

**Katarzyna Samek**

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy  
e-mail: katarzyna.samek@utp.edu.pl

---

## **MEDIA SPOŁECZNE WYKORZYSTYWANE PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA DO WSPÓŁTWORZENIA INNOWACJI PRODUKTOWYCH Z KLIENTAMI**

---

### **SOCIAL MEDIA USED BY ENTERPRISES TO CO-OPERATE PRODUCT INNOVATION WITH CUSTOMERS**

---

DOI: 10.5611/ie.2017.1.05

JEL Classification: L82, M31, O35

**Streszczenie:** Szybki postęp technologiczny na przełomie XX i XXI wieku przyczynił się do pojawienia się mediów społecznych, cieszących się dużym zainteresowaniem wśród polskich przedsiębiorstw. Stanowią one skuteczne narzędzie do pozyskiwania informacji o preferencjach i sugestjach konsumentów, doskonaląc aktualną lub kreując nową ofertę produktową. Obecnie marketing bezpośredni jest coraz mniej skuteczny, a opinie o przedsiębiorstwach i proponowanych przez nie towarach lub usługach kształtują społeczności internetowe. Celem artykułu jest charakterystyka mediów społecznych i działań w nich podejmowanych przez klientów i przedsiębiorstwa z województwa kujawsko-pomorskiego, zmierzających do współtworzenia innowacji produktowych. W tym celu wykorzystano metodę ankiety internetowej. Wyniki badań dowodzą, że klienci akceptują trend współtworzenia innowacji produktowych za pomocą mediów społecznych, a dla przedsiębiorstw wciąż priorytetem jest jedynie umieszczanie w nich informacji o swojej ofercie.

**Słowa kluczowe:** media społeczne, innowacje, innowacje produktowe.

**Summary:** Technological progress at the turn of the 20th and 21st centuries contributed to the emergence of social media, which is of great interest among Polish enterprises. They are an effective tool for gathering information about consumer preferences and suggestions by refining the present or creating a new product offer. Nowadays, direct marketing is less and less effective, and the opinions about companies and the goods or services they offer are shaping web pages. The aim of the article is the characteristics of the social media and actions taken by clients and enterprises in the Kujawsko-Pomorskie Voivodeship to co-create product innovations. For this purpose, the Internet survey method was used. Research shows that customers accept the trend of contributing to product innovation through social media. At the same time for enterprises, it is still a priority only to include information about their offer.

**Keywords:** social media, innovation, product innovation.

## 1. Wstęp

Współczesne przedsiębiorstwa stoją przed ogromnym wyzwaniem, jakim jest funkcjonowanie i walka konkurencyjna w burzliwym oraz zmiennym otoczeniu rynkowym. Dotychczasowe sposoby komunikacji z klientami, ich potrzeby i preferencje bądź są kwestionowane, bądź bezpowrotnie przemijają. Oferowane produkty i usługi ulegają ciągłym modyfikacjom tak, by sprostały nowym oczekiwaniom konsumentów, a utrzymanie stałej pozycji konkurencyjnej jest coraz trudniejsze.

Doświadczenia wiodących firm na rynku dowodzą, że w walce rynkowej zwycięzcami są te przedsiębiorstwa, które dostarczają produkty o charakterze innowacyjnym, a jednocześnie odpowiadają na potrzeby klientów. Naukowcy i przedstawiciele biznesu są zgodni co do tego, że głównym zadaniem współczesnych przedsiębiorstw jest stałe doskonalenie już oferowanych produktów i kreowanie nowych [Cushman, King 1995, s. 14-15]. W literaturze podkreśla się, że innowacje to zmiany polegające na przyswojeniu przez organizację uzyskanej przez nią wiedzy. Zatem dla firm aspirujących do miana innowacyjnych niezwykle ważnym zadaniem staje się ciągłe pozyskiwanie informacji umożliwiających doskonalenie produktów i technologii, zgodnie z potrzebami zmieniającego się rynku oraz aktualnymi tendencjami technologicznymi [Sosnowska, Łobejko 2007, s. 350].

Szybki rozwój usług internetowych to szansa dla firm, które dążąc do miana konkurencyjnych i innowacyjnych, skupiają swoją uwagę na nowych kanałach komunikacji. Społeczności wirtualne przestały być biernymi członkami Internetu. Społeczności te coraz częściej zaczynają wchodzić w interakcje z podmiotami gospodarczymi [Hildreth, Kimble, Wright 1998, s. 275-286], które wykorzystując wiedzę i doświadczenie klientów, kreują innowacje produktowe.

