

Zawłaszczanie wartości w marketingowej działalności w nowych mediach

Value appropriation in marketing activity in new media

dr hab. Kreft Jan

Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej,
Katedra Zarządzania i Ekonomiki Mediów

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji crowdsourcingu i innych form aktywności w tzw. nowych mediach z perspektywy zawłaszczania wartości. Crowdsourcing wiąże się z masową mobilnością użytkowników. Współtworzą oni wartości, tak w perspektywie ekonomicznej, jak i pozaekonomicznej. Choć jednak motywy działania użytkowników mają pozarynkowy charakter, to tworzą oni wartość także w sensie ekonomicznym. Wartości te są powszechnie zawłaszczane / przejmowane przez przedsiębiorstwa medialne, a zawłaszczeniu temu towarzyszy retoryka społeczności.

Summary

Purpose of this article is to present the concept of crowdsourcing and other forms of activities in the so-called new media from the perspective of value takeover. Crowdsourcing is associated with massive mobility of the users, who co-create value both in the economic as well as non-economic sense. In spite of the fact that the motive for their action is not related to the market, they deliver values in the economic sense too. Those values are permanently captured by the media companies, and such actions are accompanied by the rhetoric of community.

Słowa kluczowe: crowdsourcing, nowe media, wartość, zawłaszczanie, społeczność

Key words: crowdsourcing, new media, value, appropriation, community

Wartość w mediach

Analizowana i formułowana w definicjach wartość należy do szczególnie trudnych do uchwycenia koncepcji (Kreft, 2012). W tzw. nowych mediach jest ona tym trudniejsza do sprecyzowania, że odnosi się do podstawowego medialnego dobra, jakim jest informacja. Dobro to obecne jest jedynie w ludzkiej świadomości, a wyjątkowość jego tworzenia skłania do rozważania wartości z innych niż ekonomiczna perspektyw. Unikatowość mediów jest bowiem wyrazem ich osadzenia nie tylko w kontekście rynkowych, ale również kulturowych i

artystycznych, a także politycznych wpływów, jest przejawem ekspresji społecznej i twórczego ich charakteru.

Na problemy definicyjne składa się wieloznaczność samego terminu „wartość”. W liczbie pojedynczej jest on zwykle rozumiany jako wartość „czegoś”. W liczbie mnogiej – jako wyraz przekonań i określenie dotyczące zachowań społecznych (Fernandes, 2012, s. 56). Jak zatem trafnie zauważa R. Picard, odmienianie terminu „wartość” sprawiło, że stał się on „wytrychem”, co osłabiło semantyczne znaczenie „wartości” i pozostawiło je indywidualnej interpretacji. W tym terminologicznym zamieszaniu zatracą się tymczasem potrzeby zwrócenia uwagi nie tylko na jego etyczny wymiar (Picard, 2010, s.96).

Ponieważ lakonicznie, siłą rzeczy, przedstawione problemy definicyjne dostrzega wielu badaczy, to starając się uniknąć powtórzeń wypada przywołać jedynie najistotniejsze kwestie z punktu widzenia specyfiki mediów (Nierenberg 2008, Kowalski 2008).

Analizując różne podejścia wobec koncepcji wartości K.B. Jensen (Jensen, 1991) grupuje je w sześciu kategoriach:

- Wartości behawioralne – moralne i etyczne.
- Wartości ekonomiczne – wartość wymienna.
- Wartości kulturowe – jako znaczenia i znaki.
- Wartości religijne - wartości jak system przekonań.
- Wartość użytkowa – wartość jako użyteczności.
- Postrzeganie wartości – wartość doświadczenia (Boguszewicz-Kreft, 2009).

W tak odmiennych ujęciach różne są też logiki tworzenia wartości w mediach:

- W finansowej perspektywie jest to logika tworzenia bogactwa właścicieli (wartość dla akcjonariuszy, wartość klienta, wartość dodatkowa itd.).
- W marketingowej - zaspokajanie potrzeb w społecznych i zarządczych procesach.
- W perspektywie zasobów ludzkich – to logika kultury organizacyjnej (wzoru wartości, norm, przekonań, postaw, tradycji itd. określających zachowania ludzi).
- Ekonomicznej - to kwota, jaką kupujący są skłonni zapłacić.
- Socjologicznej - logika związana z takimi pojęciami, jak np. zaufanie, szacunek i zainteresowanie.

