

Crowdsourcing

Jak angażować
konsumentów
w świat marek

Pod redakcją
Jana Kasprzyckiego-Rosikonía
i Jacka Piątkowskiego

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorzy oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorzy oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: ULABUKA

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą iStockPhoto Inc.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?crowds>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-6328-6

Copyright © Jan Kasprzycki-Rosikoń, Jacek Piątkowski, Helion 2013

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
WIELU AUTORÓW	9

CZĘŚĆ I SPOTKANIE MARKI I KONSUMENTA

1. CO ZOSTAŁO Z PIĘKNYCH WIZJI?	13
Bomba idzie w górę	14
Fundamenty idei crowdsourcingu	15
2. OD OUTSOURCINGU DO CROWDSOURCINGU	21
Historia outsourcingu w pigułce	21
Outsourcing według firmy Hewlett-Packard	22
Outsourcing według British Petroleum	23
„Crowdsourcing to outsourcing na sterydach”	24
3. O RELACJI KONSUMENTA I MARKI	27
Budowa unikatowego „ja”	27
O relacje trzeba dbać	29
Powiem Ci szczerze	30
Porozmawiajmy	33
Emocjonalne wsparcie	34

CZĘŚĆ II CROWDSOURCING. ANGAŻOWANIE KONSUMENTÓW W ŚWIAT MARKI

4. WYKORZYSTANIE CROWDSOURCINGU W CAŁYM PROCESIE MARKETINGOWYM	39
Crowdsourcing jako sposób zbierania insightów	40
Strategia i brief	45
Crowdsourcing jako sposób pozyskiwania contentu kreatywnego	48
Call to Action	54
5. TWORZENIE SPOŁECZNOŚCI I ZARZĄDZANIE NIĄ	63
Dbaj, motywuj, wspieraj	63
Kilka metod stymulacji	64
Bliskość też działa	67
Inne metody, inne podejście	69
Popatrz, jaki jestem zdolny	72
Zapamiętasz mnie	73
Przyjaciel badacz, kolega strateg	74
6. KORZYŚCI Z ZASTOSOWANIA MODELU CROWDSOURCINGOWEGO	77
Pamiętaj o ryzyku, nie bój się go	77
Potencjał innowacyjności	78
Co wiele głów, to nie jedna	79
Starbucks zaczyna rozmawiać	81
Tańsza reakcja	82
Więcej, ciekawiej, autentyczniej	83
Brak poufności	87
Gorsza jakość i amatorzy	87
Wyzysk i brak kontroli	88
Pamiętaj o autorach	90

7. NIEZMIERZONA SKUTECZNOŚĆ CROWDSOURCINGU	91
Mierz, ale nie bądź naiwny	91
Co mierzyć	93
Zasięg, odsłony i wizerunek	95
Struktura zgromadzonego tłumu	95
Wirusy, którymi trudno się zarazić	96
8. POMYSŁ NA DOBRY INTERES	101
Skonsternowana branża	101
Co to za argumenty?	105
Człowiek z Accenture	106
Oczy szeroko otwarte	107
Dziś zaczyna się jutro	109
Możliwości niemal nieograniczone	110
Jest ich coraz więcej	111
9. CROWDSOURCING A TRADYCYJNY MODEL AGENCJI REKLAMOWEJ. NARODZINY AGENCJI 3.0	115
Proste słowo — współpraca	115
Nareszcie pojawił się dialog	116
Nowy koncept pracy	118
Czy model zastąpi model?	119
10. ASPEKTY PRAWNE CROWDSOURCINGU	123
Autor, autor...	123
Wizerunek, który chronimy	125
Nie bądź pasożytem	126
Standard wszędzie ten sam	127
Kłopot z wytyczeniem granicy	129
Między portalem a twórcą	130
Licencja na korzystanie	132
Regulamin to podstawa	134
Crowdsourcing a crowdfunding	135
Najważniejszy jest sens	136

