

# SKUTECZNY PROJEKT CROWDSOURCINGOWY – PRZESŁANKI, WSKAZÓWKI DLA FIRM, PRZYKŁADY WDROŻEŃ

## Wprowadzenie

Rozwój internetu, i jego możliwość dotarcia do milionów umysłów z całego świata, pozwala firmom dotrzeć do wiedzy z różnej perspektywy geograficznej i kulturowej. Jednakże przemyślany plan zaangażowania „tłumu” w wykonanie zadania powinien przewidzieć oczekiwania swoich przyszłych twórców, aby móc ich zainteresować i pozyskać pełne rozwiązanie problemu. Należy również zauważyć, że zaangażowanie ludności świata w tworzenie innowacyjnych lub modyfikowanie istniejących pomysłów przyczynia się również do rozwoju uczestnika wykonującego określone zadanie. Zatem korzyść jest obustronna.

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na istotę opracowania projektu crowdsourcingowego przez firmę, która chce skorzystać z dobrodziejstwa tejże metody. W artykule nakreślono najważniejsze obszary konstruowania takiego projektu, jak również zaprezentowano przykłady skutecznie wdrożonych projektów crowdsourcingowych w wybranych firmach na rynku krajowym i zagranicznym.

---

\* Dr Wioletta Krawiec – Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

## 1. Crowdsourcing – źródło wiedzy, pomysłów, inspiracji, doznań oraz bieżącej informacji

Crowdsourcing wpisuje się częściowo w rozwijający się nurt marketingu doświadczeń, w obrębie którego konsument chce nabywać przede wszystkim doznania (doświadczenia) w procesie poznawania, kreowania, modyfikowania produktu czy usługi. Podejście to pozwala budować więzi osobiste między konsumentem a wykonywanym zadaniem, firmą czy marką [13]. Marketing doświadczeń jest nieco szerszym i głębszym pojęciem, natomiast odniesienie się do jego korzeni w tym artykule stanowi jedynie źródło podkreślenia siły oddziaływania przedsiębiorstwa na konsumentów poprzez różnego rodzaju wydarzenia, np. konkursy, zadania, gry itp., które są wykorzystywane jako nośniki budowania doznań. Natomiast doznania te mają na celu zatrzymanie na dłużej konsumentów, którzy utożsamiają się z firmą, marką czy asortymentem. Odczuwanie doznań może być również punktem wyjścia do motywowania „tłumu” w angażowanie się w tego typu przedsięwzięcia.

Pomysł zaangażowania „tłumu” w tworzenie produktu nie jest nowym podejściem w marketingu. Korzeni tego pojęcia możemy dopatrywać się w działaniach, takich jak: *outsourcing*, *astroturfing*, *prosument*, *social shopping* itp. Jednakże nazwa tego typu podejścia została opisana przez Jeffa Howe’a, który na łamach czasopisma „Wired” w 2006 r. jako pierwszy obwieścił światu nazwę *crowdsourcing* [5; 6]. Cała idea crowdsourcingu jest skoncentrowana na założeniu, że „wiedza tłumu” jest w stanie przejąć część zadań, które dotychczas były powierzane pracownikom firmy. Miejscem zetknięcia się z działaniami crowdsourcingowymi są sieci internetowe, a dokładnie portale społecznościowe (np. FB, Twitter itp.) lub specjalnie opracowane przez firmy portale zrzeszające użytkowników, np.: IdeaStorm.com, Acrobat.com Ideas, Electrolux Design Lab, My Starbucks Idea itp. [1].

Wykorzystanie koncepcji crowdsourcingu można przedstawić na ośmiostopniowym procesie rozwiązywania problemów, który opracował D.C. Brabham (University of Utah, USA) [4]. W gruncie rzeczy model ten składa się z dwóch zasadniczych zadań, które mają do wykonania internauci. W pierwszym zadaniem jest generowanie jak największej ilości możliwych rozwiązań problemów, drugim natomiast – weryfikacja i wybór najlepszych spośród nich. Proces tych dwóch zadań można zaprezentować w następujących krokach:

1. firma ma problem
2. firma dzieli się problemem online
3. internauci proszeni są o podanie rozwiązań
4. internauci przedstawiają rozwiązania
5. internauci weryfikują i odrzucają rozwiązania
6. firma nagradza internautów, których rozwiązania zostały wyróżnione

7. firma wprowadza wybrane rozwiązania
8. firma czerpie zyski [3].

## 2. Crowdsourcing – dla kogo i w jakim celu?

Crowdsourcing jest bardzo elastyczny, może dotyczyć różnych obszarów działalności: firmy, instytucji, organizacji non profit, uczelni, a jego stosowanie może mieć na celu m.in. określenie przyczyn niepowodzenia firmy czy jej produktów na rynku lub poszukiwanie zupełnie nowych rozwiązań, określenie organizacji pracy, współtworzenie narzędzi promocji, udzielenie pomocy charytatywnej itp.