Każde z tych ujęć jest uwzględniane w mediach, różne mają jednak znaczenie. W komercyjnych mediach (ale także po części w publicznych) cyfryzacja i migracyjne zachowania użytkowników pomiędzy mediami oraz rosnąca konkurencja i nierównowaga pomiędzy sferą finansową i sferą gospodarczą, a również dominacja krótkookresowych celów wpływają na rosnące znaczenie tworzenia wartości dla akcjonariuszy. Status dominującej logiki zyskały zatem maksymalizacja zwrotu z inwestycji operacjonalizowana przez tworzenie wartości dla akcjonariuszy (organizacje medialne są zazwyczaj spółkami akcyjnymi) oraz głęboko zakorzeniona w mediach logika postrzegania wartości z perspektywy humanistycznej.

Takie holistyczne podejście prowadzi do wniosku o tworzeniu w mediach wewnętrznej i instrumentalnej wartości, tak na poziomie indywidualnym, jak i społecznym (Picard, 2010, s. 85). W społecznym wymiarze wartości wewnętrzne dotyczą dążenia do prawdy, wiedzy, poznania własnej tożsamości konsumentów/odbiorców i użytkowników mediów, ich udziału we wspólnocie. W wymiarze indywidualnym dotyczą z kolei przynależności, poczucia wartości, bezpieczeństwa, wiedzy i zrozumienia.

Wartościami instrumentalnymi są w wymiarze społecznym np.: interakcje społeczne, udział w demokracji i zaangażowanie. W indywidualnym: ekspresja, wygoda, emocjonalne zadowolenie, uczenie się itp.

Podstawowym problemem mediów jest jednak to, że wartości te nie podlegają łatwemu transferowi na wartości wymienne określone na rynku, tymczasem organizacje medialne są przed wszystkim traktowane jako organizacje gospodarcze, i jako takie są zmuszone do tworzenia wartości wymiennej.

Współtworzenie wartości w mediach

Przejawem współczesnych zmian na medialnym rynku jest zacieranie się granic pomiędzy organizacjami medialnymi (zwłaszcza przedsiębiorstwami) a ich interesariuszami. Odbiorca /współtwórca jest zatem uczestnikiem procesu wytwarzania wartości na etapie planowania i wytwarzania oraz wprowadzania w życie (na rynek). Jego nowa, unikatowa pozycja polega na tym, że w nieznaney w innych sektorach skali współtworzy wartości w „pełniejszym” wymiarze. Użytkownik nie tylko korzysta bowiem z dostępu do informacji i wiedzy oraz ocenia i porównuje oferty, ale dodatkowo „produkuje” treści medialne oraz staje się ich dostawcą i dystrybutorem. Tworzy ponadto wartość w postaci kreowania ruchu w sieci stając się pożądanym unikatowym użytkownikiem.

Z marketingowej perspektywy współtworzenie wartości sprzyja budowaniu tak trwałych, jak i wzajemnie korzystnych długotrwałych relacji pomiędzy organizacjami medialnymi i użytkownikami (Fisher D., Smith S., 2011, Grönroos Ch., 2011).

Choć idea zaangażowania klientów w tworzenie wartości nie jest nowa (C. Prahalad, V. Ramaswamy 2010, s.80), to ich współczesne zaangażowanie jest nie tylko pełniejsze, zważywszy choćby na udział w produkcji medialnych treści, ale także bardziej powszechne.

Pośród licznych terminów opisujących współtworzenie wartości przez użytkowników mediów na uwagę zasługują te, które opisują to zaangażowanie w dużej skali.

- Crowdsourcing - rodzaj partycypacyjnej działalności, w której osoba, instytucja bądź organizacja non – profit czy przedsiębiorstwo proponuje niejednorodnej grupie osób rozwiązanie zadania o różnej złożoności za pomocą elastycznego, otwartego, dobrowolnego zobowiązania (Estellés-Arolas, González-Ladrón-de-Guevara, 2012).

