

**Natalia Przeździecka-Czyżewska,
Julita Szlachciuk, Irena Ozimek**

**Zaangażowanie konsumentów w
rozwój marek poprzez działania
crowdsourcingowe na rynku
żywności**

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/2, 219-227

2016

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-21

Natalia Przeździecka-Czyżewska*
Julita Szlachciuk**
Irena Ozimek***

ZAANGAŻOWANIE KONSUMENTÓW W ROZWÓJ MAREK POPRAWIEZ DZIAŁANIA CROWDSOURCINGOWE NA RYNKU ŻYWNOSCI

STRESZCZENIE

Koncepcja „crowdsourcingu” opiera się głównie na współpracy społeczności internetowych, które mogą być źródłem innowacyjnych pomysłów. Celem tego artykułu jest zaprezentowanie wykorzystania crowdsourcingu na przykładzie wybranych firm działających na rynku żywności oraz wskazanie korzyści i ograniczeń takiej współpracy.

Słowa kluczowe: crowdsourcing, społeczności internetowe, żywność, konsument

Wprowadzenie

Rozwój internetowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych sprawił, że współczesna rzeczywistość została zdominowana przez logikę sieci, której zasady stały się siłą napędową życia społecznego i gospodarczego (Castells, 2010). Dzięki postępującej innowacji technologicznej każdy może być nie tylko biernym odbiorcą przekazu, ale również samodzielnie tworzyć treści i dzielić je z innymi użytkownikami sieci.

* Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, adres e-mail: natalia_przedziecka_czyzewska@sggw.pl .

** Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, adres e-mail: julita_szlachciuk@sggw.pl.

*** Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, adres e-mail: irena_ozimek@sggw.pl.

Współczesny konsument chętnie udostępnia w internetowej przestrzeni publicznej swoje pomysły. Z łatwością dzieli się też z szerszym gronem odbiorców swoim doświadczeniem i wiedzą. Co więcej, jest gotów bez wynagrodzenia podjąć współpracę z innymi użytkownikami sieci, aby następnie bez ograniczeń korzystać z jej efektów. Już sam proces kreatywnego współtworzenia i interakcja z innymi podmiotami są satysfakcjonujące i stanowią wartość wystarczająco motywującą do działania. Przedsiębiorcy, dostrzegając entuzjazm konsumentów, coraz chętniej decydują się na wykorzystanie ich potencjału intelektualnego. Budowanie takiej formy partnerskich relacji jest korzystne, zarówno dla firm, jak i konsumentów. Wykorzystanie rozproszonych sieci użytkowników daje firmom dostęp do nieskończonych zasobów pomysłów, z kolei konsumenci otrzymują produkty „skrojone na miarę”.

Celem publikacji jest zaprezentowanie wybranych przykładów współpracy przedsiębiorstw z sektora spożywczego z konsumentami przez działania crowd-sourcingowe oraz wskazanie korzyści i ograniczeń wynikających z takiej formy kooperacji.

1. Konsumenci jako źródło nowych idei

Dla konsumentów dorastających w okresie szybkiego rozwoju technologii internetowej i w otoczeniu nowoczesnych rozwiązań informacyjnych świat wirtualny jest równie ważny i rzeczywisty jak świat realny (Tapscot, 2010). Przedstawiciele młodego pokolenia konsumentów są zawsze dostępni on-line, a telewizja nie stanowi już dla nich najważniejszego medium. Ilość czasu spędzanego przez młode pokolenie przed telewizorem maleje z roku na rok (Shirky, 2010). Ponadto badania dowodzą, że młodzi konsumenci większym zaufaniem darzą blogi i serwisy dziennikarstwa obywatelskiego niż reklamę telewizyjną (Castells, 2010; Kaznowski, 2008). Postępujące zmiany dotyczą również sposobu wykorzystania czasu wolnego od pracy. Przestaje on być jedynie czasem konsumpcji, a staje się czasem kreatywnej aktywności – konsumpcji (Bywalec, 2010). Praca ewoluje w kierunku działalności, której efektem jest splatanie się w jeden proces aktów konsumpcji i produkcji aż do zatarcia różnic między nimi (Giddens, 2009).