Trudno jest wymienić wszystkie kategorie branżowe, w obrębie których można realizować akcje crowdsourcingowe w celu zdobycia innowacyjnych pomysłów. Najlepsze efekty tego typu akcji odnotowuje się m.in. w: mediach, instytucjach rządowych, ochronie zdrowia, przemyśle komputerowym i elektronicznym czy edukacji. Crowdsourcing dobrze sprawdza się również w obrębie instytucji finansowych, gdyż w jakimś sensie pozwala poczuć to, co było do tej pory niemożliwe, bo niematerialne. W obrębie innych firm crowdsourcing może być skutecznym sposobem na znalezienie pomysłu, idei, po prostu inspiracji, które pozwolą firmie ruszyć z miejsca lub rozwijać się jeszcze prężniej. Jednakże, jak we wszystkich działaniach, należy zachować zdrowy rozsądek, działania crowdsourcingowe wymagają przemyślanego planu działania i bieżącej korekty pojawiających się problemów. Nie wszystkie branże będą miały możliwość korzystać z tą samą siłą z dobrodziejstwa crowdsourcingu, ale każda firma może spróbować znaleźć obszar jego zastosowania.

Szerokie spektrum zastosowania crowdsourcingu przyczyniło się do rozwoju jego odmian: crowdfundingu oraz artsourcingu. Oprócz możliwości zgromadzenia innowacyjnych pomysłów od grup osób mających wiedzę w danym temacie istnieje również możliwość ich sfinalizowania i wprowadzenia na rynek, który już wie, co to za produkt, bo go tworzył.

Jednak nieumiejętne wykorzystanie tego narzędzia może przynieść odwrotny skutek od zamierzonego. Rezultatem tego mogą być negatywne komentarze, w których użytkownicy będą prześcigać się w wytykaniu błędów i wad produktu lub przedsiębiorstwa. Ostatecznie tego typu działania będą miały wpływ na wizerunek firmy. Tak np. próba oddania władzy w ręce „tłumu” okazała się zgubna dla Kraft Foods podczas realizacji kampanii na nazwę nowego produktu Vegemite [7, s. 88].

### 3. Plan na skuteczny projekt crowdsourcingowy

Skuteczność działań crowdsourcingowych w dużej mierze zależy od przemyślanego planu. Najgłówniejszy problem w tego typu działaniach polega na dotarciu do reprezentatywnej grupy, która jest w stanie podzielić się użyteczną wiedzą. Nie wystarczy „wrzucić” temat do sieci i czekać, co będzie się działo, bo stoi za tym pewne ryzyko pojawienia się miliona niepotrzebnych informacji, które należy przetworzyć i odrzucić. Działanie bez planu spowoduje jedynie wydłużenie pracy, zwiększenie kosztów i stratę czasu. Natomiast sam sposób wdrożenia w życie planu może przybierać różną postać i leży wyłącznie w interesie firmy. Kreując plan działań crowdsourcingowych, który ma być skuteczny, należy w nim przede wszystkim wyodrębnić obszary, które leżą po stronie firmy i czego firma oraz potencjalny uczestnik projektu oczekują od prezentowanego mu projektu. Na wykresie 1 zaprezentowano w skrócie najważniejsze obszary postępowania przy konstruowaniu, a następnie realizacji projektu crowdsourcingowego przez firmę. Został on podzielony na dwa obszary. Pierwszy dotyczy działań, jakich firma musi podjąć się, aby projekt crowdsourcingowy odniósł sukces, drugi natomiast został skoncentrowany na oczekiwaniach, jakie ma firma wobec potencjalnych uczestników i jakie oczekiwania mają uczestnicy wobec proponowanego im projektu. Natomiast filarem głównym łączącym te dwa obszary jest przede wszystkim sprawna **komunikacja**, gdyż nic porozumienia między firmą i uczestnikiem projektu budują **relacje** i zaangażowanie się uczestników w proces kreowania oraz jest ona wymagana przez cały okres realizacji projektu, jak również po jego zakończeniu. W tym celu istotne jest określenie się przedsiębiorstwa, co do platformy elektronicznej. Firma może skorzystać z istniejących już na rynku usług specjalnie skonstruowanych platform dla projektów crowdsourcingowych (Kreatywne.pl, InnoCentive, MillionYou.com, quirky.com itp.), czy też może opracować własną (MVP Lead, IdeaStorm.com itp.). W dużej mierze zależy to od tego, czy firma chce jednorazowo zorganizować akcję crowdsourcingową, czy też tego typu akcje ma przewidziane na stałe w modelu biznesowym (np. Dell, LEGO). Innymi elementami zaliczonymi do filaru głównego na etapie tworzenia i realizacji projektu crowdsourcingowego są: motywacja, która pobudza uczestników do działania, świadomość kontroli, możliwość pomiaru otrzymanych rezultatów czy ostatecznie korekta pojawiających się błędów w konstrukcji projektu.

**Aspekt motywacji** w crowdsourcingu jest istotny, gdyż społeczność generalnie jest łatwiej przyciągnąć, ale znacznie trudniej sprawić, by została na dłużej. Kluczem do motywowania jest znalezienie czynników, które zwiększają chęć jednostki do wykonania pewnej czynności. Źródeł tych czynników należy doszukiwać się w dwóch głównych rodzajach motywujących człowieka do działania, tzn. w obrębie wewnętrznych i zewnętrznych aspektów motywowania. Pierwsze występują, gdy jednostka dąży

do zaspokojenia swojej własnej potrzeby przez określoną czynność (np. wykonuje zadanie dla zabawy), natomiast drugie stanowią instrument do osiągnięcia konkretnego wyniku (np. praca, by otrzymać wynagrodzenie lub by uniknąć sankcji) [16]. Motywuj użytkowników, bo gdy zabraknie społeczności poczucia radości z tego co robią, zatrzyma się proces kreacji rozwiązań [6].

