

Množičenje kot način pridobivanja kreativnih idej in vsebin

Yannig Roth, predstavnik spletne platforme za množično ustvarjanje eYeka, ki povezuje kreativce s podjetji in blagovnimi znamkami, je prepričan, da bo imelo množičenje v prihodnosti veliko vlogo pri vseh kreativnih disciplinah, od oblikovanja in oglaševanja do pozicioniranja blagovnih znamk. O tem bo predaval tudi na letošnji konferenci SEMPL.

► **SIMONA KRUHAR GABERŠČEK**
FOTO: OSEBNI ARHIV

Yannig Roth je mlad francoski raziskovalec, ki ga najbolj zanimajo novodobni pojavi v marketingu in inoviranju, kot sta množičenje (»crowdsourcing«) in soustvarjanje. Je tudi odgovorni za raziskave in komuniciranje pri kreativni spletni skupnosti eYeka, ki pomaga blagovnim znamkam in njihovim agencijam pridobiti relevantne ideje in vsebine s pomočjo 250.000 nadarjenih kreativnih posameznikov iz 150 držav. Roth je prepričan, da bo množičenje, ki že presega fazo, v kateri so ga marketinški strokovnjaki dojemali le kot novotarijo, kmalu postalo sestavni del marketinških strategij podjetij. Med njegovimi prednostmi izpostavlja predvsem hitrost pridobivanja svežih idej, njihovo raznolikost in globalno perspektivo. O tem, kako lahko podjetja izkoristijo tovrstne spletne skupnosti, bo predaval tudi na letošnji konferenci SEMPL, ki bo 28. in 29. novembra v Portorožu.

Katere prednosti prinaša skupnost eYeka tako kreativcem kot tudi blagovnim znamkam, za katere ustvarjajo? Imate morda podatke, koliko kreativnih idej, ki so jih prispevali sodelujoči, so blagovne znamke tudi uresničile?

► Za kreativce, ki sodelujejo na natečajih kreativnega množičenja, so koristi številne. Svojo kreativnost lahko izrazijo pri reševanju resničnih poslovnih problemov, izboljšajo svoje portfelje, spoznajo druge kreativce in upravljavce blagovnih znamk ter tudi kaj zaslužijo. Denar sem namenoma omenil na zadnjem mestu, saj to ni glavni dejavnik motivacije za udeležence v procesih soustvarjanja, bolj gre za občutek, da so naredili nekaj dobrega in koristnega. Toda to ne pomeni, da lahko podjetja brezplačno izkoristijo tako nastale ideje ali vsebine! S tem ko za idejo ali vsebino ne ponudijo nagrade, dajejo napačno sporočilo, še posebej, če je pobudnik natečaja veliko podjetje ali pomembna blagovna znamka. Poskrbljeno mora biti torej tudi za nagrade, še bolj pomembno pa je, da je natečaj odprt in dovolj izzivalen, da imajo posamezniki kaj od sodelovanja na njem, tudi če ne zmagajo.

Po drugi strani pa blagovne znamke s pomočjo množičenja dobijo ogromno idej in vsebin na stroškovno učinkovit način. S takšnimi kreativnimi natečaji lahko blagovne znamke privabijo k sodelovanju kreativce z vsega sveta, ki se bodo ukvarjali z njihovim poslovnim problemom, ter dobile avtentične in raznolike rešitve zanj, kar je za blagovne znamke veliko vredno.

Toda naj pri tem opozorim, da množičenje v inovacijah in marketingu ni in ne more biti nadomestilo za obstoječe metode, ampak le odpira nove možnosti. Pri inovacijah, na primer, morajo podjetja še vedno izbrati najboljše zamisli na podlagi svojega poznavanja trga in tehnoloških zmožnosti, testirati in



Yannig Roth je doktorski študent na francoski univerzi Paris1 Panthéon-Sorbonne in raziskovalec pri kreativni skupnosti eYeka, ki pomaga blagovnim znamkam reševati poslovne probleme s pomočjo množičenja (»crowdsourcing«). Pri svojih raziskavah se posveča kreativnosti, množičenju in soustvarjanju, v širšem pomenu pa tudi marketingu, inovacijam in oblikovanju.

izboljšati ideje, najti način za njihovo trženje in podobno.

