

Aleksandra Radziszewska

Wykorzystanie wiedzy konsumentów w kontekście rozwoju mediów społecznościowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 112, 165-173

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

ALEKSANDRA RADZISZEWSKA
Politechnika Częstochowska¹

WYKORZYSTANIE WIEDZY KONSUMENTÓW W KONTEKŚCIE ROZWOJU MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Streszczenie

Celem pracy jest charakterystyka i analiza zmian, które nastąpiły w zarządzaniu wiedzą konsumencką na skutek rosnącego znaczenia relacji sieciowych oraz wirtualnych wspólnot, gdzie konsument jest postrzegany jako współtwórca wartości i źródło wiedzy. Omówiona została również idea mądrości tłumu oraz crowdsourcing będący jedną z form wykorzystania wiedzy konsumentów, którzy są w coraz większym stopniu angażowani w procesy kreowania produktów i usług przez przedsiębiorstwa wykorzystujące media społecznościowe do budowania przewagi konkurencyjnej.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, crowdsourcing, mądrość tłumu, prosumpcja.

Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa coraz częściej poszukują zewnętrznych źródeł wiedzy. Dla współczesnych przedsiębiorstw jednym z najważniejszych źródeł wiedzy jest to, którym dysponują konsumenci, gdyż współczesny klient, poza klasyczną funkcją konsumenta, pełni również rolę aktywnego prosumenta. Dostęp do nowych technologii umożliwia coraz lepszą komunikację i szybki przepływ informacji. Na skutek tych procesów wśród konsumentów ujawniła się nowa postawa. Są aktywniejsi, bardziej skłonni do współuczestnictwa w procesie produkcji oraz kreowaniu i dystrybucji treści, stając się prosumentami. Media społecznościowe są obecnie najsukuczniejszym kanałem komunikacji pomiędzy firmą a otoczeniem. Dzięki nim kon-

¹ Wydział Zarządzania.

sumenci mają możliwość uczestniczenia w procesach kreowania nowych idei, rozwiązań czy projektowania innowacyjnych produktów, a przede wszystkim dzielenia się swoją wiedzą. Zarządzane dostępnymi zasobami wiedzy konsumenckiej wymaga skutecznych metod jej pozyskiwania i wykorzystania. Media społecznościowe, poprzez swój dynamiczny rozwój i zaangażowanie internautów w życie wirtualnych wspólnot, wykreowały ogromny potencjał społeczny, udostępniając przedsiębiorstwom kolektywną wiedzę internetowych społeczności. Katalizatorem dynamicznego rozwoju społecznych relacji w sieci było pojawienie się filozofii Web 2.0, zgodnie z którą użytkownicy Internetu wchodzą ze sobą w coraz bardziej zaawansowane interakcje. Sieć tworzy platformę społecznych relacji, a jej użytkownicy mogą sami tworzyć i kontrolować treści. Idee Web 2.0 znalazły swoje odzwierciedlenie w powstaniu nowego rodzaju mediów, którymi są social media. Można je określić jako grupę aplikacji internetowych, które pozwalają na dystrybucję i wymianę treści tworzonych przez użytkowników (Kaplan, Haenlein 2010, s. 64–79). Media społecznościowe umożliwiają nawiązanie relacji z klientami na zupełnie nowym poziomie poprzez bezpośredni kontakt i uzyskanie informacji zwrotnej od użytkowników w postaci ich wiedzy konsumenckiej. Praca charakteryzuje poszczególne rodzaje mediów społecznościowych, ukazując ich predyspozycje do generowania wiedzy internetowych konsumentów oraz możliwości i metody jej wykorzystania.

