

Kamila Słupińska (Peszek), Anna Szwałik

Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Katedra
Marketingu Usług

Autor do korespondencji: Kamila Słupińska, kamila.slupinska@wzieu.pl

JAKOŚCIOWE METODY BADAWCZE W PROCESIE ROZWOJU INNOWACJI PRODUKTOWEJ A MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Streszczenie: Celem artykułu jest spojrzenie na proces rozwoju innowacji produktowej przez pryzmat wykorzystywanych jakościowych metod badawczych. Autorki w artykule prezentują wynik badań własnych przeprowadzonych wśród innowacyjnych firm na temat wykorzystywanych przez nie metod badawczych w procesie rozwoju innowacji oraz stopnia angażowania użytkowników w etap tworzenia danego dobra czy usługi w celu badania właściwego kierunku rozwoju. Ponadto badania prezentują opinie w zakresie wykorzystywania kanału, jakim są media społecznościowe w realizacji procesu badawczego i tworzenia innowacji produktowych. Wnioski końcowe stanowią opinie autorek na temat możliwości usprawnienia procesu rozwoju innowacji produktowych przez wykorzystanie wybranych metod badawczych w powiązaniu z mediami społecznościowymi jako kanałem komunikacji.

Słowa kluczowe: metody badawcze, rozwój innowacji produktowych, media społecznościowe.

Klasyfikacja JEL: M31, O32.

SCOPE OF THE USE OF RESEARCH METHODS IN THE PROCESS OF DEVELOPING INNOVATION PRODUCTS AND THE POSSIBILITIES OF USING IT IN RESEARCHING SOCIAL MEDIA

Abstract: The purpose of the article is to look at the process of developing innovation products by the qualitative research methods used. The authors in the article present the results of research conducted by innovative companies on the research methods used in the process of the development of innovation and the degree of involvement of users in the creation of goods or services to study the correct direction of development. In addition, the research presents opinions on the use of social media channels in the research process and developing innovation products. The final conclusions are the opinions of the authors on the possibilities of improving the process of developing innovation products by using selected research methods in conjunction with social media as a communication channel.

Keywords: research methods, developing innovation products, social media.

Wstęp

Aktualne modele rozwoju innowacji zakładają współpracę między wieloma podmiotami, a włączenie konsumenta traktują jako istotny warunek skutecznego urynkowania innowacyjnego rozwiązania. Wykorzystanie nowoczesnych metod badawczych opartych na interakcji z konsumentem oraz obserwacji jego zachowań staje się wyzwaniem dla współczesnych badaczy.

Rozwój internetu, a szczególnie mediów społecznościowych, nie tylko ułatwił przedsiębiorstwom komunikację dwustronną z konsumentem, lecz także dostarczył nowych możliwości angażowania użytkowników w proces badawczy.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie jakościowych metod badawczych najczęściej wykorzystywanych w procesie rozwoju innowacji produktowych oraz zwrócenie uwagi na możliwości, których dostarczają media społecznościowe w realizacji procesu badawczego.

1. Metody badawcze w procesie rozwoju innowacji

Wielu badaczy z obszaru innowacji, takich jak Cooper, Kleinschmidt, Griffin, Hauser, wskazuje w swoich pracach na potrzebę zastosowania właściwego podejścia do procesu badawczego w omawianym obszarze (Cooper i Klein-

schmidt, 1986, s. 71–72; Cooper, 2014, s. 22; Griffin i Hauser, 1993, s. 4). Tym samym nawiązują do sporu, jaki w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku powstał wokół konsumenta jako wartościowego źródła innowacji (Aaby i Discenza, 1993, s. 61–62). Pojawiały się w środowisku naukowym i biznesowym komentarze, które podważały kreatywność konsumenta i jego możliwość współkreowania innowacji produktowych (Zemlickiene i Martinos, 2012, s. 366). Dodatkowo wiedza o konsumencie dostarczana przez działy marketingu w procesie rozwoju innowacji była najczęściej nieaktualna i niedostosowana do oczekiwań zespołu projektowego (Aaby i Discenza, 1993, s. 63). Problemy, z jakimi spotykali się pracownicy działu badań i rozwoju, dotyczyły przede wszystkim zrozumienia potrzeb konsumenta i przełożenia ich na cechy nowego produktu. Ponadto zadawano sobie pytania, jak dotrzeć do ukrytej wiedzy konsumenta i do jego nieuświadomionych potrzeb w celu tworzenia produktów o znacznym stopniu innowacyjności.