**Świadomość kontroli** również daje poczucie, że uczestnik projektu robi coś ważnego. Jeżeli „tłum” komentuje i ocenia swoje pomysły nawzajem, podnosi się jego zaangażowanie. Pobudzane są w naturalny sposób ambicje, które motywują do większego wysiłku intelektualnego. Istotne jest danie możliwości poprawy i **wprowadzania korekt** w zgłaszanych pomysłach. Ten sposób postępowania w rezultacie przynosi korzyści zarówno firmie, jak i uczestnikom projektu, pozwala uczyć się i poszerzać umiejętności czy zdobywać nowe doświadczenia.

Istotnym elementem jest **pomiar** otrzymanych rezultatów, ale czasem jest wręcz niemożliwy do przewidzenia. Dlatego też już na etapie konstruowania projektu crowdsourcingowego należałoby zastanowić się, jak będziemy mierzyć zgłaszane pomysły. Mogą to być określone z góry kryteria, jakie musi spełniać zgłoszony pomysł, lub też zaadaptowane wskaźniki, które sprawdziły się w obrębie mierzenia innych działań w internecie, najczęściej o charakterze wizerunkowym czy działań zasięgowych, np.: UU (*UniQue Users* – unikalni użytkownicy), PV (*Page Views* – liczba odsłon), CPM (*Cost per thousand*, M jako rzymskie 1000 – koszt dotarcia do tysiąca odbiorców), koszt alternatywny, efekt działalności promocyjnej, spontaniczna świadomość marki itp. Zatem zanim zaczniesz projekt crowdsourcingowy, określ, co konkretnie zamierzasz w nim mierzyć i za pomocą jakich wskaźników. Kolejnym krokiem jest zastanowienie się nad wartościami tychże wybranych wskaźników i jaki ich wynik po zakończeniu akcji będzie dla firmy satysfakcjonujący. Mierzyć działania crowdsourcingowe możemy również przez liczbę zgłoszeń, ich jakość, demografię (wiek, płeć, miejsce zamieszkania), czas zgłaszanych propozycji, komentarze, oceny, głosy czy zasięg dotarcia do grupy docelowej itp.

Ostatnim elementem z filaru głównego jest **korekta**. Korekta, która dotyczy poprawiania błędów wynikających np. z mało zrozumiałej zakomunikowanej treści zadania. Wówczas osoba odpowiedzialna za nadzór nad platformą powinna na bieżąco korygować nieścisłości. Ten proces powinien być prowadzony przez cały proces trwania projektu. Wszelkie poprawki powinny być ogłaszane tak, aby użytkownik platformy na bieżąco mógł się do nich ustosunkować.

Omówione powyżej elementy, które zakwalifikowano do filaru głównego, powinny przyjąć charakter stały i być realizowane przez cały proces realizacji projektu. Natomiast poniżej zobrazowano obszary projektowania i przeprowadzania zarówno akcji crowdsourcingowej, jak i oczekiwań firmy czy uczestników względem projektu.

W pierwszym kroku na etapie projektowania należy, jak już wspomniano, określić kanał komunikacji ze społecznością akcji crowdsourcingowej. Wybór narzędzia

elektronicznego, będącego łącznikiem między stronami, jest uzależniony od trudności tematu, jaki firma chce na nim realizować. Platforma musi dać społeczności możliwość stosowania różnego typu aplikacji, np. graficznych, tekstowych czy dźwiękowych, aby bez ograniczeń mogła ona dzielić się własnymi pomysłami. Jednakże należy pamiętać, że zła decyzja co do wyboru pośrednika między stronami czy też źle skonstruowana platforma nie jest możliwa do zmiany w trakcie trwania procesu crowdsourcingowego, a zainteresowany „tłum” może ją uznać za męczącą i odstąpić od uczestnictwa (nastąpi brak akceptacji platformy komunikacyjnej).

Najpierw projektując, a później wdrażając projekt w życie, należałoby w następnej kolejności określić się, co do jego **treści zasadniczej**, tzn. określić temat i jego dokładny opis, który w jasny, spójny i prosty sposób przekaże **cel projektu** jego potencjalnym wykonawcom. Cel wymaga **przełożenia na zadanie**, którym jednostka zechce się zainteresować i realizować. Jednakże należy pamiętać, że crowdsourcing nie stanowi pracy na etacie, więc czas, jaki użytkownicy portali mogą poświęcić, jest nieduży. Dlatego też podział zadania głównego na mniejsze fragmenty pozwoli w pełni na rozwiązanie go małymi krokami i nie wywoła to efektu znudzenia oraz ucieczki uczestników [9]. Kolejnym krokiem jest określenie **zasad** organizowanej akcji z podaniem harmonogramu uwzględniającego m.in.: datę startu i końca, kolejność wykonywania, sposób oceny, wartości dla uczestnika i firmy itp. W zależności od tego, co firma chce osiągnąć, musimy określić **zakres wykorzystania otrzymanego rozwiązania** i pod tym kątem opracować odpowiedni model. Może on dotyczyć rozwiązywania problemów (*collective intelligence*), wykorzystania potencjału twórczego, artystycznego użytkowników (*crowd creation, artsourcing*), zlecenia internautom wyboru najlepszych rozwiązań (*crowd voting*) czy pozyskania funduszy (*crowdfunding*). Natomiast patrząc **oczami uczestników** platformy i biorąc pod uwagę **oczekiwania firmy**, należy mieć na uwadze, iż proponowany projekt i jego treści powinny być dla odbiorcy interesujące z punktu jego osoby, zrozumiałe i posiadać elementy, które zmotywują do angażowania się w proces twórczy. Proponowane zadania powinny być możliwe do wykonania i dawać uczestnikowi satysfakcję z ich realizacji, a firmie – oczekiwane rezultaty w postaci kreatywnych i możliwych do wykorzystania pomysłów.