Leta 1963 je profesor Theodore Levitt s poslovne šole Harvard napisal članek z naslovom »Kreativnost ni dovolj«, v katerem kritizira ljudi, ki častijo kreativnost. Inovacija je uspešna implementacija kreativnosti in enako velja za množičenje: inovacija, nastala s pomočjo kreativnega množičenja, je uspešna implementacija množične kreativnosti, sama ideja ni dovolj.

Na vprašanje, koliko idej je bilo do zdaj realiziranih, težko odgovorim, saj smo še v zgodnji fazi množičenja in se večina informacij nanaša le na posamezne primere, ki pa jih ne bi mogli posplošiti.

Ali menite, da podjetja s pomočjo skupnosti za soustvarjanje pridejo do bolj kreativnih idej, kot bi v primeru, če bi za to najela kreativno agencijo?

► Zagotovo. Z množičenjem pridejo do veliko bolj razsežnih in raznolikih idej, kot bi, če bi za pomoč prosila agencijo, kar je sicer tradicionalen način iskanja idej. Paul Edwards, izvršni direktor globalne marketinške strategije pri družbi General Motors, ki je nedavno razpisala natečaj množičenja za blagovno znamko Chevrolet, je izjavil, da če natečaj dobro pripravijo, dobijo oglasne filme iz stotih držav, in da je osupljivo, kako veliko se na ta način naučijo o lastni blagovni znamki.

Seveda pa se te ideje lahko zelo razlikujejo po svoji kakovosti in relevantnosti za blagovno znamko. Nedavna raziskava, ki sicer še ni bila objavljena v kateri od znanstvenih publikacij, je pa bila predstavljena na številnih konferencah o inovativnosti, je pokazala, da množičenje naplavi na dan ogromno idej, in to veliko hitreje, kot bi jih lahko zagotovila šola za oblikovanje ali oblikovalski studio. Ideje, ki jih predstavijo strokovnjaki ali študenti, so po drugi strani bolj raziskane, lažje za izvedbo in ponujajo več možnosti učenja za podjetje. Tako je pravzaprav veliko odvisno od tega, kaj podjetje išče; uporaba množičenja je koristna zaradi številnih različnih rešitev in možnosti.

Kaj pa blagovne znamke po navadi iščejo, ko se zatečejo po pomoč k skupnosti eYeka – nove logotipe, slogane, embalažo ...?

► Blagovne znamke iščejo zelo različne stvari, ki pa so vse na neki način povezane z marketingom in inovacijami. Nekatere iščejo ideje za nove izdelke ali storitve (Kakšno inovativno kuharsko storitev na spletu lahko ponudim?), druge si želijo oblikovalskih idej (Kako naj prenovim embalažo, da bo bolj privlačna za mlajše in aktivne ženske?), nekatere se na eYeko zatečejo po navdih za novo opredelitev oblube blagovne znamke (Kako naj pozicioniram novo pijačo, da bo pritegnila najstnike?), medtem ko druge potrebujejo kreativne vsebine za svojo strategijo na družbenih omrežjih (Ustvarite video, ki bo prikazoval, kaj vse lahko naredite s Samsungovim pisalom S-Pen!). Kot kažejo ti primeri, gre za resnično različna področja, ki pa so vsa povezana s potrebami podjetij, da so še hitrejša in bolj relevantna za potrošnike.

Posebnost eYeke je v tem, da je to edina platforma kreativnega množičenja s tako raznoliko ponudbo soustvarjalnih področij – številni konkurenti so na primer specializirani le za ideje ali video vsebine –, poleg tega pa gre za globalno skupnost. To omogoča blagovnim znamkam, da dobijo kreativne ideje na globalni ravni le v nekaj tednih.