Przykładem crowdsourcingu jest tworzenie przez użytkowników mediów projektów reklamowych klipów wideo. Niskie koszty takiego rozwiązania sprowokowały pomysłodawców jednego z takich przedsięwzięć do stwierdzenia, że są one równe kosztom cateringu dla ekipy pracującej na planie tradycyjnego 30 sek. spotu reklamowego. Innym przykładem jest polska kampania marki Lays angażująca klientów w tworzenie nowego smaku chipsów, czy działający od 2008 roku w Banku Zachodnim WBK tzw. Bank Pomysłów - platforma crowdsourcingowa zbierająca opinie i informacje/ pomysły nt. użyteczności bankowych stron internetowych. Jeszcze inny przykład, to akcja McDonalda, który zaproponował klientom wymyślanie przepisów na własny hamburger (5 mln uczestników).

- Projekty wymiany treści medialnych, np. Etsy (WWW.etsy.com), czy Freecycle (wymiana artykułów).
- Ideagora, open innovation – agora idei, pomysłów, miejsce/platforma w Internecie, w którym spotykają się ludzie i organizacje, by dzielić się/wymieniać pomysłami, pytaniami, rozwiązaniami (Tapscott, Williams, 2008, s.146). Przykładem działające od 2001 r. InnoCentive – forum kojarzenia firm oferujących zapłatę za rozwiązanie ich problemu ze specjalistami mogącymi podjąć wyzwaniom. InnoCentive wykorzystuje wiedzę i kompetencję internetowej społeczności bez umów o pracę, pobierając równocześnie od czołowych firm opłatę w wysokości 100 tys. USD za dostęp do internautów zgromadzonych na tym serwisie (Whitla, 2009, s.6).

- Przewidywanie rynków - tworzenie wartości poprzez określenie prawdopodobieństwa przyszłych zdarzeń. Przykładem Hollywood Stock Exchange (HSX), serwis społecznościowy „przewidujący przyszłość”. Użytkownik uczestniczy w takim projekcie nabywając „udziały” w np. filmach i wyznaczając jego „wartość” w przyszłości, czyli przewidując prawdziwe wpływy kasowe. Prognozy te okazują się bardzo bliskie rzeczywistych wyników i pozwalają minimalizować ryzyko inwestycyjne (Asur, Huberman). Założony przez w 1996 r. przez M. Keisera (broker giełdowy) i M. Burnsa (bankier inwestycyjny) HSX należy do Cantor Fitzgerald i posługuje się nie tylko „sztucznymi udziałami”, ale np. w Wielkiej Brytanii pozwala inwestorom na inwestowanie realnych środków finansowych.
- Analizy Big Data (np. na Twitterze) pozwalające przewidzieć realną frekwencję i umożliwiające sformułowanie strategii dla np. marketingu wirusowego na etapie przedpremierowym (sprzyja temu pozytywna weryfikacja założenia, że filmy, które mają dobre opinie w mediach społecznościowych, spotkają się z większym zainteresowaniem widzów). Badania takie poprzedzały takie produkcje, jak Avatar i Sherlock Holmes. Dotyczą one nie tylko branży filmowej, ale szans na sukces w postaci otrzymania nagród Grammy czy Oscara (Pennock, Lawrence, Giles i Nielsen, 2001).

Wykorzystanie crowdsourcingu w działalności marketingowej ma szereg zalet. Pozwala na przyspieszenie procesu uzyskiwania informacji zwrotnej od końcowych użytkowników, a otrzymane sugestie i rozwiązania pochodzą także od potencjalnych klientów z którymi firma nie miała wcześniej kontaktu. Jakość ich „konsultacji” może być przy tym wyższa niż w przypadku dotychczas uzyskiwanych. Crowdsourcing pozwala na uzyskanie natychmiastowej relacji, bez pośrednictwa. Zamiast otrzymywać „uogólnione” propozycje firmy ponadto mogą skupić się konkretnych projektach, prosząc o rozwiązanie konkretnych problemów (Whitla, 2009, s.21).

