

Jovana Peklar

Fakultet organizacionih nauka
Univerziteta u Beogradu

PRIMENA KRAUDSORSINGA U MARKETINGU

Apstrakt:

Imajući u vidu da termin kraudsorsing nije dovoljno istražen u domaćoj literaturi i da se retko spominje, ovim radom se čitaoci koji nisu ranije bili upoznati sa samim terminom, njegovim razvojem i upotrebom mogu informisati i zainteresovati za dalja istraživanja na ovu temu. Iako je većina populacije upoznata sa načinom rada koji se primenjuje u kraudsorsingu, sam naziv im je često nepoznat. Stoga se cilj istraživanja pojma kraudsorsinga i njegove primene u praksi u ovom radu bazira na pokušaju definisanja i razumevanja njegovog značaja u savremenom poslovanju.

Ključne reči: kraudsorsing, istorija kraudsorsinga, upotreba kraudsorsinga, primeri kraudsorsinga, vidovi kraudsorsinga

I UVOD

Profesor novinarstva na univerzitetu u Bostonu, Jeff Howe, je prvi put upotrebio termin kraudsorsing (kolektivna inteligencija, mudrost gomile) 2006. godine u junskom izdanju časopisa "Vajrd", da opiše mogućnost velikog broja ljudi da kreira određeni sadržaj na internetu. Izraz "crowdsourcing" je kovanica nastala od reči "crowd" - gomila i "outsourcing" - izmeštanje poslovnih procesa. (Gatauntis, R, Vitkauskaitė, E, 2013). Termin kraudsorsing predstavlja oblik

zajedničkog učešća i angažovanja na internetu u kome pojedinac, institucija, neprofitna organizacija ili kompanija predlaže grupi pojedinaca različitog obrazovanja i porekla da dobrovoljno učestvuje u kompletiranju određenog onlajn zadatka. Ovaj način prikupljanja potrebnog sadržaja ili informacija omogućava da se naporan posao podeli među različitim učesnicima i svoj uspeh duguje procvatu digitalne tehnologije. (Brabham, D. C, 2008). Prema definiciji, kraudsorsing kombinuje napore mnogobrojnih dobrovoljaca ili radnika gde svaka osoba samoinicijativno daje mali doprinos koji se kombinuje sa doprinosima ostalih, kako bi postigli najbolje rezultate. Stoga, ovaj termin se razlikuje od termina outsourcing po tome što doprinos dolazi od strane opšte populacije, umesto od strane specifično određenog profila ljudi. Među najvećim prednostima korišćenja crowdsourcinga navode se: cena, brzina, kvantitet, fleksibilnost i raznolikost sadržaja. Kraudsorsing omogućava poslodavcima da unaprede svoje poslovanje time što će u projekat uvesti veliki broj ljudi koji mogu da daju svoj doprinos od kuće, ne oslanjajući se samo na znanje i rad ograničenog broja zaposlenih u samoj kompaniji. (Gatauntis, R, Vitkauskaitė, E, 2013)

II ISTORIJA KRAUDSORSINGA

- Rane faze kraudsorsinga

Uprkos činjenici da moderni, današnji oblici crowdsourcinga zavise od interneta i da su bazirane na njemu, literatura koja se bavi ovim fenomenom pokazuje da se termin kraudsorsing upotrebljavao mnogo pre nastanka interneta. Stoga, internet nije stvorio kraudsorsinG, samo je olakšao njegovu primenu. (Ford, R, Richard, B, Ciuchta M, 2015) Novinar Thomas S. u onlajn časopisu Memeburn je naveo sledeće primere rane upotrebe kraudsorsinga. Navedeni primeri pokazuju kako mnoga značajna otkrića čovečanstva duguju svoj nastanak kraudsorsingu, a neki od njih su:

1. Takmičenje u merenju dužine broda: 1714. godine, britanska vlada je organizovala nagradno takmičenje za sve koji su voljni da učestvuju. Cilj je bio da se pronađe praktičan metod kojim bi se odredila dužina

broda. Iako nisu proglasili zvanične pobednike, mnogi učesnici su dobili nagrade za svoje ideje.