1. Narzędzia służące wykorzystaniu wiedzy konsumentów

Rozwój koncepcji otwartych innowacji zwiększył udział konsumentów oraz wkład ich wiedzy w powstawanie nowych produktów, idei i rozwiązań. Coraz częściej procesy innowacji są efektem świadomej i zaplanowanej interakcji między przedsiębiorstwem i klientem. W ramach systemu otwartych innowacji nowe produkty, idee i rozwiązania nie są dziełem samego przedsiębiorstwa, lecz powstają w trybie kooperacji przy udziale zewnętrznych podmiotów, wśród których wiodącą rolę odgrywają konsumenci, którzy mogą być aktywnie zaangażowani w proces projektowania produktu (Steng, Kjelberg, Lu 2003, s. 509–521). Rozróżnić można trzy modele wykorzystania wiedzy konsumentów, którymi są: projektowanie dla konsumenta, projektowanie z pomocą konsumentów oraz projektowanie przez konsumentów. Projektowanie dla konsumenta polega na tworzeniu produktów na podstawie informacji uzyskanych od klientów. W przypadku internetowej przestrzeni rynkowej mogą być to elektroniczne ankiety wypełniane przez konsumentów, analiza logów serwera, ekstrakcja danych ze stron internetowych, wykorzystanie plików cookies, analiza serwisów społecznościowych, blogów, forów dyskusyjnych czy serwisów sprzedażowych. Projektowanie z pomocą konsumentów jest bardziej złożonym procesem. Wykorzystywane są dane pochodzące bezpośrednio od konsumentów, dotyczące głównie ich preferencji, oczekiwań i potrzeb. Dodatkowo

jednak realizowana jest strategia proponowania zróżnicowanych rozwiązań bądź pomysłów produktów w celu otrzymania reakcji ze strony konsumentów oraz uzyskania informacji na temat ich doświadczeń czy propozycji rozwiązań określonych problemów. Konsumentom mają możliwość wyartykułowania swoich wymagań, które rzutują na proces powstawania oferty i jej ostateczny kształt. Przykładem tego rodzaju działań może być amerykańska firma Treadless. Producent T-shirtów zamieszcza na stronie internetowej projekty koszulek przygotowanych przez grafików. Internauci głosują na te, które najbardziej im się podobają, i co tydzień kilka koszulek z największą ilością głosów trafia do produkcji. W zainicjowaniu tego typu projektów mogą być pomocne firmowe strony internetowe, blogi firmowe, sponsorowane przez firmę wirtualne społeczności oraz firmowe profile w serwisach społecznościowych. Projektowanie przez konsumentów jest natomiast zupełnie alternatywnym podejściem, które zakłada aktywne zaangażowanie konsumenta w proces projektowania i rozwoju produktu za pomocą narzędzi udostępnianych przez przedsiębiorstwa. Strategia ta przewiduje integrację partycypacji konsumenta w procesie tworzenia innowacji oraz zaplanowane i systemowe wykorzystanie jego wiedzy. Najlepszą formą realizacji tej strategii wydają się być projekty crowdsourcingowe. Internet i media społecznościowe oferują szeroki wachlarz narzędzi, które wspierają realizację strategii wykorzystania wiedzy konsumentów. Ich zestawienie zostało przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1

Narzędzia wykorzystania wiedzy konsumentów w środowisku Internetu

Model wykorzystania wiedzy konsumentów	Narzędzia realizacji
Projektowanie dla konsumenta	Elektroniczne ankiety Analiza logów serwera Ekstrakcja danych ze stron internetowych Wykorzystanie plików cookies Analiza serwisów społecznościowych, blogów, forów dyskusyjnych, serwisów sprzedażowych
Projektowanie z pomocą konsumentów	Blogi firmowe Sponsorowane społeczności internetowe Firmowe strony internetowe Firmowy profil w serwisach społecznościowych
Projektowanie przez konsumentów	Crowdsourcing

Źródło: opracowanie własne.

Wykorzystanie którejkolwiek ze strategii pozyskania i wykorzystania wiedzy konsumentów znacznie zwiększa szansę na odniesienie sukcesu w postaci znalezienia optymalnego rozwiązania problemu czy stworzenia oferty maksymalnie dopasowanej do oczekiwań i preferencji użytkowników, gdyż informacje pochodzące bezpośrednio od konsumentów znacznie zmniejszają ryzyko podjęcia niewłaściwych działań.

