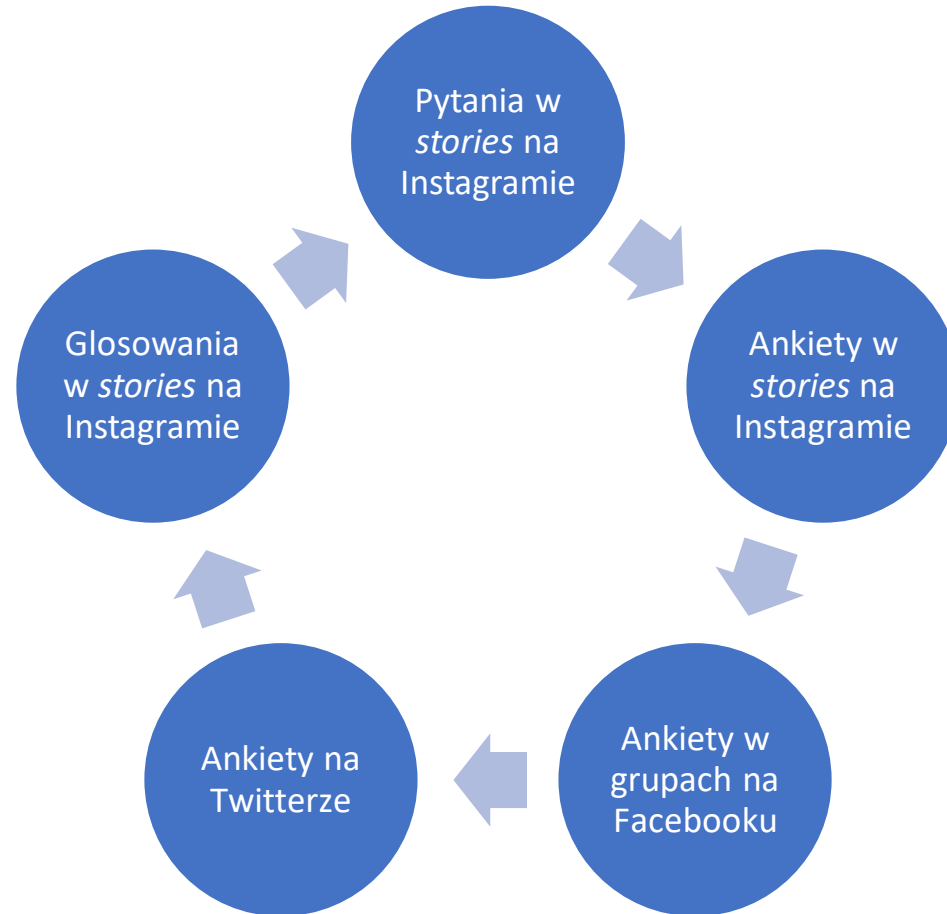
- konieczność prowadzenia notatek terenowych oraz sporządzania cyklicznych raportów;
- problem non-human netnography [Quinton i Reynolds 2021];
- reguła wdzięczności (dzisiejszy odbiorca kultury to prosument, jego aktywność warto nagradzać).

PRZYKŁAD II



Źródło: Instagram, wyszukiwanie po #niebawemwmnw, tylko posty publiczne

PRZYKŁAD III: społecznościowe systemy oceny



Badania empatyczne

„ W przeciwieństwie do słuchania społecznościowego i netnografii badania empatyczne wymagają osobistej obserwacji, dialogu, burzy mózgów oraz współpracy między badaczami i członkami społeczności, by zsyntetyzować najważniejsze spostrzeżenia”.

[Kotler, Kartajaya i Setiawan 2017: 123]

CELE:

- Zrozumienie potrzeb odbiorców kultury, nawet tych, które nie zostały wprost wyartykułowane

[Kotler, Kartajaya i Setiawan 2017: 123]

Podsumowanie:

- Netnografia jest procesem długotrwałym, ale pozwalającym na poznanie odbiorców i zrozumienie, jakie treści są dla nich atrakcyjne i jaki styl komunikacji preferują;
- Media społecznościowe oferują wiele szybkich narzędzi pozwalających określić atrakcyjność przygotowywanych treści (dobre narzędzia do testowania).

BIBLIOGRAFIA

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, *Marketing 4.0*, Dorota Gasper (tłum.), Warszawa 2017.

Kozinets V. Robert, *Netnografia. Badania etnograficzne online*, Maja Brzowska-Brywczyńska (tłum.), Warszawa 2012.

Quinton Sarah, Reynolds Nina, *Netnography in Human and Non-Human Networked Sociality*, [in:] *Netography Unlimited. Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research*, Robert V. Kozinets, Rossella Gambetti (ed.), New York 2022, s. 251–267.



**Instytut Badań
Organizacji Kultury**