2. Oksfordov rečnik engleskog jezika: nastanak Oksfordovog rečnika možemo smatrati kao preteču Vikipedije, naravno u periodu pre interneta. Profesor na Oksfordu, James Murray, vodio je književni projekat pred kraj devetnaestog veka sa ciljem da sakupi definicije i poreklo svih reči u engleskom jeziku. Nastalu bazu podataka su kreirali isključivo dobrovoljci koji su prepisivali pasuse iz knjiga u tabele koji su sadržali značenje i upotrebu reči. Bilo je potrebno sedamdeset godina da se projekat završi, da bi na kraju obuhvatio rad desetine hiljada volontera.

3. Konzervirana hrana: francuska vlada je na početku devetnaestog veka organizovala takmičenje čija je prva nagrada iznosila 12 000 franaka koju bi dobio učesnik koji bi uspeo da izmisli jeftin i efektivan metod čuvanja hrane. Potreba za čuvanjem hrane je nastala zato što su Napoleonovoj vojsci bile potrebne velike zalihe hrane koje bi mogle da se čuvaju i koriste. Peter Durant je predložio rešenje u kojem bi se hrana čuvala u staklenim teglama. Kasnije se slična tehnika koristila da se hrana čuva u konzervama.

4. Margarin: imperator Louis Napoleon III je 1869. godine organizovao takmičenje za one koji žele da izmisle zadovoljavajuću zamenu za maslac. Francuska u to vreme nije mogla da zadovolji svoju potrebu za maslacem što je dovelo do povećanja njegovih cena. Novi proizvod je trebalo da zadovolji potrebe vojske i nižih slojeva stanovništva. Francuski hemičar Hippolyte Mège-Mourès je patentirao proizvod koji se zvao oleomargarin. Ime je kasnije skraćeno i postalo popularno pod nazivom margarin. (Thomas, S, 2011)

- Savremeni oblici kraudsorsinga

Iako pomenute rane forme kraudsorsinga pokazuju da se ovaj termin koristi već dugo vremena, tehnološki napredak, a naročito nastanak kompjutera i interneta, su u značajnoj meri promenile upotrebu kraudsorsinga. Savremeni oblici ovog fenomena se danas isključivo

zasnivaju na novoj tehnologiji koja je omogućila i upotrebu metode “otvorenog poziva”. Osnovni elementi savremenog kraudsorsinga su:

1. Organizacija koja postavlja zadatak pred ljude,
2. Veb platforma na koju se postavlja zadatak,
3. Grupa ljudi koja je svojevremeno angažovana na projektu.

Imajući u vidu ove elemente, možemo da zaključimo da su četiri osnovne strategije savremenog kraudsorsinga:

1. Prikupljanje kolektivne inteligencije,
2. Korišćenje mase za potrebe glasanja,
3. Korišćenje mase za kreiranje proizvoda kojeg želimo da prodamo,
4. Prikupljanje finansijskih sredstava.

Kompanije kojima je potrebno prikupljanje kolektivne inteligencije uglavnom nisu vlasnici platforme na kojoj postavljaju zadatke. Stoga, najpopularniji savremeni vid kraudsorsinga uključuje korišćenje platforme koja povezuje grupu dobrovoljaca sa organizacijom. Američka internacionalna farmaceutska kompanija Eli Lilly je 2001. godine lansirala prvu kraudsorsing platformu. (Brabham, D. C, 2008)

III VIDOVI KRAUDSORSINGA

- Crowdfunding (Udruživanje resursa)

Crowdfunding opisuje kolektivnu saradnju ljudi koji se udružuju u mrežu, zajedno ulažu kapital, obično putem interneta, kako bi podržali započete napore drugih ljudi ili organizacija. Crowdfunding se primenjuje u različitim situacijama, poput pomaganja naseljima nakon prirodnih katastrofa, umetnika kojima su potrebna sredstva za realizaciju projekata, finansiranja političkih kampanja, pokretanja kompanije, preduzetništva ili stvaranja besplatnih aplikacija.

U proteklih nekoliko godina, crowdfunding se koristi i u humanitarne svrhe. Mnogobrojni internet sajtovi pozivaju zainteresovane da daju

prilog za određenu svrhu ili projekat. Iako se ova praksa u velikoj meri proširila u regionu, najčešće se sprovodi putem Fejsbuka.

