

网络志：市场营销专家的秘密武器 (社交媒体知识如何驱动创新)

作者：**Robert V. Kozinets**, 文学学士，工商管理硕士，博士

2010年3月

----- 封面 -----

内容摘要

市场营销专家在激烈的竞争中需要具备自己的优势。本文强调两点。第一，社交媒体对于市场营销专家来说不再仅仅是一种营销工具，更是一个源源不断的用来积累关于消费者真知灼见的重要渠道。第二，本文介绍了一种源于人类学的严谨的研究方法 – 网络志 (netnography)，一种将从社交媒体中收集的数据转换成可以应用的产品文化见解的方法。

在网络志中，网络交流被视为可以加深我们对人类认知的文化反映。如同民族志研究方法 (ethnography)，网络志推崇自然主义，浸入式研究，具体描述，多种方法综合应用，依照具体情况适度调整和重视研究环境。用在加深对消费者的了解方面，网络志在侵入性上优于民族志和焦点小组研究方法 (focus groups)，在自然性上优于问卷调查 (surveys)，量性建模 (quantitative models) 和焦点小组研究方法。网络志适用于产品创新的前端研究以及市场营销和品牌管理的开拓阶段。

网络志的六个叠进步骤：

1. 研究计划制定
2. 研究开展准备
3. 数据收集
4. 数据分析
5. 研究道德规范检验
6. 研究成果报告

本文提供了一个由计算机辅助网络志研究的简短案例 – Listerine 品牌。这个案例展示了网络志研究如何可以有效协助各种市场营销活动，包括品牌感知建立、品牌定位及再定位、市场划分研究、新产品开发和创新、趋势辨认、新型价值共创服务模式创建、社交媒体使用及新市场战略契机分析。通过使用网络志，市场营销专家能够更好地作出决策，赋予公司独特的竞争优势。

----- 第一页 -----

市场营销和社交媒体空间

新型的社会世界（social world）存在于网络之中。互联网的使用率正在全球范围内继续迅速攀升。据粗略估算，现在有超过十亿的人口活跃于形式多样的社交媒体，我们正置身于一场由科技带领的集体革新之中。

这场革新对于市场营销专家、市场调研人员以及各个行业的经理人来说具有深远的意义。消费者们共同分享和交流关于几乎涵盖了各种产品、零售商及品牌的情感和信息。

网络环境让我们几乎可以无限地获取消费者之间交流的各种信息。这种信息：

- 关联性强且内容具体
- 取自自然研究环境
- 由无引导方式收集
- 采用无侵入性数据收集
- 数据收集及时、高效且迅速

这样的数据毫无修饰。真实可靠。即时而发。纯正。无强制性。本真。有力。关联性强且常常极富创造力。

对此市场营销专家已经开始做出反应，将社交媒体应用在市场计划、广告和促销活动中。然而就对消费者的认知研究而言，陈旧的市场营销研究方法仍然占据主导地位：焦点小组讨论、调查问卷、数据建模。对于网络上丰富的消费者数据的充分应用才刚刚起步。

这样丰富的数据能给我们带来什么？各种各样的机遇。针对商业和市场营销的需要，网络志可以加深我们对消费者的理解，从而给予了：

- 对于市场各方面的具体描述 – 市场划分、产品归类、产品特质
- 对于网络交流的准确理解 – 分类、趋势、符号、图像
- 从社会环境的角度对于消费者选择的理解 – 具有影响力的消费者、尝试性消费者、口碑效应
- 对于品牌意义的自然见解 – 解码消费者使用的语言和术语，进行图像及影像分析
- 对于消费者创新的发现 – 以主导性消费者（lead user）、创新部落（inno-tribe）和创造性消费者（prosumer）为重点

