

Crowdsourcing...

Velen weten meer dan één



Anne Staal

1546801

15 oktober 2012, Utrecht

Hogeschool Utrecht

Instituut voor communicatie

Communicatiemanagement



Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksrapport welke een beeld geeft over het toepassen van crowdsourcing bij evenementen. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Hogeschool Utrecht.

In de zware maar zeer interessante stageperiode bij het evenementbureau All is One te Amsterdam, heb ik geen mogelijkheid gekregen voor het schrijven een onderzoek. Ik heb daardoor een eigen onderzoek opgezet over het onderwerp crowdsourcing. Tijdens mijn stageperiode heb ik het onderwerp leren kennen en werd mijn belangstelling gewekt voor deze trend in de communicatie. Na mij hierin te hebben verdiept heb ik contact gezocht met Tim Meuleman, auteur van het boek De C2B Revolutie en tevens eigenaar van het crowdsourcing bureau C2B Consultancy. Door zijn enthousiasme werd ik nog meer gemotiveerd om met dit onderwerp aan de slag te gaan.

Na een leerzame periode van onderzoek, kan ik nu met trots mijn resultaten presteren.

In het bijzonder wil ik graag T. Meuleman, S. Kaverhercy en mijn stagebeleider T. Smits bedanken voor de kennis, informatie en het vertrouwen in mij. Daarnaast wil ik iedereen in mijn directe omgeving bedanken voor de mentale steun in de afgelopen periode. Ik heb veel geleerd van de afgelopen weken.

Anne Staal
Utrecht, 2012

Managementsamenvatting

Crowdsourcing is een trend in de communicatie die steeds meer wordt toegepast door organisaties. Ook bij evenementen wordt crowdsourcing steeds meer gebruikt. Crowdsourcing wil zeggen dat consumenten worden betrokken bij de ontwikkeling of verbetering van een product of dienst. Bij evenementen wordt het vooral ingezet bij ontwikkeling van de programmering om betrokkenheid te vergroten. Opvallend is dat er slechts een gering aantal consumenten deelneemt aan een crowdsourced project.

De onderzoeksvraag van het rapport luidt: ***Op welke manier moet crowdsourcing worden ingezet om deelname aan crowdsourced evenementen te vergroten?***

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn er verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. Door literatuuronderzoek en resultaten uit het praktijkonderzoek kunnen er conclusies worden getrokken welke invloed crowdsourcing kan hebben op de consumenten en hoe zij tegenover het crowdsourcing principe staan. Om het onderzoek in een breder perspectief te trekken heb ik mij gericht op twee verschillende evenementen, namelijk het Magneet Festival en een zakelijk evenement, het So Me event. Onderzoek laat de verschillen tussen de consumenten, de motivaties en de houding ten opzichte van het concept zien

Conclusies uit het literatuuronderzoek

1. Om consumenten te trekken en te enthousiasmeren, dienen middelen als een *platform en Social Media* optimaal te worden aangewend en op de juiste manier te worden ingezet.
2. Ondanks dat crowdsourcing beoogt open te staan voor iedereen, heb ik vastgesteld dat het bepaalde groepen aantrekt die overeenkomsten met elkaar hebben. Er bestaat een *doelgroep* waar een organisatie zich op moet richten, om de gewenste ideeën en reacties te krijgen.
3. *Motivaties, de attitude, de subjectieve norm en de eigen effectiviteit* bepalen en veroorzaken het gewenste gedrag, namelijk deelname aan crowdsourcing.
4. De consument die niet wil of kan deelnemen, heeft niet de juiste motivaties, een negatieve houding en subjectieve norm en geen vertrouwen in de eigen effectiviteit. Om het enthousiasme tot deelname te vergroten is gedragsverandering nodig. Er kan geprobeerd worden om op een positieve manier invloed uit te oefenen op de attitude, de subjectieve norm en de effectiviteit zodat *gedragsverandering* ontstaat.

Conclusies uit het praktijkonderzoek

Magneet Festival:

- Naast de ideeën met de meeste stemmen, maken ook ideeën met weinig stemmen kans om het idee ten uitvoer te brengen. Dit is een voordeel omdat iedereen een kans krijgt om mee te doen maar dat betekent dat de stemronde niet helemaal gaat zoals het zou moeten gaan. Crowdsourcing ontstaat vanuit de 'crowd' die ideeën en oplossingen aandragen. Daaruit kiest een organisatie de winnaar maar er kan ook gestemd worden door het publiek. Bij het Magneet Festival gebeurt beide. Dit betekent hierdoor dat de rol van de crowd bij het stemmen nagenoeg nihil is waardoor er negatieve reacties ontstaan.
- De organisatie maakt goed gebruik van het creatieve platform en Social Media. Zowel voor, tijdens als na het evenement wordt er continu content geplaatst, hierdoor creëert men een beleving en betrokkenheid.

So Me event:

- Bezoekers hebben geen duidelijk beeld over het crowdsourced principe en houden zich hierdoor afzijdig. Crowdsourcing is nog te nieuw voor hen, men moet nog aan het idee wennen. Daarnaast hebben de bezoekers structuur en duidelijkheid nodig om er zeker van te zijn dat zij het evenement krijgen dat aansluit bij de verwachtingen

- Het So Me event maakt ook gebruik van de sociale media maar het aantal volgers is vele malen kleiner dan bij het Magneet Festival waardoor de informatie maar een kleine groep bereikt.

Aanbevelingen

Gebaseerd op de conclusies uit het literatuuronderzoek worden hieronder de belangrijkste aanbevelingen beschreven:

1. Duidelijke, overzichtelijke platformen waarbij interactie centraal staat, zijn nodig om consumenten aan te trekken. Dit is het eerste beeld waar consumenten mee in aanraking komen als ze de website of Social Media voor het eerst bezoeken. Deze platformen dienen daarom dan ook in orde te zijn.
2. Er dient gekeken te worden wie de doelgroep is die interesse heeft in het evenement, om vervolgens hierop in te kunnen spelen.
3. Hierna moet er in kaart worden gebracht welke motieven deze deelnemers hebben en hoe hierop ingespeeld om hen te stimuleren tot deelname, ten einde deelname te vergroten. Dit kan bijvoorbeeld met specifieke beloningen, betrokkenheid of stimulatie. Bij een beloning moet men analyseren of de consumenten intrinsiek of extrinsiek gemotiveerd zijn. Bij intrinsieke gemotiveerde moet er betrokkenheid worden gecreëerd. Bij extrinsiek gemotiveerde moeten er financiële, materiële of beloningen als erkenning en waardering worden gegeven om die consumenten te motiveren tot deelname. De juiste beloning verschilt per doelgroep. Denk hier goed over na.
4. Gedragsverandering ontstaat door invloed uit te oefenen op drie determinanten:
 - De attitude kan onder andere worden veranderd door een goede instructie ofwel briefing van een opdracht, het uitleggen van de voordelen van crowdsourcing en door het geven van beloningen. Vooral de briefing is belangrijk om de consumenten goed in te lichten en op de juiste manier aan te sturen.
 - De subjectieve norm is minder te beïnvloeden maar als je een specifieke groep wilt bereiken, zullen zij allemaal hetzelfde denken over deelname. Of je hoeft er niets voor te doen, of je moet hen houding zien te veranderen.
 - Het is belangrijk dat je de eigen effectiviteit van een consument vergroot. Dit kan door het de consument gemakkelijker te maken deel te nemen door de juiste faciliteiten en tools aan te bieden die gemakkelijk, snel en overzichtelijk zijn.
5. Naast crowdsourcing kunnen er ook nog andere middelen als crowdfunding of gamification in worden gezet om deelname te vergroten. Bij crowdfunding kan men naast een stem uitbrengen ook investeren in een idee. Bij gamification worden er spelelementen gebruikt om kennis en ideeën van consumenten te verkrijgen. Plezier staat hierbij centraal.

Aanbevelingen ten aanzien van de evenementen

Gebaseerd op de conclusies uit het praktijkonderzoek worden hieronder de belangrijkste aanbevelingen beschreven:

Magneet Festival:

- Communiceer over het eigen idee van het crowdsourced principe waarin de rol van de consumenten en de regels verduidelijkt worden zodat er geen negativiteit ontstaat.