Zdaniem Chesbrougha (2006) firmy powinny czerpać nie tylko z własnych zasobów wiedzy i rozwiązań, ale wykorzystywać także zewnętrzne pomysły oraz ścieżki ich komercjalizacji. Autor podkreśla ponadto znaczenie dzielenia się z innymi podmiotami na rynku rozwiązaniami, które nie są kluczowe dla przedsiębiorstwa.

Zewnętrznym źródłem innowacji, oprócz jednostek badawczych i uczestników łańcucha dostaw czy konkurentów, mogą być właśnie konsumenci. Obecnie obserwuje się wzrost zaufania przedsiębiorstw do zewnętrznych źródeł wiedzy oraz do różnorodnych kanałów jej komercjalizacji (Roszkowska-Menkes, 2015). Firmy coraz chętniej decydują się na wykorzystanie w procesie pozyskiwania nowych idei pojedynczych klientów lub ich zbiorowości. Współczesny konsument nie jest już tylko biernym odbiorcą treści i produktów, ale staje się partnerem dla firm i współtwórcą nowych pomysłów.

Tapscott i Williams (2008) zauważają, że kształtuje się nowy model biznesowy, bazujący na wykorzystaniu konsumentów w celu tworzenia produktów, usług oraz koncepcji. Dotychczas wpływ konsumentów ograniczał się do dostosowania przez przedsiębiorców oferty produktów do ich upodobań. Teraz konsumenci oczekują włączenia ich w proces kreowania produktu. Autorzy piszą o swoistej rewolucji prosumenckiej, bazującej na kolektywnym działaniu przedsiębiorców i konsumentów w procesie tworzenia produktu. Zdaniem Mroza (2013) organizacje decydują się w ten sposób na przyjęcie „optyki konsumenckiej”.

W wyniku tej współpracy tworzą się społeczności o wspólnych zainteresowaniach, pracujące razem nad nowymi rozwiązaniami. Jej efektem są nowatorskie pomysły, które niejednokrotnie mogą konkurować z koncepcjami tworzonymi przez profesjonalistów. Co istotne, działaniami osób biorących udział w takiej wspólnotcie nie kierują impulsy płynące z rynku (Sońta, 2014). Internautów motywuje satysfakcja z możliwości wykorzystania zdobytej w przeszłości wiedzy, chęć bycia podziwianym przez innych użytkowników sieci, potrzeba poczucia wpływu na otaczający świat czy po prostu zrobienia czegoś pożytecznego (Shirky, 2008). Ponadto fundamentalne znaczenie w powodzeniu takiej współpracy ma czerpanie przyjemności z procesu tworzenia.

Należy pamiętać, że konsumenci zawsze patrzą przez pryzmat własnych korzyści. Chociaż użytkownicy sieci są gotowi oferować rozwiązania za darmo, to jednak współpraca musi im się w pewien sposób opłacać. Internauta rozważa profity, które mogą płynąć ze znajomości zawartej w sieci. Jeżeli konsument nie wynosi nic z interakcji, rezygnuje z takiej znajomości. W przypadku marek – przestaje być fanem i usuwa ją z grona znajomych (Andersz, 2010).

W celu nawiązania takiej współpracy konieczne jest udostępnienie konsumentom odpowiednich narzędzi i zaaranżowanie kontekstu tworzenia (Roszkowska-Menkes, 2015). Fisk (2008) wyróżnił cztery etapy współtworzenia konsumenckiego: współokreślanie, współprojektowanie, współrozwijanie i współprowadzenie.

