

# Wioletta Krawiec

---

## Platformy crowdsourcingowe jako narzędzie kreatywnych rozwiązań dla firm : zastosowanie, skuteczność, pomiar

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 112, 341-349

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WIOLETTA KRAWIEC  
Uniwersytet Łódzki<sup>1</sup>

PLATFORMY CROWDSOURCINGOWE JAKO NARZĘDZIE KREATYWNYCH  
ROZWIĄZAŃ DLA FIRM – ZASTOSOWANIE, SKUTECZNOŚĆ, POMIAR

**Streszczenie**

Artykuł ten został skoncentrowany na ukazaniu możliwości, jakie daje platforma crowdsourcingowa w procesie poszukiwania kreatywnych rozwiązań dla problemów firmy. W artykule wskazano również podstawowe założenia odnoszące się do opracowania skutecznego projektu crowdsourcingowego oraz istotę pomiaru w tego typu akcjach.

**Słowa kluczowe:** crowdsourcing, projekt, tłum, pomiar.

**Wprowadzenie**

W każdym przedsiębiorstwie pojawiają się problemy, które nie tylko trzeba zauważyć, ale również rozwiązać. Osoby odpowiedzialne za ich rozwiązanie nie zawsze posiadają czas na szybką interwencję lub też nie posiadają wystarczającej informacji, aby dany problem mógłby być efektywnie rozwiązany. Na pomoc decydom przychodzą współczesne rozwiązania informacyjne wspomagane nowymi technologiami. Jednym z takich podejść są działania na platformach crowdsourcingowych. W artykule skupiono się przede wszystkim na ukazaniu możliwości, jakie daje platforma crowdsourcingowa w procesie poszukiwania kreatywnych i rozwojowych pomysłów.

---

<sup>1</sup> Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu.

## 1. Crowdsourcing – jego korzenie oraz obszary zastosowania

Korzeni tego pojęcia możemy zacząć dopatrywać się w takich działaniach jak: outsourcing, prosument, social shopping itp. Jednakże nazwa tego typu podejścia została opisana przez Jeffa Howe, który na łamach czasopisma „Wired” w 2006 r. jako pierwszy obwieścił światu nazwę ‘crowdsourcing’ (Howe 2006 i 2008). Cała idea crowdsourcingu skoncentrowana jest 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 (Brzoskowski 2010).

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 komputerowo-elektronicznym czy edukacji. W obrębie 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. Należy jednak wspomnieć, że nie wszystkie branże będą miały możliwość korzystać z tą samą siłą z dobrodziejstwa crowdsourcingu, ale każda z firm może spróbować znaleźć obszar jego zastosowania. Szeroki zakres zastosowania crowdsourcingu przyczynił się do rozwoju jego odmian: crowdfundingu oraz artsourcingu. Oprócz możliwości gromadzenia innowacyjnych pomysłów istnieje również możliwość ich sfinalizowania i wprowadzenia na rynek.

## 2. Platformy crowdsourcingowe i ich znaczenie dla biznesu

Crowdsourcing przybiera głównie dwie formy. Może to być jednorazowa akcja danej firmy, lub też stanowić może cykliczne akcje, które odbywają się zazwyczaj na własnej specjalnie stworzonej do tego platformie, ale firma może też korzystać z platform dostępnych na rynku.

Platformy internetowe do realizacji zadań crowdsourcingowych w Polsce dopiero zaczynają przybierać na znaczeniu, jednakże zagraniczny rynek obfituje w wiele przykładów platform przeznaczonych do realizacji określonych działań, w szczególności w służbie marketingu. Główne działania organizowane za pośrednictwem platform crowdsourcingowych dotyczą celów biznesowych (nowe idee, badanie trendów, poznanie potrzeb klientów, nowe rozwiązania, ocena pomysłów, pomoc finansowa itp.), cele charytatywno-społeczne (zbieranie opinii, poparcie społeczne, pomoc finansowa itp.), cele osobiste (sprawdzenie osobistych pomy-

słów, możliwość dzielenia się wiedzą, uczenie się, możliwość wdrożenia i sfinansowania pomysłów itp.), cele inwestycyjne (możliwość pozyskania kapitału na realizację własnych pomysłów z korzyścią dla obu stron, tzn. udział w własności, itp.).