Ze względu na to, że media społeczne to zjawisko, które zyskało popularność w Polsce dopiero w ostatnich kilku latach, brakuje opracowań naukowych poświęconych mediom społecznym w biznesie. Tematy te stanowią na razie jedynie nieznaczną wycinkę publikacji naukowych dotyczących Internetu i marketingu internetowego. Należy jednak wyrazić nadzieję, że przykłady dużych firm staną się inspiracją także dla mniejszych podmiotów, które nauczą się z powodzeniem korzystać z nowych możliwości komunikacji z klientami i pozyskiwać od nich cenne informacje, jakie niosą ze sobą media społeczne.

## 2. Obecność przedsiębiorstw w mediach społecznych

Internet stał się siłą napędową masowego przekazywania informacji wśród klientów. Odchodząc od tradycyjnych źródeł reklamy (radio, telewizja, gazety), konsumenci coraz częściej domagają się większej kontroli nad własną tzw. konsumpcją mediów, która nierozzerwalnie związana jest z ich wygodą. Współcześni klienci, wykorzystując różnego rodzaju media społeczne, chcą mieć dostęp do informacji w dowolnym miejscu i czasie.

Media społeczne w ostatnim czasie odgrywają coraz większą rolę w działaniach marketingowych wielu firm ze względu na fakt, że są łatwo dostępne dla osób mających dostęp do Internetu. Marketing w mediach społecznych umożliwia bezpośredni dostęp do pożądanej grupy docelowej, a dodatkowo obniża koszty działań promocyjnych. Ponadto pozwala przenieść na klientów część zadań, które dotąd firma wykonywała w strukturach własnej organizacji, co coraz częściej jest praktykowane przez współczesne organizacje.

Weber podkreśla, że działania przedsiębiorstw w mediach społecznych muszą opierać się na całkowicie nowym sposobie komunikacji z odbiorcami w środowisku cyfrowym [Weber 2009]. Z kolei Drury wyjaśnia, że na skutek wzrostu sieci relacji w Internecie nawiązanie kontaktu z klientami stało się głównym elementem działań marketingowych z wykorzystaniem mediów społecznych. Marketing, dotychczas postrzegany jako jednowymiarowe ogniwo, obecnie stał się wielowymiarowym procesem, angażującym w swoje działania zarówno firmę, jak i klientów [Drury 2009, s. 274-277].

Media społeczne znacznie zmieniły sposób funkcjonowania firmy w Internecie. Posiadanie firmowej strony internetowej już nie wystarczy, konieczne jest jeszcze aktywne uczestnictwo w życiu społeczności internetowych. Działania przedsiębiorstw bazują na informacji internetowej, która jest tworzona, rozprzestrzeniana i wykorzystywana przez konsumentów do wzajemnej edukacji o markach, produktach i usługach. Ten nowy paradygmat komunikacyjny umożliwia firmom wykreowanie pozytywnego wizerunku wśród nabywców i osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Nalazek podkreśla, że „Internet zmienia gospodarkę jak burza, porównywalna tylko z rewolucją przemysłową. Ci, którzy jej zwiastuny dostrzegli odpowiednio wcześniej, już dzisiaj zbierają owoce wprowadzonych zmian. Ślepi na zmiany odpadną” [Nalazek, Bonarowski 1999, s. 14].

Pozytywne efekty obecności marki w mediach społecznych opisywane są w wielu badaniach i raportach. Badanie Wave 6 dowodzi, że coraz więcej konsumentów poszukuje informacji o firmie w mediach społecznych, odchodząc tym samym od korzystania z firmowych stron internetowych [Raport... 2012]. Z kolei z raportu Nielsena wynika, że konsekwentnie zwiększa się wpływ stron społecznościowych i blogów na decyzje zakupowe klientów [State of the Media 2011, s. 15].

Przyszłością każdego przedsiębiorcy jest otwarcie się na nowe sposoby komunikacji, na większą aktywność w życiu społeczności internetowych i wejście za pośrednictwem Internetu w interakcję z potencjalnym nabywcą.

## 2.1. Media społeczne a media społecznościowe

W literaturze przedmiotu pojęcie mediów społecznych (*social media*) jest względnie nowe, a ponadto ciągle ulega modyfikacjom na skutek występowania różnych narzędzi komunikacyjnych w Internecie. Nie zaskakuje więc fakt, że występuje wiele definicji mediów społecznych i ich klasyfikacji.