So Me event:

- Uit het onderzoek blijkt dat het men naast crowdsourcing behoefte heeft aan een vast programma. De mix van een vast programma en crowdsourcing maakt het juist interessant voor het publiek.
- Geef duidelijke uitleg over het crowdsourced principe en de mogelijkheden in de vorm van een briefing of een filmpje. Hierdoor zal men eerder geneigd zijn deel te nemen.
- Vergroot het netwerk op Social Media voor een groter bereik.

Inhoudsopgave

Voorwoord	
Managementsamenvatting	Blz. 2
Inleiding	Blz. 5
1. Onderzoeksopzet	
1.1 Aanleiding van het onderzoek	Blz. 6
1.2 Probleemanalyse	Blz. 6
1.3 Doelstelling	Blz. 6
1.4 Onderzoeksvraag en deelvragen	Blz. 6
1.5 Onderzoeksmethoden en -aanpak	Blz. 7
1.6 Structuur rapport	Blz. 8
2. Literatuuronderzoek Crowdsourcing	
2.1 Wat is crowdsourcing?	Blz. 9
2.2 Hoe is crowdsourcing ontstaan?	Blz. 9
2.3 Wat zijn andere vormen van crowdsourcing?	Blz. 10
2.4 Wat veroorzaakt de groei van crowdsourcing?	Blz. 11
2.5 In welke markten komt crowdsourcing voor?	Blz. 12
2.6 Waarom wordt crowdsourcing toegepast?	Blz. 15
2.7 Welke middelen kunnen worden ingezet bij crowdsourcing?	Blz. 17
3. Literatuuronderzoek De consument	
3.1 Wie zijn de deelnemers van participatieve en crowdsourced initiatieven?	Blz. 20
3.2 Waarom neemt iemand deel aan een crowdsourced project?	Blz. 25
3.3 Wat oorzaken liggen ten grondslag aan het gedrag van mensen?	Blz. 30
4. Praktijkonderzoek Evenementen	
4.1 Analyse Magneet Festival	Blz. 34
4.2 Resultaten	Blz. 34
4.3 Analyse So Me event	Blz. 37
4.4 Resultaten uit interviews	Blz. 38
5. Praktijkonderzoek De prosument	
5.1. Analyse publiek Magneet Festival	Blz. 42
5.2 Resultaten	Blz. 43
5.3 Analyse publiek So Me event	Blz. 47
5.4 Resultaten interviews	Blz. 47
6. Conclusies	Blz. 50
7. Aanbevelingen	
7.1 Algemeen advies	Blz. 54
7.2 Aanbevelingen ten aanzien van de twee evenementen	Blz. 57
8. Bronnenlijst	Blz. 59

Inleiding

Crowdsourcing is een onderwerp wat nog niet door iedereen gekend wordt. Vreemd is dit niet omdat het een term is die pas in de laatste jaren wordt gebruikt. Over crowdsourcing zijn al meerdere boeken en vele artikelen geschreven. Opvallend is dat bijna alle literatuur vanuit één oogpunt is geschreven, namelijk vanuit de organisaties of bedrijven. Ik wil daarom in dit onderzoek een andere invalshoek belichten en stel hierbij de consument centraal. Tijdens mijn studie heb ik vooral geleerd om mij te verplaatsen in de gebruiker, de consument en dat is wat ik in mijn onderzoek ook heb getracht. Om een duidelijk advies te kunnen geven aan organisaties voor het gebruik van crowdsourcing tijdens evenementen, heb ik daarom eerst gekeken wie de consumenten zijn.

Het voorliggende onderzoeksrapport geeft antwoord op de onderzoeksvraag: ***Op welke manier moet crowdsourcing worden ingezet om deelname aan crowdsourced evenementen te vergroten?***

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn er verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. Middels literatuuronderzoek en resultaten uit het praktijkonderzoek kunnen er conclusies worden getrokken. Tijdens het onderzoek ga ik in op de verschillende motivaties en de oorzaken van het gedrag van consumenten dat tot deelname aan een crowdsourced evenement leidt. Hierbij wil ik niet het advies geven hoe de organisaties meer deelnemers moeten werven, maar ga ik dieper in op het feit wat de consument wil en hoe consumenten meer betrokken kunnen worden om deelname te vergroten.

Daarnaast gebruik ik in mijn onderzoek twee verschillende evenementen, een festival en een zakelijk evenement. Daarbij vraag ik mij af: Wordt er met crowdsourcing bij deze evenementen eigenlijk bereikt wat men wil bereiken? Er wordt hierbij onderzocht welk gedrag bezoekers vertonen op het crowdsourced element en worden de succesfactoren en verbeterpunten vastgesteld. Daarna wordt er een advies gegeven wat beide evenementen kunnen verbeteren voor het vergroten van deelname.

Het onderzoeksrapport kent zeven hoofdstukken: in het eerst hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet beschreven. Het tweede en derde hoofdstuk vormen het literatuuronderzoek en beschrijven het onderwerp crowdsourcing en de consument die hierbij betrokken wordt. Het derde en het vierde hoofdstuk vormen de resultaten van het praktijkonderzoek en gaan in op de evenementen en de gebruikers hiervan. Hierbij worden de twee soorten evenementen uitgelicht. In de hoofdstukken vijf en zes worden er conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan.

Hoofdstuk 1 Onderzoeksopzet

1.1 Aanleiding van het onderzoek

Crowdsourcing is een trend in de communicatie die steeds meer wordt toegepast door organisaties. Letterlijk betekent het: het uitbesteden van taken aan het publiek. Het doel van crowdsourcing is dat wil zeggen dat een grote groep mensen betrokken wordt bij de ontwikkeling of verbetering van een product of dienst. Ik heb het onderwerp leren kennen tijdens mijn stage bij het evenementenbureau All is One te Amsterdam. Dit bedrijf hanteert deze manier van organiseren bij het opzetten en uitvoeren van evenementen. Bezoekers kunnen mede vorm en inhoud geven aan het evenement. Ik werd nieuwsgierig naar de motivatie bezoekers en vroeg me af of en op welke wijze crowdsourcing invloed kan hebben op het slagen van het evenement.

1.2 Probleemanalyse

Gedurende het onderzoek viel mij op dat slechts een gering aantal consumenten deelneemt aan een crowdsourced project. De meeste bezoekers zijn vooral geïnteresseerd in het evenement zelf. Heeft crowdsourcing bij evenementen dan wel toekomst?

Weten organisaties wel wie hun consumenten zijn, welke motivatie zij hebben en wat de redenen van andere bezoekers zijn om niet deel te nemen aan crowdsourcing?

Om te onderzoeken welke invloed crowdsourcing kan hebben op de consumenten en hoe zij tegenover het principe crowdsourcing staan, vergelijk ik twee evenementen. Ik onderzoek hoe crowdsourcing kan worden ingezet bij het Magneet Festival en bij het zakelijke evenement, So Me events.

1.3 Doelstelling

Het doel van mijn onderzoek is: antwoord te krijgen op de vraag hoe crowdsourcing kan worden ingezet om een optimaal aantal deelnemers te generen. Middels literatuuronderzoek en resultaten uit het praktijkonderzoek kunnen er conclusies worden getrokken. Onderzoek van de genoemde evenementen, laat de verschillen tussen de consumenten, de motivaties en de houding ten opzichte van het concept zien. Ik wil daarbij helder krijgen of crowdsourcing bij verschillende evenementen op dezelfde wijze kan worden opgezet.

Hierna kan er een advies worden gegeven op welke manier crowdsourcing kan worden ingezet om deelname aan een crowdsourced evenement te vergroten. Daarnaast wil ik advies geven hoe crowdsourcing kan worden ingezet bij de twee verschillende evenementen.

1.4 Onderzoeksvraag en deelvragen

Naar aanleiding van de probleemanalyse en de doelstelling kan de volgende onderzoeksvraag worden geformuleerd:

Op welke wijze kan crowdsourcing worden ingezet om deelname aan een crowdsourced evenement te vergroten?

Deelvragen

Het rapport bestaat uit twee delen.

Het eerste gedeelte gaat in op crowdsourcing: wat het is, hoe het is ontstaan en hoe kan het worden ingezet? Het tweede gedeelte gaat over de consument: wie is de consument, wat zijn de motivaties om wel of niet deel te nemen en welke type consument is geschikt voor crowdsourcing?

