

# Anna Sz wajlik, Kamila S łup ińska

---

## W łączenie konsumentów w proces rozwoju innowacji produktowych przy wykorzystaniu mediów społecznościowych

---

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 1 (47), 363-372

---

2017

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Sz wajlik<sup>1</sup>, Kamila Słupińska<sup>2</sup> (Peszko)

Uniwersytet Szczeciński  
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług

<sup>1</sup> e-mail: [anna.sz wajlik@wzieu.pl](mailto:anna.sz wajlik@wzieu.pl)

<sup>2</sup> e-mail: [kamila.slupinska@wzieu.pl](mailto:kamila.slupinska@wzieu.pl)

## Włączenie konsumentów w proces rozwoju innowacji produktowych przy wykorzystaniu mediów społecznościowych

**Kody JEL:** M31, O32

**Słowa kluczowe:** konsument, innowacje produktowe, media społecznościowe

**Streszczenie.** Intensywny rozwój technologii internetowych, w tym wirtualnych narzędzi komunikacji, stworzył warunki dla współuczestnictwa użytkowników w procesie rozwoju innowacji produktowych. Jak wskazują wstępne badania realizowane w omawianym obszarze, wykorzystanie kanałów oraz narzędzi mediów społecznościowych może istotnie wpłynąć na: obniżenie kosztów pozyskiwania informacji z rynku, skrócenie czasu rozwoju pomysłu, usprawnienie procesu urynkowienia produktu, dokładniejsze ukształtowanie produktu dla potencjalnych klientów przez analizę na każdym etapie tworzenia dobra. W związku z powyższym, celem artykułu jest zaprezentowanie propozycji wykorzystania mediów społecznościowych do skutecznego włączania konsumentów (użytkowników) w proces rozwoju innowacji produktowych.

### Wprowadzenie

Włączanie konsumenta w proces rozwoju innowacji pozwala na skuteczniejsze i przede wszystkim szybsze i mniej kosztochłonne działanie. Celem artykułu jest pokazanie możliwości, jakie dają przedsiębiorstwom kanały mediów społecznościowych w zakresie włączania konsumentów w proces projektowania produktu. Autorki odnoszą się do badań wtórnych i pierwotnych przeprowadzonych wśród

użytkowników sieci społecznościowych, celem zweryfikowania ich potencjalnego zaangażowania we współpracę z firmami. Pozwala to na wyodrębnienie warunków, jakie powinny być spełnione, by konsumenci byli otwarci na wspólne działania. Autorki prezentują propozycje wykorzystania mediów społecznościowych, odnosząc się do koncepcji 5C jako podstawy do wyboru ich odpowiednich kanałów oraz narzędzi w ramach poszczególnych etapów procesu innowacji produktowej.

### **Włączenie konsumenta w proces rozwoju innowacji produktowych**

Literatura w zakresie zarządzania innowacjami jest bogata w badania łączące klientów z sukcesem innowacji w zakresie dóbr i usług. Autorki sugerują, że użytkownicy stanowią istotny potencjał innowacyjny, ponieważ kompetencje i doświadczenie użytkowników nie tylko wspierają etap tworzenia pomysłów, ale mogą przyczynić się do innowacji w całym procesie rozwoju.

W ujęciu ogólnym, proces innowacyjny to kolejność następujących po sobie faz od powstania idei innowacyjnej do jej wdrożenia i komercjalizacji, czyli jest to zespół działań doprowadzających do wdrożenia nowych rozwiązań w sferze technicznej, technologicznej, organizacyjnej i społecznej (Białoń, 2010). W związku z powyższym w omawianym procesie można wydzielić następujące etapy (Cooper, 2013):

1. Etap poszukiwania pomysłów i rozwoju koncepcji: charakteryzuje się poszukiwaniem i identyfikacją nowych pomysłów, weryfikacją oraz wstępną oceną powstałych koncepcji, analizą rynku oraz możliwości wytwórczych.
2. Etap rozwoju produktu: opracowanie i weryfikacja możliwości technologicznych, przygotowanie prototypu produktu, realizacja testów rynkowych, opracowanie i testowanie działań związanych z urynkowaniem produktu.
3. Wprowadzenie produktu na rynek: realizacja przygotowanej wcześniej strategii wdrożenia innowacji produktowej na rynek, badanie opinii konsumentów, realizacja ewentualnych zmian lub przeprojektowanie produktu na podstawie zebranych informacji z rynku.