2. Wirtualne społeczności jako źródło wiedzy konsumenckiej

Dzięki mediom społecznościowym przedsiębiorstwa zyskały ogromną szansę na dotarcie do swoich klientów dzięki interakcjom zachodzącym w obrębie wirtualnych społeczności, które stworzyły nową platformę budowania relacji z konsumentami i dzielenia się informacjami. Serwisy społecznościowe są miejscem, gdzie można nie tylko nawiązać relacje marketingowe z potencjalnymi klientami, ale również zaangażować ich w procesy tworzenia i dystrybucji treści oraz aktywnego dzielenia się swoją wiedzą. Są one także ogromnym zbiorem informacji o konsumentach. Istotnym źródłem wiedzy, którą można pozyskać od e-konsumentów, są nie tylko klasyczne serwisy społecznościowe, ale również społeczności sprzedażowe mające na celu ocenę marki czy testowanie produktów (Cokupić.pl) oraz fora dyskusyjne (Wizaz.pl) będące potężnym rezerwuarem opinii i informacji pochodzących wprost od konsumentów. Źródłem wiedzy o konsumentach są również internetowe blogi. Autorzy internetowych blogów w pełni wpisują się w charakterystykę profilu nowoczesnego konsumenta, który nie tylko korzysta z najnowszych rozwiązań technologicznych, ale również aktywnie uczestniczy w tworzeniu, dystrybucji i wymianie treści. Ponadto blog jest nie tylko rodzajem pamiętnika prowadzonego w sieci, ale również platformą komunikacji i wymiany informacji, tworząc swojego rodzaju małą społeczność. Szczególną formą stymulującą pozyskiwanie wiedzy od konsumentów są społeczności internetowe sponsorowane przez przedsiębiorstwa. Organizacje sponsorujące tego rodzaju społeczności mogą się spodziewać różnego rodzaju korzyści związanych z dostępem do informacji, którymi spontanicznie dzielą się sami konsumenci. Społeczności internetowe umożliwiają użytkownikom generowanie różnego typu treści związanych z ofertą produktową firmy oraz konkurencyjnych produktów oferowanych przez inne przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo sponsorujące daną społeczność ma możliwość stworzenia systemu zbierającego opinie konsumentów na temat istniejących produktów oraz zachęcającego do zgłaszania propozycji i sugestii dotyczących ich ulepszeń i modyfikacji czy wprowadzenia nowych produktów lub rozwiązań (Chu 2009, s. 276–291). Zaangażowanie sponsorowanej przez firmę wirtualnej społeczności jest z powodzeniem wykorzystywane przez brytyjską instytucję finansową First Direct. W tym celu stworzona została platforma społecznościowa First Direct Lab, gdzie publikowane są informacje o wdrażanych innowacjach, projektach produktów, czy zmianach, jakie marka chce wprowadzić na stronie internetowej. Użytkownicy mający dostęp do takich informacji, jeszcze na etapie projektu, mają możliwość wypowiedzenia się na temat zamieszczonych tam pomysłów i zasugerowania zmian. Dzięki temu pochodzące z platformy opinie mogą być uwzględnione jeszcze przed wdrożeniem konkretnych rozwiązań.

Sieci społecznościowe dają też szerokie możliwości dla aktywności przedsiębiorstw. Na przykład w serwisie Facebook marki mogą posiadać własne profile

(fanpage), które inni użytkownicy serwisu mogą polubić przez kliknięcie odpowiedniego przycisku. Administrator profilu może dodawać i usuwać treści dotyczące marki. Fanpage może być skonfigurowany w taki sposób, że wszystkie nowe treści dodawane przez markę są widoczne na tablicy użytkowników, którzy polubili jej profil. W ten sposób informacje związane z daną marką trafiają niemal błyskawicznie do całej społeczności osób. Fani marki mogą też polubić i komentować treści dodawane przez markę, a także dodawać swoje treści na tablicy marki. Fanpage umożliwia także tworzenie aplikacji internetowych powiązanych z Facebookiem, które służą organizowaniu specjalnych akcji aktywizujących konsumentów, na przykład takich jak zapytania w formie konkursów. Drugim najbardziej popularnym serwisem społecznościowym jest mikroblogowy Twitter, który działa na zasadzie publicznego komunikatora. Każda osoba, która ma swój profil w serwisie, może zaprosić innych użytkowników do śledzenia go. Dzięki temu każda informacja opublikowana na profilu od razu trafia do całej społeczności osób śledzących profil. Twitter umożliwia też zakładanie firmowych profili, dzięki którym firmy mogą informować społeczność o sprawach istotnych dla konsumentów i organizować akcje aktywizujące użytkowników. Także w serwisie GoldenLine pojawiają się skierowane do użytkowników prośby o informację zwrotną dotyczącą opinii na temat funkcjonowania serwisu. Również sami użytkownicy, mimo że często o to nie proszą, otrzymują konkretne porady. Podobne funkcje wykorzystywane były w nieistniejącym już serwisie mikroblogowym Blip. Tagując zapytanie, można było otrzymać wiele odpowiedzi i sugestii. Także na forach internetowych uzyskać można odpowiedź na niemal każde zadane pytanie i znaleźć wielu użytkowników, którzy bezinteresownie poradzą, jak rozwiązać konkretny problem. Podane przykłady pokazują, że internauci bardzo chętnie i bezinteresownie dzielą się swoją wiedzą, angażując się aktywnie w funkcjonowanie społeczności.