- Microtasking (podela rada na mikro zadatke)

Microtasking (mikro zadaci) uključuje podelu rada na manje zadatke koji se šalju velikoj grupi ljudi. Na primer, ukoliko kompanija ima više od hiljadu slika na svom sajtu za koje treba osmisliti naslov, ona može da pošalje ovaj zahtev istom tolikom broju ljudi gde će svako da imenuje po jednu sliku. Primenom ove metode, kompanije mogu da očekuju rezultate u roku od nekoliko minuta. Microtasking uključuje zadatke kao što su skeniranje slika, ispravljanje baza podataka i transkribovanje audio snimaka. Ovom metodom posao se može uraditi brže, uz manje troškova i najčešće uz manje grešaka. Takođe, mikro zadatke mogu da obavljaju i ljudi koji potiču iz nerazvijenih zemalja koji ne koriste kompjutere, nego samo mobilne telefone. (Walsh B, Maiers C, Nally G, Boggs J, Praxis Program Team, 2014)

- Eksplicitni kraudsorsing

Ova vrsta kraudsorsinga podrazumeva da su internet korisnici svesno i aktivno angažovani na projektu. Ovaj oblik se najčešće upotrebljava na sajtovima kao što su Amazon, Youtube, Twitter, Flickr i aktivnim učesćem na forumima.

- Implicitni kraudsorsing

Ova vrsta podrazumeva da internet korisnici nisu svesni da aktivno učestvuju na projektu, i da njihov doprinos koristi treća strana. (Gatauntis, R, Vitkauskaite, E, 2013)

IV PREDNOSTI I MANE PRIMENE KRAUDSORSINGA

Kraudsorsing duguje svoj napredak značaju koje kompanije i organizacije dobijaju primenjujući ovaj način poslovanja. Najznačajnija

prednost primene kraudsorsinga je velika mogućnost izbora ideja i niski troškovi rada koji pospešuju finansijsku moć. Ovaj način angažovanja ljudi omogućava da se broj zaposlenih dinamički povećava i smanjuje u zavisnosti od potreba kompanije. Kraudsorsinga takođe doprinosi niskim troškovima administracije i zapošljavanja kao i manjim problemima u logistici zbog anonimnosti u ovakvom internet okruženju.

Mogućnost otvorenosti firme ka širim masama koje mogu biti uključene u projekat značajno doprinosi marketingu kompanije koja ovim putem dobija na publicitetu. kraudsorsinga omogućava organizacijama pristup i komunikaciju sa budućim klijentima, lakšu procenu tržišta i olakšava izbor strategije koju će kompanija koristiti jer će biti upoznata sa očekivanjima korisnika. Na taj način organizacija ne zavisi isključivo od stalnih zaposlenih, jer pojedini zadaci nisu usmereni ka ograničenom broju ljudi i ideja. Takođe, ova raznolikost smanjuje rizik od nemogućnosti rešavanja problema.

Sve ove prednosti kraudsorsinga su praćene određenim rizicima. Anonimnost ljudi uključenih u proces crowdsourcinga smanjuje mogućnost kontrole zaposlenih od strane poslodavaca, što nije slučaj sa klasičnim odnosom poslodavca i zaposlenih u okviru samih kompanija. Ovaj manjak kontrole često dovodi do rezultata koji su lošijeg kvaliteta. Upravo ovaj nedostatak kvaliteta ili neočekivani rezultati su najveći razlog zbog kojeg organizacije odbijaju da posluju koristeći metode crowdsourcinga. Neke kompanije koje su zaista zainteresovane da primene ovaj koncept, nakon prvog puta kada rezultati ne zadovolje njihova očekivanja, ne žele da pokušaju još jednom. Međutim, na određenim platformama kompanije imaju pravo da ne plate učesnicima na projektu ukoliko postavljen materijal i rešenja ne zadovoljavaju njihove standarde. Kako bi unapredili kvalitet rezultata, kompanije često postavljaju određene kriterijume koje pojedinci moraju da poseduju da bi učestvovali na projektu ili postave probni zadatak koji svi učesnici moraju da reše, kao bi proverili njihovu sposobnost. Još jedan nedostatak primene kraudsorsinga uključuje i mogućnost krađe intelektualne svojine

kompanije, jer ona mora da podeli različite informacije o sebi i svom radu velikom broju anonimnih korisnika interneta. (Dimitrova S.G, 2013)