W celu uwiarygodnienia roli konsumenta w procesie rozwoju innowacji, a następnie uczynienia go współtwórcą niezbędne stało się dostosowanie metod badawczych do specyfiki procesu rozwoju innowacji produktowych. Szczególne znaczenie zyskało w tym przypadku dotarcie i zrozumienie ukrytych potrzeb konsumenta, a później przełożenie ich na właściwe cechy i funkcje produktu. W związku z powyższym Griffin w swojej pracy zwróciła uwagę na następujące aspekty (Griffin, 2013, s. 216–217):

- konsumenci w procesie badawczym powinni wypowiadać się na temat swoich doświadczeń oraz funkcji produktów, których wcześniej używali;
- powinni wskazywać na problemy w użytkowaniu i opisywać swoje wrażenia, a badacze są zobowiązani dopytywać o kontekst, sposób i warunki użytkowania produktu.

Dla realizacji powyższych założeń zastosowanie znajdują przede wszystkim metody badań jakościowych, zwłaszcza pogłębione wywiady indywidualne, etnografia czy analiza kluczowych użytkowników (Cooper i Dreher, 2010, s. 41–42). Schirr dodaje do wskazanej grupy metod crowdsourcing oraz eksperymenty (Shirr, 2013, s. 232).

Pogłębione wywiady indywidualne przeprowadzane w warunkach dogodnych dla respondenta (dom, miejsce pracy lub użytkowania produktu) Griffin nazwała metodą badania głosu konsumenta (Griffin, 1993, s. 4). Właściwie przeprowadzony wywiad indywidualny powinien nawiązywać do sytuacji, w których konsument korzystał z produktu, czerpać z jego doświadczeń, a nie wyobrażeń. W realizacji powyższego założenia pomocne staje się otoczenie, w którym przeprowadzany jest wywiad – jeśli nawiązuje ono do warunków korzystania z produktu, wtedy może wskazać na dodatkowe informacje.

Kolejną ważną metodą badawczą wykorzystywaną w tworzeniu innowacji produktowych jest **analiza kluczowych użytkowników**. Von Hippel w swoich pracach twierdził, że wśród różnych grup użytkowników znajdują się tacy, którzy posiadają specjalistyczną wiedzę, rozumieją technologię, wyznaczają trendy i są silnie zmotywowani, aby współtworzyć innowacyjne produkty (Hippel, 1986, s. 791–793). Kluczowi użytkownicy najczęściej mają wpływ na tworzenie radykalnych innowacji, typowi zaś użytkownicy na tworzenie innowacji przyrostowych, w których pojawiają się często nowe funkcjonalności. Głównym problemem, jaki pojawia się w procesie badawczym kluczowych użytkowników, jest identyfikacja i dotarcie do tego typu respondentów. Obecnie dużym ułatwieniem jest wykorzystanie internetu, a przede wszystkim mediów społecznościowych, które w omawianym przypadku umożliwiają odnalezienie grupy, nawiązanie z nią kontaktu i włączenie jej do procesu badawczego.

Metody etnograficzne uznawane są za przodujące wśród badaczy z obszaru innowacji produktowych, dla których konsument stanowi główne źródło innowacji. Znajdują one istotne zastosowanie np. w metodzie znanej jako **User Driven Innovation** (Wise i Hogenhaven, 2008, s. 112). Wymienione metody umożliwiają odnalezienie i zrozumienie ukrytych potrzeb konsumentów w długotrwałym oraz skrupulatnym procesie obserwacji.

Wraz z pojawieniem się internetu oraz ogromnych zasobów informacji pod postacią komentarzy, wpisów oraz innych form aktywności znaczenia nabiera metoda badań, którą Kozinets nazwał **netnografią**. Dotyczy ona społeczności internetowych badanych z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Kozinets w swoich licznych badaniach prowadzonych na tychże społecznościach zwraca uwagę, że od 10 do 40% konsumentów twierdzi, iż uczestniczy w rozwijaniu i modyfikacji produktów pochodzących z różnych obszarów (Kozinets, 1999, s. 252).