Włączanie konsumenta w proces rozwoju innowacji produktowych odbywał się raczej ewolucyjnie i uzależniony był w głównej mierze od stopnia:

- akceptacji roli konsumenta w omawianym procesie przez pracowników działów badań i rozwoju,
- rozwoju metod badawczych dostosowanych do procesu rozwoju innowacji,

- rozwoju technologii ułatwiających kontakt i komunikację z uczestnikami procesu pozostającymi poza przedsiębiorstwem.

Od początku problemy z jakimi spotkały się przedsiębiorstwa rozwijające innowacje produktowe dotyczyły: skrócenia czasu rozwoju innowacji, ograniczenie kosztów realizacji procesu oraz zwiększenia poziomu akceptowalności nowych produktów wśród odbiorców na rynku. Prezentowane w literaturze przedmiotu badania wskazywały, że 46% zasobów przeznaczanych na rozwój innowacyjnych produktów utracono w wyniku niepowodzeń rynkowych nowo opracowanych produktów (Cooper, 2006) Stwierdzono również, że ponad 60% rozwijanych projektów innowacyjnych wycofano z realizacji jeszcze przed etapem komercjalizacji, a 40% z wprowadzonych na rynek produktów nie została zaakceptowana przez konsumentów i nie osiągnęła oczekiwanego poziomu sprzedaży. R. Cooper w swoich opracowaniach często podkreślał, że szczególnym problemem występującym w procesie rozwoju innowacji produktowych jest zbyt powierzchowna wiedza na temat potrzeb i preferencji konsumentów (Cooper, Kleinschmidt, 1995). Jak pokazują inne badania nad rolą konsumenta w omawianym procesie, słabość nie tkwi jedynie w jakości pozyskanych informacji na temat konsumenta, ale również w braku interakcji i zbyt długim okresie między realizacją badania a wdrożeniem produktu na rynek.

Na potrzeby artykułu, a szczególnie w kontekście zaprezentowania możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w procesie rozwoju innowacji produktowych, ważne staje się przedstawienie istotnych etapów zmian w podejściu do roli konsumenta we wskazanym procesie i czynników wpływających na opisaną sytuację.

Gdy dominującą funkcję w procesie rozwoju innowacji produktowych przypisywano inżynierom oraz pracownikom B+R, a sam proces miał charakter sekwencyjny, rola i znaczenie konsumenta było bardzo ograniczone. Informacje dostarczane przez pracowników marketingu był często nieaktualne, a wśród badaczy panowało przekonanie że badania konsumentów pod kątem niezaspokojonych potrzeb nie prowadzi do żadnych interesujących odkryć. W literaturze przedmiotu można znaleźć stwierdzenia, że konsument był postrzegany jako bierny uczestnik rynku, który nie miał potencjału tworzenia nowych produktów.

Istotne zmiany w podejściu zaczęły być widoczne, gdy uznano innowacje produktowe za kluczowy czynnik wzrostu gospodarczego oraz dobrobytu większości przedsiębiorstw. Badaniom poddano wiele organizacji tworzących innowacyjne produkty. W konsekwencji, badacze wypracowali grupę czynników wpływających na efektywność procesu rozwoju innowacji produktowych. R. Co-

oper oraz E. Klinschmidt zaprezentowali listę czynników wpływających na skrócenie czasu oraz obniżenie kosztu rozwoju innowacji (Cooper, Kleinschmidt, 1995). Wśród najważniejszych znalazły się m.in.:

- koncentracja na ukrytych potrzebach konsumentów,
- włączenie konsumenta w aktywne proces rozwoju innowacji produktowych na każdym jego etapie,
- dopasowanie działań marketingowych na etapie wdrożenia produktu na rynek do rozpoznanych wcześniej oczekiwań konsumentów.

W konsekwencji udoskonalono proces badawczy, koncentrując się na metodach pozwalających dotrzeć do ukrytych potrzeb konsumentów. Do najczęściej wykorzystywanych w procesie rozwoju innowacji produktowych metod badawczych zaliczono: badania etnograficzne, analizy głównych użytkowników, wizyty u klientów, wywiady grupowe, burze mózgów. Dodatkowo wskazane metody badania głosu konsumenta cechuje aktywne włączenie konsumenta w proces poszukiwania, oceny pomysłów oraz rozwoju innowacyjnych produktów. Konsument stawał się członkiem zespołu projektowego a jego udział coraz bardziej warunkował powodzenie procesu rozwoju innowacji produktowych.