V eni od izjav, objavljenih na spletni strani eYeke, trdite, da podjetjem zagotavljate donosnost naložbe (ROI) njihovega soustvarjalnega projekta. Na kakšen način lahko podjetja ustvarijo dobiček s pomočjo eYeke?

► Ugotovili smo, da si po zgodnjem navdušenju nad množičenjem, ki že postaja del oddelkov za marketing in inovacije, podjetja zdaj vedno bolj želijo, da se dokaže njegova donosnost. Eden od razlogov za to je, da morajo menedžerji množičenje na zahtevo vodilnega menedžmenta uporabljati strateško, medtem ko je bilo pred tem dojemano bolj kot novotarija, marketinška modna muha. Strateška uporaba množičenja pa zahteva dokazovanje njegove učinkovitosti.

Ugotovili smo, da ima ROI lahko različne oblike. V raziskavi, ki sem jo že omenil, je opisan primer francoske telekomunikacijske družbe SFR, ki je iskala koncepte »eduta-

inmenta«, učenja z zabavo, da bi pritegnila mlajše uporabnike. Z množičnim ustvarjanjem idej so v le treh tednih dobili toliko idej, kot bi jih kreativna agencija lahko zagotovila v nekaj mesecih. Hitrost je torej en način, kako dokazati ROI množičenja.

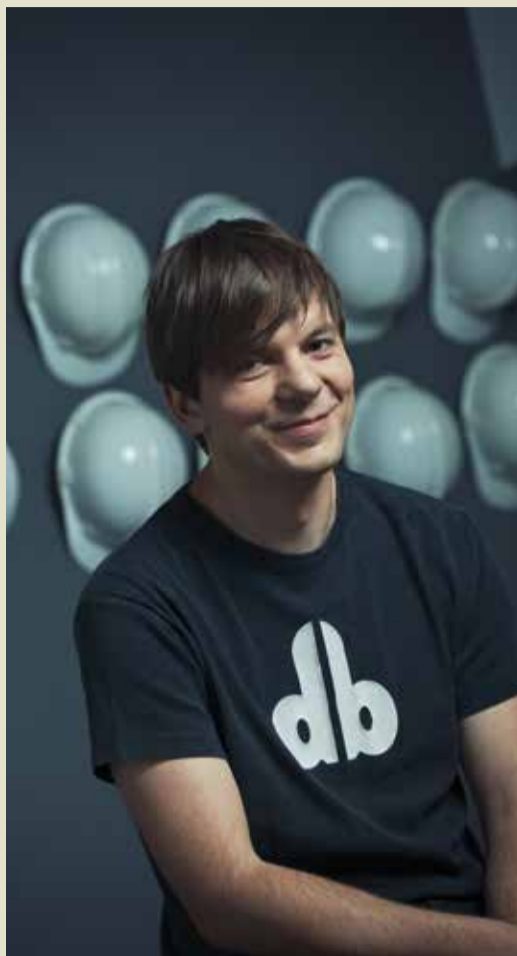
V primeru oglaševanja smo odkrili, da imajo videoposnetki, ki so jih ustvarili člani skupnosti eYeka, veliko večjo stopnjo klikov (CTR) in stopnjo prikazov (VTR) od tistih, ki jih je ustvarila agencija, kar je močno povečalo donosnost naložbe blagovne znamke.

Prepričan sem, da bomo imeli v prihodnosti še več takšnih primerov, saj to dokazuje, da je kreativno množičenje ne le nekaj, kar je zanimivo preizkusiti, temveč je zelo uporabna poslovna praksa.

Je torej po vašem mnenju množičenje prihodnost marketinga in inovacij ali pa zgolj orodje, ki naj ga podjetja uporabljajo občasno?