Kolejnym istotnym krokiem dla skutecznego crowdsourcingu jest określenie **odbiorców projektu**. Najlepsze rezultaty można uzyskać od grupy, która będzie nie tylko liczna, ale przede wszystkim różnorodna i skoncentrowana na temacie projektu, względem którego posiada fachową wiedzę. Jest to istotne, bo jak mówi prawo Sturgeona, 90% uzyskanych pomysłów stanowią bzdury, a odnalezienie prawdziwych perełek jest bardzo trudne. Dlatego też działania crowdsourcingowe powinny być sprowadzone do wyszukiwania osób z określoną wiedzą, doświadczeniem i zdefiniowanym profilem. Jednym ze sposobów takiego działania są konkursy tematyczne, np. opracowanie grafiki na obudowę Samsung Galaxy Note [10], które pozwalają skoncentrować ludzi z konkretną wiedzą i umiejętnościami. Dopasowując grupę docelową do procesu crowdsourcingowego,

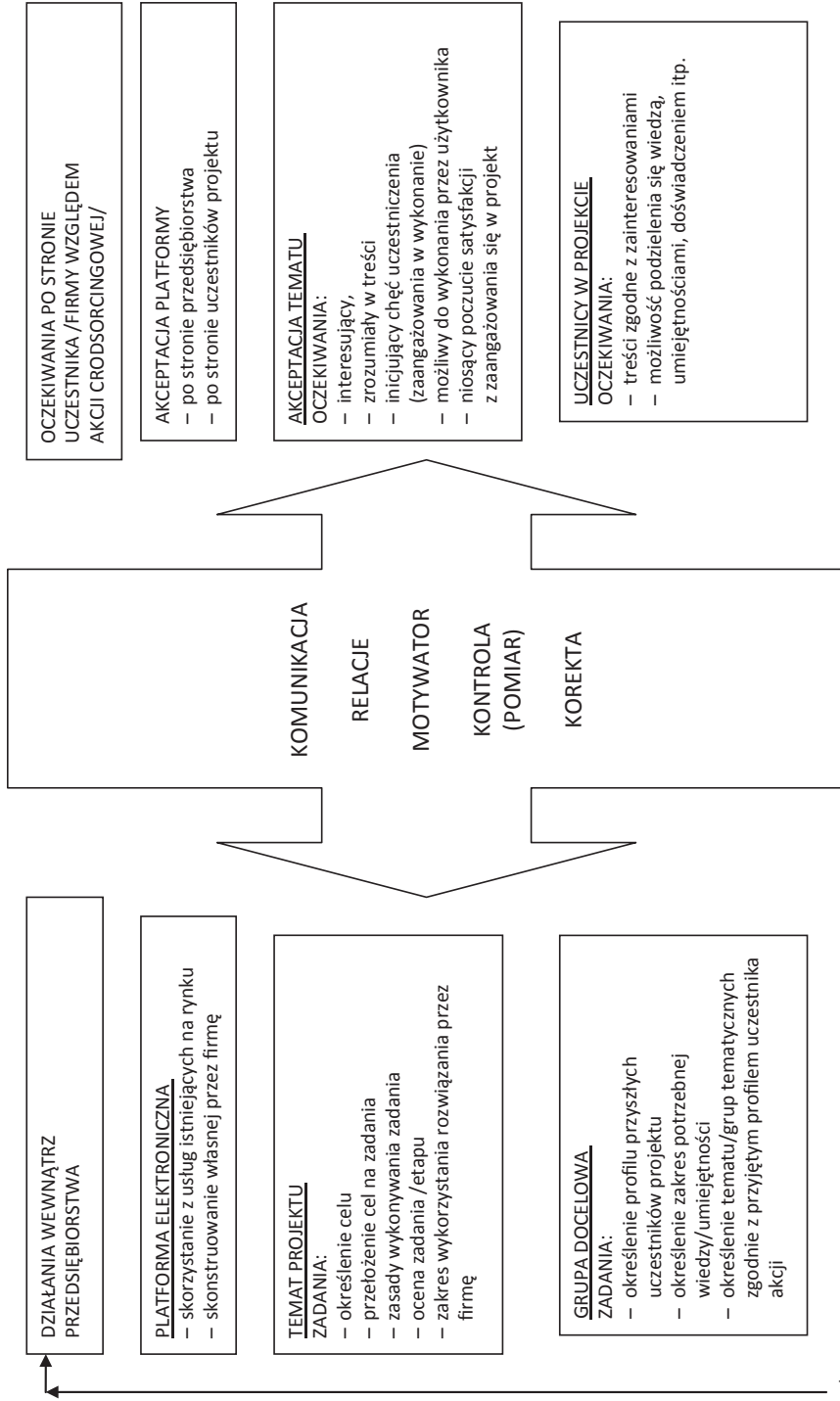
mamy szansę spełnić **oczekiwania obu stron komunikacji, tzn. otrzymać użyteczną wiedzę**. Zarówno firma, jak i społeczność portalu jednocześnie uczestniczą w procesie uczenia się w interesujący i użyteczny sposób dla obu stron.