Kolejnym ważnym elementem zmieniającym rolę konsumenta w omawianym procesie stanowił intensywny rozwój technologii, w tym internetowych. Nowe formy i kanały komunikacji umożliwiły skrócenie czasu w docieraniu z informacją do odbiorcy, jak również urealniły wymianę dwustronną, co istotnie wpłynęło na zwiększenie aktywności konsumenta na poszczególnych etapach rozwoju innowacji produktowych.

Wykorzystanie w procesie rozwoju innowacji produktowych mediów społecznościowych umożliwia między uczestnikami: komunikację, współpracę, sieciowanie, wzajemne uzupełnianie się, łączenie wspólnego potencjału (Vouri, 2015). Mamy do czynienia już nie tylko ze współpracą na poziomie organizacja–konsument, ale również między uczestnikami w określonych grupach np. testerów. Wpływa to korzystanie na sprawność pozyskiwanych informacji na poszczególnych etapach rozwoju innowacji produktowych. W swoich ostatnich badaniach R. Cooper opisywał potrzebę zmiany w etapie rozwoju produktu. Zwracał uwagę na potrzebę wykorzystania nowych technologii do sprawnego testowania produktów. Sekwencja działań „twórz, testuj, poddawaj ocenie, wprowadzaj szybkie zmiany” według autora jest podstawą szybkiego opracowania nowego produktu (Cooper, 2014). Nowoczesne narzędzia komunikacji stają się podstawą do realizacji opisanych w sekwencji działań.

Na przełomie dekad zmieniała się rola konsumenta w procesie rozwoju innowacji produktowych. Obecnie konsument jest pełnoprawnym współtwórcą wartości produktu oraz wartości dla przedsiębiorstwa w obszarze innowacji.

## **Miejsce mediów społecznościowych w procesie projektowania innowacji produktowej**

Aby spełnić oczekiwania konsumentów, trzeba mieć możliwość poznania ich potrzeb, pragnień i oczekiwań. Media społecznościowe stanowią w dzisiejszych czasach kanał komunikacji między użytkownikami społeczności sieciowej, ale również między użytkownikami a przedsiębiorcami, którzy obserwują oraz dopytują swoich potencjalnych odbiorców o ich opinie.

Jak słusznie zauważył T. Dryl: „Media społecznościowe ukierunkowane są na dialog, polemikę, dyskusję, a opublikowanie informacji jest dopiero początkiem procesu komunikacji. Informacja może być dowolnie zmieniana, przekazywana w różnych kierunkach przez kolejnych uczestników procesu, którzy z odbiorców stają się nadawcami komunikatów” (Dryl, 2015). Dzięki bezpośredniemu kontaktowi i rzeczywistej interakcji, czas oczekiwania na poznanie i wypracowanie nowego pomysłu, rozwiązania skraca się, a koszty jakie firma poniosłaby na ich realizację są nieporównywalnie mniejsze.

Jak pokazały badania fokusowe realizowane wśród użytkowników mediów społecznościowych<sup>1</sup>, są oni zainteresowani udziałem w procesie tworzenia nowego produktu, potrzebują jednak zapewnienia odpowiedniego poziomu zaufania do kanału medium społecznościowego danej marki oraz potwierdzenia swojego udziału. Obawiają się, że zostaną oszukani, dlatego potrzebują potwierdzenia ze strony marki, że można jej zaufać. Stanowi to pierwszy krok do odpowiedniego wykorzystania kanałów mediów społecznościowych w procesie projektowania innowacji. Tylko pojedyncze osoby uczestniczące w badaniu deklarowały zaangażowanie się w proces tworzenia pomysłów, jednak ich rola kończyła się na pierwszym etapie. Firmy, w większości przypadków projektowania innowacji produktowych, angażują obecnie konsumentów na poziomie etapu pierwszego procesu rozwoju innowacji. To co stanowi punkt wyjścia, by w pełni wykorzystać potencjał mediów społecznościowy, to wybór odpowiednich kanałów mediów społecznościowych. Niezbędna jest kategoryzacja kanałów mediów społecznościowych, by móc swobodnie podejmować decyzje o ich doborze do poszczególnych etapów procesu rozwoju innowacji.