Początkowy etap współokreślania polega na zapraszaniu konsumentów do udziału w projektowaniu. Są oni zachęceni do zgłaszania pomysłów. Na etapie współprojektowania ważne jest zrozumienie oczekiwań, priorytetów i preferencji konsumentów. Zadaniem inicjatorów współpracy jest wsłuchiwanie się w emocje i zrozumienie niuansów ich zachowań. Należy wtedy także przygotować odpowiednie narzędzia pozwalające konsumentom w prosty i zrozumiały sposób zaprezentować ich rozważania. Współrozwijanie ma na celu przede wszystkim umożliwienie konsumentom podejmowania decyzji. Zaproponowanie konkretnych koncepcji rozwoju produktu odbywa się na etapie współprojektowania. Jest ono połączone także z innymi inicjatywami działań innowacyjnych, na przykład takimi jak szkolenia, programy wsparcia czy też kampanie promocyjne (Fisk, 2009).

2. Inicjatywy crowdsourcingu na rynku żywności

Podmioty działające na rynku spożywczym, chcąc sprostać rosnącym oczekiwaniom konsumentów produktów żywnościowych, przyjmują strategie oparte na wykorzystaniu zewnętrznych zasobów wiedzy. Badania polskich przedsiębiorstw spożywczych aktywnych innowacyjnie wskazuje, że co trzecie z nich korzysta z możliwości opracowywania nowych rozwiązań w ramach kooperacji z innymi podmiotami z rynku (Juchniewicz, 2015).

Jedną z koncepcji zapraszania przez firmy do współpracy globalnej społeczności jest crowdsourcing. Polega on na przypisywaniu rozproszonej, niezdefiniowanej zbiorowości, „tłumowi” obowiązków oraz zadań wykonywanych do tej pory przez pracowników firmy lub organizacje świadczące usługi outsourcingu (Howe, 2008). Jest to delegowanie działań pewnej nieokreślonej zbiorowości w formie otwartego wezwania. Jednak aby „tłum był mądry”, musi charakteryzować się czterema cechami: różnorodnością poszczególnych członków pod względem wiedzy i umiejętności; niezależnością działań członków tej zbiorowości; decentralizacją, która warunkuje specjalizację członków społeczności oraz tworzeniem sieci powiązań umożliwiających podejmowanie kolektywnych decyzji, które przekształcają użytkowników sieci w „swoistego rodzaju globalny mózg” (Surowiecki, 2010; O’Reilly, 2007).

Forma wykorzystania „tłumu” może ograniczać się do jednorazowych działań crowdsourcingowych organizowanych na zasadzie konkursów lub bazować na permanentnym angażowaniu konsumentów w tworzenie marki. Niezależnie od przyjętej

formy działania te są ukierunkowane na komunikację wykluczającą działania oparte na prostych mechanizmach zdobywania fanów, gdzie konsumenci mogą zdobywać nagrody, np. przez skomentowanie postu.

Przykłady z rynku pokazują, że bez względu na formę współpracy inicjatorzy działań crowdsourcingowych zazwyczaj nie muszą długo czekać na odzew ze strony użytkowników sieci. W 2007 roku marka Redd's zaprosiła konsumentów do zaprojektowania puszki napoju. Liczba zgłoszonych projektów przeszła oczekiwania organizatorów. Przesłano 15 tys. pomysłów, tymczasem zakładany przez organizatora odzew ze strony internautów wynosił nieco ponad 2 tys. (Effie Awards, 2008). Podobne doświadczenia ma firma Pepsi Co. – organizator konkursu, w którym co miesiąc głosowaniu poddawano pierwszych 1000 pomysłów danego miesiąca. Pierwszy miesiąc zamknięto po tygodniu (Giełzak, 2015).

W celu umożliwienia swobodnej, aczkolwiek kontrolowanej wymiany idei, firmy udostępniają internautom specjalne platformy. Takie rozwiązanie stanowi swoiste zabezpieczenie przed rozpowszechnieniem pomysłów. Otwarte fora, na których zgłaszane pomysły i rozważania nad nimi są widoczne dla wszystkich internautów, ograniczają możliwość ochrony wrażliwych danych, zachowanie tajemnicy przed konkurencją, a także ochronę własności intelektualnej. Platformy dla zarejestrowanych internautów zmniejszają ryzyko rozpowszechniania danych, jednak nie chronią całkowicie przed wykorzystaniem zaproponowanych pomysłów przez podmioty z zewnątrz. Wraz ze wzrostem otwartości, intensywności współpracy i skali zaangażowania użytkowników sieci rosną obawy o utrzymanie w tajemnicy zgłoszonych pomysłów.