网络志与主导消费者研究的焦点小组和问卷调查方法相比：

- 焦点小组可以提供详细且相关的数据，然而其数据收集过程经过引导、有侵入性、完全不自然。临时组建的小组动态交流缺乏真实性而且会引发参与者的疏离感。
- 问卷调查不真实，有侵入性和引导性。我们通常无法得知问卷调查中的问题是否与消费者密切相关。
- 焦点小组和问卷调查成本高。比如一个全国范围内的焦点小组研究很可能需要通过组建成千上万个焦点小组来完成。

现在仅有少数极富远见的公司开始采用了网络志研究方法。尽管网络志在全球性消费者研究和市场营销研究的学术界内已经被广泛使用，但这种在网络上进行的类似民族志的研究方法对于广大市场营销专家、产品经理、市场调研人员、产品创新和消费者研究人员来说还是比较陌生的。

这是你应该阅读这篇文章的原因所在。

你之所以应该读它，是因为它为消费者行为研究的箭囊里增加了一支新的利箭，成为市场营销平台中的一种有力的新工具。当然，或许你更钟情于孙武编著的《孙子兵法》……

网络志是市场营销专家创新的秘密武器。

网络志简介

1995年8月，英特网上共有约18,000个网站。

在那时，我正在攻读博士学位，从事关于蕴含特定产品文化的消费者创新是如何在人群中，互联网上，以及迷文化中产生的。

从我学术生涯初期研究使用这个神奇的科研工具（又或网络空间只是一时兴起的时尚？）开始，到如今我坚信网络社区对于市场营销意义深远。我认为因特网将消费者紧密联系在一起的特质将会彻底改变市场营销世界。

1995年，通过对上千个网站和很多活跃的网络新闻组的研究，我开始探索一种以英特网为基础的市场营销研究方法——网络志。

网络志反映了一种独特的知识组合：我是一个人类学家，接受了市场营销教育。我应用人类学及其久经考验的研究方法研究了一系列与市场 and 消费者相关的问题。

简单来说，民族志方法建于以下几个基石之上：

1. 自然性：民族志研究文化存在的自然状态，捕捉文化自身的生命和气息。
2. 浸入性：民族志采用个人实践和“客观”观察的方法从动态的角度研究文化。
3. 描述性：民族志追求“具体描述”，用丰盈、极具感召力和生动的语言来表述主观现实和文化个体的情感。
4. 综合性：民族志混合使用多种方法，比如访问（interviews）、符号学分析（semiotics）、射影法（projectives）、摄影（photography）和影像资料（video）来生动地描述文化现实。

5. 可调适性：民族志已经被广泛应用于研究各种不同文化。如同西格妮·韦弗（Sigourney Weaver）在《雾中猩猩》（“Gorillas in the Mist”）和《阿凡达》（“Avatar”）中例示，民族志方法也可用于对人类以外的物种的研究。

网络志是一种应用因特网或者网络化的民族志研究法。网络志在民族志的基础上经过调整以适应我们当代以科技为媒介的社会世界的纷繁复杂。

----- 第三页 -----

网络志承接了一个世纪前由布罗尼斯拉夫·马林诺夫斯基（Bronislaw Malinowski）和弗朗茨·博厄斯（Franz Boas）开创的民族志研究法，并和当今的现实世界相结合 – 很多年轻人的社会生活已经由学校操场转移到了 Facebook 上；也有很多年轻母亲不再从她们的家人和朋友那里获取信息，而更热衷于针对年轻母亲的网络论坛。所以，在很多工作场所，网络博主和 Tweeter 用户已经成为产业新闻和信息的重要来源。

我们很多人的生活都由线上和线下的社会行为编织而成，所以很多有意义的文化研究都因该涵盖到这两种交流方式。网络志将民族志研究法加以演变以适应线上线下错综交织的复杂的社会性，成为研究以科技为媒介的文化时代社会生活的一种途径。

网络志有何不同？

研究网络社会世界中消费者互动的方法多种多样，主要有：

- 我们可以使用调查问卷来询问他们的行为
- 我们可以记录和追踪网络行为和点击流
- 我们可以在网上建立焦点小组、论坛和虚拟社区
- 我们可以对数据进行编码、登记和分类