Kaplan i Haenlein twierdzą, że „*social media* to grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści” [Kaplan, Haenlein 2010, s. 59-68]. Z kolei Drab-Kurowska określa je jako „kanały komunikacyjne umożliwiające interakcję pomiędzy internautami za pomocą takich technologii, jak fora, grupy dyskusyjne, blogi, komunikatory, e-maile, dzielenie się muzyką itp.” [Drab-Kurowska 2012, s. 17]. Natomiast Mount i Martinez wyrażają opinię, że *social media* to „zestaw narzędzi *online*, otwartych dla publicznych użytkowników oraz wspierających wymianę idei, tworzenie i edytowanie treści poprzez interakcję i współpracę” [Mount, Martinez 2014, s. 126].

Jedną z częściej wymienianych klasyfikacji mediów społecznych jest ta opracowana przez wspomnianych już Kaplana i Haenleina. Za kryterium podziału przyjęli zakres obecności społecznej użytkownika w mediach społecznych (*social presence*), zakres bogactwa medium (*media richness*) oraz stopień ujawniania się i autoprezentacji użytkowników (*self-disclosure* i *self-presentation*). Na tej podstawie sklasyfikowali sześć podstawowych rodzajów mediów społecznych (tab. 1).

**Tabela 1.** Klasyfikacja *social media* autorstwa Kaplana i Haenleina

		<i>Social presence/media richness</i>		
		niska	średnia	wysoka
<i>Self-disclosure/ self-presentation</i>	wysoka	blogi ( <i>blogs</i> )	serwisy/portale społecznościowe ( <i>social media networking sites</i> ), np. Facebook	wirtualne światy społecznościowe ( <i>virtual social worlds</i> ), np. Second Life
	niska	projekty bazujące na zbiorowej współpracy ( <i>collaborative projects</i> ), np. Wikipedia	społeczności kontentowe, zbiorowości skupione wokół treści ( <i>content communities</i> ), np. YouTube	wirtualne światy gier ( <i>virtual game worlds</i> ), np. World of Warcraft

Źródło: [Kaplan, Haenlein 2010, s. 59-68].

W opracowaniach naukowych zamiennie stosuje się pojęcia *social media* i „media społecznościowe”. Błędne jest jednak stawianie znaku równości między nimi. Tłumacząc na polski termin *social media*, otrzymujemy dwa terminy: „media” – jako środki przekazu, i *social* – społeczny (a nie społecznościowy) [Escher, Petrykowska 2015, s. 162-163]. Podkreśla to również Kaznowski, twierdząc, że media społecznościowe to jedynie część *social media*, tj. część mediów społecznych [Escher, Petrykowska 2015, s. 163]. Określenie jednak, którą część mediów społecznych stanowią media społecznościowe, jest dość trudne ze względu na zacieranie się różnic między ich rodzajami.

### **3. Znaczenie mediów społecznych we współtworzeniu innowacji produktowych**

Wymogiem dla współczesnych przedsiębiorstw jest dostarczanie na rynek innowacyjnych rozwiązań. Innowacje produktowe to „bezwzględnie nowe produkty, zmodernizowane produkty wcześniej wytwarzane, zmodyfikowane technologicznie produkty wcześniej wytwarzane, opatentowane wynalazki” [Haffer, Haffer 2008, s. 76-77]. Z punktu widzenia organizacji innowacja jest rozumiana jako wcielenie, kombinacja lub synteza wiedzy w oryginalny, stosowny sposób, tworzący wartość dodaną dla produktu, procesu lub usług [Luecke, Katz 2003, s. 11].

Coraz częściej w proces tworzenia produktu angażowani są klienci, dlatego do tematyki innowacji wprowadzono pojęcie współtworzenia. Definiowane jest ono jako świadome włączanie klienta w projektowanie nowego lub modyfikację aktualnego produktu [Tseng, Kjellberg, Lu 2003, s. 509-519]. W tym celu przedsiębiorstwa wykorzystują media społeczne, które z roku na rok gromadzą coraz więcej użytkowników, czyli potencjalnych klientów.

Współczesne organizacje powinny zdawać sobie sprawę z tego, że aktualni użytkownicy mediów społecznych mają potencjał tworzenia i wypracowania nowych rozwiązań produktowych i usługowych, stanowiąc cenne narzędzie konkurowania w otoczeniu rynkowym.