Koordynacja działań platform wymiany pomysłów wymaga zaangażowania pracowników firm i często niesie za sobą znaczne nakłady finansowe, które są konieczne do utworzenia odpowiedniego systemu motywacyjnego. Atrakcyjne nagrody (pieniężne lub nie) mają na celu zmotywowanie konsumentów do współdziałania. Firma Pepsi Co, organizując projekt crowdsourcingowy, zachęcała użytkowników przez oferowanie im wynagrodzenia wynoszącego odpowiednio 5, 25, 50 i 250 tys. dolarów, zależnie od liczby uzyskanych głosów. Z kolei zwycięzca w konkursie marki Lay's otrzymywał 1% od zysków, jakie generował jego pomysł, ale nie mniej niż 50 tys. zł.

Przedsiębiorcy muszą dołożyć wiele starań i wysiłku, aby użytkownicy nie stracili zainteresowania współpracą, nie wycofali się z udziału w przedsięwzięciu i nie rozpoczęli działalności na rzecz innego przedsiębiorstwa. Możliwość powszechnego dostępu do rozwiązań publikowanych przez użytkowników jest jednym z czynników stanowiących bariery w wykorzystaniu działań crowdsourcingowych.

Crowdsourcing może być narzędziem pozyskiwania wysoce specjalistycznej wiedzy od rozproszonych po świecie ekspertów, dając przedsiębiorstwom szanse na wybór najbardziej efektywnych rozwiązań. Tymczasem jest wciąż najczęściej wykorzystywany na rynku dóbr konsumpcyjnych w celu budowania partnerskich relacji z użytkownikami (Roszkowska-Menkes, 2015). Włączenie do procesów innowacyjnych „tłumu” ogranicza często możliwości wypracowania radykalnych rozwiązań. Tylko w nielicznych przedsiębiorstwach zmiany mają ewolucyjny charakter. W większości przypadków wdrożone innowacje nie są działaniami radykalnymi i dotyczą takich rozwiązań, jak wprowadzenie koszy do segregowania śmieci, zmiany grafiki opakowań czy rozszerzenia portfolio o kolejne smaki. Specyfika innowacji w sektorze żywnościowym jest dodatkowo uwarunkowana tym, że konsumenci obawiają się zupełnie nowych produktów i zmian przyzwyczajęń konsumpcyjnych (Galizzi i Venturini, 1996).

Przykładem zaangażowania społeczności internautów do skomponowania nowych smaków była inicjatywa podjęta w 2010 roku przez Frito-Lay Poland. Firma zaprosiła konsumentów do zaproponowania nowych smaków chipsów. Była to pierwsza inicjatywa na taką skalę w Polsce. Do finału konkursu zakwalifikowały się cztery smaki, które wprowadzono na rynek. Na zastosowanie działań crowdsourcingowych w kreacji nowych smaków zdecydował się również McDonald's. Firma zaproponowała swoim klientom możliwość stworzenia autorskiego burgera, który następnie miał być dostępny w wybranych restauracjach. Skala zjawiska – w niemiecką edycję konkursu zaangażowało się blisko 5 mln osób – odzwierciedla entuzjazm konsumentów dla tego rodzaju inicjatywy.

Nie oznacza to jednak braku możliwości wypracowania bardziej radykalnych rozwiązań. W ramach platformy ideasbrewery.com firmy Heineken ogłoszono konkurs na ekologiczne opakowanie butelek. Wygrał projekt „The Heineken \$1000 Bottle”, który polegał na zbudowaniu „heinekenomatu”. Urządzenie to miało na celu nakłanianie konsumentów do recyklingu pustych butelek po piwie (Wasylkiewicz-Jagoda 2015).