► Zagotovo je orodje, toda orodje, ki bo del prihodnosti. Množičenje seveda ne bo nadomestilo potrebe po tržnih raziskavah, ne oblikovalcev, ki delujejo v produktnem razvoju, ali pa oglaševalskih agencij, ki so pomembne za opredelitev strategij blagovnih znamk. Toda vsi naštetih bodo morali vključiti množičenje v svojo ponudbo zaradi njegovih številnih prednosti. Že golo dejstvo, da so med naročniki platforme eYeka najbolj znane blagovne znamke na svetu, bo gotovo pomagalo oblikovati ta trend. Ne glede na to, ali gre za oblikovanje, pozicioniranje blagovne znamke, oglaševanje ali katero drugo disciplino, kjer je potrebna kreativnost, bo množičenje pri tem odigralo veliko vlogo. **MM**

Prijave na semplerje mogoče še do 4. novembra



Davor Bruketa, kreativni direktor v agenciji Bruketa&Žinić OM, je med člani letošnje žirije za nagrade sempler.

V okviru konference SEMPL bodo tudi letos, že enajstič, podeljene nagrade medijskim presežkom leta. Medijski strategji, naročniki in mediji imajo še do 4. novembra čas, da prijavijo svoja dela v šest tekmovalnih kategorij – strateška uporaba medijskega spleta, inovativna uporaba komunikacijskega kanala, najboljša ciljana akcija, najboljša izkustvena akcija, najboljša izraba digitalnega okolja in najboljša akcija na družbenih omrežjih. Prejemniki šestih zlatih semplerjev in glavne nagrade – velikega semplerja, bodo znani konec prvega dne konference, 28. novembra.

V devetčlanski žiriji za nagrade sempler, ki jo vodi Biljana Kolaković, regijska izvršna direktorica medijske agencije Universal Media Beograd, je tudi Davor Bruketa, kreativni direktor v hrvaški oglaševalski agenciji Bruketa&Žinić OM, ki smo ga vprašali, katera medijska akcija po njegovem mnenju najbolje zadovoljuje merila inovativnosti in odličnosti.

»Zame bo najboljša tista akcija, ki najbolje usklajuje medijski splet – lastne, plačane in prislužene medije. Prisluženi mediji so danes tisti, ki najbolj vplivajo na premoženje blagovne znamke, obseg tega prisluženega medijskega prostora pa je vedno odvisen od kakovosti in relevantnosti vsebine zgodbe, ki jo pripovedujemo. Prave zgodbe blagovne znamke in njihov odmev v prisluženih medijih bomo znali prepoznati in nagraditi!« odgovarja Bruketa. Tako pravi, da bodo nagrajevali tiste medijske akcije, ki se jim je posrečilo najbolje opredeliti značilnosti in navade medijske potrošnje ciljnih skupin in so zgodbo akcije prenesle na najučinkovitejši način. »Učinkovitost je vrednost za denar, to, kar je danes najpomembnejše, ko razmišljamo o medijskih strategijah. Ni pomembno, ali so našo zgodbo slišali vsi, če smo za to potrošili še enkrat več denarja, živcev in časa, kot bi jih, če bi jo videli le tisti, za katere nam je mar,« pravi Bruketa.

Na vprašanje, kako inovativne so po njegovi oceni medijske akcije v jadranski regiji, odgovarja, da je kriza v regiji vplivala na to, da so se blagovne znamke večinoma osredotočile na merljive učinke oglaševanja (»performance advertising«). »Regionalne blagovne znamke že dlje časa zelo dobro posredujejo sporočila, ki ohranjajo njihov tržni delež, in opravičujejo cenovno politiko. Toda mislim, da je prišel čas, da začnejo blagovne znamke več vlagati v svoje oglaševanje (»brand advertising«), saj lahko le to dolgoročno poveča njihovo vrednost in vrednost njihovih izdelkov v očeh potrošnikov, s tem pa tudi vpliv na to, koliko so potrošniki pripravljeni plačati zanje,« sklene Davor Bruketa.

Na oddih brez skrbi



Zavarovanje v tujini z zdravstveno asistenco - turistično zavarovanje

Poskrbite za svojo varnost pred odhodom v tujino

Zavarujte se pred nepotrebni stroški, ki se vam lahko zgodijo na počitnicah v tujini.



Izkoristite do 20% popusta in sklenite turistično zavarovanje kar prek spleta.



Vse bo v redu.

triglav

www.triglav.si