Crowdsourcing

1. Wat is crowdsourcing?
2. Hoe is crowdsourcing ontstaan?
3. Wat zijn de oorzaken van de groei van crowdsourcing?
4. In welke markten komt crowdsourcing voor?
5. Waarom wordt crowdsourcing toegepast?
6. Hoe wordt crowdsourcing ingezet bij evenementen?
7. Welke middelen kunnen worden ingezet bij crowdsourcing?

De consument

8. Wie zijn de deelnemers van participatieve en crowdsourced initiatieven?
9. Wat zijn de motivaties om deel te nemen aan een crowdsourced evenement?
10. Welke oorzaken liggen ten grondslag aan het gedrag van mensen?

1.5 Onderzoeksmethoden en -aanpak

Literatuuronderzoek

Er wordt gebruik gemaakt van literatuuronderzoek om informatie en kennis te verkrijgen over het onderwerp crowdsourcing. De beantwoording van de deelvragen zal worden verkregen middels het literatuuronderzoek. Daarbij wordt gebruik gemaakt van verschillende middelen als boeken, bestaande onderzoeksverslagen en internet.

Praktijkonderzoek

Na het literatuuronderzoek zal gestart worden met een praktijkonderzoek. De theorieën in het literatuuronderzoek zullen toegepast worden op de bevindingen van het praktijkonderzoek en waar mogelijk aangevuld. Het praktijkonderzoek gebeurt middels onderzoek van twee verschillende evenementen. Hierbij wordt geanalyseerd wat voor evenementen het zijn, hoe crowdsourcing wordt ingezet en wie de bezoekers zijn.

Diepte-interviews

Hiervoor is gekozen om de achterliggende redenen voor deelname aan crowdsourcing in beeld te krijgen. Het onderzoek wordt gedaan bij de deelnemers van het crowdsourced platform van het Magneet Festival en onder de bezoekers van het So Me event.

Het interview bestaat uit vier delen:

- Wat weet de bezoeker over crowdsourcing?
- Hoe staan zij tegenover crowdsourcing?
- Welke motieven zijn er om deel te nemen?
- Wat vindt men van de middelen die zijn ingezet voor het evenement?

De uitkomsten zijn voor beide evenementen interessant om helder te krijgen wat er verbeterd zou kunnen worden om deelname te vergroten. Tevens kunnen andere festivals en zakelijke evenementen hier hun voordeel mee doen.

Analyse Evenementen

Beide evenementen worden op drie verschillende onderdelen geanalyseerd:

- Het gebruik van crowdsourcing: gebaseerd op gegevens van de website en observatie.
- De bezoekers van het evenement: gebaseerd op interviews en observatie.
- Het gebruik van verschillende middelen: gegevens van het platform en Social Media als Facebook, Twitter en Youtube.

Het doel is het vaststellen van succesfactoren en verbeterpunten. Mede op basis hiervan kan crowdsourcing en het gebruik van middelen worden geoptimaliseerd.

1.6 Structuur rapport

A. Literatuuronderzoek: beantwoording van de deelvragen verdeeld op twee hoofdpunten.

- Crowdsourcing: Wat is crowdsourcing en hoe wordt het toegepast?
- De consument: Wie is de consument en wat zijn motieven en houding ten opzichte van deelname?

B. Praktijkonderzoek: gebaseerd op interviews en analyses verdeeld op twee hoofdpunten.

- Evenementen: Wat voor evenement is het, hoe wordt het georganiseerd en hoe wordt crowdsourcing toegepast?
- De prosument: Wie is de bezoeker van het evenement en wat zijn de motieven en houding ten opzichte van deelname?

C. Conclusies

- Resultaten uit het literatuuronderzoek
- Resultaten uit het praktijkonderzoek

D. Aanbevelingen

- Algemeen advies
- Advies voor de twee verschillende evenementen

2. Literatuuronderzoek Crowdsourcing

Crowdsourcing is de naam die Jeff Howe in 2006 gaf aan een reeds langer bestaand begrip. Het is een methode die steeds meer wordt toegepast door organisaties. In dit hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op het begrip crowdsourcing. Waarom wordt crowdsourcing steeds meer toegepast? Welke oorzaken liggen ten grondslag aan deze groei?

2.1 Wat is crowdsourcing?

De term crowdsourcing bestaat uit twee woorden: outsourcing en crowd. Het staat voor uitbesteden, outsourcen, van bedrijfstaken aan het publiek, de crowd. Het publiek wordt betrokken bij de ontwikkeling of verbetering van een product, dienst of evenement. Organisaties maken gebruik van een grote groep individuen bij de ontwikkeling en innovatie, beleidsvorming en/of onderzoek (Howe, Youtube, 2008). Crowdsourcing wordt ingezet om kennis te vergroten maar wordt bijvoorbeeld ook gebruikt voor creatie, marketing of design (Van Meer & Meuleman, 2011). Een voorbeeld hiervan is de actie van Lays die mensen opriep om zelf een chipssmaak te ontwikkelen. De winnaar won 25.000 euro en een deel van de opbrengst. Middels deze actie ontving Lays wel tienduizenden nieuwe 'gratis' ideeën. Op deze manier bespaarde Lays niet alleen tijd en geld, maar creëerde ook een grote betrokkenheid bij dit project. Hierdoor ontstond tevens positieve mond-tot-mond reclame waardoor de aankoopintentie aanzienlijk toenam (Lays, 2012).

2.2 Hoe is crowdsourcing ontstaan?

Al in het begin van de 17^e eeuw werd door de Britse overheid een vroege variant van crowdsourcing toegepast middels een prijsvraag naar een methode voor het berekenen van lengtegraden op zee. In die tijd was de zeevaart heel belangrijk, maar navigeren was en bleef een groot probleem. De Engelse overheid wist hier geen raad mee en besloot om met dit probleem naar buiten te treden en loofde een prijs uit voor de oplossing. Het was uiteindelijk de lokale klokkenmaker, John Harrison, die de zeenavigatie bedacht (Van Meer & Meuleman, 2011).

Iets meer dan een eeuw later waren ook andere initiatieven kenmerkend voor vroegtijdige crowdsourcing. Een voorbeeld: een groep ingenieurs die de handen ineen sloegen om de macht van stoommachinepatenten te breken. Tegen de gewoonte in besloten ze alle ontwerpverbeteringen en ideeën over stoommachines in een vakblad te publiceren. Dit resulteerde in het beste en meest populaire stoommachineontwerp van Engeland en Europa. Door de eeuwen heen zien we vele van dit soort voorbeelden (Van Meer & Meuleman, 2011).

Co-creatie

Ondanks het feit dat er al ver in het verleden werd samengewerkt met consumenten door bedrijven, is de opmars van crowdsourcing pas de laatste tien jaar echt tot stand gekomen.

In 2000 waren het de wetenschappers C.K. Prahalad en Venkat Ramaswamy die in een artikel het begrip co-creatie introduceerden (Van Meer & Meuleman, 2011). Crowdsourcing en co-creatie worden regelmatig met elkaar verward, omdat de twee begrippen veel op elkaar lijken. Toch zijn deze twee begrippen wel degelijk verschillend van elkaar. Bij crowdsourcing gaat het om snel veel input te verzamelen van een onbeperkte en diverse groep mensen waarbij er minder sprake is van een dialoog of discussie. Het is bij uitstek geschikt voor het genereren en evalueren van veel ideeën. Met co-creatie wordt een meer intensieve samenwerking aangegaan met consumenten en belanghebbenden waarbij de dialoog en het uitwisselen van ideeën tussen bedrijf en consument centraal staan. Het is meestal een beperkte groep mensen die samenwerken om producten of diensten te ontwikkelen. Waar bij co-creatie een selecte groep wordt gebruikt, is er bij crowdsourcing sprake van een oproep aan iedereen. Voor crowdsourcing is de drempel om deel te

nemen daarom vaak lager, omdat het een veel minder intensieve betrokkenheid vergt. Co-creatie is veel meer gefocust op het onderwerp en gaat er dieper op in (Pauw, 2012).

De naam crowdsourcing

Jeff Howe gaf de naam crowdsourcing aan een nieuwe, op openheid gebaseerde, manier van business doen. Hij publiceerde het artikel de 'Rise of Crowdsourcing' in Wired Magazine (Howe, Wired 14.06: The Rise of Crowdsourcing, 2006). Zijn definitie luidt als volgt: 'Crowdsourcing is, when a company takes a job that was once performed by employees, and outsources it in the form of a open call, to a large, undefined group of people, generally using the internet' (Howe, Youtube, 2008). Later heeft hij over dit onderwerp nog een boek geschreven genaamd 'Crowdsourcing: Why the power of crowd is driving the future of business'.