Rolę aktywności konsumenckiej w serwisach społecznościowych doceniły także międzynarodowe koncerny, traktując ją jako ważne źródło wiedzy wykorzystywanej w doskonaleniu produktów. Na przykład Coca-Cola zaangażowała agencję, która dostarcza informacje o opiniach konsumenckich, śledząc treści publikowane na platformach społecznościowych, przede wszystkim na Facebooku i Twitterze. Dzięki temu firma może poznać jak najwięcej opinii na temat wszystkich jej marek i dokładnie określić, czego jej konsumenci potrzebują.

Spoleczność Facebooka została również wykorzystana w działalności koncernu motoryzacyjnego Ford. Przedsięwzięcie polegało na zebraniu od użytkowników, którzy powiązali swoje profile z profilem Forda, opisu marzenia, które mogłoby być zrealizowane dzięki jednej z promowanych przez Forda technologii. Zainteresowani mogli przesyłać swoje propozycje przez zakładkę na profilu firmy.

Działania angażujące konsumentów są typową cechą praktycznie wszystkich funkcjonujących obecnie serwisów społecznościowych. Połączenie wielu użytkowników Internetu i zastosowanie aplikacji umożliwiających rozwój relacji spo-

lecznych, takich jak dzielenie się doświadczeniami czy grupowe zakupy, wytworzyło swojego rodzaju zbiorową inteligencję, która zaczęła funkcjonować w wirtualnym świecie. James Surowiecki określił ją jako mądrość tłumu, podkreślając, że dzięki niej można osiągnąć znacznie lepsze rezultaty niż wykorzystując wiedzę i kreatywność jednostek (Surowiecki 2004, s. 163–167). Użytkownicy mediów społecznościowych stali się dla współczesnych organizacji cennym źródłem wiedzy, a jako prosumenci sami wykazują silny potencjał wpływu na działalność przedsiębiorstw.

3. Wykorzystanie wiedzy konsumentów przez crowdsourcing

Organizacje szybko dostrzegły możliwość skorzystania ze zbiorowej, wirtualnej inteligencji, poprzez zlecenie rozwiązywania problemów bezpośrednio konsumentom. Media społecznościowe stanowią doskonałą platformę do pozyskania wiedzy konsumentów poprzez crowdsourcing, który polega na zastosowaniu wiedzy klientów do rozwiązywania konkretnego problemu stojącego przed przedsiębiorstwem. Crowdsourcing może być stosowany w różny sposób. Mądrość tłumu może służyć do rozwiązywania problemów lub wykorzystywać potencjał twórczy użytkowników. Można też zlecić internautom wybór najlepszych rozwiązań. W ten sposób klienci stają się innowatorami w obszarze tworzenia wiedzy. Grupy osób działające i funkcjonujące poza strukturą organizacji mają potencjał oraz możliwości, które można wykorzystać do przeprowadzania innowacyjnych zmian w procesach i sposobach funkcjonowania przedsiębiorstwa. Można dzięki temu nie tylko zyskać cenną wiedzę dotyczącą potrzeb i preferencji konsumentów, ale również włączyć ich w proces tworzenia nowych produktów i usług oraz rozwiązywanie problemów organizacyjnych. Przedsiębiorstwo chcąc rozwiązać dany problem czy zrealizować konkretne zadanie, może je przekazać bliżej nieokreślonej grupie osób z zewnątrz w formie otwartego zaproszenia. Aby crowdsourcing mógł być realizowany, musi istnieć platforma komunikacji między przedsiębiorstwem a daną społecznością, która jest w stanie podjąć się realizacji wyznaczonego zadania. Środowisko Internetu wydaje się być doskonałym miejscem do realizacji tego typu przedsięwzięć. Ponadto crowdsourcing wykorzystuje wiedzę kolektywną, a nie wiedzę poszczególnych osób, co w szczególny sposób predestynuje do jego stosowania w środowisku social mediów.