Iteracyjne eksperymenty stanowią kolejną metodę badań jakościowych wykorzystywanych w procesie rozwoju innowacji (Schirr, 2013, s. 240). Metoda ta dotyczy szczególnie produktów o istotnym pierwiastku innowacyjności, w których przypadku należy zweryfikować wiele kombinacji nowych funkcjonalności produktu. W praktyce tworzy się prototypy produktów, które zostają ocenione przez użytkowników w bezpośredniej interakcji. Zmiany proponowane przez użytkowników są sprawnie wprowadzane przez projektantów i prezentowane jako kolejne wersje prototypów. Tego typu działania wymagają odpowiednich technologii oraz kanałów komunikacji. W zakresie technologii wykorzystuje się często oprogramowanie do zwinnego projektowania, a w przypadku kanałów komunikacji tę rolę pełnią media społecznościowe,

które ułatwiają dotarcie do właściwej grupy użytkowników oraz umożliwiają ich zaangażowanie.

Wśród badaczy z obszaru innowacji, do których należy m.in. Shirr, coraz większą popularnością cieszy się crowdsourcing jako metoda badawcza. Jest to koncepcja, która wykorzystuje rozproszoną kreatywność społeczności internetowych do rozwiązywania problemów przedstawianych przez podmioty z różnych obszarów działalności (Howe, 2006, s. 1–5). Zaletą crowdsourcingu jest zmotywowanie do działania tłum, który może być wykorzystywany w procesie rozwoju innowacji do celów poszukiwania pomysłów czy też oceny opracowanych prototypów produktów. Odbyna się to najczęściej przy użyciu specjalistycznych platform internetowych lub mediów społecznościowych. Crowdsourcing nawiązuje również do opisanych wcześniej kluczowych użytkowników, gdyż wśród uczestników zmotywowanego tłumu jest wielu przedstawicieli opisanej grupy. Crowdsourcing ułatwia włączenie, zaangażowanie konsumentów w proces rozwoju innowacji na każdym jego etapie. Zwiększa sprawność działania i często obniża koszty dotarcia oraz zgromadzenia niezbędnych informacji.

Zaprezentowane w rozdziale metody badawcze zostały zebrane na podstawie studium literatury z obszaru innowacji. Należy zauważyć, że naukowcy z tego obszaru przywiązują szczególną wagę do właściwego wykorzystania metod badawczych, zdając sobie sprawę, że sukces całego procesu rozwoju innowacji produktowych zależy w dużej mierze od jakości zgromadzonych informacji. Cooper w swoich badaniach realizowanych na grupie innowacyjnych przedsiębiorstw wykazał, że 69,2% przebadanych przedsiębiorstw, których produkty odniosły sukces rynkowy, wykorzystywało metody badania głosu konsumenta w całym procesie rozwoju innowacji produktowych (Cooper, 2013, s. 11).

Wykorzystanie mediów społecznościowych usprawniło proces badawczy przede wszystkim skróciło czas pozyskiwania informacji od użytkowników, co stanowi kluczowy element warunkujący sprawność procesu rozwoju innowacji.

2. Media społecznościowe jako przestrzeń do realizacji badań jakościowych w procesie rozwoju innowacji

Z uwagi na złożoność oraz wieloetapowość procesu rozwoju produktu wykorzystanie badań jakościowych wywoływało problemy związane ze sprawnością oraz z kosztem przeprowadzenia badania. Skutkowało to najczęściej

wydłużaniem się czasu realizacji poszczególnych etapów procesu rozwoju innowacji produktowych.

Sytuacja istotnie się poprawiła w wyniku rozwoju technologii, szczególnie internetu. Nowe środowisko doświadczeń, jakie stworzył internet, umożliwiło szybsze dotarcie do badanych podmiotów, a różnorodność narzędzi ułatwiła realizację procesu badawczego. W powyższym kontekście na ważności zyskały media społecznościowe jako kanał komunikacji z użytkownikami, które to media:

- ułatwiają interakcję z konsumentem w każdym momencie,
- zwiększają szybkość pozyskiwania informacji,
- skracają czas oczekiwania na odpowiedź,
- umożliwiają weryfikację informacji na bieżąco.

Ponadto kanały mediów społecznościowych w ramach tworzenia innowacji produktowych pozwalają na (Szwajlik i Słupińska, 2017, s. 363):

- obniżenie kosztów pozyskiwania informacji z rynku,
- skrócenie czasu rozwoju pomysłu,
- usprawnienie procesu urynkowania produktu,
- dokładniejsze ukształtowanie produktu dla potencjalnych klientów poprzez analizę na każdym etapie tworzenia dobra.