2.3 Wat zijn andere vormen van crowdsourcing?

Naast co-creatie en interactieve planvorming zijn er nog twee andere vormen die veel gemeen hebben met crowdsourcing:

- User-generated content is een eerdere vorm van crowdsourcing. Crowdsourcing is namelijk de term die uit deze vorm voortvloeide. Het betekent het uitbesteden van operationele activiteiten. Vormen hiervan zijn bijvoorbeeld foto's, video's, meningen, recensies en weblogs. Bekende voorbeelden van online media die gebruikmaken van user-generated content zijn Wikipedia, YouTube en Facebook (Borst, Crowdsourcing en de onmacht van het getal, 2011).
- Daarnaast is ook crowdfunding een term die vaak wordt gekoppeld aan crowdsourcing. Crowdfunding is een manier om een project te financieren door crowd. Vooral de kunstsector maakt gebruik van deze manier van crowdsourcen, een inventieve manier om een project te kunnen financieren. Het werkt hetzelfde als crowdsourcen waarbij op een platform een project wordt geplaatst en men via dit platform een bepaald bedrag kan investeren. Zo'n platform biedt vele verschillende projecten aan. Hieruit kunnen investeerders kiezen. Op deze manier wordt ook duidelijk in welk project men vertrouwen heeft. Met dat geld kunnen projecten zich verder ontwikkelen (Borst, Crowdsourcing en de onmacht van het getal, 2011).

2.3.1 Verschil tussen crowdsourcing en interactieve planvorming

Interactieve planvorming, ook wel beleidsvorming genoemd, is ook een vorm van crowdsourcing. De basis van de interactieve planvorming ligt in de wederzijdse erkenning van betrokken actoren. Beleid komt hierbij tot stand door de interactie tussen alle actoren die binnen het beleidsveld passen. Dit proces ontwikkelde zich om meer draagvlak te creëren voor de betrokken partijen bij beleidsontwikkeling. Interactieve beleidsvorming wordt in het boek 'Strategische Communicatie' beschreven als: 'Het proces waarbij door de overheid de ontwikkeling van beleid wordt georganiseerd in samenspraak met betrokken burgers' (Aarts & Van Woerkum, 2010, p. 136). Deze beschrijving zou vergeleken kunnen worden met crowdsourcing. Interactieve beleidsvorming is namelijk ook een manier om interactie aan te gaan met het publiek om zo een beleid of plan te ontwikkelen of te verbeteren.

Er zijn verschillende modellen van participatie. Propper en Steenbeek bedachten de participatieladder met zeven verschillende soorten participatiestijlen. Die participatieladder bestaat uit de volgende stijlen:

- de gesloten autoritaire stijl waar geen participatie mogelijk is;
- de open autoritaire stijl wat overeenkomt met een doelgroeponderzoek;
- de gesloten participatieve stijl (wanneer er sprake is van een gesloten vraagstelling);
- de open participatieve stijl (wanneer er om advies wordt gevraagd over een open vraagstelling);
- de delegerende stijl waarin mensen mogen meebeslissen;
- de samenwerkende stijl met evenveel inbreng van alle partijen;
- de faciliterende stijl waarin mensen worden ondersteund om zelf dingen te regelen (Aarts & Van Woerkum, 2010, p. 138).

De participatiestijl die het beste zou aansluiten bij crowdsourcing is de open participatieve stijl. Bij de

open participatieve stijl wordt er gevraagd om een open advies waarbij er veel ruimte is voor discussie. De deelnemers kunnen tevens zelf oplossingen bedenken en aandragen. Bij crowdsourcing is er echter weinig ruimte voor discussie en worden vaak alleen ideeën en oplossingen bedacht. De interactieve beleidsvorming zal dan ook meer aansluiten bij co-creatie

2.4 Wat veroorzaakt de groei van crowdsourcing?

De groei van crowdsourcing heeft volgens Howe te maken met vier ontwikkelingen (Howe, Wired 14.06: The Rise of Crowdsourcing, 2006).

1. Internet

Crowdsourcing is in de afgelopen jaren vooral een bekende term geworden door de enorme ontwikkeling van de techniek. De grote drijfveer achter crowdsourcing zoals we die nu kennen, is het internet. Het internet is de afgelopen vijftien jaar een steeds belangrijker medium geworden voor het verspreiden van ideeën en opvattingen. Eerst was het één zender die naar vele ontvangers informatie verspreidde. Het internet heeft voor de mogelijkheid gezorgd om snel grote netwerken en gemeenschappen te kunnen vormen waarin iedereen zender en ontvanger is. Via het internet is het mogelijk om kennis en meningen te delen met anderen en kan iedereen deelnemen aan het publieke debat. Het internet wordt als een soort podium gebruikt waar consumenten hun meningen en ideeën kunnen verkondigen.

Er zijn bepaalde groepen die zich graag op het internet begeven: amateurs en creatieve mensen. Op internet kunnen zij hun creativiteit tonen die ze niet kunnen gebruiken in hun dagelijkse werk. Informatieverspreiding en informatieproductie door professionals en door amateurs verlopen zo langs dezelfde weg. Waar vroeger alleen bedrijven informatie konden publiceren en gebruikers alleen de mogelijkheid hadden om het te kunnen lezen, is dat met de komst van alle platforms en sociale media verleden tijd en kan de gebruiker ook zijn eigen stem laten horen (Van Meer & Meuleman, 2011).

Het internet heeft zich langzaam ontwikkelt naar een interactief medium, ook wel Web 2.0 genoemd. Dit fenomeen is bedacht door de internet goeroe Tim O'Reilly. Hij verwijst naar die ontwikkeling van het internet (O'Reilly, 2005). 'Het Web 2.0, ook wel het sociale web genoemd, is een verzamelnaam voor diverse internetsites die de nadruk leggen op de interactiviteit tussen de gebruikers en voor de cultuur die dat met zich mee brengt. Dit in tegenstelling tot de internetsites die alleen een boodschap uitzenden of dienst verlenen' (Van Berlo, 2010, p. 14). 'Openheid, peering, delen en mondiaal opereren, vormen de sleutel tot het huidige succes van web 2.' (Schuurmans, 2010, p. 150). Dit is terug te zien in vele vormen zoals blogs, Wikipedia, YouTube, tagging en sociale netwerken als Facebook.

2. Open Source

Een bekend voorbeeld van crowdsourcing is open source software. Volgens Jeff Howe kan open source software gezien worden als crowdsourcing-bron.

In de jaren 80 ontstonden er verschillende groepen die zich bezighielden met het ontwikkelen van vrije besturingssystemen. Daarbij werd de broncode vrijgegeven en bood dit aan iedereen de mogelijkheid om die te gebruiken, aan te passen en te verbeteren.

Deze opensource beweging ontstond in de jaren '70 als gevolg op het verbod om software te delen of te ontwikkelen. Deze groep liet zien dat zij met elkaar in staat waren om een gelijksoortige software te ontwikkelen en zelfs een beter product te creëren (Van Meer & Meuleman, 2011).

3. Vervaging van de scheidslijn tussen amateurs en professionals

Er is een grote groep amateurs en creatieve mensen die veel tijd doorbrengen op het internet. Crowdsourcing is voor hen een middel om hun creativiteit en kwaliteiten in te zetten en dit geeft hen voldoening. Mensen kunnen vaak veel meer dan dat zij in hun dagelijkse werk kunnen toepassen. Naast de kennis waarover amateurs middels het internet beschikken, zorgen ook de technologische ontwikkelingen ervoor dat de scheidslijn tussen professionals en amateurs vervaagt. Denk

bijvoorbeeld aan alle programma's die tegenwoordig ook voor niet-professionals toegankelijk zijn zoals beeldbewerkingmateriaal of open source software waarmee ideeën kunnen worden uitgewerkt. Er wordt steeds meer professionele apparatuur aangeboden die voor de consumenten betaalbaar is geworden, zoals bijvoorbeeld een camera en het gebruik van een camera middels de mobiele telefoon. Deze mogelijkheid maakt het voor de consument steeds gemakkelijker om content te creëren en te publiceren (Van Meer & Meuleman, 2011).