网络志区别于其他研究方法（比如焦点小组、问卷调查、客户关系管理数据建模（CRM data models）、点击流追踪和虚拟社区建立）的核心特点是：

网络志强调文化见解。

网络志与众不同，因为网络对话在网络志中不仅仅被视为“内容”，而且是社会交流，是意义的内在表达，是文化制品（cultural artifact）。

网络志强调研究环境（context）。

网络志不仅观测社会交流中呈现的文字，它同时也注意论坛的方方面面，交流各方的特点、语言、历史、涵义和交流类型。它甚至也会分析字体、空格、符号、文字、图像、照片和影像数据。

除此之外，如同它的源头——民族志方法，网络志具备：

1. 自然性：遵循了社会表达的网络形式。
2. 浸入性：强调研究人员的参与以加深理解。
3. 描述性：旨在通过挖掘深层的文化内涵和解读丰富多彩的图片、图画、符号、声音、照片和影像资料来详尽描述当代消费者的生活。
4. 综合性：结合多种应用于线上和线下研究的方法，比如访问和影像资料研究（videography）。如同其他研究方法，网络志与不同的方法并用（triangulation）会更加有效。比如，通过发放针对性调查问卷来检测网络志研究结果的可复制性（replicability）。
5. 可调适性：网络志可以用来研究新闻小组、博客、维基百科、虚拟世界、社交网站、播客、移动线上/线下团体以及将来可能出现的其他媒体形式。

----- 第四页 -----

除此之外，网络志还为以下研究事宜提供了具体、严谨的准则：

- 如何制定研究计划以及实地调查方案。井然有序的网络志研究者需要有一个或者一套核心研究问题来指导整个研究过程。
- 如何开展网络志研究。如何用一个核心问题来聚焦、拓展、探寻、开展和研究网络上文化群体表述和聚集的各种领域。
- 何时、何地、用何种方法来收集有关文化和网络社团的数据。
- 如何前后一致地通过动态交流深刻分析和解释数据。
- 如何坚守研究道德规范和程序。
- 如何评价和表达研究成果。

简而言之，网络志遵循六个叠进步骤：研究计划制定、研究开展准备、数据收集、数据分析、研究道德规范检验和研究成果报告。每个环节都需要进一步阐述讨论。

网络数据收集可能极具挑战性，同时也充满乐趣。我们下一步就来探讨这个问题。

网络数据收集和计算机辅助网络志

网络志方法中的网上数据收集主要给研究人员带来两个挑战：（1）如何筛选相关数据；和（2）如何协调大量可使用数据和民族志方法强调对文化的深度理解之间的矛盾。

曾用过搜索引擎的人们都知道，英特网上的数据容易获取而且成本低。如果在谷歌（Google）搜索栏里键入品牌名字“Listerine”，你能看到约 907,000 个搜索结果。

如果只是下载几十个和这个品牌有关的网页和论坛里的讨论帖，然后再加以总结归纳就自我标榜为网络人类学家也并不难。但是这会难以避免以偏概全。

关于 Listerine 的这 907,000 个搜索结果或者其他我们感兴趣的流行品牌、产品或市场分类，可能存在两个主要问题。第一、网络上同时存在多个发面的交流，这就为我们选择最为切题的可用于研究的交流制造了困难。广告、官方信息通告、垃圾文件、促销活动、转帖与驱动网络志研究方法发展的各种社会交流和消费者之间的交流并存。谷歌只为我们显示前 1,000 个搜索结果 – 而这对于我们来说也是绰绰有余了。有时多并不意味着好。即使我们有可能超越搜索引擎的局限性，采用手动下载然后阅读数以万计的网络数据也是件耗时耗力的事情。

网络志要求研究人员研究网络社会空间中一系列相关的文化行为，而各种网络空间在总量和多样性上都在飞速增长。基于这两个特点，我认为用高质量的计算机软件来协助网络志研究有着十分重要的价值。