Crowdsourcing rozumiany jako współpraca z internautami w celu wykorzystania ich wiedzy jest szeroko wykorzystywany przez przedsiębiorstwa. Jedną z najbardziej znanych akcji jest kampania 180 tysięcy organizowana przez Millennium Bank. Szeroko zakrojone działania, skoncentrowane na profilu banku w serwisie YouTube, zaowocowały ogromną oglądalnością oraz interesującymi rekla-

mami, gdyż głównym celem akcji było stworzenie przez internautów najlepszych spotów informujących o profitach z posiadania konta w banku Millenium.

Przykładem wdrożonej z sukcesem na polskim rynku koncepcji crowdsourcingu jest platforma Bank Pomysłów BZ WBK. To serwis społecznościowy będący unikatową platformą skierowaną do obecnych oraz potencjalnych klientów banku, aktywnie angażowanych do współpracy, której celem jest wspomaganie banku w rozwoju nowych produktów oraz usprawnianiu dotychczasowych rozwiązań. Jest to narzędzie, które pozwala każdemu użytkownikowi na dodanie rozwiązania lub zgłoszenie brakującej funkcjonalności czy też zauważonego problemu. Następnie propozycje poddawane są głosowaniu i komentowane przez klientów banku. Rozwiązanie wdrożone przez BZ WBK jest bardzo zaawansowane technologicznie w porównaniu z typowymi projektami crowdsourcingowymi, a platformę charakteryzują duże możliwości interakcji między użytkownikami. Projekt wzbudza bardzo duże zainteresowanie użytkowników, którzy rejestrują się w serwisie, zgłaszają pomysły i zamieszczają komentarze. Platforma jest odwiedzana średnio przez 30 tys. klientów miesięcznie, którzy przede wszystkim interesują się nowymi pomysłami i wdrożeniami, choć większość z nich sama nie zgłasza pomysłów i nie zamieszcza komentarzy (www.bankpomyslow.bzwbk.pl).

Doskonałym przykładem wykorzystywania crowdsourcingu jest Wirtualny Głos Konsumenta (Virtual Voice of the Customer), w postaci mobilnej platformy, która została zaprezentowana przez firmę motoryzacyjną Lincoln. Wirtualny Głos Konsumenta służył przetestowaniu koncepcji projektowych na konsumentach, pozwalając im za pomocą aplikacji mobilnej dostępnej na iPadach określić pożądane cechy pojazdu. W praktyce uczestniczący mieli za zadanie wybrać taki design, który odpowiadał im najbardziej. Wraz z preferencjami zebrano dane demograficzne, by poznać, jaki mają one wpływ na poszczególne wybory. Po zakończeniu tego eksperymentu zaproszono wyselekcjonowaną grupę konsumentów do debaty online, by zebrać bardziej szczegółowe informacje (www.crowdsourcing.org.pl). Crowdsourcing został wykorzystany także przez producenta klocków Lego. Firma umożliwia użytkownikom pobranie ze swojej strony internetowej programu do projektowania klocków. Klienci mają możliwość tworzenia swoich własnych kolekcji klocków online, a następnie udostępniania ich koncepcji szerszej publiczności. Zaangażowanie klientów w rozwój produktu umożliwia precyzyjną odpowiedź na ich potrzeby i dostarczenie produktu, którego oczekują. Takie rozwiązanie pozwala również śledzić trendy konsumenckie, zwiększyć potencjał rynku oraz obniżyć koszty produkcji. Założenia crowdsourcingu wykorzystuje również Nokia. Poprzez platformę Nokia Labs firma zaprasza swoich klientów do przeprowadzania wstępnych testów aplikacji na produkowane modele telefonów. Dzięki działaniom crowdsourcingowym klienci przekazują firmie informację zwrotną o jakości nowych usług oraz propozycje i pomysły rozwoju nowych aplikacji. Na rynek wprowadzane są tylko te aplikacje, które spotkały się z pozytywnymi opiniami klientów.