4. De opkomst van de prosumers

De laatste oorzaak van de groei van crowdsourcing is de opkomst van de prosumers (Van Meer & Meuleman, 2011). Prosumers zijn consumenten die tegelijkertijd producenten zijn. Deze groep wordt door het internet steeds groter. De term werd voor het eerst gebruikt door Alvin Toffler in zijn boek 'The Third Wave'. In dit boek legt hij uit dat consumenten meer willen dan consumeren, namelijk produceren. Ze willen meedenken en creëren (Toffler, 2004).

2.5 In welke markten komt crowdsourcing voor?

Deze deelvraag is vragen naar de bekende weg, crowdsourcing komt namelijk in alle markten en branches voor.

2.5.1 Overheid

Voor de publieke sector zijn de mogelijkheden met de komst van crowdsourcing erg uitgebreid. Initiatieven met betrekking tot crowdsourcing nemen in deze sector toe (Van Meer & Meuleman, 2011). Voordat de methode bekend was, waren er met de komst van het internet al mogelijkheden om burgers online te betrekken bij de ontwikkeling van een beleid. Denk bijvoorbeeld aan interactieve beleidsvorming. Al geruime tijd zijn er mogelijkheden tot burgerparticipatie, wat zich vooral richt op de meningen van burgers.

Bij crowdsourcen wordt de burger nog meer bij een proces betrokken waardoor de relatie met de burgers wordt versterkt. Crowdsourcing kan dus bijdragen tot het creëren van draagvlak. Dat is echter niet de enige reden waarom het ook in de publieke sector wordt gebruikt. Het wordt ook toegepast om de kwaliteit van het beleid, de uitvoering en de controle te verhogen. Met behulp van crowdsourcing krijgt de overheid nieuwe ideeën en oplossingen voor bepaalde problemen en verwerft meer kennis en inzicht over wat er onder de bevolking leeft.

Voor de overheid is het een middel om te kunnen anticiperen op de behoeftes en wensen van de bevolking.

De politieke crowdsourcing-campagnes kunnen een goed beeld geven van wat er in de samenleving leeft. Zo paste Rita Verdonk met haar partij 'Trots op Nederland' deze methode toe om een achterban via het internet te vormen. Door toepassing van crowdsourcing via internet wilde zij vaststellen of de standpunten in het beleid overeenkwamen met de mening van de kiezer. Deze methode was echter in haar situatie minder succesvol. Zij kreeg veel kritiek, omdat men dacht dat de partij zelf niet wist welke standpunten zij in moesten nemen. Waarschijnlijk had men onvoldoende kennis van deze manier van aanpak (Van Meer & Meuleman, 2011).

Een ander voorbeeld is de Vlaamse overheid die crowdsourcing inzette ten behoeve van de ruimtelijke ordening. Op een door de overheid gemaakt platform, konden alle burgers ideeën ventileren over de ruimtelijke ordening van steden en het platteland en hoe die op een slimme wijze te gebruiken (Open overheid nu, 2011).

Op kleine schaal spoort de overheid haar bevolking aan mee te denken over verschillende problemen. Veel gemeenten zetten zich in om tot meer interactie met de inwoners te komen. De gemeente Utrecht gebruikte vorig jaar crowdsourcing voor het verzamelen van ideeën en oplossingen ten behoeve van het fietsbeleid 'Waar laat ik mijn fiets?'. Utrecht wilde in de binnenstad het grote tekort aan fietsparkeerplaatsen aanpakken en loofde een prijs uit voor de beste oplossing.

Dit is een typisch voorbeeld van het feit dat crowdsourcing voor iedereen is. De jongste inzender was namelijk twaalf jaar.

Battle of Concepts is een adviesbureau dat zich bezig houdt met crowdsourcing en organisaties hierbij helpt. Via hun crowdsourcing-platform laten zij studenten en Young professionals meedenken met de opdrachtgevers over nieuwe diensten en producten of het verbeteren hiervan. Eén van de opdrachtgevers is de rijksoverheid. Op het platform staan verschillende vraagstukken van de rijksoverheid, zoals het bedenken van een product of dienst waarmee je agressie- en geweldspreventie tot prioriteit maakt binnen publieke organisaties (Battle of Concepts).

Davied van Berlo introduceerde het begrip Ambtenaar 2.0 als vervolg op de maatschappelijke veranderingen die ingezet werden als gevolg van het gebruik van het internet. Hij startte het netwerk Ambtenaar 2.0 voor innovatieve ambtenaren die kennis konden uitwisselen en samenwerken aan een overheid 2.0. Tevens is hij de initiatiefnemer van Pleio, het samenwerkingsplatform van de overheid, voor de samenwerking tussen overheden en de samenleving. Als programmamanager van Ambtenaar 2.0 houdt hij zich vooral bezig met de gevolgen van web 2.0. Hij bekijkt de relaties tussen de overheid en de burgers en de manier waarop beide partijen hier mee omgaan. Hij is tevens auteur van het boek genaamd Ambtenaar 2.0. Deze nieuwe ontwikkeling is een vorm van interne crowdsourcing (Van Berlo, 2010).

2.5.2 Non-profit

Non-profit organisaties hebben geen winstoogmerk en streven naar het realiseren van maatschappelijke doelen. Voorbeelden hiervan zijn ziekenhuizen, scholen, goede doelen en verenigingen. Ook voor deze organisaties kan crowdsourcing een goede methode zijn. Vooral om hoge kwaliteit werk te krijgen tegen een lage kostprijs. Zo besparen zij geld terwijl hun missie wordt uitgedragen. Ook bij deze categorie waren er al vormen van crowdsourcing aanwezig alvorens deze methode bekendheid kreeg (Van Meer & Meuleman, 2011).

Een voorbeeld van een non-profit organisatie die hier goed gebruik van weet te maken, is Oxfam Novib. Op hun platform staan vragen, stellingen en thema's waarop iedereen kan reageren. De resultaten van de opgepakte ideeën kunnen worden gevolgd op de site. Hiermee laat Oxfam Novib goed zien dat ze er daadwerkelijk mee aan de slag gaan. Enkele voorbeelden hiervan zijn: het opzetten van een interactieve digitale kalender, open data beschikbaar stellen en een twittersoap: 'goede doelen, slechte doelen' (Oxfam Novib).

Enkele non-profit organisaties hebben zich aangesloten bij Battle of Concepts. Hogeschool Utrecht vraagt op dit platform naar een oplossing voor het opbouwen van duurzame relaties met haar (oud)studenten door middel van Social Media.

Unicef is ook een opdrachtgever van Battle of Concepts. Zij komt met vraagstukken als: met welk inspirerend initiatief overtuig je het bedrijfsleven om te investeren in het oplossen van water en sanitaire problematiek?

Bibliotheken vragen om een innovatieve dienst of activiteit te bedenken waardoor meer mensen gaan lezen (Battle of Concepts).

2.5.3 Commercieel

Op de commerciële markt wordt crowdsourcing relatief veel gebruikt. Hieronder noem ik enkele voorbeelden op dit gebied.

Financiële wereld

Een voorbeeld van crowdsourcing binnen de financiële wereld is de Commonwealth Bank in Australië. Zij hebben een platform opgericht genaamd IdeaBank, tevens een online community, waar

klanten en mogelijk potentiële klanten, ideeën en suggesties kunnen plaatsen ten aanzien van verbeteringen binnen de bank.

De Commonwealth bank ziet deze online community als klanten die veranderd zijn in een leger van brainstormers, bètatesters en uitvinders. De bank beloont de maker van een van de meest populaire ideeën met een prijs. De winnaar wordt bepaald door het aantal stemmen. Op het platform kan men namelijk naast het plaatsen ook stemmen op de verschillende ideeën en verder geeft het platform de mogelijkheid tot discussie (Commonwealth Bank launches IdeaBank website, 2011).

Fast moving consumer goods industrie

De fmcg-branche bestaat uit vele bedrijven zoals Unilever, Heineken, Procter & Gamble, Nestlé en Sara Lee/DE. Deze grote ondernemingen hebben al relatief veel bereikt met het inzetten van crowdsourcing (Van Meer & Meuleman, 2011).

Zo kun je op Jouwheineken.nl zelf bierflesjes ontwerpen (Van Meer & Meuleman, 2011). Libelle is met Sara Lee/DE een samenwerking aangegaan en zij betrekken lezers bij de koffie-innovatie (Effecto co-creatie Libelle en Senseo: naamsbekendheid, gebruik en loyaliteit, 2010).