Obecnie podejmowane są liczne próby dokonania spójnej klasyfikacji na podstawie różnych kryteriów. Mając na uwadze przedmiot niniejszego artykułu szczególnie ważne jest uwzględnienie funkcjonalnego punktu widzenia tego, co może zapewnić określony kanał komunikacji (czemu ma służyć). Użyteczną klasyfikacją roli mediów społecznościowych jest koncepcja 5C (komunikowanie

---

<sup>1</sup> Badania przeprowadzone za pomocą zogniskowanych wywiadów grupowych, realizowane w okresie kwiecień–maj 2017 r. wśród trzech grup studentów pierwszych lat studiów licencjackich.

się, współpraca, łączenie, uzupełnianie i połączenie) oparta na charakterystyce poszczególnych narzędzi mediów społecznościowych (Jussila, Kärkkäinen, Multasuo, 2013).

Vuori (2011) charakteryzuje media społecznościowe, rozpatrując właśnie stopień, w jakim wspierają komunikację, współpracę, łączenie, uzupełnianie i połączenie (5C). Wyodrębnione obszary 5C i przykłady kanałów mediów społecznościowych zaprezentowano w tabeli 1

Tabela 1

Obszary 5 C wraz z przykładami kanałów

5C	Przykłady kanałów mediów społecznościowych
Komunikacja ( <i>communicating</i> ): media społecznościowe udostępniają nowe narzędzia do dzielenia się, przechowywania i publikowania treści	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dyskusja i wyrażanie opinii: blogi (np. Blogger) i mikroblogi (np. Twitter)</li> <li>– udostępnianie wideo (np. YouTube)</li> <li>– udostępnianie prezentacji (np. SlideShare)</li> <li>– obsługa wiadomości błyskawicznych i audio-komunikacja (np. Skype, Messenger)</li> <li>– dzielenie się obrazem ( np. Instagram)</li> </ul>
Współpraca ( <i>collaborating</i> ): media społecznościowe umożliwiają tworzenie i edycja zbiorczych treści bez ograniczeń lokalizacji i czasu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wikis (np. Wikipedia)</li> <li>– fora i grupy dyskusyjne</li> <li>– wspólne obszary robocze (np. GoogleDocs)</li> </ul>
Łączenie ( <i>connecting</i> ): <i>social media</i> oferują nowe sposoby nawiązywania kontaktów z innymi ludźmi, komunikowania się w społeczności	komunikowanie się i pozyskiwanie kontaktów (Facebook, LinkedIn, Goldenline)
Uzupełnianie/kompletowanie ( <i>completing</i> ): narzędzia społecznościowe służą do wypełniania treści przez opisywanie, dodawanie lub filtrowanie informacji, tagowanie zawartości i wyświetlanie powiązania między treściami	<ul style="list-style-type: none"> <li>– narzędzie do tworzenia zakładek wizualnych (np. Pinterest)</li> <li>– serwis internetowe służący do gromadzenia i oceniania treści w internecie (np. Digg)</li> </ul>
Połączenie i dopasowywanie ( <i>combining</i> ): łączenie innych narzędzi i technologii w zależności od sytuacji i potrzeb (Vuori, 2011); zaciąganie informacji poprzez kanały zewnętrzne	np. Google Maps

Źródło: opracowano na podstawie Gaál, Szabó, Obermayer-Kovács, Csepregi, 2015.

Koncepcja ta nie ogranicza możliwości przyporządkowywania wciąż powstających nowych kanałów mediów społecznościowych. Z punktu widzenia



prezentowanej w tabeli 1 propozycji poszczególne kanały mogą zostać zastosowane podczas realizacji opisanych powyżej etapów procesu innowacji i stanowić istotne wsparcie dla aktywnego włączenia konsumenta w omawiany proces.

### **Media społecznościowe w procesie innowacji produktowej**

W ramach poszczególnych etapów rozwoju innowacji, pozyskiwanie informacji z rynku ma zarówno inny charakter, jak i formę. Szczególnie ważna jest również grupa użytkowników, co stanowić będzie rozważania dalszych artykułów autorek. Na etapie poszukiwania pomysłów i rozwoju koncepcji, kanały mediów społecznościowych muszą zapewnić przede wszystkim odpowiednią komunikację między firmą a użytkownikami, co z jednej strony zapewni im swobodne dzielenie się pomysłami, z drugiej – wskazywany w badaniach komfort i odpowiedni poziom bezpieczeństwa. Odnosząc się do koncepcji 5C, zapewniona powinna być łączność, by wyłuskać wśród użytkowników najbardziej kreatywnych i otwartych na komunikację. Propozycję wykorzystania mediów zaprezentowano w tabeli 2.