W literaturze możemy odnaleźć potwierdzenia poglądu, iż media społecznościowe stanowią dobrą przestrzeń badawczą. Mangold i Faulds (Łopacińska, 2014) opiniują, iż klienci, których zaangażuje się w powstanie, doskonalenie produktu/usługi czy pomysłu, są bardziej skłonni do dzielenia się swoją opinią za pomocą mediów społecznościowych (Łopacińska, 2014). Podobnie wyraża się Weber (2009), twierdząc, że marketing w mediach społecznościowych wymaga przyjęcia całkowicie nowego sposobu komunikacji z publicznością w środowisku cyfrowym.

Łopacińska podkreśla w swoim artykule, że „marketing oparty na mediach społecznościowych nie opiera się tylko na wymianie informacji, ale przede wszystkim na wymianie punktów widzenia i pomysłów” oraz że „media społecznościowe mogą być postrzegane jako szansa dla działów badań i rozwoju, aby uzyskać natychmiastową informację zwrotną na temat produktu w celu dokonania ewentualnej korekty, a następnie podjęcia kolejnych wyzwań”.

Jak wykazały badania przeprowadzone przez Mazurek-Łopacińską i Sobocińską, media społecznościowe są używane przez przedsiębiorstwa, bardziej w celu budowania wizerunku firmy czy zwiększania świadomości marki, aniżeli gromadzenia uwagi czy zbierania opinii użytkowników. To pokazuje, że obszar ten wymaga większej uwagi ze strony praktyki (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2017, s. 349–350).

Jak można również dowiedzieć się z raportu badawczego przygotowanego przez HBRP i ekspertów Capgemini *Polskie firmy w mediach społecznościowych*, wśród głównych obszarów zainteresowania w ramach strategii działania badanych firm była koncentracja na promowaniu produktów/usług oraz na działaniach wizerunkowych (Kubisiak, Prokurat, Sumara i Krzycki, 2012).

Niewiele firm decyduje się na działania poza tymi obszarami. Nie oznacza to jednak, że nie ma przykładów dobrych praktyk. We wskazanym raporcie opisane zostały przypadki firmy, które tworzą i doskonalą swoje produkty czy też wizerunek poprzez zbieranie opinii i angażowanie użytkowników. Wśród przykładów przedsiębiorstw możemy odnaleźć m.in. Foodcare, Alior Bank czy Allegro.

Firma Foodcare, producent napoju Frugo, należy do grona wybranych firm, które skutecznie wykorzystują informacje pozyskane w sieci do procesu rozwoju i wdrażania na rynek nowych produktów, m.in. nowych kolorów napojów, zgodnych z oczekiwaniami zgłaszanymi przez użytkowników internetu. Alior Bank, tworząc swoją ofertę, wspierał się opiniami internautów. Ponadto organizując kampanię „Zbuduj z nami nowy bank!”, zbierał informacje dotyczące oczekiwań wobec nowo powstającego banku. Allegro stanowi jeden z głównych serwisów angażujących społeczność do jego rozwoju poprzez realizację beta testów oraz zbieraniu opinii (Kubisiak i in. 2012).

Przykłady te pokazują, że media społecznościowe to nie tylko miejsce do gromadzenia informacji o kliencie, lecz także do angażowania go oraz pozyскиwania na bieżąco jego opinii. Punktem wyjścia do badań autorek stały się m.in. takie wypowiedzi, jak autorstwa dyrektora ds. komunikacji i marketingu RWE Polska, która stwierdziła, iż „portale społecznościowe pozwalają nam na wysłuchanie komentarzy klientów dotyczących naszych usług. Widzimy, że te komentarze dotyczą jakości obsługi, cen, na razie zbieramy te opinie, ale niedługo chcemy też reagować i ustosunkować się do takiej czy innej grupy”. Autorki postanowiły więc sprawdzić, czy firmy mają świadomość możliwości wykorzystania tego obszaru w zakresie badań i czy takie działania realizują.

3. Metodologia badań własnych

Autorki, kierując się wnioskami, jakie się wyłoniły na podstawie analizowanej i wskazywanej wcześniej literatury i raportów badawczych, postanowiły pogłębić badany temat przez badania własne. Wybraną grupą stanowiły innowacyjne firmy z branży ICT, podmioty specjalizujące się w dobrach i usługach o charakterze innowacyjnym, które na co dzień działają w sieci i obserwują

e-trendy. Ponadto głównymi odbiorcami są dla nich internauci, co daje im dodatkową korzyść i większe możliwości w zakresie dotarcia do danych podmiotów.