Podczas współpracy z tak szeroką zbiorowością, jaką stanowią użytkownicy sieci, firma w celu odniesienia sukcesu musi jasno określić swoje potrzeby. Szczegółowe zdefiniowanie problemu może być pomocne dla internautów, ponieważ zostaje określony rodzaj poszukiwanego pomysłu. Angażując „tłum”, należy pamiętać, że konsumenci nie mają często wystarczającej wiedzy na temat celów strategicznych firmy. Mnogość treści tworzonych przez wiele osób będących amatorami utrudnia dotarcie do naprawdę wartościowych informacji (Andrew, 2007). Im precyzyjniej firma określi, jakie rozwiązania są przez nią pożądane, tym większe prawdopodobieństwo dopasowania pomysłów do zasobów i polityki przedsiębiorstwa. Dlatego należy liczyć się z tym, że część z proponowanych rozwiązań nie jest możliwa do wprowadzenia i ostatecznie liczba

faktycznie wdrażanych pomysłów będzie stanowić zaledwie niewielki procent spośród zgłoszonych. Jedną z pierwszych firm, która zdecydowała się nawiązać interaktywny dialog z użytkownikami, był Starbucks. W 2008 roku powstało forum pomysłów MyStarbucksIdea.com. W ramach platformy internauci mają możliwość zgłaszania pomysłów w trzech kategoriach: produkty, usługi i zaangażowanie społeczne. Wszystkie zaproponowane koncepcje są widoczne dla pozostałych użytkowników, którzy prowadzą dyskusję na temat pojawiających się pomysłów, a następnie głosują na ich zdaniem najbardziej wartościowe. Najwyżej ocenione pomysły są prezentowane w firmie, w której decyduje się o ich ewentualnym wdrożeniu. Użytkownicy mają możliwość śledzenia, na jakim etapie ewaluacji znajdują się poszczególne pomysły i które z nich faktycznie zostały przez firmę wykorzystane. W wymianie opinii uczestniczą również pracownicy firmy, którzy na bieżąco odpowiadają na pojawiające się pytania czy wątpliwości. W ciągu pierwszego roku istnienia platformy klienci zgłosili ponad 70 tys. pomysłów, co dowodzi zaangażowania konsumentów w rozwój marki. Spośród tych pomysłów zaledwie 25 zostało faktycznie wdrożonych przez firmę.

Podsumowanie

Należy podkreślić, że wirtualne społeczności stanowią cenne źródło innowacji, współpraca z wirtualną społecznością umożliwia bowiem firmom generowanie w zasadzie niezliczonej liczby pomysłów, również w branży żywnościowej. Inicjatorzy działań crowdsourcingowych zazwyczaj nie muszą długo czekać na odzew ze strony fanów marki, którzy potrafią bardzo licznie zaangażować się w rozwój swoich ulubionych produktów. Efektywność procesu zależy jednak od tego, jak precyzyjnie firmy określą oczekiwania wobec społeczności. Znaczny procent zgłaszanych rozwiązań jest niezgodny z potrzebami firmy. Pomysły zgłaszane przez społeczności internetowe zazwyczaj umożliwiają wprowadzanie innowacji dotyczących niewielkich zmian, ale proponowane rozwiązania najczęściej nie mają rewolucyjnego charakteru. Ponadto aktywny udział konsumentów w tworzeniu produktu pozwala przedsiębiorstwu na lepsze dopasowanie do ich oczekiwań i upodobań. Jednakże brak formalizacji warunków współpracy z konsumentami generuje ryzyko utraty kontroli nad procesem innowacyjnym, gdy zrezygnują oni z udziału w działaniach crowdsourcingowych, a ponadto zaangażowanie do współpracy globalnej społeczności powoduje trudności z ochroną własności intelektualnej, w tym z najprostszą formą ochrony, jaką jest utrzymanie tajemnicy przed konkurencją.