----- 第五页 -----

最近我把这种实用的网络志研究方法命名为“计算机辅助网络志”。计算机辅助网络志充分利用电脑软件来协助研究人员遵循网络志研究规程来进行研究。这种精巧部署、高质量的计算机软件工具能有效地帮助从事网络志研究的人员完成以下任务：

1. 资源开发：可以帮助网络志研究人员扫描网络环境来寻找相关的且以交流为主导的关于品牌、产品类型、产品使用场合和市场相关的数据。有效的工具可以提高涉猎网站的宽度和多样性。多多益善。
2. 追踪：为数据提供研究环境以获取相关的文化认识。这些工具也会提供信息源头（尤其是有超链接的），这样数据的源头就显而易见了。
3. 标记：研究人员可以在数据库集上书写并保存自己的笔记和观察结果。
4. 收集：方便以不省略文化环境的方式收集数据集并将其归档。
5. 精简：在某一时段，大量的数据需要进行精简归纳以获取条理清晰的见解。功能强大的工具通常灵活、精巧且可调适性强。
6. 视觉化：使用不同的分析技巧、全新的视觉数据展示系统可以带来意想不到的对数据的认知。
7. 传播：通过操作方便、便于用户使用的界面，计算机辅助工具可以帮助研究人员掌控动态、瞬间万变、自然发生的网络交流活动。实时的消费者信息有助于制定更好的战略决策。

如本文所指，计算机软件工具非常有助于网络志研究过程中的数据选择、数据收集和分析步骤。

网络志的威力：充分利用社交媒体

参与观察（participant observation）和详尽描述是我所提倡的网络志的核心。我运用多种工具来进行网络志研究。我通常使用搜索引擎比如谷歌（Google），包括谷歌小组（Google Groups）、谷歌趋势（Google Trends）和谷歌社交搜索（Google Social Search），同时我也使用 Technorati 和 Twitter 搜索。我用定性数据分析软件比如 Atlas.ti

和 NVivo，最近我一直在使用 NetBase 发行的 ConsumerBase 工具来进行相关语义识别、相关语义形式和结构组合及网站定位查找来加深对消费者语言运用的全面理解。我也继续通过非文字性网站比如 Flickr, YouTube, 和 DeviantArt 来获取文化见解。

现在让我们一起来看一个简短的例子来理解这种全面的计算机辅助网络志如何帮助一个品牌经理认识品牌意义和消费者创新。

我以强生公司 (Johnson and Johnson's) 的 Listerine 品牌为例。主要通过亲自使用 Listerine 产品并自我观察和在网络上利用谷歌 (Google)、Technorati 和 Twitter 等搜索引擎以及从 Facebook, YouTube, Flickr 和 DeviantArt 上获取图像和影像扫描资料。我阅读、浏览、收集了相关数据，然后使用 NetBase 发行的 ConsumerBase 工具来定位、组织、划分这些材料，并识别出其中的语义结构以便进一步研究。

NetBase 科技公司除了提供研究网络社会行为的有效工具以外还提供了一系列有关口腔健康的博客、医疗和医疗诊所论坛，以及和 Listerine 有关的社交媒体小组和微博。

----- 第六页 -----

在这项网络志研究中，我发现 Listerine 品牌已经完全融入流行文化的日常对话中。在 perezhilton.com 这个明星八卦网站上一条不太文雅评论里，这个品牌也被提及：“如果强·高瑟林 (Jon Gosselin) 实在缺钱，他可以去拍裸照啊，可是我们到时候就得想办法用 Listerine 洗脑了。”很多网站在提到乔治·梅尔 (John Mayer) 人人熟知的感情生活的时候也同样提到了 Listerine 品牌。在这些例子中，Listerine 品牌的特征主要来源于它强烈的口感，作为一种强劲、必要、有高度清洁作用的药物的隐射，还有它让人无法忍受的化学药品的味道。