V PRIMERI UPOTREBE KRAUDSORSINGA U MARKETINGU

- McDonald's

McDonald's je 2014. godine odlučio da svojim kupcima da slobodu kreiranja burgera koje bi oni želeli da se nađu na jelovniku. Ljubitelji brze hrane su mogli da putem interneta naprave svoje idealne burgere, dok bi potom ostatak populacije mogao da glasa za najbolje predloge. U Nemačkoj su ovi kreativni dobrovoljci mogli da prave i sopstvene kampanje koje su uključivale video klipove i druge vrste promocija koje McDonald's restorane nisu, naravno, ništa koštale. Nakon objave pobednika, McDonald's bi svake nedelje prezentovao nove burgere zajedno sa slikom i kratkom biografijom njihovih kreatora.

- Starbucks

Starbucks je aktivni učesnik na mnogim društvenim mrežama i stalno ohrabruje svoje kupce da daju doprinos svojim idejama i diskusijama zajedno sa zaposlenima u raznim Starbucks prodavnicama u svetu. Oni su čak razvili sopstveni sajt pod nazivom My Starbucks Idea na kojem potrošači imaju priliku da sami kreiraju i glasaju za ukus proizvoda koji im se najviše dopada. Ukus sa najviše glasova ulazi u meni lanca kafeterije.

- Lego

Kompanija za proizvodnju igračaka, Lego, predstavlja jedan od najboljih primera primene kraudsorsinga ikada. Kompanija pruža kupcima mogućnost da sami dizajniraju nov proizvod i da ga u isto vreme i testiraju. Kao i kod McDonald's restorana, i ovde je kupcima dozvoljeno glasanje za proizvod koji im se najviše dopada. Igračka sa najviše glasova se potom proizvodi, a kreator dobija 1% neto prihoda.

- Samsung

Samsung u Palo Altu, gradu u Kaliforniji, poseduje najveće postrojenje za primenu kraudsorsinga. Oni od svojih kupaca traže inovativna rešenja za već postojeće elektronske aparate i tehnologiju. Zainteresovani su i za saradnju sa drugim organizacijama i zainteresovanim pojedincima.

- Lay's

Kompanija Lay's koja se bavi proizvodnjom čipsa osvojila je veliki broj nagrada za svoju desetomesečnu kampanju pod nazivom „Osmislite ukus”. Ideja kampanje bila je da ohrabri veliki broj potrošača da sami kreiraju čips po svom ukusu gde se putem glasanja izabrao favorit.

- Greenpeace

Jedan od najjednostavnijih i najpopularnijih oblika kraudsorsinga je angažovanje velikog broja ljudi za potrebe reklama. Jedan od primera jeste akcija organizacije Greenpeace koja je 2012. godine, angažovala veliki broj ljudi da osmisle slogane za potrebe snimanja reklame njihove ekološke kampanje za Shell motorno ulje pod nazivom „Krenimo”. Kompanija je objavila konkurs i uspela da prikupi veliki broj sarkastičnih i kontroverznih slogana zahvaljujući svojim pratiocima gde je targetirala kompaniju Shell. Jedan od slogana glasio je: „Ledene kape se neće istopiti same od sebe. Krenimo!”.

- Izazov društvenih inovacija kompanije Dell

Student sa Teksas univerziteta u Ostinu su u periodu od osam godina imali prilike da se uz pomoć specijalne akcije kompanije Dell zajedno udruže i rade na velikim projektima i idejama od globalnog značaja. U samom početku akcije pobednik je mogao osvojiti 50.000 dolara, međutim, kako se akcija razvijala, visina nagrade je povećana na 350.000 dolara za ideju koju je osmislilo više članova. Kompanija je dobila preko 1000 ideja i pomogla u razvoju velikog broja neprofitnih organizacija i kompanija u razvoju. Učešće u samoj akciji je bilo krajnje jednostavno, a sve što je trebalo jeste da studenti naprave stranicu na sajtu DellChallenge.org na koju bi postavili svoju ideju i pozvali ostale članove i posetioce da glasaju za onu najbolju. Na sajt su se mogli postavljati sami predlozi projekata kao i gotovo potpuno razvijeni projekti. U 2013. godini pobednički projekat je uključivao, između ostalog, I dehidratore hrane koji su koristili samo solarnu energiju koja bi pomogla farmerima da sačuvaju hranu od kvarenja, kao i reciklažu starih guma od kojih bi se pravila gumena obuća. (Digout, J, Azouri, M, Decaudin, J, Rochard S, 2012)