CZĘŚĆ III PORADNIK POZYTYWNEGO MYŚLENIA O CROWDSOURCINGU

11. JAK POKONAĆ SMOKA, CZYLI CROWDSOURCING W PRAKTYCE	139
Crowdsourcing jest fair	139
Po co crowdsourcing?	141
Zdobywanie idei	141
Zdobywanie rozwiązań, wiedzy, treści	142
Budzenie zainteresowania marką, problemem, ideą...	143
„Dowiedzmy się, co ludzie myślą”, czyli badanie	144
Do kogo kierować kampanię crowdsourcingową?	145
Gotowi?	146
12. ARTYSTA SPOTYKA MARKETERA W KAWIARNI	149
Artysta – marketer. Trudny związek	150
Rendez-vous w kawiarni — crowdsourcing	151
Wolność tworzenia, wolność wyboru	152
Wypiliśmy kawę...	152

CZĘŚĆ IV CO DALEJ Z CROWDSOURCINGIEM?

13. ZASTOSOWANIE CROWDSOURCINGU POZA MARKETINGIEM	155
Model pracy	155
Media	156
Budowanie reputacji	157
Przełomowa zmiana	158
Wspólne rządzenie	158
Organizacje	159
Finansowanie	160
Model biznesowy	161
Innowacyjność	162
14. PERSPEKTYWY ROZWOJU CROWDSOURCINGU	167
O AUTORACH	175

TWORZENIE SPOŁECZNOŚCI I ZARZĄDZANIE NIĄ

Jacek Piątkowski

DBAJ, MOTYWUJ, WSPIERAJ

Przesłanki, którymi kierują się uczestnicy akcji crowdsourcingowych, trudno w sposób jednoznaczny sklasyfikować i wymienić. To nigdy nie będzie lista skończona, ale raczej barwna mozaika narzędzi, wartości czy emocji, z których specjaliści od komunikacji skorzystają, aby zachęcić internautów do dzielenia się pomysłami. W kontekście crowdsourcingu, który jest przecież pochodną rozwoju mediów społecznościowych, sposoby tworzenia grup wokół pewnych idei, a następnie inicjowanie aktywności tych grup opierają się na kilku ważnych zasadach. Zasady te pozostają uniwersalne, a ich przestrzeganie jest po prostu niezbędne, aby myśleć o powodzeniu akcji crowdsourcingowej najpierw w kontekście wzbudzenia zainteresowania, a następnie w oczekiwaniu na kreatywne rozwiązania. Możliwości jest wiele, ale i tak trzeba pamiętać o rzeczy najistotniejszej. Najważniejszy jest pomysł, który uwiedzie internautów, zafascynuje ich wyobraźnię, skłoni ich do działania. Na to jednak jeszcze żaden teoretyk komunikacji marketingowej recepty nie znalazł.

KILKA METOD STYMULACJI

W literaturze poświęconej crowdsourcingowi można znaleźć wiele różnych pomysłów na stworzenie zbioru bodźców, które będą zachęcać konsumentów do działania na rzecz marki czy pewnej idei. Żaden z nich nie odpowiada jednak na wszystkie pytania i wątpliwości. Ich lektura pozwala jednak wyodrębnić pewne typy myślenia o tworzeniu środowisk stymulujących do działania, o wyznaczaniu celu i rodzaju nagród za jego osiągnięcie, inaczej mówiąc: o paliwie, dzięki któremu społeczność zaczyna sprawnie działać.