Za przykład posłużyć może np. amerykański portal **InnoCentive**, który skoncentrował swoje działania w obrębie takich dziedzin jak chemia, fizyka, mechanika i inne. Na portalu zarejestrowanych jest ponad 250 tysięcy osób z całego świata (najliczniejszą grupę stanowili Rosjanie i obywatele Indii), którzy rozwiązali ponad 1000 problemów. Natomiast sklep internetowy **Threadless.com** sprzedający koszulki z nadrukami zdecydował się na oparcie o crowdsourcing swój model biznesowy. Od innych projektów tego typu różni go to, że jego klienci zgłaszają wzory nadruków, a następnie cała społeczność głosuje na te, które powinny zostać wydrukowane na koszulkach. Dzięki **Sprinet.pl** firmy udostępniając na platformie swój profil społeczeństwu, otwierają się na sugestie, propozycje i nowe rozwiązania z możliwością ich wdrożenia i wykorzystania. Poprzez aktywizację prosumentów i zaproszenie ich do współpracy nad rozwiązaniem istotnego zagadnienia dla firmy bądź nad budową marki czy produktu konstruuje swój wizerunek jako firmy nowoczesnej, odważnej, innowacyjnej, otwartej na ludzi i nieobawiającej się kontaktu z nimi. Dodatkowo dzięki spersonalizowanym profilom oraz zestawom narzędzi badawczych, takich jak sondy, ankiety czy pytania otwarte, internauta angażuje się w działania firmy, stając się ekspertem w doradztwie. Dodatkowym wabikiem motywującym użytkowników do działania na platformie są umiejętnie zastosowane elementy grywalizacji oraz katalog nagród (Portal Innowacji 2013).

Za inny przykład może posłużyć **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 osiemnastu 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, który nadaje status 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.

Kolejnym przykładem 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. Dane podają, że ponad 25 tys. osób tworzy społeczność tego portalu. W ramach serwisu zrealizowano kampanie m.in. dla NBP, Fundacji Kronenberga, Greenpeace'u, festiwalu Dwa Brzegi, Muzeum Powstania Warszawskiego, Liberty Direct czy PKP Intercity (Luty 2013).

Portal **YourEncore.com** (stworzony dla Procter & Gamble) skupia emerytowanych naukowców. Serwis ten umożliwia firmom zamieszczanie na nim określo-

nych problemów i zadań, które następnie są rozwiązywane przez członków jego społeczności (Jarząbek 2013).

W styczniu 2012 r. MSLGROUP uruchomiła globalną platformę crowdsourcingową **The People's Lab**. Rozwiązanie to pozwala podmiotom biznesowym na szybkie, proste, a przede wszystkim efektywne kosztowo pozyskanie opinii ważnych, z punktu widzenia ich działalności, grup interesu. Platforma ta gwarantuje m.in. pełne wsparcie w zakresie projektowania strategii rozwoju, zarządzania społecznością, a także tworzenia treści. Zapewnia również stały dostęp do wiedzy zespołu MSLGROUP, odpowiedzialnego za tworzenie analiz, jak i konstrukcję scenariuszy zdarzeń, które mogą nastąpić w przyszłości. W 2010 r. oddział firmy Dell w Indiach wykorzystywał wczesną wersję The People's Lab do stworzenia „Dell Go Green Challenge”. Rozwiązanie to, skierowane przede wszystkim do studentów, miało na celu udostępnienie platformy, na której użytkownicy dzielili się pomysłami, jak przeprojektować lub ponownie wykorzystać elektroniczne gadżety, aby były one przyjazne dla środowiska (Komunikat prasowy MSLGROUP 2012).

Godnym uwagi przykładem połączenia działań crowdsourcingowych, crowdfundingowych oraz artsourcingowych (głównie design) 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 (Portal Quirky 2013).

Platform crowdsourcingowych z każdym dniem jest coraz więcej, również ich zakres wykorzystania staje się coraz szerszy. Jednakże istotne jest opracowanie sposobu działania, aby móc powiedzieć o planowanym sukcesie akcji na platformie.

### **3. Zasady tworzenia skutecznych akcji crowdsourcingowych oraz możliwość pomiaru**

Należy zaznaczyć, że sama platforma nie stanowi o sukcesie akcji crowdsourcingowej. Aby akcja przyniosła oczekiwany efekt, należy opracować jej plan, który będzie przewidywał, kto i jak będzie w tej akcji uczestniczyć. Plan powinien obejmować aspekt komunikacji i relacji z uczestnikami, motywatory angażowania tłumu, ale również kontrolę i pomiar efektów. Mając spójny plan, firma jest w stanie pozyskać oczekiwane rozwiązanie zgłoszonego problemu.