Innymi formami wykorzystania marketingowego crowdsourcingu jest zaangażowanie użytkowników w pracochłonne zadania (druk ulotek i przesłanie ich na wskazany adres czy zamieszczanie pozytywnych komentarzy o produktach i usługach) oraz wykorzystanie ekspertów w działalności promocyjnej. Stosunkowo dobrze rozwiniętą formą crowdsourcingu jest zaangażowanie użytkowników w badania marketingowe. Oznacza to w praktyce, że crowdsourcing może być wykorzystany w działaniach wykonywanych dotychczas przez profesjonalistów; działania public relations, copywriting, opracowanie materiałów audio i video, oraz dostęp do kreatywnych koncepcji itd. – wszystko, czym dotychczas zajmowały się agencje reklamowe zapewnić mogą działania właśnie crowdsourcingowe.

Zawłaszczanie wartości ekonomicznej i retoryka społeczności

Aby utrzymać działalność i przygotować strategię, przedsiębiorstwa muszą tworzyć i przechwytywać wartości zachowując jednocześnie równowagę pomiędzy tymi formami jej pozyskania (Gulati i Wang, 2003). Współtworzenie wartości jest zatem związane z problemem jej podziału, który jednak nie musi sprawiedliwy. Także w medialnych realiach rynek, jako taki, nie jest ani uczciwy ani nieuczciwy pozostając etycznie obojętny.

W nowych mediach wartość znaczącej części przedsiębiorstw uzależniona jest od obecności i aktywności użytkowników. To każdy z nich współtworzy, w większym bądź mniejszym stopniu, wartość przedsiębiorstw medialnych. Aktywności tej towarzyszy eksploatowanie wątku „demokratyzacji relacji”, która na gruncie własnościowym, a więc podstawowym z rynkowego punktu widzenia, staje się użytecznym mitem. Mitem, który jak inne powszechne wykorzystywane terminy, takie jak „wspólnota”, „równość”, „współpraca”

służy zastępowaniu „zużytych” i przypominających o rynkowym kontekście mediów określeń, jak „towar”, „konkurencja” i „konsument” (Van Dijck i Nieborg, 2009).

Kwestie te wpisują się w problem tzw. retoryki społeczności – przedstawiania portali crowdsourcingowych, ale także tak powszechnych, jak Facebooka, Twittera czy YouTube jako „mediów społecznych czy społecznościowych”, co nadaje im pozytywną, nierynkową atrybucję.

Retoryka ta ma szereg aspektów:

1. Przez określenie, że „użytkownicy należą do społeczności/tworzą społeczność” ich rola nabiera charakteru zjawiska społecznego, a nie komercyjnego. Odnoszący się do takich pojęć, jak „zbiorowa inteligencja” i „produkcja partnerska „społecznościowy” aspekt „mediów społecznościowych” staje się społecznym doświadczeniem.
2. Tworzone przez użytkowników medialne treści stają się „publikacją”, alternatywą dla profesjonalnej twórczości medialnej.
3. Społeczny charakter podkreślać ma „specyficzność usług Web 2.0”, ich odmiennność od wcześniejszych praktyk medialnych.

Demokratyzacja w przypadku np. crowdsourcingu pozwalać ma na doświadczenie poczucia wspólnoty, uczestniczenie w rozwoju przedsiębiorstw medialnych. Ich produkty i usługi zyskują dzięki temu „opakowanie demokratyzacji”. I choć demokratyzacja ta pozostaje w istocie pustym sloganem, to przyczynia się do traktowania tych produktów i usług, jako lepszych od oferowanych przez otwarcie nastawione na zysk przedsiębiorstwa medialne. Amatorskie „opakowanie” produktów medialnych sprawia, że ich użytkownicy mają poczucie większej kontroli nad nimi, choć nadal pozostają one osadzone w rynkowej logice. Współtworzenie nie czyni tymczasem ze współtwórcy współwłaściciela, użytkownik nie staje się automatycznie twórczym producentem mogącym sobie rościć prawa do własności. Przeciwnie, pozostaje jedynie „kłopotliwą z lingwistycznego punktu widzenia koncepcją” (R. Prügl i M. Schreie, 2006).

