

## **Streszczenie**

Crowdsourcing jest przykładem agregacji talentów, czerpania z ich pomysłowości przy jednoczesnej możliwości redukcji kosztów i czasu poświęcanych na wewnątrzorganizacyjną formę pozyskiwania innowacyjnych rozwiązań. Jest dostępny dzięki nowym technologiom sieciowym.

Oczekiwania firm i użytkowników zazwyczaj odmienne. Ponadto, jak wynika z badania motywów użytkowników, większość platform crowdsourcingowych jest niczym więcej, jak miejscami spotkań nabywców z zamawiającymi rozwiązaniami problemów, co czyni je kolejną wersją rozbudowanych for internetowych aktywnych użytkowników, a nie narzędzie tworzenia i dystrybucji innowacji.

Identyfikacja i uwzględnienie w praktyce motywów użytkowników platform crowdsourcingowych oraz ich ograniczeń / negatywnych konsekwencji korzystania z platform crowdsourcingowych, są krytycznymi czynnikami sukcesu w wykorzystywaniu crowdsourcingu, jako źródła innowacji.

### **Crowdsourcing and Marketing: The business model marketing agency and critical success factors**

#### **Abstract**

Innovations have a key meaning for the majority of companies allowing them to survive. Despite the still dominant search of innovation within the organization, after the change of views on their source which were brought up by research on the concept of open innovations it is “co-innovation” that is becoming the object of analysis.

The purpose of the publication is to formulate a crowdsourcing model which associates Internet users and marketing companies looking for innovative solutions outside their own organization. This model is the effect of research done by a group of marketing companies' employees and crowdsourcing platforms. The results of this research allow to formulate critical factors determining the success of marketing activity using crowdsourcing.