这个网络志研究源于这样一个核心问题：“对 Listerine 品牌感兴趣的消费者主要参与哪些社交团体或者其他形式的网络空间？”接下来的一系列问题有更为具体的目的，比如“消费者们将哪些文化意义和 Listerine 品牌联系在一起”及“有没有新奇的使用 Listerine 的方法？”

我们在一些家政博客上找到了有关 Listerine 的讨论，比如 Lost in Laundry (博客名直译：迷失洗衣房)、The Daily Bitch (博客名直译：日日妖姬) 和 The Happy Slob's Guide to Housekeeping (博客名直译：快乐懒汉的房间整理向导)。在这些博客里我们发现，Listerine 的使用，尤其是它的味道，常常被怀旧地或是特定地和“祖父”这个概念联系在一起。每次我咳嗽或感冒的时候祖父总是让我用 Listerine 漱口，祖父常常用 Listerine 泡脚。每次祖父给我一个大大的拥抱的时候，我总能闻到他身上残留的淡淡的 Listerine 的气味。一位母亲在她的博客 From Cribs to Car Keys (博客名直译：从婴儿床到车钥匙) 里写道：

“总的来说，一想到 Listerine 我就会打个冷颤。我总会回想起我祖父以前常用的经典原味 Listerine，搞得我只想尖叫，然后跑得远远的。”

正如文化分析学家 Clotilde Rapaille 诠释的那样，这些回忆和印象对消费者来说意义非凡。从符号学的角度讲，这个品牌的气味很突出，有医疗作用，年代悠久，显得有些死气沉沉，而且有男性的隐喻。它能够引起对过去、家庭和童年的回忆。这个品牌植根于怀旧情愫中，是一种味道极其难闻的黄色的漱口水（至少对于那位母亲博主来说）。而对于关心品牌意义和品牌拓展的经理人来说，这些信息是极其有益的，它揭示了这个品牌的一些局限性和新的机遇（比如开发针对老年顾客的生产线和产品）。

刺激的化学药品味道和不自然的特质也被反映在 Listerine 包装瓶的视觉图像中。那些包装瓶通常被描绘成满是肌肉的手臂，看上去像是一枚手榴弹，还发出深邃的蓝光。除此之外，原先很古旧的 Listerine 的广告也被保存下来并重复播放。广告里 Listerine 还被用作须后水，治疗皮肤轻伤的药水，治疗感冒的偏方以及滴鼻液等。

事实上，在 2008 年，Mental_Floss 博客（博客名直译：大脑清理器）的博主就指出 Listerine 的广告虚假，并把这个品牌列在了虚假广告的榜首。这位博主回顾了这个品牌多年来过于夸张的健康承诺，比如该产品可以消肿，预防头皮屑，替代牙线，防止口臭 - 由 Listerine 的广告公司发明的一种无中生有口腔疾病。

有趣的是广告中的很多用法曾被联邦贸易委员会（FTC）质疑，也被二十世纪七十年代的“真实广告”政策否定，但是直至今天我们还可以在网络上看到他们的踪迹。看来这历史悠久的漱口水仍然保留了它早些年的神奇功效，消费者们仍在继续推荐用 Listerine 来治疗各种疾病或用作其他用途。

----- 第七页 -----

在各类论坛里都有关于使用这个品牌的有趣建议。仍然有人推荐用 Listerine 来预防或治疗头皮屑，治疗割伤和淤青，用作散发着清新气味（又或难闻至极）的须后水。Metafilter 和其他论坛里都推荐用 Listerine 治疗口腔溃疡或者用它浸泡脚趾来杀死脚趾甲上的真菌。

在一个名为 RecipeZaar 窍门食谱共享的网络社区里，我们看到 Listerine 被推荐用作预防蚊子叮咬的“良方”。Listerine 在另外的窍门里也常常被提及，比如混和等量的 Listerine，婴儿油和温水来治疗狗皮肤干燥瘙痒和“热斑”。