W zakresie metody, miejsca i czasu realizacji badania autorki założyły, że:

- przyjętym sposobem prowadzenia badań i zebrania danych stały się indywidualne wywiady pogłębione, podczas których materiał został nagrany na dyktafon dla celów sporządzenia raportu,
- miejscem przeprowadzania wywiadów były siedziby pracy badanych w celu zapewnienia komfortu pracowników oraz łatwości organizacji czasu pracy i spotkania,
- badania przeprowadzone zostały w październiku i listopadzie 2017 roku.

Osobami ze strony przedsiębiorstw biorącymi udział w wywiadach byli specjaliści ds. marketingu, osoby odpowiedzialne za komunikację z klientami. W czterech badanych firmach dodatkowo podczas wywiadu byli kierownicy/prezesi czy też osoby decyzyjne w zakresie działań przedsiębiorstwa, które uzupełniały wypowiedzi osoby wyznaczonej do wywiadu.

Przeprowadzonych zostało 12 wywiadów, które pozwoliły na wyciągnięcie wniosków będących podstawą do dalszych badań nad analizowanym zagadnieniem.

Tabela 1. przedstawia charakterystykę badanych firm w zakresie ich obszaru działania.

Tabela 1. Rodzaj oferowanych produktów/usług przez badane przedsiębiorstwa

Badane przedsiębiorstwo	Rodzaj oferowanych produktów/usług
Firma 1, 2, 3	elektronika użytkowa, technologia informacyjna i telekomunikacyjna
Firma 4	usługi elektroenergetyczne dla klientów biznesowych
Firma 5, 6	usługi IT – Mobile and Web Apps, Data science, Business software
Firma 7	projektowanie, wizualizacja, druk 3D
Firma 8, 9	marketing internetowy
Firma 10, 11, 12	oprogramowanie biznesowe

Dobór wybranych podmiotów był celowy. Jako kryterium założony został ogólny profil psychograficzny badanych podmiotów wyodrębniony poprzez czas funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku (nie krócej niż rok), działalność o charakterze innowacyjnym oraz znajomość i wykorzystanie mediów społecznościowych na poziomie co najmniej podstawowym. Dodatkowo zwrócono uwagę na istnienie osoby bądź komórki/działu odpowiedzialnych za działania marketingowe w firmie. Dobór ten miał na celu zachowanie

możliwości porównywalności odpowiedzi w zakresie posiadanej wiedzy i kompetencji osób biorących udział w wywiadach.

W zależności od specyfiki firmy i ich możliwości w zakresie zaangażowania i wykorzystywania zarówno badań w procesie poznawania potrzeb, jak i kanałów mediów społecznościowych rozmowy trwały od 30 do 60 minut.

Celem przeprowadzonych wywiadów była ocena stopnia zastosowania badań oraz poznanie opinii na temat spostrzegania mediów społecznościowych jako możliwego kanału do ich realizacji.

Ponadto badanie prezentuje dodatkowo opinie przedstawicieli badanych przedsiębiorstw co do wykorzystywania kanału, jakim są media społecznościowe w realizacji procesu badawczego i tworzenia innowacji produktowych.

Na potrzeby dokładniejszego i bardziej uporządkowanego zebrania danych przygotowany została scenariusz badawczy, który określał kierunek i założenia badań. Przygotowana została lista pytań i wskazano trzy główne obszary badania – stosowane metody badawcze w procesie pozyskiwania informacji i rozwoju innowacji produktowej, wykorzystanie mediów społecznościowych oraz przełożenie na zastosowanie ich w procesie badawczym. Ze względu na ograniczenia objętościowe artykułu autorki nie zamieszczają scenariusza badawczego.

Jako formę rozpowszechnienia wyników badań i wniosków z nich płynących przyjęto publikacje w artykule naukowym oraz raporty indywidualne przedstawione badanym firmom.

4. Wyniki i wnioski z badań

Przeprowadzone badania pokazały, że tylko dwie firmy poświęcają większą uwagę badaniom, pozostałe nie skupiają się na procesie badawczym w zakresie pozyskiwania informacji w ten sposób. Podmioty te reprezentowały organizacje o odmiennym czasie funkcjonowania na rynku oraz branży, jednak obie firmy nakierowane były na klienta indywidualnego. Dominująca grupa odkłada to jako cel na przyszłość, ze względu na brak czasu czy też takiej potrzeby w obecnej chwili.