Na etapie poszukiwania pomysłów zaangażowani są wszyscy zainteresowani użytkownicy, kanały mediów społecznościowych są szeroko wykorzystywane, do zebrania odpowiedniej grupy członków zespołu projektowego. Główne obszary oddziaływania w ramach koncepcji 5C skupiają się na komunikacji, łączeniu i współpracy. W ramach rozwoju koncepcji, wyselekcjonowana grupa otrzymuje „zapewnienie udziału w projekcie” z możliwością wyjścia po etapie koncepcyjnym. Zastosowana jest grupa zamknięta, co pozwala na swobodną komunikację w zawężonej grupie. W zależności od potrzeby zaangażowania istnieje możliwość wyboru kanału z wymagających obecności w grupie w określonym czasie, np. grupy dyskusyjne bądź zapewniające możliwość stałego kontaktu z grupą np. Messenger.

Na etapie rozwoju produktu wspólna przestrzeń oraz narzędzia, które pozwalają, poza wymianą informacji, na zwizualizowanie produktu, stają się koniecznością dla usprawnienia prac zespołu. Użytkownicy mogą również wirtualnie testować produkt i na bieżąco dzielić się swoimi odczuciami. Uaktywnione są wszystkie obszary 5C, w ramach których media społecznościowe mogą w pełni spełniać swoje funkcje.

Etap trzeci wprowadza ponownie szerszą grupę użytkowników społeczności sieciowej. Komunikat kierowany do nich nawiązuje do wcześniejszej komunikacji. Funkcja mediów społecznościowych skupiona jest wokół komunikacji i łą-



czenia, tj. nawiązywani i przekazywani informacji. Mogą być wykorzystane proste narzędzia poszczególnych kanałów jak like, twitty czy głosowania bądź bardziej złożone wymagające większego zaangażowania ze strony użytkowników.

Tabela 2

Propozycja wykorzystania mediów społecznościowych w procesie powstawania innowacji produktowej

Etapy rozwoju innowacji produktowych	Działania w procesie projektowania innowacji produktowej	Główne obszary oddziaływania 5C – pełnione funkcje	Użytkownicy	Przykłady mediów społecznościowych
Etap poszukiwania pomysłów i rozwoju koncepcji	Poszukiwanie Ocena Wybór	Komunikacja Łączenie Współpraca	– początkowo wszyscy zainteresowani (siewcy pomysłów) – na etapie rozwoju koncepcji wyodrębniona grupa użytkowników	– portale społecznościowe, blogi i mikroblogi tematyczne – grupy zamknięte w ramach portali ze wsparciem aplikacji do komunikacji typu Messenger
Etap rozwoju produktu	Ocena prototypu Testowanie prototypu Poszukiwanie pomysłów na urynkowienie, ocena, wybór	Komunikacja Łączenie Współpraca Kompletowanie Połączenie	zaangażowani w rozwój koncepcji (testerzy, krytycy)	– zamknięta grupa dyskusyjna w ramach portali – aplikacje i serwisy internetowe wspomagające pracę typu Google Dysk, Youtube
Wprowadzenie produktu na rynek	Informowanie o produkcie Promowanie produktu Opiniowanie produktu Ocenianie produktu	Komunikacja Łączenie	– zaangażowani w rozwój koncepcji – wszyscy potencjalni użytkownicy	– zamknięta grupa dyskusyjna – portale społecznościowe, blogi, mikroblogi, serwisy społecznościowe

Źródło: opracowanie własne.

Szczególnie ważna jest ponadto komunikacja po zakończonym procesie twórczym. Grupa zaangażowana musi czuć, że ich praca jest doceniana przez firmę. Dobrymi rozwiązaniami są: nadawanie tytułów ambasadorów marek, dziękowanie w przekazach reklamowych, angażowanie w kampanie reklamowe.

Należy pamiętać, że dobór odpowiednich kanałów i ich narzędzi jest zależny m.in. od:

- rodzaju produktu,
- zakładanej grupy docelowej dla innowacji,
- typu użytkowników,
- liczby zaangażowanych osób ze strony firmy.

