

# Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marek

Autor: Praca zbiorowa pod redakcją Jana Kasprzyckiego-Rosikononia i Jacka Piątkowskiego

## Co tysiąc 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 w oparciu o mądrość 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 pomysłów, 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 jedynie 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?

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)**