Kolejnym punktem przy opracowaniu i realizacji akcji crowdsourcingowej jest wybranie **lidera akcji projektowej**, tzn. osoby odpowiedzialnej za otrzymane rozwiązania z „tłumu”. Wyznacz osobę (najlepiej z wnętrza firmy), która będzie nadawała kierunek poczynaniom „tłumu”, przekazywała informacje, odpowiadała na pytania, oceniała zgodnie z przyjętymi zasadami oraz dokonywała wyboru najlepszych rozwiązań. Pomysłodawca może mieć dobre pomysły, ale nie zna sytuacji firmy. Nie można również na „tłum” przełożyć całej pracy nad nowymi projektami firmy czy rozwiązaniem każdego problemu. Musimy wziąć pod uwagę ewentualność, że może żadne z zaproponowanych przez uczestników rozwiązań nie będzie tym, czego oczekiwaliśmy. Może się również okazać, że popełniliśmy błąd, np. nie wytłumaczyliśmy dokładnie, o co nam chodzi, lub za słabo zmotywaliśmy do działania. Zatem umiejętne koordynowanie postępowań na platformach crowdsourcingowych, łączące wiedzę społeczeństwa i pracowników firmy, może przynieść lepsze rezultaty pasujące do strategii firmy. Nie można również zapomnieć o daniu poczucia bycia **liderem wśród wykonawców zadań** w projekcie. Należy pozwolić „tłumowi” wybrać czy oceniać to, co najlepsze, wówczas będzie on miał poczucie, że jego uczestnictwo jest ważne, a działania firmy szczerze. Sprzyja to również mniejszej pracy po stronie firmy, bo wychwycone przez „tłum” błędy są na bieżąco zgłaszane i korygowane.

Ostatecznie należy dokonać **wyboru najlepszego rozwiązania**. Wybór oraz nagroda za najlepsze zgłoszenia powinny być zgodne z deklarowanymi zasadami uczestnictwa w akcji crowdsourcingowej. Wszelkie odstępstwa zaburzają wizerunek firmy. To oczywiście nie znaczy, że w trakcie akcji crowdsourcingowej nie można wprowadzać żadnych korekt, można, ale należy poinformować o tym „tłum” wcześniej. Brak informacji i częste zmiany w trakcie trwania projektu zmniejszają zaangażowanie uczestników, więc lepiej na etapie projektowania przemyśleć problemy, jakie mogą się pojawić, niż burzyć „porządek” w trakcie trwania akcji. Natomiast laureat projektu oczekuje od firmy deklarowanej nagrody, jak również pokazania dalszej ścieżki wdrożenia rozwiązania/pomysłu w firmie.

Po zakończeniu akcji crowdsourcingowej, oprócz wygranych zgłoszeń, istotne jest również ogłoszenie w mediach zakresu wdrożenia wybranych pomysłów w firmie oraz ewentualne określenie się firmy co do dalszych relacji z najlepszymi uczestnikami akcji. Oczywiście, każdy z zaprezentowanych obszarów projektowania i realizacji projektu crowdsourcingowego stanowi wyłącznie podstawy, których firma nie powinna pominąć, chcąc odnieść pożądaną sukces. Należy zaznaczyć, że crowdsourcing jest procesem skoncentrowanym na firmie, tak więc im bardziej ten proces jest przejrzysty i uczciwy, tym lepiej. Wówczas zaangażowana społeczność postrzeżga swój wkład jako cenny i ważny dla przedsiębiorstwa.

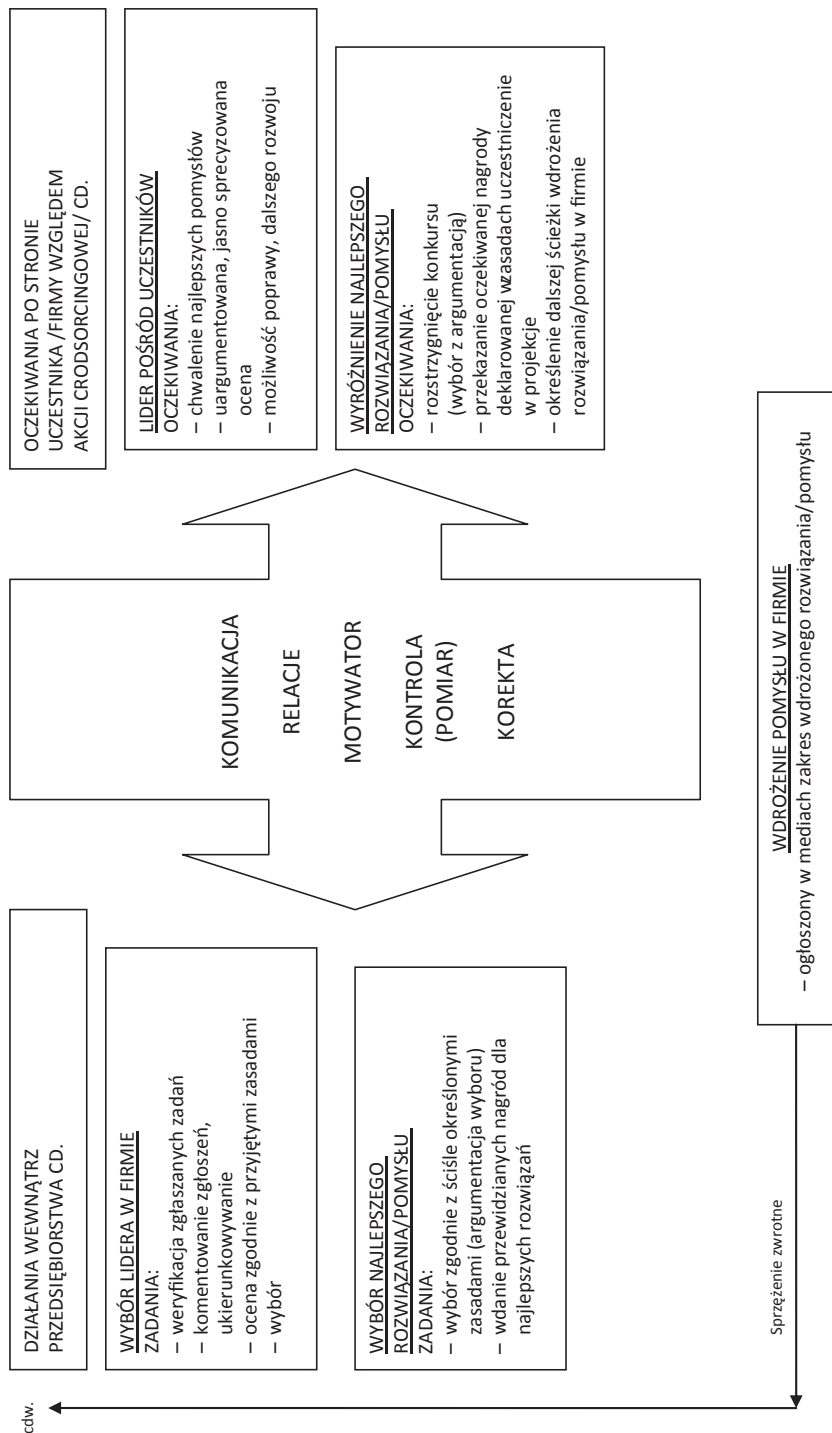
Wykres 1. Model projektowania działań crowdsourcingowych (1)