Ważne jest, by użytkownicy byli zaangażowani na każdym etapie projektowania. Zastosowanie różnorodnych kanałów i ich możliwości narzędziowych może pozwolić na uzyskanie pełniejszej i szybszej informacji oraz ograniczeniu kosztów. Media społecznościowe mogą również umożliwić w większym stopniu realizację badań za pomocą swoich kanałów.

### **Podsumowanie**

Nawiązując do zaprezentowanej roli konsumenta w procesie innowacji, należy wspomnieć, że wielu badaczy wskazuje na potrzebę aktywnego zaangażowania konsumenta na wszystkich opisanych etapach. Tego rodzaju działanie powinno doprowadzić do skrócenia czasu rozwoju produktu, obniżenia kosztów samego procesu i zwiększenia szans na akceptację rynkową produktu. Jak wynika z artykułu, szanse na sukces innowacji produktowych mogą istotnie wzrosnąć dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych. Funkcje, które zostały opisane w modelu 5C prezentują wielopłaszczyznowość oddziaływania mediów społecznościowych na poszczególnych etapach rozwoju innowacji. Poza komunikacją z konsumentem, uczestnikiem procesu, uzyskuje się również jego zaangażowanie w procesie współtworzenia oraz rozpowszechniania informacji. Wykorzystanie potencjału społeczności internetowych, może:

- istotnie zwiększyć liczbę i jakość pozyskiwanych pomysłów, ze względu na zasięg działania medium,
- skrócić czas rozwoju produktu, dzięki bezpośredniej interakcji z użytkownikiem (testerem),
- zwiększyć świadomość istnienia nowego produktu, dzięki współdziałaniu się informacją między uczestnikami społeczności.

Eksponując dodatkowo niższy koszt wykorzystania mediów społecznościowych, można wnioskować, że media społecznościowe stają się istotnym narzędziem w procesie rozwoju innowacji produktowych. Umożliwiają aktywne włączenie konsumenta w omawiany proces a tym samym pozwalają na osiągnięcie wskazanych powyżej czynników sukcesu.

## Bibliografia

- Białoń, L. (red.). (2010). *Zarządzanie działalnością innowacyjną*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.
- Cooper, R.G. (2006). Managing technology development projects. *Research Technology Management*, 12 (1), 31–45.
- Cooper, R. (2014). What's next? After Stage-Gate. *Research Technology Management*, 56 (2), 20–31.
- Cooper, R.G., Kleinschmidt, E.J. (1995). Benchmarking the firm's critical success factors in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 12 (3), 74–91.
- Cooper, R. (2013). New Product – What Separate the winners from the losers. W: K. Kehn, *The PDMA Handbook of New Product Development* (s. 3–15). New York: John & Sons Inc.
- Dryl, T. (2015). Serwisy społecznościowe Web 2.0 jako przykład innowacji w marketingu. *Logistyka*, 2, 1183.
- Gaál, Z., Szabó, L., Obermayer-Kovács, N., Csepregi, A. (2015). Exploring the role of social media in knowledge sharing. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13 (3).
- Jussila Juri, J., Kärkkäinen, H., Multasuo, J. (2013). *Social media roles in crowdsourcing innovation tasks in B2B-relationships* (s. 5). The XXIV ISPIM Conference paper – Innovating in Global Markets: Challenges for Sustainable Growth. Helsinki, Finland, June.
- Vuori, V. (2011). *Social Media Changing the Competitive Intelligence Process: Elicitation of Employees' Competitive Knowledge*. Tampere University of Technology. Publication. Vol. 1001. Tampere University of Technology.

### The Inclusion of Consumers in the Process of Developing Product Innovations Using Social Media

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

**Summary:** Intensive development of internet technologies including virtual communication tools has created the conditions for the participation of users in the development process of product innovations. As the preliminary research carried out in this area indicate, the use of channels and social media tools can significantly affect for: reducing the cost of acquiring information from the market, reduce development time for idea, improve the process of liberalization of the product, more accurate design of the product for potential customer through analysis at every stage of the creation of good. In view of the above, the purpose of this paper is to present proposals for the use of social media to effectively enable consumers (users) in the process of developing product innovations.

*Translated by Kamila Słup ińska (Peszko)*

## Cytowanie

- Sz wajlik, A., Słup ińska (Peszko), K. (2017). Włączenie konsumentów w proces rozwoju innowacji produktowych przy wykorzystaniu mediów społecznościowych. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 363–372. DOI: 10.18276/miz.2017.47-34.