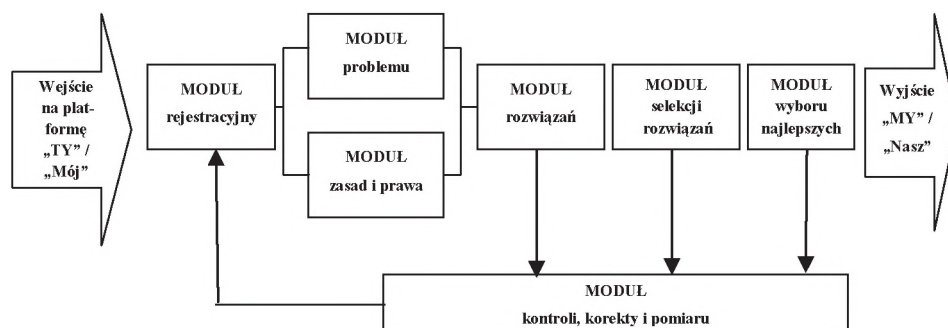
Korzystając z platformy crowdsourcingowej, firma powinna również mieć ogólną świadomość jak ona działa. Platforma do kreowania produktu może zrzęcać

różne odmiany jej uczestników (podmiotów), dlatego też rozpoznanie ich ułatwi komunikację z nimi. Należą do nich:

- osoby prywatne chcące sprawdzić (przetestować) swój pomysł (produkt) w celu zgromadzenia informacji; dotrzeć do firmy (osoby), która zechce wprowadzić go na rynek; dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem;
- firmy szukające pomysłów na rozwój własnego asortymentu (firmy); testujące swój pomysł na forum uczestników platformy.

Zatem platformy crowdsourcingowe mogą zrzeszać szerokie spektrum ludzi z różnymi celami, wiedzą i doświadczeniem. Dobrze by było, aby techniczne aspekty platformy umożliwiły pozyskanie ich potencjału w obrębie problemu zgłoszonego przez firmę.

Poniższy rysunek stanowi rekonstrukcję platformy dla celów działań crowdsourcingowych. Zaznaczyć należy jednak, że zaprezentowany model stanowi wyłącznie ogólny obraz działania platformy służącej do kreowania „pomysłów”.



Rys. 1. Model działania platformy crowdsourcingowej

Źródło: opracowanie własne.

Ogólny model działania platformy zaprezentowany na rysunku 1 został ujęty w **siedmiu modułach**, których obecność stanowić może o powodzeniu akcji crowdsourcingowej.

Punktem początkowym (**wejście**) akcji crowdsourcingowej jest świadomość firmy (podmiotu) z dobrodziejstwa tego typu podejścia. Platforma może stanowić miejsce poszukiwania idei na nowy innowacyjny pomysł, jak również odmianę istniejącego już rozwiązania.

**Pierwszym** modulem jest **moduł rejestracyjny**. Głównym zadaniem tego modułu jest umożliwienie rejestracji na platformie zainteresowanym podmiotom (osobom prywatnym, firmom). Jednakże moduł ten należałoby rozbić na podmioty mające na celu czerpanie wiedzy od tłumu (firma) oraz chcące dzielić się własnymi doświadczeniami i wiedzą lub chcące zdobyć uznanie wśród wynalazców. Odstępstwo od tej formy podziału występuje, gdy firma nie musi się rejestrować, gdyż

opracowała własną platformę dla własnych celów. Umożliwia natomiast rejestrację pozostałym zainteresowanym podmiotom.

Kolejnym krokiem dla uczestnika (podmiotu) platformy jest zderzenie się z **modułem problemu** oraz **modułem zasad i prawa**. W **module problemu** podmiot zarejestrowany ma możliwość prezentacji swojego problemu, mając na celu otrzymanie jego rozwiązania, bądź też jest on miejscem zapoznania się z problemem zgłoszonym przez inny podmiot w celu udostępnienia własnej wiedzy i umiejętności. Zaznaczyć w tym miejscu należy również sposób definiowania „problemu”. Problem należy interpretować jako problem sam w sobie (tzn. jest coś źle zrobione i należy to poprawić) lub poszukiwanie innowacyjnych pomysłów (idei). Natomiast **moduł zasad i prawa** ma na celu prezentację dokumentów, które opisują zasady współpracy użytkowników portalu i ewentualnych innych czynności wynikających z treści wykonywanych zadań.