cdn.



Wykres 1. (cd.). Model projektowania działań crowdsourcingowych (2)



Źródło: opracowanie własne.

## 4. Skutecznie zrealizowane projekty crowdsourcingowe

Niemalże każda branża może skorzystać z dobrodziejstwa crowdsourcingu pod warunkiem odpowiednio opracowanego planu zaangażowania „tłumu” w wykonanie zadania. Za przykład skutecznie wdrożonego i zrealizowanego projektu może posłużyć model działania platformy crowdsourcingowej CUUSOO producenta klocków LEGO, która w drugiej połowie 2011 r. wkroczyła na arenę międzynarodową. Obecnie liczy już ponad 20 tys. członków. Portal pozwala uczestnikom, z jednej strony, dodawać swoje projekty zestawów zrobionych z klocków LEGO, a z drugiej strony, są one oceniane przez osoby zarejestrowane na portalu. Pomysły, które zdobędą 10 tys. głosów, mają szansę znalezienia się na półkach sklepowych. Konsumentom, którym uda się przekonać LEGO do wdrożenia ich pomysłu do produkcji, mogą oczekiwać 1% przychodów firmy ze sprzedaży tego produktu. System wynagradzania w projekcie LEGO opiera się głównie na autonomiczności (można wymyślić dowolny zestaw klocków LEGO), określonym celu (można umieścić swój zestaw klocków na półkach sklepowych oraz osiągnąć przychody ze sprzedaży), wyróżnieniu z „tłumu” (uznanie innych kreatorów LEGO i wprowadzenie własnych pomysłów na rynek pod tą marką). Dzięki takiemu rozwiązaniu LEGO poszerza swoją gamę produktów, dopasowując się do aktualnych trendów rynkowych. Projekt opiera się na społeczności konsumentów wiernych marce, którą marka LEGO gromadziła wokół siebie przez lata swoich działań na rynku. Zabawki, które powstały za pomocą użytkowników tej platformy, to m.in.: łódź podwodna Shinkai 6500, statek kosmiczny Hayabusa czy Minecraft, który pozwala tworzyć dowolne kształty, odpowiadające wyobraźni użytkownika [14; 16].

Za dobry przykład może również posłużyć amerykański portal InnoCentive (powstał 2001 r.), który skoncentrował swoje działania w obrębie dziedzin, takich jak: chemia, fizyka, mechanika i inne. Na portalu jest zarejestrowanych ponad 250 tys. osób z całego świata (najliczniejszą grupę stanowili Rosjanie i obywatele Indii), którzy rozwiązali ponad 1000 problemów.

Innym przykładem angażowania „tłumu” może być projekt wdrożony przez Bank Pomysłów BZ WBK. Tutaj użytkownicy mają możliwość odczucia realnego wpływu na działalność banku. Mogą oni zgłaszać, komentować i oceniać pomysły dotyczące funkcjonowania banku w 18 różnych kategoriach. Każdy nowo powstały pomysł jest oceniany przez innych użytkowników serwisu w postaci komentarzy oraz ocen punktowych. Jednak najważniejszym elementem jest informacja zwrotna od samych pracowników banku, która nadaje statut pomysłu: wdrażany, konsultowany w banku, wdrożony, częściowo wdrożony, odrzucony i funkcjonujący. Dzięki takiemu podejściu rośnie zaangażowanie twórców pomysłów, którzy w ten sposób czują się docenieni.