Literatura

- Andersz, M. (2010). Społeczności – chleb powszedni. *Marketing w Praktyce*, 5 (146), 62–63.
- Andrew, K. (2007). *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Bywalec, C. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Castells, M. (2010). *Społeczeństwo sieci*. Warszawa: PWN.
- Chesbrough, H. (2006). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Effie Awards (2008). Pobrane z: https://issuu.com/sar.org.pl/docs/effie_awards_2008_final.
- Fisk, P. (2009). *Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentrowanej na oczekiwaniach nabywców*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Galizzi, G., Venturini, L. (1996). Product Innovation in the Food Industry: Nature, Characteristics and Determinants (s. 133–156). W: G. Galizzi, L. Venturini (red.), *Economics of Innovation: The Case of the Food Industry*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Giddens, A. (2009). *Europa w epoce globalnej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gielzak, M. (2015). *Pepsi Refresh: przeszłość i przyszłość pewnego złudzenia*. Pobrane z: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/pepsi-refresh-przeszlosc-i-przyszlosc-pewnego-zludzenia/>.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Crown Publishing Group. Pobrane z: <http://www.wired.com/2006/06/crowds/>.
- Juchniewicz, M. (2015). Innowacje otwarte w polskim przemyśle spożywczym (s. 131–144). W: I. Szczepaniak, K. Firlej (red.), *Przemysł spożywczy a makrootoczenie, inwestycje, ekspansja zagraniczna*, Kraków–Warszawa: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Kaznowski, D. (2008). *Nowy marketing*. Warszawa: VFP Communications.
- Leigh, R. (2012). *Great case study: McDonald's crowdsourcing PR campaign delivers tasty financial results. Preexamples*. Pobrane z: <http://preexamples.com/2012/05/great-case-study-mcdonalds-crowdsourcing-pr-campaign-delivers-tasty-financial-results/>.
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- MyStarbucksIdea. Pobrane z: <http://mystarbucksidea.force.com/apex/ideahome>.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications and Strategies*, 65, 17–37.
- Pepsico Poland (2015). Pobrane z: http://www.pepsicopoland.com/pl/Strona,14_marca_startuje_kolejna_odslona_nowej_kampanii_reklamowej_Lays_promujacej_Nowe_Smarki_wymyslone_przez_konsumentow,61.html.
- Roszkowska-Menkes, M. (2015). *Otwarte innowacje: w poszukiwaniu równowagi*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: The Penguin Press.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. New York: The Penguin Press.
- Sońta, M. (2014). Marki spożywcze w nowych mediach. Przegląd form współpracy biznesowej producentów żywności z autorami blogów kulinarnych. *Nowe Media*, 4. Pobrane z: http://apcz.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/view/NM.2014.004/5695.
- Spary, S. (2014). *McDonald's rolls out 'crowdsourced' burgers*, Marketing Magazine. Pobrane z: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1317052/mcdonalds-rolls-crowdsourced-burgers>.
- Surowiecki, J. (2010). *Mądrość tłumu. Większość ma rację w ekonomii, biznesie i polityce*. Gliwice: Onepress.
- Tapscot, D. (2010). *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Tapscott, D., Williams, A.D. (2008). *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Wasylkiewicz-Jagoda, B. (2008). *Crowdsourcingowy browar pomysłów Heinekena. Marketing przy kawie*. Pobrane z: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2296>.

CONSUMERS PARTICIPATION IN BRAND DEVELOPMENT THROUGH CROWDSOURCING IN THE FOOD MARKET

Abstract

Crowdsourcing is a new business model which relies on the involvement of consumers in creation and development of brands. It is mainly a effect of online co-creation what can be a source of innovative ideas. Crowdsourcing allows firms to use the input of multiple sources to develop solutions for strategic issues or to find better ways to complete tasks. The purpose of this articles is to show a few examples of crowdsourcing in the food market and to present the benefits and limitations of such co-creation.

Translated by Natalia Przędziecka-Czyżewska

Keywords: crowdsourcing, co-creation, food, consumer

JEL Codes: D12