Następny moduł odnosi się do **rozwiązywania problemu**, a w jego obrębie można wyodrębnić cztery modele działań crowdsourcingowych. Zaliczyć do nich można:

- model *Crowd Wisdom* (mądrość, rozsądek tłumu) – polega na zbieraniu pomysłów, sugestii i przewidywań tłumu dotyczących wybranego obszaru. Ma na celu określenie trendów rynkowych. Zaangażowany tłum dzieli się wiedzą, podejmując się dyskusji w określonych zagadnieniach (problemach);
- model *Crowd Creation* (kreatywność tłumu) – główną jego ideą jest zaangażowanie tłumu w proces kreowania produktu (pomysłu). Podmioty stosujące ten model mają na celu nie tylko pozyskać pomysły, ale również otrzymać konkretny fizyczny efekt, np. projekt graficzny, film, artykuł itp.;
- model *Crowd Voting* (głos tłumu) – w obrębie tego modelu tłum tworzy rankingi i zestawienia, oddając głos na wybrane pomysły zgłaszane przez innych uczestników. Stanowi to moment oceny i wyboru przez tłum najlepszych rozwiązań. W tym modelu uczestnik platformy wykonuje zadanie za firmę, tzn. selekcja zgłoszonych pomysłów została wykonana przez społeczność;
- model *Crowdfunding* (finansowanie przez tłum) – stanowi on wsparcie finansowe danego przedsięwzięcia przez tłum. Ten model stosuje np. serwis PolakPotrafo.pl, w ramach którego internauci finansują projekty naukowe, artystyczne itp. (Wojtaś-Jakubowska 2013).

Natomiast zadaniem **modułu selekcji rozwiązań** jest dopuszczenie do głosu wszystkich zarejestrowanych uczestników względem danego problemu. Jest to również obszar zmniejszający pracę po stronie firmy, gdyż to tłum dokonuje trudnej selekcji zgłoszonych pomysłów. Ten moment również ma na celu budowanie poczucia bycia ważnym i mającym wpływ na proces decyzyjny. Z drugiej zaś strony możemy określić, które pomysły są wiodącymi trendami na rynku. Ten obszar po-

zwala dokonywać selekcji najlepszych rozwiązań i odrzucać nieistotne treści. Ostatecznie w **module wybór najlepszych** wytypowane są pomysły stanowiące rozwiązanie problemu. Obowiązkiem podmiotu zgłaszającego problem do rozwiązania jest poinformowanie tłumu o pomysłach, które wygrały lub zostały wyróżnione, oraz wskazanie dalszego wykorzystania tego rozwiązania w działalności firmy.

Istotnym modulem jest **moduł kontroli, korekty i pomiaru**. Te działania powinny być prowadzone przez cały czas trwania akcji crowdsourcingowej. Umożliwi to wówczas pozyskanie realnych rozwiązań zgłoszonych pomysłów.

**Świadomość kontroli** również daje poczucie, że uczestnik projektu robi coś ważnego. 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 dla firmy, ale również uczestnikom projektu pozwala uczyć się i poszerzać umiejętności czy zdobywać nowe doświadczenia. Natomiast otrzymane rozwiązania wymagają **pomiaru**. Dlatego też już na etapie planowania akcji crowdsourcingowej należałoby zastanowić się, jak będziemy mierzyć zgłaszane pomysły. Mogą to być określone z góry kryteria, jakie musi spełniać zgłoszony pomysł, lub też zaadaptowanie wskaźników, które sprawdzą 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), 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 poprzez liczbę zgłoszeń, ich jakość, demografię, czas zgłaszanych propozycji, komentarze, oceny, głosy, zasięg dotarcia do grupy docelowej itp. Liczba zgłoszeń to jeden z podstawowych i najpopularniejszych sposobów mierzenia powodzenia działań crowdsourcingowych. Przy niektórych akcjach można mierzyć liczbę zgłoszeń w stosunku do wynagrodzenia oferowanego za wykonane zadanie/-a. Wynagrodzenie może stanowić pieniądze, ale również rzeczowe lub uznaniowe formy wynagrodzenia. Jakość zgłoszeń można określić sprawdzając liczbę zgłoszeń spełniających wymagania formalne lub jakościowe, liczbę zgłoszeń niebudzących wątpliwości co do prawa autorskiego itp. Współczesna technologia pozwala również na weryfikację profilu demograficznego użytkowników Internetu. Możliwe jest pozyskanie od ok. 10% zgromadzonego tłumu danych demograficznych do jednego – trzech wskaźników, np. wiek, płeć czy miejsce zamieszkania. Przy niektórych akcjach crowdsourcingowych kluczowe może być mierzenie dynamiki wzrostu liczby zgłoszeń w czasie lub mierzenie czasu, jaki był potrzebny na pełne zrealizowanie zleconych internautom zadań. Tego typu dane pozwolą w przyszłości określić średnio czas, jakiego firma potrzebuje na otrzyma-