### **4. Media społeczne wykorzystywane do współtworzenia innowacji produktowych z klientami – wyniki badań empirycznych**

Charakterystykę mediów społecznych i działań w nich podejmowanych przez klientów i przedsiębiorstwa zawierają wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę od lutego do kwietnia 2017 r. Badaniem objęto 60 respondentów (potencjalnych klientów) – studentów kierunku zarządzanie Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy. Ze względu na niewielką liczebność próby badanie należy uznać za pilotażowe, a uzyskane wyniki za niereprezentatywne.

Do przeprowadzenia badania wykorzystano metodę ankiety internetowej z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego umieszczonego na stronie internetowej. Kryterium doboru stanowiły osoby młode w wieku od 19 do 27 lat, korzystające z mediów społecznych i zaznajomione z pojęciem „innowacje produktowe”.

W celu określenia działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w Internecie do nawiązywania kontaktu z klientami wykorzystano wyniki badań obcych [Sudolska 2014, s. 712]. Badania te oparto na kwestionariuszach ankiety skierowanych do przedstawicieli kadry zarządzającej z grupy 48 przedsiębiorstw województwa kujawsko-pomorskiego – 92% stanowiły firmy sektora MSP, zaś 8% – duże przedsiębiorstwa.

Celem badania była charakterystyka mediów społecznych i działań w nich podejmowanych przez klientów i przedsiębiorstwa z województwa kujawsko-pomorskiego na rzecz współtworzenia innowacji produktowych. Na jego podstawie sformułowano pięć tez badawczych; brzmiały one następująco:

Teza 1. Klienci chętnie współuczestniczą we współtworzeniu innowacji produktowych poprzez media społeczne.

Teza 2. Najwięcej klientów w celu współtworzenia innowacji produktowych zgłasza nowe pomysły w mediach społecznych.

Teza 3. Serwis społecznościowy (towarzyski) typu Facebook jest najczęściej wykorzystywanym rodzajem mediów społecznych do współtworzenia innowacji produktowych przez klientów.

Teza 4. Najwięcej przedsiębiorstw wykorzystuje Internet do interaktywnej komunikacji z klientami.

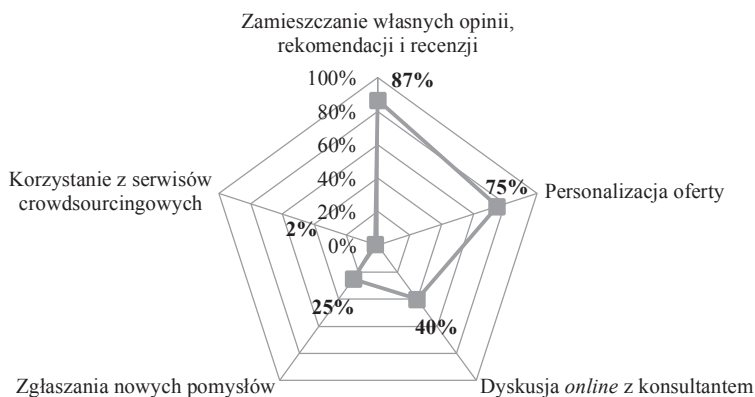
Teza 5. Dla większości przedsiębiorstw bardzo duże znaczenie ma możliwość informowania klientów o nowych produktach za pośrednictwem mediów społecznych.

Do określenia rodzajów i przykładów mediów społecznych wykorzystano klasyfikację zaproponowaną przez Kaznowskiego (tab. 2), wyróżniającą takie ich rodzaje, jak [Kaznowski]: serwis społecznościowy – towarzyski (np. Facebook, Google +), serwis społecznościowy dla osób aktywnych zawodowo – biznesowy (np. LinkedIn, Golden Line), serwis wideo (np. YouTube), serwis foto (np. Instagram, Snapchat, Pinterest), mikroblog (np. Blip, Twitter), blog (np. blog firmowy), Wiki (np. Wikipedia.), zakupy grupowe (np. Groupon), serwis crowdsourcingowy (np. Bank Pomysłów).