Multinationals als Starbucks doen ook aan crowdsourcing. Deze onderneming heeft het platform 'My Starbucks Idea' opgericht, waar alle ideeën en discussies welkom zijn (Kwantes, 2009).

Er zullen uiteraard nog meer multinationals zijn die een platform zijn gestart en prijzen hebben uitgelooft voor het beste idee.

Transport

In de transport branche zijn al veel initiatieven gestart. De NS plaatste in het begin van de zomer 2012 op het platform ideecentraal.nl een ideeënwedstrijd met de vraag: hoe kunnen reizigers elkaar helpen en hoe kan de NS het station, het perron en de trein aangenamer en veiliger maken voor de reiziger. Deze prijsvraag was voor de NS een experiment om ervaring op te doen met crowdsourcing. Zij willen in het vervolg hier meer gebruik van gaan maken (NS start met ideeënwedstrijd, 2012).

Creatieve sector

In de creatieve sector biedt crowdsourcing de meeste mogelijkheden. Hier kom je namelijk de meeste creatieve geesten tegen. Ook bedrijven zijn hier op ingesprongen en zijn een online platform gestart om opdrachtgevers en de creatieve geesten met elkaar in contact te brengen en een podium te bieden.

Zo is er het platform BrandsupplyPro, voor reclame-bureaus, interactieve bureaus en communicatieafdelingen die hier gebruik van kunnen maken. Hier worden logo's en andere ontwerpen door de crowd gecreëerd (Brandsupply).

Eén van de grootste online reclamebureaus van Nederland is Ontwerpen-voor-geld. Dit bureau richt zich op het collectief aanbesteden van creatief werk. Organisaties zijn op zoek naar een ontwerp, bijvoorbeeld voor een website, folder, logo, huisstijl of advertentie, en plaatsen een wedstrijd online. Ze nodigen designers uit om een ontwerp te maken en uit de inzendingen kiest de opdrachtgever een winnaar (Ontwerpen-voor-geld.nl).

In de creatieve filmbranche is een platform opgezet genaamd Brandfighters, waar reclamevideo's en virals op kunnen worden geplaatst (Brandfighters).

Eén van Nederlands grootste platforms voor creativiteit is Boomerang Create, bekend van de gratis kaarten in cafés en filmhuizen et cetera. Het bedrijf is uitgegroeid tot een soort marktplaats waar opdrachten van grote namen als Heineken, MTV, Dorito's en tal van andere bedrijven gebruik van maken. Boomerang neemt veel verschillende opdrachten aan waarbij ontwerpen worden gemaakt voor logo's, websites en andere producten zoals bijvoorbeeld de pizzadozen voor Domino's. De creatievelingen werden zelfs ingezet voor merknamen als Apfelkorn, commercials voor onder andere Red Bull en campagnes voor de Volkskrant (Boomerang Create).

Media en entertainment branche

In de mediabranche wordt al geruime tijd gebruik gemaakt van het middel crowdsourcing, vooral in de televisiewereld. Het begon met Idols in 2002 waarbij de tv-kijkers konden kiezen wie 'de beste' zanger of zangeres van Nederland was. Nu heb je talloze programma's op tv waarbij de beste kok, kledingontwerper, topmodel, sing-a-songwriter, uitvinder, danser etc. wordt gekozen. Men kan ook al het leukste programma kiezen op tv. In de televisiewereld wil men hier namelijk hogere kijkcijfers mee realiseren.

Crowdsourcing is ook doorgedrongen in de entertainmentbranche. In 2011 wordt voor de eerste keer het Magneet Festival georganiseerd. Dit is het eerste grote festival in Nederland waarvan de organisatie helemaal gebaseerd is op het crowdsourced principe en daardoor uniek. Via een platform op internet kan men eigen creatieve ideeën lanceren. Hiermee heeft men de mogelijkheid gecreëerd om het publiek mede de inhoud te laten bepalen van het festival (Magneet Festival).

In het volgende hoofdstuk ga ik daar verder op in. Isis van der Wel, mede-eigenaar van het Magneet Festival en tevens directrice van het evenementenbureau All is One, kwam met dit initiatief. All is One is een crowd sourced organisatie. Het samen dingen creëren is een kernwaarde van haar innovatieve en tijdloze evenementen. Zij wil hiermee de wereld van de consument en de producent met elkaar laten versmelten (All is One events).

Een ander voorbeeld is het Entertainment Experience van Paul Verhoeven. Het is een filmproject waarbij twee films worden gemaakt, één door Paul Verhoeven en één door de crowd. Iedereen kan zelf een deel van het script bedenken, filmen en uploaden op de site. Vervolgens kan gestemd worden welke inzending het beste is. Op basis hiervan wordt naast de film van Paul Verhoeven een film gemaakt door verschillende consumenten. Het project werd in 2011 gestart en zal tot het eind 2012 lopen (Entertainment Experience).

Buiten de genoemde commerciële markten zijn er nog andere mogelijke markten waar crowdsourcing mogelijkheden biedt. Denk aan de woningmarkt, de wetenschap, muziek, reizen, ICT, journalistiek etc. .

2.6 Waarom wordt crowdsourcing toegepast?

Organisaties gaan crowdsourcing meer toepassen. Werk wat altijd binnen de organisatie werd uitgevoerd kan nu op het internet worden aangeboden. Ingewikkelde problemen kunnen daardoor mogelijk sneller en goedkoper worden opgelost door kennis van buitenaf.

Crowdsourcing kan voor verschillende doeleinden worden ingezet. Een groot publiek kan worden uitgenodigd om een product te bedenken of om een oplossing voor een probleem aan te dragen. Ook kunnen veel mensen actief benaderd worden om te zorgen dat een bedrijf gefinancierd wordt. Bedrijven gaan geloven in de mogelijkheden van crowdsourcing en zien steeds meer de voordelen hiervan.

- Allereerst is het vergroten van kennis belangrijk voor een organisatie. Door het publiek in te schakelen krijg je meer, soms betere en meer relevante kennis en informatie.

Bovendien is kennis van de klant van belang. Hiermee kun je meer inzicht krijgen in wat er in de maatschappij speelt, worden marktinteresses verduidelijkt, kan er sprake zijn van een vroegtijdige signalering van ontwikkelingen en kunnen er producten en diensten ontwikkeld worden die meer aansluiten bij de behoeftes van de consument.

- Ook kan de consument in sommige gevallen betere beslissingen nemen

Een voorbeeld hiervan is Threadless. Dit is een online T-shirt shop waar consumenten hun eigen T-shirt kunnen ontwerpen. Wekelijks worden er door Threadless competities georganiseerd voor 'het beste' T-shirt dat door middel van een stemming wordt verkozen. De winnende shirts worden via de site verkocht. In dit geval is het publiek niet alleen ontwerper maar ook jurylid dat uitstekend in staat blijkt te zijn om de juiste ontwerpen te kiezen die vervolgens de omzet kunnen verhogen.

- Een ander en belangrijk intern doel is de productverbetering. Aan klanten worden vragen gesteld of

er wordt om oplossingen gevraagd. Vaak stelt men die vragen op specifieke platforms waarmee mensen al een binding hebben. Het concept is bekend voor deze consument zodat die de vraag goed kan beantwoorden of een juiste oplossing weet aan te dragen. Deze kennis en creativiteit kan bijdragen aan kwaliteitsverbetering en innovatie. 'Buitenstaanders' hebben niet hetzelfde denkkader als een organisatie, maar kunnen out-of-the-box denken.

- Ook stimuleert een groep mensen diversiteit door o.a. leeftijd, interesses, opleiding en ervaring. Een voordeel van een grote groep is dat er een community kan worden gecreëerd met gedeelde interesses en/of belangen en een saamhorigheidsgevoel. Zo'n community zie je op internetplatforms waar mensen elkaar kunnen helpen en inspireren en van waaruit samenwerking en nieuwe innoverende ideeën kunnen ontstaan.
- Ook tijd- en geldbesparing zijn doelen die voor interne waardecreatie zorgen. Crowdsourcing bespaart namelijk veel mensuren en het is een relatief goedkope manier om veel nieuwe ideeën of oplossingen te verkrijgen.
- Externe doelen zijn vooral bedoeld om de band met de consumenten te versterken. Wanneer de consument kan deelnemen wordt hij betrokken bij het proces. Dit vergroot het draagvlak en betrokkenheid en is er sprake van toegevoegde waarde (Van Meer & Meuleman, 2011).