nie rozwiązania zgłoszonego problemu. Aktywność na platformach crowdsourcingowych stwarza podłoże do gromadzenia komentarzy, ocen czy głosów od uczestników akcji. Komentarze, w zależności od zadania crowdsourcingowego, mogą mieć znaczącą lub żadną wartość merytoryczną. Trzeba sobie z tego zdawać sprawę. Na celowe wdrożenie komentarzy warto zdecydować się w sytuacji, gdy firma chce pozyskać pomysły na usprawnienie produktu lub firmy. W innych sytuacjach nie stanowią żadnej wartości, przy czym są często negatywne. Dokonując pomiaru komentarzy, warto zwrócić uwagę na dynamikę ich przybywania oraz charakter – tzn. pozytywny, negatywny. „Oceny” warto stosować na zasadzie „lubię/nie lubię, kciuk do dołu/kciuk do góry, plus/minus”. Stosowanie szerszej skali oceny nie sprawdza się w rzeczywistości. Natomiast „liczba głosów” to dobry wskaźnik do pomiaru zgłaszanych pomysłów. Głosowanie ma potencjał zasięgowy, który warto wykorzystać, gdyż daje możliwość włączenia do analiz dodatkowych wskaźników, takich jak np. liczba osób zaproszonych do głosowania przez internautów.

### Podsumowanie

Crowdsourcing stwarza szansę na wykorzystanie olbrzymiego potencjału ludzkich umiejętności, które w inny sposób nigdy nie zostałyby zagospodarowane. Istotne są możliwości, jakie ten system otwiera przed naukowcami i pasjonatami pochodzącymi z krajów rozwijających się, przed osobami bezrobotnymi czy studentami. Dzięki crowdsourcingowi można bowiem zarabiać i rozwiązywać problemy, ale też po prostu pomagać innym. Ciągłe rosnąca liczba internautów i stale ewoluująca koncepcja Web 2.0 w pewnym sensie wymaga aktywnego uczestnictwa, jak również utwierdza w przekonaniu, że crowdsourcing jest obecnie jednym z najbardziej wartych uwagi zjawisk w biznesie.

### Literatura

- Brzoskowski B. (2010), *Crowdsourcing – pytania mogą się opłacać*, Marketing w Praktyce, nr 8, <http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/w=1/aid=m4c5e86e47b93c> [dostęp 5.01.2013].
- Howe J. (2006), *The Rise in Crowdsourcing*, „Wired Magazine”, June, [http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html) [dostęp 14.06.2006].
- Howe J. (2008), *Crowd Sourcing. Why the power of the crowd is driving the future of business*, Crown Business, New York.
- Jarząbek Ł. (2013), *Potencjał, który czeka na wykorzystanie. Zastosowanie crowdsourcingu w biznesie*, <http://www.crs.org.pl/idee/rozwiazania/zaradzanie-wiedza/zastosowanie-crowdsourcingu-w-biznesie> [dostęp 29.12.2013].

- Komunikat prasowy (2012), *Innowacja tkwi w ludziach – MSLGROUP uruchomiła platformę crowdsourcingową*, <http://media.mslgroup.pl/pr/202588/innowacja-tkwi-w-ludziach-mslgroup-uruchomila-platfome-crowdsourcingowa> [dostęp 25.01.2012].
- Luty P. (2013), *Jeden taki serwis na milion*, <http://pierwszymilion.forbes.pl/jeden-taki-serwis-na-milion,artykuly,155269,1,2.html> [dostęp 12.06.2013].
- Portal Innowacji, Newsy (2013), [http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter\\_86197.asp?soid=A26FF3370CE4489D8D5818356BC76625](http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86197.asp?soid=A26FF3370CE4489D8D5818356BC76625) [dostęp 17.06.2013].
- Portal Quirky.com (2013), <http://www.quirky.com> [dostęp 5.01.2013].
- Wojtaś-Jakubowska A. (2013), *Co daje marce crowdsourcing?*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.

## **CROWDSOURCING PLATFORM AS A TOOL FOR CREATIVE SOLUTIONS FOR BUSINESS – USE, EFFICIENCY, MEASUREMENT**

### **Summary**

This article shows the possibilities offered by the crowdsourcing platform in the search for creative solutions to business problems. The article also identifies key assumptions relating to the development of effective crowdsourcing project and the importance of measurement in this type of actions.

**Keywords:** crowdsourcing project, crowd, measurement.

*Translated by Wioletta Krawiec*