Ciekawą odmianą crowdsourcingu jest program MVP (*Most Valuable Professionals*) firmy Microsoft, w ramach którego użytkownicy społeczności internetowych dzielą się swoją wiedzą na temat produktów Microsoftu. Ideą tej platformy jest poszerzanie wiedzy specjalistycznej oraz budowanie renomy firmy. Każdego roku MVP udziela odpowiedzi na ponad 10 mln pytań. Podobnie działa platforma IdeaStorm.com projektu Della, która pozwala użytkownikom witryny zamieszczać na niej swoje pomysły, szczególnie te dotyczące ulepszeń związanych z urządzeniami Della. Pozostali użytkownicy głosują na dane idee i oceniają je, zwiększając lub zmniejszając ich wartość. Dell pyta użytkowników o różne rzeczy: preferowane parametry sprzętu, design czy ekologię itp. Jak wynika ze statystyk zamieszczonych na stronie programu Della, dotychczas zgłoszono ponad 19 tys. pomysłów, z których blisko 541 zostało wdrożonych. Dodatkowo oddano łącznie ok. 742 tys. głosów i wystawiono ponad 98 tys. komentarzy [12].

Godnym uwagi przykładem połączenia działań crowdsourcingowych, crowdfundingowych oraz artsourcingowych (głównie designu) jest platforma quirky.com. Jest to portal społecznościowy dla osób, które chcą uczestniczyć w planowaniu i rozwoju produktów. Autor, raz wynalazca, a czasem designer, publikuje swoją ideę i zachęca użytkowników portalu do współtworzenia. Wymyślana jest nazwa, wygląd czy funkcjonalności produktu, a najbardziej zaangażowani użytkownicy mogą uzyskać prawa do późniejszych przychodów ze sprzedaży produktu [11].

Z crowdsourcingu korzysta również McDonald's, który pozyskuje kreatywną pomoc na różnych etapach zarządzania produktem. I tak np. 2007 r. zorganizował casting na najlepsze zdjęcia twarzy. Do konkursu przystąpiło 13 tys. osób, przysyłając swoje zdjęcia. Ostatecznie wybrano 24 osób i umieszczono je na wyrobach McDonald's. Ta forma działania miała na celu bycie bliżej swoich konsumentów. Firma zaangażowała również swoich konsumentów w tworzenie kampanii reklamowych oraz pomysłów na innowacyjne produkty. Ciekawym przykładem innowacyjności McDonald's było zorganizowanie w 2010 r. we Francji konkursu na projekt graficzny oraz fotografię, który miał na celu uzyskanie informacji, jak firma może podkreślać swoją politykę zrównoważonego rozwoju. W efekcie konkursu powstało zielone logo McDonald's, które obecnie jest coraz bardziej znane, także w Polsce. Jak wiadomo z artykułu opublikowanego we wrześniu 2010 r. na *Digital Trends*, McDonald's zaangażował się także w promocję swojej marki przy pomocy Foursquare, oferując upominek w postaci bonu o wartości 5–10 dol. za zalogowanie się w dniu 16 kwietnia (Dzień Foresquare) w jednej z restauracji należących do sieci. Kampania kosztowała McDonald's około tysiąca dolarów, ale zwiększyła ruch aż o 33% [15].

Podobną akcją w 2010 r. przeprowadził w Polsce producent chipsów marki Lay's. „Mądry tłum” wymyśla smak chipsów [8]. Twarzą konkursu był aktor Paweł Wilczak, który przekonywał społeczeństwo, że prawdziwymi aktorami są konsumenci. Najpierw klienci wymyślali nowe smaki chipsów, a następnie o tym, które smaki znalazły się

w finale (cztery smaki), zdecydowało jury. Finałiści otrzymali po 10 tys. zł. Wszystkie finałowe smaki chipsów wyprodukowano i promowano. Konsumentom mogli kupować nowe cztery odmiany smakowe chipsów, aby przez głosowanie wybrać jeden zwycięski. Jego autor został nagrodzony zyskiem ze sprzedaży – 1% (minimum 50 tys. zł). Producenci pozyskali nowe smaki, a kampania promocyjna tego typu przyczyniła się do większej wiarygodności przekazu treści, co ma niewątpliwie przełożenie na postrzeganie marki produktu [2].

Kolejnym przykładem wartym uwagi jest polski portal MillionYou.com skupiający wokół siebie kreatywnych profesjonalistów i amatorów z branży reklamowej i filmowej, którzy na zamówienie serwisu tworzą filmy, scenariusze oraz muzykę dla wiodących organizacji. Z ich usług skorzystał np. Narodowy Bank Polski czy Miasto Stołeczne Warszawa. Dane podają, że portal ten korzysta z wiedzy oraz doświadczenia ponad 1700 osób tworzących społeczność. Zaangażowanie w proces społeczności stanowi również zdecydowany krok do zwiększania popularności marki, dla której jest tworzona kampania marketingowa. Podobne działanie można zauważyć na platformie Kreatywne.pl – jest to platforma współpracy między twórcami a organizatorami przedsięwzięć kreatywnych. Publikuje informacje o najciekawszych konkursach, wydarzeniach i blogach dla przedstawicieli różnych dziedzin sztuki i designu: grafików, filmowców, dźwiękowców, copywriterów, malarzy czy architektów. Serwis działa w myśl idei artsourcingu [10].