Samengevat zijn er drie belangrijke redenen om crowdsourcing toe te passen:

- 1. vergroten van kennis en creativiteit;**
- 2. efficiëntie en doelmatigheid;**
- 3. creëren van een grote betrokkenheid.**

Bedrijven kunnen in hoge mate profiteren van hun consumenten. In het boek 'Wisdom of Crowd', van James Surowiecki, wordt beschreven dat mensen met elkaar een grotere intelligentie tonen dan deskundige individuen. Zijn verhaal is gebaseerd op het principe van twee weten meer dan één. Het gemiddelde van een zeer diverse en onafhankelijke groep zou volgens hem een vraagstuk beter kunnen analyseren en/of oplossen dan een individu dat zou kunnen (Surowiecki, 2004). Waarom het gemiddelde van een groep betere resultaten behaalt dan de slimste persoon van die groep, is te herleiden tot de tekortkomingen of fouten in ons denken. Het denken in tunnelvisies komt relatief veel voor. Dan treedt het framing-effect op: als je iets te vaak gezien hebt treedt er gewenning op. Mensen lossen dan een probleem op zoals zij dat al eerder hebben gedaan. De gevolgen van deze beperkingen in de hersenen worden verkleind door met een grote groep te werken. Als er verschillende (tunnel)visies gecombineerd worden, ontstaat er een beeld dat veel nauwkeuriger is (Van Meer & Meuleman, 2011).

Er is nog een reden om crowdsourcing toe te passen, namelijk om een beleving te creëren. Als voorbeeld neem ik het Magneet Festival waaraan ik al eerder refereerde. De website en andere sociale media van het festival beginnen al een half jaar van tevoren met het plaatsen van content. Het publiek komt hierdoor vroeg in aanraking met het festival en er wordt een belevingswereld gecreëerd. Het publiek wordt daardoor geënthousiasmeerd en gemotiveerd om zelf ook deel te nemen aan het plaatsen van content. Men heeft dus niet een beleving van één dag maar begint al een geruime tijd vooraf. Door Social Media gaat deze beleving ook nog een tijdje door na het festival. Op deze manier wordt het publiek meer betrokken bij het hele proces (Limmen, 2012).

2.6.1 Nadelen van crowdsourcing

Na de vele voordelen van crowdsourcing kleven er ook nadelen aan. De volgende informatie komt veelal uit de interviews die zijn afgenomen onder het publiek van de twee evenementen.

- Het is voor een consument niet altijd gemakkelijk om deel te nemen, omdat men niet goed weet wat crowdsourcing inhoudt en wat er van hen verwacht wordt.
- Het is mogelijk dat een organisatie niet voldoende faciliteiten of tools aanbiedt om activiteiten te kunnen uitvoeren (Crowdsourcing; mogelijkheden, maar ook nadelen).

- Niet elke deelnemer zal gekwalificeerd zijn voor een activiteit. Sommige vraagstukken zijn mogelijk niet bij het publiek bekend. Nieuwe ideeën kunnen sneuvelen, omdat de crowd er zelf nog niet klaar voor is (Crowdsourcing; mogelijkheden, maar ook nadelen).
 - Crowdsourcing is dan wel voor iedereen maar dat hoeft niet altijd een voordeel te zijn. Ook kunnen niet serieuze mensen deelnemen aan een crowdsourced project wat vaak niets oplevert, zoals het 'Idols-effect' (Borst, Doctor Crowdsourcing, 2012).
 - Daarnaast kunnen bepaalde kansen op innovatie mislukken wanneer er alleen wordt gefocust op wat de crowd wil. Sommige producten of diensten zijn ontstaan vanuit de bedenker zonder dat er per se behoefte aan was. Het slagen van producten, diensten of ideeën is afhankelijk van de vraag en de markt. Crowdsourcing kan daardoor onvoorspelbaar en moeilijk beheersbaar zijn.
 - Er kan chaos ontstaan als veel mensen tegelijkertijd participeren. Regie ontbreekt waardoor er weinig samenhang en sturing (van bovenaf) is. Hierdoor ontstaat verwarring en dit kan ten koste gaan van de kwaliteit.
 - Ondanks het feit dat iedereen kan deelnemen aan een crowdsourced project, is er slechts een klein aantal bezoekers dat een bijdrage levert. Mogelijk dat een groot gedeelte van de consumenten niet over de kennis en creativiteit beschikt of omdat men nog niet toe is aan crowdsourcing.
- Kortom: zit iedereen wel te wachten op crowdsourcing?

2.7 Welke middelen kunnen worden ingezet bij crowdsourcing?

Crowdsourcing kan zowel online als offline gebruikt worden.

Online

Online is de meest voor de hand liggende manier op dit moment. Men komt met elkaar in contact via een platform of via de sociale media. Men hoeft niet meer fysiek bij elkaar te zijn om een menigte te vormen. Deze vorm van crowdsourcing biedt een aantal voordelen:

- Online kun je snel een grote groep mensen bereiken die je op een platform samen laat komen.
- Ook is online onafhankelijk van plaats- en tijd waardoor interactie continue kan plaatsvinden.
- Via het online netwerk kunnen mensen hun kennis en creativiteit bundelen op één centrale plek. Op deze manier kunnen er communities ontstaan die elkaar kunnen helpen en die samen nieuwe ideeën creëren. Naast het insturen van ideeën kunnen zij ook feedback leveren aan elkaar of geïnspireerd raken door elkaar (Van Meer & Meuleman, 2011).

Offline

Offline crowdsourcen is het fysiek met elkaar in contact komen van verschillende partijen bijvoorbeeld door het organiseren van bijeenkomsten. Enkele voordelen van offline crowdsourcing zijn:

- offline is een goede manier om mensen te betrekken en om draagvlak te creëren;
- het kan resulteren in gemotiveerde en loyale mensen;
- het fysiek bij elkaar zijn kan een vertrouwensband scheppen (Van Meer & Meuleman, 2011).

2.7.1 Communicatiemiddelen

Met de komst van Social Media is er in de afgelopen jaren veel interactie ontstaan op het internet. Social Media is de verzamelnaam voor online platforms waar de gebruikers zelf hun informatie kunnen genereren en waarbij sprake is van interactiviteit. Kenmerken zijn snelheid, actualiteit en korte, bondige communicatie (Toepassingen en ervaringen met social media). Web 2.0 heeft het gebruik en de groei van de sociale media gefaciliteerd.

Social Media kennen vele voordelen voor gebruik.

- De Social Media platforms zijn gratis. Daar tegenover staat dat het continu plaatsen van content en het onderhouden van contact met de bezoekers tijd kost. En tijd is geld.
- Het is eenvoudig in gebruik en het aanpassen van de informatie en de lay-out is gemakkelijk.

- Verder hebben Social Media platforms een groot bereik en zijn voor iedereen toegankelijk.
- Er kan een grote achterban worden gecreëerd, omdat consumenten de Social Media platforms van een organisatie kunnen volgen. Een netwerk kan daardoor veel breder worden.
- Door het interactieve karakter dat deze platforms hebben kan er een continue interactie plaatsvinden met klanten en andere betrokkenen. Ook kan er goedkoop reclame worden gemaakt via deze kanalen. Dit kan voor een grotere naamsbekendheid zorgen.
- Tevens zijn de statistieken direct meetbaar waardoor hier efficiënt gebruik van kan worden gemaakt (Bertrand, 2012).

Facebook

Een goed voorbeeld van een sociale netwerksite is Facebook. Facebook is één van de grootste sociale netwerken van de wereld, zo'n 200 miljoen mensen hebben zich al aangemeld. In Nederland hebben 44 procent van alle Nederlanders hun profiel op Facebook (Belleghem, Eenhuizen, & Veris, 2011). Facebook werd opgericht door studenten en werd in 2008 in Nederland geïntroduceerd. De kracht van Facebook is dat het vele mogelijkheden biedt door middel van één site (Bathoorn, 2011). Facebook is uitgegroeid tot één grote community met verschillende doelgroepen. Voor veel organisaties zijn Social Media daarom niet meer weg te denken. Facebook is een marketinginstrument geworden, het kan een bedrijf veel voordelen bieden. 'Het is relatief goedkoop, het heeft een groot bereik, de doelgroep is makkelijk te segmenteren en het heeft een persoonlijke waarde en er kan veel worden geprobeerd zonder het imago van het bedrijf te schaden' (Voogd, 2011). Een organisatie kan over een eigen Facebook pagina beschikken waarvan de gebruikers 'fan' kunnen worden. Via het profiel kan contact worden gelegd en onderhouden met de consumenten. Dit dient als doel om een band op te bouwen met de consument door ze op de hoogte te houden en de mogelijkheid te bieden tot interactie. Facebook heeft verbinding met vele andere programma's en sites. Zo zijn Twitter en Youtube te koppelen aan een Facebook account om op die manier altijd op Facebook te zien wat er gebeurt. Informatie die op deze manier via Twitter en Youtube wordt geplaatst is namelijk direct te zien op Facebook.