VI ZAKLJUČAK

Nesumnjivo je da će se kraudsorsing kao novi metod poslovanja razvijati u budućnosti i izmeniti način rada i zaposlenja. Njegov razvoj će posebno biti značajan za marketing koji teži da se sve više približava svojim interesnim grupama i u svoje poslovanje pažljivo implementira njihove potrebe i želje. Već sada smo svedoci da skoro svaka uspješnija kompanija koristi metodu kraudsorsinga u svoje marketing svrhe, a neke od uspešnih primera smo i naveli. Zahvaljujući kraudsorsingu marketing menadžeri dobijaju mogućnost da za samo nekoliko nedelja, uz prihvatljiv trošak, dobiju novi, autentičan i različit sadržaj, koji pored toga što je isplativ, omogućava i brendiranje. Pored ostvarivanja sadržaja, crowdsourcing u marketingu omogućava da se viralno sve više govori o proizvodu, usluzi i samoj kompaniji u marketingu poznatijem kao „buzz”, koji između ostalog doprinosi i merenju uspešnosti akcije. Ono na šta bi trebalo obratiti pažnju prilikom implementacije crowdsourcinga jeste izabrati pravi model kojim želi da se pristupi masi kako bi se dobilo najpogodnije rešenje. Značajno je privući veliki broj ljudi koji su od potencijalne koristi iz ostatka zainteresovane mase. Zbog toga je važno vešto poslati poruku koja targetira određenu grupu ljudi. Kako bi se masa uključila u projekat kompanije, važno je i osluškivati šta je njihov glavni motiv. To može biti slava koja se dobija nakon uspešno odrađenog projekta, zabava, novčana nadoknada, prilika za ostvarenje i dokazivanje sposobnosti (4F: Fun, Fulfillment, Fame, Finance). (Gatauntis R, Vitkauskaite, E, 2013).

VII LITERATURA

1. Gatauntis, R, Vitkauskaite, E. (2013) 'Crowdsourcing Application in Marketing Activities', Elsevier.
2. Brabham, D. C. (2008) 'Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: an Introduction and Cases', Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 14(1), 1-50

3. Ford, R, Richard, B, Ciuchta M. (2015) 'Crowdsourcing: A new way of employing non-employees?', Elsevier, 58(4), 10-11
4. Thomas, S. (2011) '9 examples of crowdsourcing, before 'crowdsourcing' existed', Memeburn
5. Walsh B, Maiers C, Nally G, Boggs J, Praxis Program Team (2014) 'Crowdsourcing individual interpretations: Between microtasking and macrotasking', Oxford Journals, 29, 379-386
6. Dimitrova S.G. (2013) 'Implementation of Crowdsourcing into Business and Innovation Strategies: a Case Study at Bombardier Transportation, Germany', master rad na Univerzitetu u Montrealu 19-20
7. Digout, J, Azouri, M, Decaudin, J, Rochard S. (2012) 'Crowdsourcing, Outsourcing to Obtain a Creativity Group', Elsevier, 1-10

Jovana Peklar

The Use of Crowdsourcing in Marketing

Abstract: Having in mind that the term crowdsourcing is not well explored in Serbian scientific journals and that it is rarely mentioned, readers who haven't been acquainted with it, its development and usage, might inform themselves through this paper and possibly become interested in further research concerning the topic. Although the majority of population is acquainted with the methods used in crowdsourcing, the term itself often sounds unfamiliar. Hence, the aim of studying the term crowdsourcing and its practical usage is based on an attempt to define and understand its importance in modern business.

Keywords: crowdsourcing, history of crowdsourcing, use of crowdsourcing, examples of crowdsourcing, types of crowdsourcing