Przedsiębiorstwa, które nie widziały potrzeby korzystania z badań konsumentów na etapie poszukiwania pomysłów i projektowania rozwiązań, należały do tych, które w swoich strukturach posiadają dział B+R. W tych przedsiębiorstwach uznaje się często prymat wiedzy specjalistów nad wiedzą użytkowników i potencjalnych konsumentów. Opisana sytuacja dotyczyła głównie firm działających na rynku B2B w obszarze zaawansowanych

rozwiązań technologicznych. Tego rodzaju firmy wskazują na potrzebę gromadzenia informacji od klienta po procesie wdrożenia częściej niż pozostałe.

Przedsiębiorstwa, które dłużej są na rynku, w dużej mierze kierują się intuicją, obserwują trendy czy też czerpią wiedzę od innych poprzez uczestnictwo w targach bądź z wypowiedzi klientów w sklepach stacjonarnych. Firmy skupione wokół sieci wskazują dodatkowo na serwisy internetowe, aplikacje czy media społecznościowe, jednak nie traktują tego jako formy badania.

W przypadku procesu projektowania nowych produktów jedna z firm z branży technologii informacyjnej i telekomunikacyjnej stosuje grupy testowe, składające się ze specjalistów oddelegowanych wewnątrz firmy. Trzy inne, skupione wokół oprogramowań biznesowych i elektroniki użytkowej, również polegają na swoich grupach testowych, które sprawdzają możliwości i dostosowują produkty przed ich wypuszczeniem na rynek.

Tylko dwie firmy nie odnoszą się do uwag czy opinii klientów, argumentując to brakiem czasu czy brakiem możliwości. Wart uwagi jest fakt, że są to firmy nakierowane na klienta biznesowego. Pozostałe wskazały na konieczność słuchania konsumenta i współpracowania z nim na etapie tworzenia produktów, przy czym różnice w wypowiedziach przedstawicieli przedsiębiorstw opierały się na faktycznym zaangażowaniu klienta już ostatecznego, dla którego tworzy się dane dobro/usługę. W przypadku produktów dedykowanych jest to dla firm część procesu twórczego – opinia klienta stanowi podstawę zlecenia. W sytuacji, gdy dotyczy to potencjalnego klienta i jego potrzeb, przedsiębiorstwa nie odczuwają presji, by dodatkowo tworzyć coś dla ogólnej grupy użytkowników, gdyż nastawione są na konkretnych odbiorców. W przypadku firmy nieodnoszącej się do opinii klientów w większym zakresie dotyczy to głównie dopytywania o szczegóły czy testowania już gotowych rozwiązań. Druga firma wyraziła opinię, że „klient ma dużo ciekawych pomysłów, ale nie mamy zasobów ludzkich, które mogłyby te wszystkie pomysły realizować. Nie ma na to po prostu czasu”.

Badane przedsiębiorstwa zapytane o rodzaj mediów społecznościowych wykorzystywanych w swojej działalności wskazywały głównie na Facebook, LinkedIn, Instagram oraz Twitter. Najwięcej wskazań wśród odpowiedzi uzyskał Facebook wykorzystywany zarówno do komunikacji, jak i nawiązywania relacji z użytkownikami. LinkedIn był wybrany jako narzędzie do nawiązywania kontaktów handlowych oraz relacji w branży, był uznany przez wszystkich badanych za specjalistyczny kanał komunikacji.

W pojedynczym przypadku badane firmy wykorzystują media społecznościowe w sposób rozłączny, korzystając tylko z jednego kanału. W głównej mierze stosują je równocześnie, przy czym działania te różnią się intensywnością.

W jednej z wypowiedzi pojawiło się stwierdzenie, które stanowiło punkt wyjścia do dalszej dyskusji: „Czasem pomysły powstają podczas rozmów w mediach społecznościowych i później, poza siecią, są rozwijane – powstaje z tego namacalny produkt”. Powyższe sformułowanie dotyczy raczej spontanicznego niż zaplanowanego poszukiwania inspiracji na produkty wśród użytkowników mediów społecznościowych.

Badane podmioty rozumieją, że użytkownicy posiadają potencjał twórczy i mogą wspierać proces tworzenia nowych produktów, ale nie są gotowe na poziomie organizacyjnym do tego rodzaju współpracy.