Platforma crowdsourcingowa Nokii zawiera też tablicę do dyskusji oraz ankiety do badania satysfakcji klientów. Doskonałym przykładem zastosowania crowdsourcingu jest także program MVP (*Most Valuable Professionals*) firmy Microsoft. Program nagradza najaktywniejszych członków internetowych społeczności, którzy dzielą się swoją wiedzą na temat produktów Microsoftu. Nadanie tytułu MVP nie wiąże się z żadnym wynagrodzeniem finansowym. Program działa w 90 krajach. Każdego roku udzielane są odpowiedzi na ponad 10 mln pytań (www.consider.pl).

Otwarte metody tworzenia nowych rozwiązań mają znaczną przewagę nad konwencjonalnym podejściem do pozyskiwania zewnętrznych źródeł wiedzy. Najlepszym przykładem skuteczności tego typu działań może być firma Starbucks, która poprzez portal MyStarbucksIdea.com pozyskała 100 tys. pomysłów od swoich klientów. Dell dzięki platformie IdeaStorm pozyskał 13 tys. pomysłów, z czego wdrożył czterysta. W jeden z projektów Lego zaangażowało się 10 tys. użytkowników. Z kolei 25% wszystkich nowych produktów Procter & Gamble pochodzi z *open innovation*, w rezultacie tych działań nastąpił wzrost udziału nowych produktów z 15% do 50% (www.pi.gov.pl). Wykorzystanie mądrości tłumu przez zastosowanie w tym celu mediów społecznościowych jest skutecznym sposobem wykorzystania wiedzy konsumenckiej, którą współcześni internauci niezwykle chętnie dzielą się z przedsiębiorstwami.

Podsumowanie

Konwencjonalne podejście do roli konsumenta w procesie projektowania produktu, tworzenia innowacji i pozyskiwania wiedzy marginalizowało jego rolę. Rozwój mediów społecznościowych zmienił postawy i zachowania zarówno organizacji, jak i konsumentów, stając się platformą komunikacji i wymiany wiedzy. Przedsiębiorstwa zyskały ogromną szansę i nowe możliwości na wykorzystanie wiedzy, którą dysponują ich klienci. Zmianie uległy również zachowania i postawy konsumentów, którzy stali się w Internecie aktywnymi współtwórcami treści, produktów i innowacji. Korzystanie z wiedzy konsumentów w procesie tworzenia nowych produktów, poszukiwania innowacyjnych idei czy rozwiązywania różnego typu problemów organizacyjnych jest szeroko praktykowane przez współczesne przedsiębiorstwa. Dzięki dynamicznemu rozwojowi mediów społecznościowych oraz społecznej aktywności internautów pojawiły się nowe możliwości angażowania konsumentów i wykorzystania ich kolektywnej wiedzy.

Literatura

- Chu K. (2009), *A study of members' helping behaviors in online community*, „Internet Research” Vol. 19, No. 3.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, No. 53, Vol. 1.
- Surowiecki J. (2004), *The Wisdom of Crowds. Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies and nations*, Doubleday, New York.
- Tseng M., Kjellberg T., Lu S. (2003), *Design in the New-Commerce Era*, „Annals of the CIRO” No. 52, Vol. 2.
- www.bankpomyslow.bzwbk.pl (2014).
- www.consider.pl (2014).
- www.crowdsourcing.org.pl (2014).
- www.pi.gov.pl (2014).

USE OF CUSTOMERS' KNOWLEDGE IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA DEVELOPMENT

Summary

The paper refers to the challenges in customers' knowledge management resulting from growing importance of network and virtual communities, where consumer is perceived as a value co-creator and knowledge source. The wisdom of crowd idea and corresponding paradigm of value co-creation are discussed in the context of crowdsourcing as source of customers' knowledge. Consumers become increasingly involved in the process of creating products and services. Enterprises are increasingly using the potential of social media to build competitive advantage.

Keywords: social media, crowdsourcing, wisdom of crowds, presumption.

Translated by Aleksandra Radziszewska