Jedną z najpopularniejszych metod jest mechanizm wyjęty żywcem z gier wideo. Członkowie społeczności zbierają punkty, a im więcej ich zgromadzą, tym więcej przywilejów im przysługuje. Metoda ta, określana czasem jako *level up*, opiera się na prostej nagrodzie, którą otrzymuje się za podjęcie konkretnych działań. Sprawdza się to na przykład na wielu portalach specjalistycznych. Internauci skupieni wokół nich mogą otrzymywać punkty np. za przeczytanie publikowanych na takich stronach artykułów, odwiedzanie blogów pisanych przez członków tej społeczności, komentowanie na forum, korzystanie z wyszukiwarki w serwisie czy nawet logowanie się na stronie w wybrane dni. Internauci zbierając punkty, wchodzi na coraz wyższe poziomy „wtajemniczenia” (pierwsze z nich są dość łatwe do osiągnięcia, na kolejne dostać się jest coraz trudniej). W zamian otrzymują dostęp do ekskluzywnego contentu, nagród, zyskują przywileje. W tej metodzie chodzi przede wszystkim o utrzymanie stałego, dość wysokiego poziomu motywacji. Użytkownicy wciąż pozostają aktywni i robią dokładnie to, czego oczekują od nich zarządzający konkretną platformą komunikacji.

Innym prostym narzędziem stymulującym internautów jest mechanizm nagradzania aktywności. Chodzi tu raczej o docenienie wykonania specyficznych zadań i osiąganie konkretnych celów. Nie ma tu mowy o stałym podtrzymywaniu poziomu motywacji, jak

w przypadku metody *level up*. Tu nie występuje miks mniej lub bardziej kreatywnych wysiłków ze stałym gromadzeniem punktów. Liczy się wyłącznie skoncentrowanie się na celu i natychmiastowy efekt, a lojalność zostaje zepchnięta na dalszy plan.

Niemal każdą społeczność wręcz elektryzuje motyw współzawodnictwa. To najlepsza i pewnie najbardziej emocjonująca dla członków społeczności metoda, która daje organizatorom akcji crowdsourcingowych szybkie, wręcz natychmiastowe efekty. Przede wszystkim jest to bodziec, który bardzo angażuje emocjonalnie uczestników. W niektórych wypadkach bywa wręcz „aktem założycielskim” nowych społeczności. Poziom adrenaliny, jaki wyzwala, a często również stopień wysiłku kreatywnego, jaki pozwala osiągnąć, daje szansę projektom, które zostały skazane na niepowodzenie. Nagrody nie są tu najważniejsze, samo uczestnictwo w rywalizacji okazuje się najskuteczniejszym bodźcem. Wiele zależy jednak w tym przypadku od jakości społeczności, od jej poziomu wyrobienia, od jej stosunku do tej formy rywalizacji, jaką jest konkurs. Nagrody mogą jedynie przyspieszać pewne procesy, ale konkurencja pozostaje motywem najważniejszym.

„Shoot the Brand”, czyli pierwszy crowdsourcingowy konkurs w Polsce dla marketerów!

W ramach FilmInteractive Festivalu¹, wychodząc naprzeciw światowym trendom i oczekiwaniom, zorganizowano pierwszy w Polsce crowdsourcingowy konkurs dla marketerów.

¹ FilmInteractive Festival w Łodzi (www.filminteractivefestival.eu) — wydanie poświęcone sztuce filmowej i jej cyfrowemu obliczu w dobie nowych mediów. To miejsce spotkań i wymiany doświadczeń pomiędzy filmowcami, producentami, reżyserami interaktywnymi, marketerami oraz potencjalnymi inwestorami. Festiwal składa się z trzech głównych komponentów: prezentacji konferencyjnych, pokazów konkursowych

Dla osób, które zajmują się działaniami komunikacyjnymi marek, niezwykle atrakcyjne jest angażowanie fanów w ulepszanie swojego produktu oraz wykorzystywanie pomysłowości młodych twórców.

Z tego względu, w ramach FilmInteractive Festivalu, Digital One i platforma crowdsourcingowa MillionYou zorganizowały konkurs „Shoot the Brand — nakręć swoją markę!”. Konkurs trwał od czerwca do września 2012 r.