Znacznie lepiej w zakresie wykorzystania metod badawczych zaprezentowały się firmy na etapie testowania prototypu produktu. Badane podmioty coraz chętniej wykorzystują media społecznościowe do gromadzenia opinii na tym etapie. W tym celu firmy dobierają odpowiednie dobrane grupy testerów głównie na Facebooku oraz forach dyskusyjnych. Jedna z badanych firm na specjalistycznych forach dyskusyjnych zaprosiła w formie otwartego zapytania chętnych specjalistów z dziedziny elektroniki użytkowej do uczestnictwa w testowaniu nowego rozwiązania. Dodatkowo wskazane przedsiębiorstwo stworzyło własną platformę „laboratorium”, na której wytypowani testerzy zgłaszali swoje opinie oraz uwagi, na bieżąco wprowadzane przez firmę jako zmiany do prototypu. Ostateczna wersja produktu została zaprezentowana na Facebooku większej grupie użytkowników, którzy dostarczyli kolejnych istotnych opinii. Badana firma zwróciła uwagę również na inne interesujące zjawisko: podczas wdrażania gotowego rozwiązania na rynek testerzy stali się ambasadorami nowego produktu, co wpłynęło na wzrost zaufania wśród potencjalnych klientów.

Dla kolejnej badanej firmy, która również wskazała na wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie gromadzenia opinii oraz uwag na temat nowego produktu, Facebook i Twitter służyły jako miejsce pozyskania jednostek do badania. Grupy respondentów były dobierane w zależności od etapu rozwoju produktu: początkowo kluczowi użytkownicy (*lead users*), w dalszym etapie testerzy, a następnie potencjalni nabywcy. Firma zebrała zarówno opinie na temat funkcjonalności nowego rozwiązania technologicznego, jak i pomysły na sposób promocji związany z wdrażaniem nowego produktu na rynek. W rezultacie okazało się, że zebrane i wykorzystane w strategii marketingowej informacje wpłynęły korzystnie na realizację założonych celów. Należy również dodać, że badanie realizowane w internecie za pomocą mediów społecznościowych wspierane było również poza siecią przez organizację wywiadów grupowych realizowanych z udziałem młodych ludzi, potencjalnych nabywców.

W głównej mierze firmy nakierowane na klienta biznesowego nie widzą potrzeby wykorzystania mediów społecznościowych w obszarze realizacji badań.

Na pytanie w zakresie opinii o mediach społecznościowymi jako potencjalnego kanału, w ramach którego można przeprowadzać badania czy też wykorzystywać je w procesie projektowania produktu dużej części badanych firm, trudno było sobie wyobrazić, w jaki sposób można byłoby wykorzystać media społecznościowe przy tworzeniu produktów.

W obszarze badań przedstawicielom firm kojarzyły się przede wszystkim odpowiedzi związane z narzędziami, które zbierają informacje z mediów społecznościowych w dane, takie m.in. jak Brand24 czy indywidualne z poszczególnych kanałów. W tym zakresie połowa badanych firm posiada takie dane, ale ich szczegółowo nie analizuje, tłumacząc się brakiem czasu czy też małą jeszcze grupą odbiorców, a co za tym idzie, niską reprezentatywnością. Druga część przedsiębiorstw deklaruje większe zainteresowanie tym obszarem w przyszłości, a trzecia grupa nie widzi takiej potrzeby, gdyż uważa, że informacje z branży na ich temat mogą pozyskać niezależnie.

Ogólna opinia wśród badanych firm głosiła, iż wykorzystanie mediów społecznościowych do badania opinii, pozyskiwania pomysłów, testowania nowych rozwiązań innowacyjnych istotnie zwiększa szansę na nawiązanie kontaktu z użytkownikami, a w przyszłości może urealnić włączenie klientów w proces tworzenia. Przy czym aż 8 na 12 firm również odnosiło się do tego, iż obecnie posiada dużo projektów i zainteresowanych firm ich dobrami/usługami, przez co nie muszą wykorzystywać tego kanału do badania czy pozyskiwania klienta.

Należy również zwrócić uwagę, że pojawiały się opinie na temat zagrożeń związanych z prowadzeniem działań w mediach społecznościowych. W przypadku prac związanych z rozwojem nowych produktów obawiano się przede wszystkim działań nieuczciwej konkurencji.