Blisko dwie dekady eksperymentowania z nowo powstającą koncepcją modeli biznesowych przynoszą dowody integracji społecznych sposobów produkcji i komodyzacji Internetu oraz sugestie, że kultura kolektywnego działania jest przepustką do gospodarczej obfitości. Obecna jest przy tym hybryda ekonomii i zarządzania uzupełniona o społeczno – polityczny idealizm kontrkultur lat 60. ub. w. (O’Reilly, T. (2005). Idealizm ten przybiera niekiedy postać aktów zapowiadających radykalną zmianę w sposobie rozumienia działalności gospodarczej. Takim jest np. Manifest Cluetrain nawołujący do prowadzenia działalności w cyberprzestrzeni poprzez „umacnianie wspólnoty, nowy sposób porozumiewania się, pracy i zabawę. Największą siłą Internetu nie ma być bowiem stojąca za nim technologia, ale trwałe zmiany, jakie wywoła on w rozumieniu biznesu.

Podsumowanie

Wartość znaczącej części przedsiębiorstw działających w nowych mediach uzależniona jest od obecności i aktywności użytkowników mediów. To każdy z nich tworzy współtworzy w większym bądź mniejszym wymiarze wartość przedsiębiorstw medialnych i współpracujących z nimi na rynku marketingowym.

O ile jednak ich uczestnictwo motywowane jest w przeważającej części czynnikami pozaekonomicznymi, kierują się oni poszukiwaniem pozarynkowych wartości nie oczekując wynagrodzenia, to tworzona przez nich wartość jest dla przedsiębiorstw medialnych przede wszystkim wartością ekonomiczną. Podczas gdy przedsiębiorstwa medialne traktują się medialną jako przestrzeń pomnażania wartości ekonomicznej, użytkownicy nowych mediów – w większości jako przestrzeń mnożenia wartości instrumentalnej na indywidualnym i

społecznym poziomie. Choć jednak motyw działania użytkowników mają pozarynkowy charakter, to tworzą oni wartość także w sensie ekonomicznym. Wartości te są powszechnie zawłaszczane / przejmowane przez przedsiębiorstwa medialne, a zawłaszczeniu temu towarzyszy i sprzyja retoryka społeczności.

Bibliografia

1. Albarran, A.B., Chan – Olmsted, S. i Wirth M.O. (2006). *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
2. Boguszewicz – Kreft, M. (2009). *Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
3. Fernandes, M.T. (2012). A holistic and Cultural view of Value, *Advances in Management & Applied Economics*, 2(1),55-107.
4. Estellés-Arolas, E. i González-Ladrón-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information science* 38(2), 189-200.
5. Fisher D., Smith S. (2011). Cocreation is Chaotic: What it Means for Marketing When No One Has Control. *Marketing Theory*, 11(3), 325–350.
6. Grönroos Ch. (2011), Value Co-Creation: Towards a Conceptual Model, *Otago Forum-3, Academic Papers*, Paper (3), 6–13.
7. Gulati, R., Wang, L/O. (2003). Size of the pie and share of the pie: Implications of network embeddedness and business relatedness for value creation and value appropriation in joint ventures, *Research in the Sociology of Organizations* 20, 209-242.
8. Jensen, K. B. (1991). Introduction: The qualitative turn. W: K. B. Jensen i N. W. Jankowski (red.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research* (s. 1–11). London: Routledge.
9. Kowalski, T. (2008) *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
10. Kreft, J. (2012). *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
11. Nierenberg B. (2010). *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
12. Picard, R.G. (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Referat wygłoszony na: Media XXI. Lisbon.
13. Pennock, D.M, Lawrence, S., Giles, C.L. i Nielsen F. Å. (2001). The real power of artificial markets. *Science* 291(5506), 987-988.
14. Prahalad, C, Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*”, 78 (1), 79-90.
15. Prügl, R. Schreier, M. (2006). Learning from Leading-edge Customers at The Sims: Opening up the Innovation Process Using Toolkits, *R&D Management*. 36(3), 237–250
16. Tapscott, D. Williams, A. (2008), Wikinomia. *O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa: WAiP.
17. Van Dijck, J, Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society* 11(5), 855-874.
18. Whitla, P.. (2009). Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities, *Contemporary Management Research* 5(1), ,15-28.

19. Asur, S. Huberman, B.A. Predicting the Future With Social Media
www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf. (21.11.2013)
20. <http://media2.pl/reklama-pr/96178-Evolution-Media-Net-poszerza-oferte-o-crowdsourcing-video.html> (29.12.2012)
21. O'Reilly, T. (2005) What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software',
<http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.ht>
(2013.11.23)