Wyniki dowodzą, że badani respondenci aktywnie korzystają z możliwości, jakie daje im Internet. Przez media społeczne komunikują się ze znajomymi (100%), dokonują zakupów (90%), wykorzystują je również do edukacji i pracy (83%). Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że większość klientów (68%) chętnie uczestniczy we współtworzeniu innowacji produktowych przez media społeczne. W związku z tym teza 1: klienci chętnie współuczestniczą w tworzeniu innowacji produktowych poprzez media społeczne, w badaniu została pozytywnie zweryfikowana.

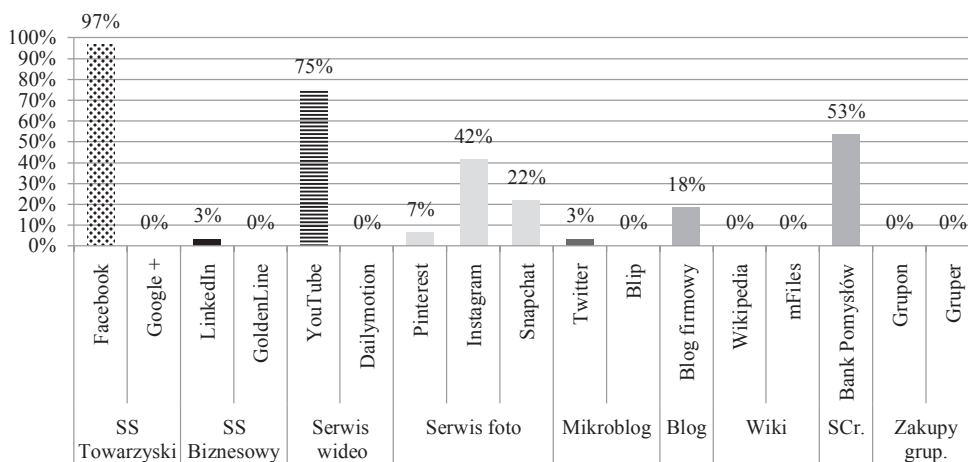
Klienci, chcąc uczestniczyć w tworzeniu nowej lub ulepszaniu dotychczasowej oferty firm, podejmują różne działania w mediach społecznych. Najwięcej z nich zamieszcza własne opinie, rekomendacje i recenzje produktów/usług (87%). Natomiast niewielu ankietowanych (2%) współtworzy innowacje z wykorzystaniem serwisów crowdsourcingowych (rys. 1). Zatem tezę 2, głoszącą, że najwięcej klientów w celu współtworzenia innowacji produktowych zgłasza nowe pomysły w mediach społecznych, w badaniu zweryfikowano negatywnie.

Respondenci, współuczestnicząc w tworzeniu innowacji produktowych, korzystają z różnych rodzajów mediów społecznych, jednak najwięcej z nich wykorzystuje w tym celu serwis społecznościowy towarzyski, np. Facebook (97%) oraz serwis wideo, np. YouTube (75%). Wyniki te potwierdziły tezę 3, głoszącą, że serwis społecznościowy (towarzyski) typu Facebook jest najczęściej wykorzystywanym rodzajem mediów społecznych do współtworzenia innowacji produktowych przez klientów.



**Rys. 1.** Działania podejmowane przez respondentów w mediach społecznych w celu współtworzenia innowacji produktowych

Źródło: opracowanie własne.



**Rys. 2.** Rodzaje i przykłady mediów społecznych wykorzystywanych przez respondentów do współtworzenia innowacji produktowych

Źródło: opracowanie własne.

Badania prof. Sudolskiej dowodzą, że przedsiębiorstwa, prowadząc działania komunikacyjne z klientami, korzystają z możliwości, jakie daje Internet. Zdecydowana większość z nich zadeklarowała, że stosuje w tym celu reklamę internetową (79%), ponad połowa komunikuje się z klientami interaktywnie (67%), a także wysłała do nich e-maile reklamowe (63%) [Sudolska 2014, s. 712]. W związku z tym tezę 4, głoszącą, że najczęściej przedsiębiorstw wykorzystuje Internet do interaktywnej komunikacji z klientami, w badaniu zweryfikowano negatywnie.

Nadal jednak komunikacja firmy z klientem ma charakter „z góry na dół”. Większość firm skupia się jedynie na działaniach promocyjnych w mediach społecznych, a znacznie mniej dba o trwałą interakcję z klientem. Dla większości przedsiębiorstw bardzo ważne jest to, że dzięki wykorzystaniu mediów społecznych mogą przesyłać do klientów informacje o swojej ofercie (73%) [Sudolska 2014, s. 712]. Potwierdza to tezę 5, głoszącą, że dla większości przedsiębiorstw bardzo duże znaczenie ma możliwość informowania klientów o nowych produktach za pośrednictwem mediów społecznych. Optymistyczne jest jednak to, że połowa badanych przedsiębiorstw (56%) zadeklarowała, że oferuje swoim klientom pomoc techniczną w mediach społecznych [Sudolska 2014, s. 712].