Podsumowanie

Podsumowując przeprowadzone badania, można stwierdzić, że przedsiębiorstwa z branży ICT w ograniczonym zakresie wykorzystują wcześniej opisane metody badawcze. Powodów można dopatrywać się w niskiej świadomości potrzeby stosowania badań marketingowych na różnych etapach rozwoju innowacji produktowych. Nadal jeszcze dominuje opinia, że innowacje w firmach technologicznych tworzy się raczej wewnątrz organizacji, bazując na wiedzy własnych specjalistów. Zmiany w podejściu zauważalne są szczegól-

nie w przypadku firm realizujących projekty skierowane do konsumentów indywidualnych.

Autorki upatrują możliwości usprawnienia procesu rozwoju innowacji produktowych przez wykorzystanie wybranych metod badawczych w powiązaniu z mediami społecznościowymi jako kanałem komunikacji. Przeprowadzone badania miały na celu zbadanie poziomu świadomości i gotowość firm do takiego działania. Dobre przykłady, jakie pojawiły się w ramach przeprowadzonych wywiadów, pokazują, że istnieje potencjał w takim rozwiązaniu, jednak przedsiębiorstwa w większym stopniu muszą uświadomić sobie korzyści, których dostarczają im media społecznościowe. Obecna wiedza prezentowana przez badane firmy dotyczy wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji z użytkownikami, o wiele rzadziej badane przedsiębiorstwa upatrują potencjału badawczego w nowym środowisku, jakim jest internet.

Wykorzystanie mediów społecznościowych może ułatwić realizację badań na poszczególnych etapach rozwoju innowacji produktowych: skrócić czas gromadzenia informacji, ułatwić dotarcie do potencjalnych respondentów, w tym testerów prototypu produktu, ograniczyć koszty realizacji badania.

Połączenie opisanych wcześniej metod badawczych z potencjałem mediów społecznościowych może w istotny sposób wpłynąć na rozwój innowacyjnych produktów. Traktowanie respondenta nie tylko jako biernego źródła informacji, ale również jako aktywnego współkreatora produktu może istotnie skrócić sam proces tworzenia i rozwoju innowacji, a przede wszystkim wpłynąć na większą akceptację nowości na rynku.

Bibliografia

- Aaby, N., Disenza, R. (1993). Strategic marketing and new product development. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(2), 61–62.
- Cooper, R. (2013). New products – what separates the winners from the losers and what drives success (s. 11). W: K. B. Kahn (red.), *The PDMA handbook of new product development*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Cooper, R. (2014). What next? After Stage-Gate. *Research Technology Management*, 12, 22.
- Cooper, R. i Dreher, A. (2010). Voice of the costumer methods. *Marketing Management Magazine*, 4, 41–42.
- Cooper, R. i Kleinschmidt, E. (1986). An investigation into the new product process: Steps, deficiencies and impact. *Product Innovation Management*, 3, 71–72.

- Griffin, A. (2013). Obtaining customer needs for product development. W: K. B. Kahn (red.), *The PDMA handbook of new product development*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Griffin, A., Hauser, J. (1993). The voice of the customer. *Marketing Science*, 12, 4.
- Hippel von, E. (1986). Lead users: A source of novel product concepts. *Management Science*, 32(7), 791–793.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired Magazine*, 14(6), 1–5.
- Kozinets, R. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252.
- Kubisiak, P., Prokurat, S., Sumara, K. i Krzycki, M. (2012, sierpień). Raport z badania: Polskie firmy w mediach społecznościowych. *Harvard Business Review Polska*.
- Łopacińska, K. (2014). Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej. *Marketing i Rynek*, 12, 3–4.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2017). Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. *Marketing i Zarządzanie*, 1(47), 350–351.
- Schirr, G. (2013). User research for product innovation: Qualitative methods. W: K. B. Kahn (red.), *The PDMA handbook of new product development*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Szwajlik, A. i Słupińska, K. (2017). Włączenie konsumentów w proces rozwoju innowacji produktowych przy wykorzystaniu mediów społecznościowych. *Marketing i Zarządzanie*, 1(47), 363–372.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web. How digital customer communities build your business*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Wise, E. i Hogenhaven, C. (2008). *User-driven innovation. Context and cases in the Nordic region*. Nordic Innovation Center, Oslo.
- Zemlickiene, V. i Maditinos, D. (2012). Marketing strategy formulation for innovative product development process. *Business: Theory and Practice*, 13(4), 366.