Pierwszym etapem było wybranie marki, dla której spot reklamowy mieli stworzyć filmowcy zgrupowani na platformie MillionYou. Menedżerowie marki przesyłali zgłoszenia opisujące, jakie cele miałby ten spot osiągnąć. Za najciekawsze uznano zgłoszenie Małgorzaty Włodarczyk, przedstawicielki marki Wars należącej do firmy kosmetycznej Miraculum. Jego głównym założeniem było „odmłodzenie” marki, która do tej pory nie kojarzyła się z nowoczesnością. Wykorzystanie crowdsourcingu i młodych talentów z MillionYou pozwoliło na zmianę tego wizerunku.

Drugim etapem był konkurs dla młodych twórców filmowych. Ich zdanie polegało na stworzeniu innowacyjnego spotu reklamowego dla marki Wars, ilustrującego hasło „Męski świat”. Spośród ponad 100 filmów do konkursu głównego wybrano 10 najciekawszych realizacji, które następnie zostały zaprezentowane podczas FilmInteractive Festivalu w Łodzi. Zwyciężył film Adriana Łapczyńskiego.

(tzw. *pitch session*) i warsztatów o tematyce filmu cyfrowego. Uczestnikami FilmInteractive Festivalu są twórcy, menedżerowie kultury, marketerzy, przedstawiciele branży filmowej, branży interaktywnej oraz mediów. Tematy poruszane podczas konferencji to m.in.: interaktywne wideo, projekty transmedialne i crossmedialne, opowiadanie historii z wykorzystaniem nowych mediów. Organizatorzy: Fundacja Media Klaster w Łodzi, Digital One, współorganizator: Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi.

Jedną z wielu idei Filminteractive Festivalu jest chęć łączenia marketerów z artystami. Konkurs „Shoot the Brand — nakręć swoją markę!” to właśnie jeden z pomysłów na zbliżenie tych środowisk.

BLISKOŚĆ TEŻ DZIAŁA

Osobom opiekującym się społecznościami, którym wydaje się, że są w stanie zawładnąć żywiołami przestrzeni internetowych, nieobce są także inne, klasyczne metody. Jest to m.in. organizowanie (zarówno w świecie rzeczywistym, jak i wirtualnym) wydarzeń, imprez, spotkań adresowanych do członków takich grup. Wzmocnieniu ulega wówczas więź ze społecznością, intensyfikują się więzi między jej uczestnikami, co w sposób oczywisty spaja całą grupę. To nie muszą być imprezy, które mają zapaść w pamięci do końca życia, imprezy, z których mieliby czerpać pomysły scenarzyści kolejnych części komedii z cyklu *Hangover*. Jeżeli budżet na to pozwala, najlepiej urządzić imprezę, gdzie ludzie mogą się poznać osobiście. Siłą rzeczy nawiązuje się wtedy więcej nowych znajomości. Jeżeli jednak brakuje na to pieniędzy, wystarczy raz na jakiś czas zorganizować chat, spróbować zainicjować kontakt w Internecie, co również może pogłębić dotychczasowe znajomości.

Bez względu na wybór metody trzeba ustalić, jakich działań oczekujemy po społeczności. Akcje crowdsourcingowe muszą być precyzyjnie zaadresowane i to w większości wypadków pozostaje wyborem najbardziej powszechnym i oczywistym. Określenie celu jest najważniejsze. Poza tym zarządzający muszą zwrócić uwagę na sprawy, które pozostają codziennością życia każdej społeczności: przestrzeganie reguł jej funkcjonowania, nagradzanie tych, którzy pomagają innym, budowanie nowych relacji, tworzenie zdrowych zasad rekrutacji nowych uczestników itd.