在另一个叫做 Scott Products' Common Sense（名字直译：斯科特产品常识）、旨在“让全国各地用户交换各种日常生活常识和窍门以便节省时间和金钱”的网络社区里，我们发现了消费者发明的一些很有创意的使用方法。Listerine 还可以：

- 倒在海绵块上，然后放在家里任何位置，用来消灭或驱赶蚂蚁和其他虫子
- 用来清洗卫生间梳妆台上的污渍

另外一种很流行的用法是把它当作洁厕剂。Listerine 还有很多种医用和家用的方法，一些比较有代表性的例子有：

- 在 early-retireemnet.org 论坛里，我们发现 Listerine、Epsom 牌食盐和啤酒的混合物被推荐用作驱蚊剂
- 健康网站 Ayurvediccure.com 推荐每天用消毒棉垫沾 Listerine 擦拭两次可以消除酵母菌感染
- Myhomeremedies.com 网站推荐用 Listerine 冲洗头发可以去除头虱
- Wonderhowto.com 网站上有一段网络视频：一位打着领带，胡子花白的药剂师讲述了如何混合醋和 Listerine 来治疗足癣
- 一些园艺和家居护理网站推荐在花卉（比如玫瑰花）上喷洒各种以 Listerine 为主要原料的混合剂（包括混合 Listerine、水和烟草）

这些不同用法围绕的主要文化主题是消灭和驱赶。Listerine 不仅能杀死细菌，还能消灭真菌。它也能灭除类似蚜虫、蚂蚁和虱子之类的昆虫，驱赶这些昆虫和其它像蚊子一样令人讨厌的小虫子。

从网络上看，我们发现 Listerine 的新奇使用方法把它和杀虫剂联系得越来越紧密。即使 Listerine 能被用作杀虫剂和驱虫剂，敏锐的产品文化分析员都会立刻意识到这种致命的品牌联系 – “口腔里的杀虫剂”，结果并不理想。

所以，从这个简短的网络志研究来看，我们可以发现 Listerine 品牌面临的主要问题和机遇。这个品牌：

- 具备文化意义而且无处不在
- 与刺鼻、强劲的气味和清洁作用紧密联系
- 与年龄及过去相关
- 与“祖父”紧密联系
- 被认为是非天然的化学药品
- 有很多用途（很多人乐于尝试各种新用法）
- 会让人联想到清洁用品
- 被当作一种必备的家居用品
- 被推荐用于园艺
- 和杀虫剂有关

----- 第八页 -----

Listerine 品牌经理可以用这个简短的网络志研究来更集中地规划他们的努力方向。从过去到现在和将来，这个品牌是否应该重新定位？应该怎样实现重新定位？怀旧情愫会带来很高的效益吗？过去 Listerine “夸夸其谈”的广告现在可能给它带来竞争优势吗？消费者们极具创新意义的产品使用方法可以成为该品牌延伸的方向吗（Listerine 园艺助手？

Listerine 天然护肤品)？这种有害的和杀虫剂有关的文化联系应该如何管理？这些社交网站可否被转化为 Listerine 实施市场营销策略的场所？

尽管更为详尽的网络志研究可以有力地提升这些观点的宽度和广度，这个例子已经充分显示了社交媒体数据结合网络志研究方法与文化洞察可以增进我们对消费者感知、品牌意义、品牌延伸、产品创新和社交媒体市场营销战略的理解。

网络志与管理

一个有深度、详尽的网络志研究可以让我们更深刻地理解消费者行为、意见、品位、感知和交流。如同面对面的民族志研究，网络志好比一扇窗，展示了消费者群体和他们的日常生活。

我们研究地方性语言、历史、人群、习惯、习俗以及文化濡化 (enculturation) 和文化个体教育。不仅如此，我们还研习消费者聚集的环境、分享的内容和他们之间的交流方式。我们可以更加深刻地认识这些消费者群体，他们组成的社区的位置和来源，消费者群体里最富影响力的声音，消费者社区的的意义、习俗和传统等等。通过分析和阐释，我们可以发现他们的消费方式和结构的形式及缘由。