## Podsumowanie

Crowdsourcing jest nieodłącznie związany z internetem, ze społecznościami internetowymi. To właśnie tam informujemy oraz zachęcamy do działania, tam też prezentujemy propozycje uczestników projektu. Przytoczone przykłady wskazują, jak bardzo szeroki jest zasięg działań crowdsourcingowych, a ich skuteczność zależy wyłącznie od podejścia firmy. Jednakże do obszarów, w obrębie których firma może najszybciej i najskuteczniej zastosować crowdsourcing, można zaliczyć działania z zakresu PR, a szczególnie w kwestii wizerunkowej; rozwoju produktu, jego ulepszeń czy zdobycia samego pomysłu (szczególnie w branży elektronicznej i elektronicznej) oraz edukacji pracowników firmy.

Prowadząc działania crowdsourcingowe, należy głównie mieć na uwadze uczciwość względem społeczności zgromadzonej w obrębie projektu. Traktowanie społeczności platformy z należyтым szacunkiem może przynieść firmie bezcenną wartość – w postaci ambasadorów marki. Nie należy także zapominać o stałej angażującej komunikacji ze społecznością, która musi czuć, że ona się liczy dla firmy nie mniej niż zysk.

## Bibliografia

- [1] Brzoskowski B., *Crowdsourcing – pytania mogą się opłacać*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8, <http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/w=1/aid=m4c5e86e47b93c>, [5.01.2013].
- [2] *Crowdsourcing w promocji sklepu internetowego*, [http://www.aptusshop.pl/sklepy\\_internetowe/crowdsourcing.php](http://www.aptusshop.pl/sklepy_internetowe/crowdsourcing.php), [21.08.2013].
- [3] *Crowdsourcing – kopalnia innowacji*, <http://blog.blueservices.pl/crowdsourcing-kopalnia-innowacji/>, [24.10.2012].
- [4] Fazłagić J., Nowak W., *Crowdsourcing czerpanie innowacji z tłumu*, Studenckim Centrum Innowacji i Transferu Technologii, <http://www.scitt.paip.pl/okiem-eksperta/crowdsourcing.html>, [13.06.2012].
- [5] Howe J., *The Rise in Crowdsourcing*, “Wired Magazine”, June 2006, [http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html), [14.06.2006].
- [6] Howe J., *Crowd Sourcing. Why the power of the crowd is driving the future of business*, Crown Business, New York 2008.
- [7] Kasprzycki-Rosikoń J., Piątkowski J., *Korzyści z zastosowania modelu crowdsourcingowego*, [w:] J. Kasprzycki-Rosikoń, J. Piątkowski (red.), *Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marki*, Helion, Gliwice 2013, s. 88.
- [8] Król K., *Mądry tłum wymyśla smak Laysów – crowdsourcing w paczce chipsów*, <http://crowdfunding.pl/2010/09/23/madry-tlum-wymysla-smak-laysow-crowdsourcing-w-paczce-chipsow/#.UOl-jqzxvAt>, [23.09.2010].
- [9] Lewandowska K., *System Turkomatic i crowdsourcing złożonych problemów*, <http://blog.ideria.pl/system-turkomatic-i-crowdsourcing-zlozonych-problemow/>, [9.09.2012].
- [10] Portal Kreatywne.pl, <http://kreatywne.pl/>, [05.01.2013].
- [11] Portal Quirky.com, <http://www.quirky.com>, [05.01.2013].
- [12] Portal Della Idea Storm, <http://www.ideastorm.com/>, [21.08.2013].
- [13] Schmidt B.H., *Experiential Marketing*, “Journal of Marketing Management” 1999, No. 15.
- [14] Wachowicz B., *Geek-sourcing, czyli skąd się biorą nietypowe pomysły LEGO*, <http://blog.ideria.pl/%E2%80%98geek-sourcing%E2%80%99-czyli-skad-sie-biora-nietypowe-pomysly-lego/>, [18.08.2012];
- [15] Wachowicz B., *Crowdsourcingowe kanapki, czyli McDonald’s współpracuje z tłumem*, <http://blog.ideria.pl/crowdsourcingowe-kanapki-czyli-mcdonald%E2%80%99s-wspolpracuje-z-tlumem/>, [17.09.2012].
- [16] Winter T., Kandefer K., *Motywacja w crowdsourcingu*, Marketing przy kawie, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1479>, [9.08.2012].

---

## SKUTECZNY PROJEKT CROWDSOURCINGOWY – PRZESŁANKI, WSKAZÓWKI DLA FIRM, PRZYKŁADY WDROŻEŃ

### Streszczenie

Głównym celem artykułu jest przede wszystkim zwrócenie uwagi na istotę opracowania projektu crowdsourcingowego przez firmę, która chce skorzystać z dobrodziejstwa tejże metody. W artykule zostały nakreślone najważniejsze obszary konstruowania projektu crowdsourcingowego, jak również zaprezentowano przykłady skutecznie wdrożonych projektów w wybranych firmach na rynku krajowym i zagranicznym.

**SŁOWA KLUCZOWE: CROWDSOURCING, PROJEKT, TŁUM, MEDIA SPOŁECZNE**

---

## EFFECTIVE PROJECT CROWDSOURCING – EVIDENCE, GUIDANCE FOR COMPANIES, CASE STUDIES

### Abstract

The article presents one of the new concepts in marketing that is crowdsourcing. The aim of article is presenting the importance of collective intelligence used for business problems and indicates the main fields of this phenomenon. This process can be very important for company which wants to change a product (services, technology, design) and its components of the market offering. The paper also presents constructing project crowdsourcing and examples of companies which successfully implemented projects crowdsourcing.

**KEY WORDS: CROWDSOURCING, CROWD, OUTSOURCING, PROJECT, SOCIAL MEDIA**