

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1	
Istota mediów społecznościowych i ich wykorzystanie w działalności przedsiębiorstwa	17
1.1. Geneza i perspektywy rozwoju mediów społecznościowych	24
1.2. Klasyfikacja i funkcje mediów społecznościowych	42
1.2.1. Podział mediów społecznościowych ze względu na ich funkcje	42
1.2.1.1. Media społecznościowe nastawione na budowanie i podtrzymanie relacji	49
1.2.1.2. Media społecznościowe służące do współdzielenia zasobów	53
1.2.1.3. Media społecznościowe nastawione na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności	56
1.2.1.4. Media społecznościowe służące do prezentacji opinii i poglądów	58
1.2.1.5. Media społecznościowe nastawione na komunikację i dyskusję	60
1.2.1.6. Media społecznościowe nastawione na współtworzenie i kooperację	61
1.2.2. Inne klasyfikacje mediów społecznościowych	64
1.3. Etapy dojrzałości przedsiębiorstwa do wykorzystania mediów społecznościowych	74
1.4. Obszary wykorzystania mediów społecznościowych w przedsiębiorstwie	78
1.4.1. Marketing	80
1.4.1.1. Media społecznościowe i reklama	82
1.4.1.2. Media społecznościowe i elektroniczna wiadomość ustna (e-WOM)	84
1.4.1.3. Zarządzanie mediami społecznościowymi i relacjami z klientami (CRM)	88
1.4.1.4. Media społecznościowe i marka	89
1.4.1.5. Media społecznościowe a zachowania i postrzeganie klientów	90
1.4.2. Sprzedaż	92
1.4.3. Obsługa klienta	93
1.4.4. Badania i rozwój	101
1.4.5. Rekrutacja	104
1.5. Efekty wykorzystania mediów społecznościowych w przedsiębiorstwie	106
Rozdział 2	
Kreowanie innowacji w przedsiębiorstwie	115
2.1. Pojęcie innowacji	115

2.2. Typologia innowacji	124
2.2.1. Innowacje w obrębie produktu	125
2.2.2. Innowacje w obrębie procesów	130
2.2.3. Innowacje organizacyjne	134
2.2.4. Innowacje marketingowe	137
2.3. Koncepcja otwartych innowacji	139
2.4. Proces kreowania innowacji	143
2.4.1. Modele procesu innowacyjnego	146
2.4.1.1. Modele liniowe	148
2.4.1.2. Modele interakcyjne	151
2.4.2. Wdrażanie innowacji	158
2.4.3. Dyfuzja innowacji	160
2.5. Źródła innowacji	163

Rozdział 3

Metodyka badań empirycznych 177

3.1. Cel i zakres badań	177
3.2. Metody badawcze i procedura badawcza	180
3.2.1. Metoda sondażowa - badanie przedsiębiorstw	182
3.2.2. Metoda delficka	189
3.3. Charakterystyka prób badawczych	192

Rozdział 4

Ocena wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji w przedsiębiorstwach 199

4.1. Cele wykorzystania mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach	199
4.1.1. Perspektywa przedstawicieli przedsiębiorstw	200
4.1.2. Perspektywa ekspertów	204
4.2. Rodzaje mediów społecznościowych wykorzystywanych w kreowaniu innowacji w przedsiębiorstwach	205
4.2.1. Perspektywa przedstawicieli przedsiębiorstw	207
4.2.2. Perspektywa ekspertów	214
4.3. Działania podejmowane w mediach społecznościowych na rzecz kreowania innowacji w przedsiębiorstwach	218
4.3.1. Perspektywa przedstawicieli przedsiębiorstw	219
4.3.2. Perspektywa ekspertów	223
4.4. Efekty wykorzystania mediów społecznościowych na rzecz kreowania innowacji w przedsiębiorstwach	226
4.4.1. Perspektywa przedstawicieli przedsiębiorstw	226
4.4.2. Perspektywa ekspertów	232
4.5. Czynniki stymulujące wykorzystywanie mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji przez przedsiębiorstwa	244
4.5.1. Perspektywa przedstawicieli przedsiębiorstw	244
4.5.2. Perspektywa ekspertów	251
4.6. Czynniki destymulujące wykorzystywanie mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji przez przedsiębiorstwa	254
4.6.1. Perspektywa przedstawicieli przedsiębiorstw	254

4.6.2. Perspektywa ekspertów	263
4.7. Ograniczenia zrealizowanych i kierunki przyszłych badań	269
Zakończenie	273
Literatura	279
Spis rysunków	301
Spis tabel	305
Summary	309

oprac. BPK