在过去的十年里，我有幸和一些极具远见的跨国公司合作，探索网络志的应用。通过与包括 American Express、Campbell's Soup、eBay 和 Merck 这样的客户合作，我发现网络志大大有助于一系列市场营销和商业决策的制定。

具体来说，我们发现网络志是一种破解市场变化、提前了解市场走势、为前期创意过程获取想法和洞察的有效方法。今天，网络志可以启发经理人解决以下问题：

- 广告的审查、调整和诠释
- 品牌社区的机遇和协商
- 品牌感知
- 品牌定位和重新定位机会
- 决策制定
- 品牌社区管理
- 竞争分析
- 新产品和服务的开发与创新
- 产品使用
- 市场划分之形式和结构
- 社交媒体的审查、使用和机遇
- 趋势辨认
- 网页和界面设计

----- 第九页 -----

网络志为今天的市场营销研究人员和专家们提供了变革性的宝贵机会。然而，改变并非轻而易举，很多公司的市场营销研究系统仍然倾向于常用的焦点小组和调查问卷研究方法。

以下八个步骤将引导你开始获取更加丰富、真实、自然和全面的关于消费者的数据信息。

1. *明确并且陈述你加深对消费者认识的的目的*– 他们现在能如何从社交媒体和网络志研究中受益？将来前景会有怎样的改变？
2. *学会使用自然性强的利用社交媒体数据的多种研究方法*，领先使用一种有效的新方法可以给你的事业和公司带来竞争优势。
3. *教授与培训你的合作者和职员使用网络志及其它适用的研究方法之优势*。掌握这些强有力的新方法并且分享发挥你的专长。
4. 利用高质量的讲演和发放阅读材料来*使你的公司内部达成共识*。
5. *有效制定计划*来整合使用以社交媒体为基础的方法和和其它研究方法。运用本文中提出的一些知识点作为你的起点。
6. *通过尝试来不断学习*，通过实践区分不同的网络志方法，依据不同的研究目的有效使用网络志。
7. *选用合适的工具*。要有辨别力，市面上的工具种类繁多，但是质量参差不齐。要强调工具的便于使用性和全面性以及本文中提到的其他特点。
8. *建立技能体系和竞争优势*。

遵循这些步骤将有无穷的回报潜力。

----- 第十页 -----

基本要点

1. 社交媒体渠道为创新提供了有效的数据。这种数据关联性强，详细、自然，可以通过无侵入的方式收集。
2. 网络志是一种可以从社交媒体数据中获取关于消费者独到见解的方法。
3. 如同民族志，网络志具有自然性、浸入性、描述性强、综合性和可调适性的特点。
4. 作为一种社交媒体研究的独到方法，网络志旨在从研究背景丰富的数据中获取产品文化见解。
5. 网络志遵从六个叠进步骤：研究计划制定、研究开展准备、数据收集、数据分析、研究道德规范检验和研究成果报告。
6. 计算机辅助网络志充分利用电脑软件来协助研究人员遵循网络志研究规程来协助数据收集和分析
7. 网络志为前期创新提供了一些新的见解，包括：
 - 全面市场描述
 - 信息和文化诠释
 - 对消费者选择的深刻理解
 - 品牌意义的自然理解

- 消费者创新发掘
 - 绘制社会文化网络空间
8. 公司向网络志研究法转型需要时间，需要进行培训和建立内部共识。
 9. 网络志是你制定战略的秘密武器，有助于开创全新的理念、品牌策略、广告战略和消费者社区管理模式。

标注：

1. 本研究方法的详细情况请参见：

Kozinets, Robert V. (2010), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, London: Sage.

参见 Rapaille, Clotaire (2006), *The Culture Code: an Ingenious Way to Understand Why People around the World by and Live As They Do*. New York: Broadway Books.

----- 第十一页 -----