## 5. Zakończenie

Badania dowodzą, że klienci akceptują trend związany ze współtworzeniem innowacji produktowych w mediach społecznych i podejmują różne działania w tym zakresie. Najwięcej z nich umieszcza własne opinie, rekomendacje i recenzje dotyczące produktów lub usług. Niewielu ankietowanych jednak współtworzy nową ofertę produktów/usług chociażby za pomocą serwisów crowdsourcingowych. Sugeruje to, że przedsiębiorstwa powinny lepiej wykorzystywać potencjał klientów w mediach społecznych i zachęcać ich do większego zaangażowania.

Współczesne przedsiębiorstwa w mediach społecznych wykazują komunikację „z góry na dół”, co oznacza przekazywanie określonych treści do nabywców. Jednak obecność firm w mediach społecznych nie może opierać się tylko na wymianie informacji, ale winna ona bazować przede wszystkim na pozyskiwaniu opinii i pomysłów. Dlatego organizacje winny mniej się skupiać na tworzeniu kontrolowanych przekazów, a bardziej na tworzeniu społeczności internetowych, których członkowie swobodnie wymieniają się opiniami na temat produktów i usług, jak również chętnie współtworzą innowacyjne rozwiązania.

Należy jednak wyrazić nadzieję, że doświadczenia zagranicznych firm będą przykładem dla polskich przedsiębiorstw, jak skutecznie wykorzystywać media społeczne w tworzeniu innowacji, a nowe zjawisko – *social media marketing* – będzie odkrywane przez coraz większą liczbę specjalistów ds. marketingu.

## Literatura

- Cushman D., King S., 1995, *Communication and High Speed Management*, State University of New York Press, Albany, New York.
- Drab-Kurowska A., 2012, *Social media marketing w marketingu XXI wieku*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, Zeszyty Naukowe, nr 72, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.



- Drury G., 2012, *Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?*, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, no. 9.
- Escher I., Petrykowska J., 2015, *Aktywność polskich internautów w mediach społecznościowych*, Marketing i Rynek, nr 8.
- Haffer M., Haffer R., 2008, *Aktywność innowacyjna małych i średnich przedsiębiorstw Pomorza i Kujaw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń.
- Hildreth P., Kimble C., Wright P., 1998, *Computer-Mediated Communications and International Communities of Practice*, Proceedings of Ethicomp 98, The 4th International Conference on Ethical Issues of Information Technology, Erasmus University, Rotterdam.
- Kaplan A., Haenlein M., 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, vol. 53, iss. 1.
- Kaznowski D., *Podział i klasyfikacja mediów społecznych*, www.networkeddigital.com, dostęp: 15.01.2017.
- Luecke R., Katz R., 2003, *Managing Creativity and Innovation*, Harvard Business School Press, Boston.
- Mount M., Martinez M.G., 2014, *A tool for open innovation*, California Management Review, vol. 56, iss. 4.
- Nalazek U., Bonarowski M., 1999, *Dystans do sieci*, Businessman Magazine, nr 9 (102).
- Raport Wave 6, 2012, *Biznes w społecznościach*, raport z badania, Universal McCann.
- Sosnowska A., Łobejko S., 2007, *Małe przedsiębiorstwo innowacyjne w relacji z otoczeniem*, [w:] H. Brdulak, E. Dulnic, T. Gołębiowski (red.), *Tworzenie wartości przedsiębiorstwa na rynku Unii Europejskiej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- State of the Media, 2011, *The Social Media Report Q3 2011*, Nielsen.
- Sudolska A., 2014, *Nowoczesne tendencje w pozyskiwaniu informacji od klientów a możliwości zwiększania innowacyjności ofert rynkowych*, Marketing i Rynek, nr 8.
- Tseng M., Kjellberg T., Lu S., 2003, *Design in the new e-commerce era*, Annals of the CIRP, no. 52(2).
- Weber L., 2009, *Marketing to the Social Web. How Digital Customer Communities Build Your Business*, John Wiley & Sons, Hoboken.