Podsumowując kwestie związane z zarządzaniem społecznościami w kontekście akcji crowdsourcingowych, należy mieć na uwadze to, że często wybierane jest połączenie różnych metod. Czasem marketerzy decydują się na jedno kosztem innych. Wiele przecież zależy od charakterystyki konkretnej społeczności, tego, co na nią działa, i tego, co okazuje się bezużyteczne. Dla jednych to samo może być przecież czymś wyjątkowo atrakcyjnym, dla innych kompletnym obciążeniem. Tu na pewno zadziała intuicja, która może okazać się bardziej przydatna niż najbardziej nawet racjonalne argumenty.

**Jacek Karolak, Innovation Director,
Starcom MediaVest Group**

Od kiedy elementem kampanii reklamowych stał się Internet, marketerzy szukają sposobów na angażowanie odbiorców. Czy to ma sens? I tak, i nie — zależy, czy pamiętamy o dwóch zasadach.

Po pierwsze: cokolwiek byśmy wymyślili, zaangażuje się nie więcej niż kilka procent odbiorców kampanii. Cała reszta tylko zobaczy kreacje zapraszające do konkursu na nowe hasło lub najciekawszy film. We wszystkich kampaniach, które znam „od kuchni”, nieubłaganie sprawdza się zasada 90-9-1, czyli: 90% odbiorców to tylko widzowie, 9% robi coś bardzo prostego (np. weźmie udział w głosowaniu), a jedynie 1% stworzy wartościową nową treść. No, może nie co do procenta, ale proporcje są mniej więcej takie. Opieranie się na zaangażowaniu odbiorców oznacza, że nie ma co liczyć na masowy wysyp dobrej jakości pomysłów czy treści od konsumentów.

Po drugie: jeśli angażujemy odbiorców w tworzenie czegoś nowego, to musimy wiedzieć, jak to wykorzystać. Jeśli powstanie nowa, ciekawa treść — udostępnijmy ją szerszemu gronu (a często konsumenci tworzą treści lepsze niż profesjonalne agencje czy wynajęci artyści). Jeśli zbieramy pomysły — najlepsze z nich faktycznie wcielmy w życie. Jeśli pytamy o opinie — bierzmy je pod uwagę.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

Co tysięcy głów, to nie jedna

Crowdsourcing to stosunkowo świeże zjawisko w marketingu. Polega na kreowaniu nowych produktów, ulepszaniu istniejących, proponowaniu innowacyjnych rozwiązań i aktywnym kształtowaniu marki z wykorzystaniem mądrości konsumentów. Dzięki crowdsourcingowi wiele firm o globalnym zasięgu, takich jak Coca-Cola, Apple, IBM czy Google, zmieniło podejście do komunikacji. W wymyślanie nowych rozwiązań włączają swoich... konsumentów. Dziesiątki, setki, tysiące ludzi! Angażują ich i zyskują w zamian dostęp do wielu kreatywnych umysłów, które razem pracują o wiele efektywniej niż samodzielny pracownik działu innowacji.

Tradycyjny marketing zakłada, że to firma jest jedynym „dawcą” komunikatu, treści, przekazu marketingowego, a konsument ma tylko słuchać i kupować. Ta reguła obowiązywała jeszcze całkiem niedawno — zanim media społecznościowe zaczęły rządzić światem wirtualnym i zmieniły jednostronną komunikację (od firmy do konsumenta) w dialog, w którym obie strony mają głos i mogą się wzajemnie od siebie uczyć. Nigdy wcześniej marki nie były tak blisko swoich odbiorców — i na odwrót. Właściciel marki ma na wyciągnięcie ręki uwagi, pomysły i treści pochodzące z najlepszego źródła: wprost od użytkowników produktów i usług. Wystarczy nawiązać z nimi kontakt, słuchać, rozmawiać i... nauczyć się korzystać z potężnej siły crowdsourcingu.

Czy jesteś gotów zaangażować konsumentów w świat Twojej marki?



Partner merytoryczny:

million
you.com

książki**klasy**business

Nr katalogowy: 13708



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nawosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 37,00 zł

ISBN 978-83-246-6328-6



9 788324 663286