Twitter

Ook Twitter, gestart in 2006, is uitgegroeid tot één van de grootste social netwerksites. Van alle Nederlanders heeft 17 procent een profiel op Twitter (Belleghem, Eenhuizen, & Veris, 2011). Twitter is een internetdienst waarop gebruikers korte berichtjes of boodschappen kunnen plaatsen. Twitter heeft de groei te danken aan de snelle verslaggeving van actualiteiten zoals bijvoorbeeld de vliegtuigcrash van Turkisch-airlines in 2009. Deze ramp kwam snel in het nieuws doordat iemand de ramp vermeldde op Twitter. De kracht van Twitter schuilt in het gemak waarmee mensen te volgen zijn. Een eigen account biedt de mogelijkheid korte berichten te verzenden en te ontvangen. Op deze manier kunnen consumenten een bedrijf of organisatie volgen (Bathoorn, 2011).

Youtube

Youtube is in 2005 gestart door PayPal. Inmiddels is de site eigendom van Google. Youtube is een website waar gebruikers filmpjes kunnen plaatsen en delen. Elke gebruiker krijgt een eigen 'kanaal' wanneer er een account wordt aangemaakt. Via dit kanaal kunnen er filmpjes bekeken worden. Gebruikers kunnen zich ook abonneren op een ander account waarmee ze een ander kunnen volgen. Een bedrijf met een eigen kanaal biedt de consumenten de mogelijkheid om het bedrijf te volgen en filmpjes zijn sneller vindbaar zijn.

Sociale netwerken zorgen er ook voor dat content veel sneller onder de mensen verspreid wordt. Doordat iedereen zijn eigen netwerk heeft is het bereik enorm groot. Ten opzichte van 2010 is het delen van content alleen maar toegenomen. Facebook heeft door de vele gebruikers één van de grootste netwerken, Twitter is in Nederland wat kleinschaliger (Belleghem, Eenhuizen, & Veris, 2011).

2.7.2 Tools

Internettools zijn softwaregereedschap met een specifieke functie. Dit 'gereedschap' helpt de consument bij het uitvoeren van de opdracht, het biedt ondersteuning.

Een voorbeeld hiervan is Lego. Door de software op de website te plaatsen konden consumenten hun eigen Lego-product ontwikkelen waarmee ze via het software virtueel blokjes konden stapelen en direct konden bestellen (Lego).

Een andere tool die een consument nodig heeft is een platform om met andere consumenten te communiceren. Zo'n interactief platform moet aantrekkelijk, gebruiksvriendelijk en overzichtelijk zijn voor de bezoeker. We spreken hier van usability waarbij de nadruk ligt op snel, eenvoudig en gemakkelijk navigeren (Kassenaar & Van Rijswijk).

Er zijn veel organisaties op internet die platforms aanbieden. Hieronder zie je het voorbeeld van platformleverancier Chaordix die drie verschillende vormen aanbiedt voor het verkrijgen van ideeën. De organisatie kiest de winnaar of het publiek kiest de winnaar van de ingezonden ideeën.



Figuur 1: 'Drie voorbeelden hoe platformleverancier Chaordix een idee generatie proces aanbiedt' (De Vries & Staal, 2010).

Een intertool kan nog interactiever worden gemaakt door Social Media platforms er bij te betrekken, door middel van het plaatsen van een link naar Facebook en Twitter (Van Meer & Meuleman, 2011, p. 170).

Er zijn veel websites waarop je kunt inloggen met je Facebook account. Dat is een handige manier om content te verspreiden. Via deze ondersteuning kan gemakkelijk content met anderen worden gedeeld. kun je met je account commentaar leveren op het platform en 'likes' plaatsen.

3. Literatuuronderzoek de consument

Na het hoofdstuk over crowdsourcing wil ik graag ingaan op de consument die hierbij centraal staat. Wie is eigenlijk die gebruiker die zich wil inzetten? Dit is een belangrijke vraag om antwoord te krijgen op mijn hoofdvraag. In dit hoofdstuk worden de verschillende consumenten beschreven die aan een crowdsourced project deelnemen. Ook wordt nader ingegaan op hun motieven.

3.1 Wie zijn de deelnemers van participatieve en crowdsourced initiatieven?

Er is een verandering gaande van consumenten naar prosumenten. De prosument is een consument die deelneemt aan een crowdsourced project waarbij hij/zij tegelijkertijd producent is. Prosument is dus een samentrekking van de woorden producent en consument. De term prosument werd als eerste gebruikt in het boek 'The Third Wave', geschreven door Alvin Toffler. Hierin legt hij uit dat consumenten steeds meer willen. Ze willen meedenken en meebeslissen in een proces. Ze willen niet alleen op afstand toekijken, maar zich ook mengen in de productie (Toffler, 2004).

Consumenten werden de afgelopen jaren voor allerlei verschillende projecten ingezet. Niet iedereen zal zich tot alle projecten aangetrokken voelen, maar ook de organisaties zelf zitten relatief vaak op een bepaald type consument te wachten die past bij het project.

Er wordt verwacht dat gebruikers van crowdsourced initiatieven veel van elkaar verschillen, omdat mensen heel divers zijn. Toch hebben deze prosumenten ook veel gemeenschappelijke eigenschappen. Zo zijn het vaak allemaal amateurs die hun bezigheden op het internet vooral als een hobby zien. Ze hebben hierbij geen commerciële doeleinden, maar doen het echt voor hun plezier en om hun creativiteit te tonen. Ze zijn daarnaast erg actief op het internet (Toffler, 2004).

Prosumers hebben allemaal dezelfde interesse voor bepaalde dingen, ook wel passie genoemd. Peer groepen proberen met dezelfde passie samen te werken om tot een antwoord te komen op de vraag van een bedrijf. Binnen zo'n groep hebben mensen dezelfde maar ook verschillende motieven om deel te nemen. In dit volgende hoofdstuk wordt nader ingegaan op deze motieven.

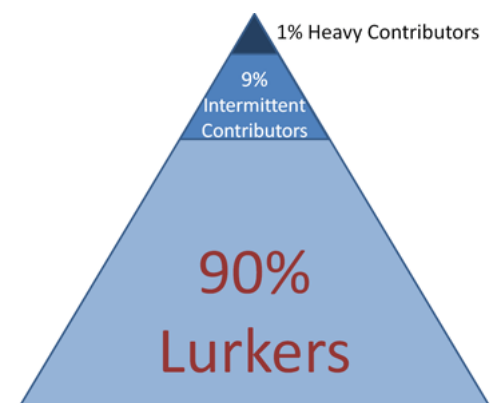
Er kan ook worden gezegd dat er bepaalde groepen mensen zijn die meer tijd op het internet doorbrengen dan anderen. Uit een onderzoek van Daren C. Brabham over de crowd van iStockPhoto, een website voor fotoliefhebbers om te creëren, bleek dat het merendeel hiervan hoogopgeleide, blanke en welvarende mannen waren (Brabham, 2008). In dit verband spreek je ook wel van de inspraakelite. Dit betekent niet dat deze groep prosumenten in elke organisatie de boventoon voert, maar wel dat de meeste groepen misschien niet zo divers zijn dan we denken.

3.2.1 Verschillende theorieën

Aan de hand van verschillende modellen en theorieën kunnen we de consument in een profiel plaatsen. Hierdoor kun je bekijken wie de groep consumenten is die zich inzet voor crowdsourced initiatieven.

90-9-1 regel

In de internetcultuur geldt vaak de 90-9-1 regel. Dat geeft aan dat meer mensen lezen of observeren wat er gebeurt op het internet, dan ook werkelijk deelnemen. Dit komt uit een onderzoek van de usability expert Jakob Nielsen. Hij bedacht deze regel om duidelijk te maken dat 90% van de deelnemers 'lurkers' zijn die nooit bijdragen en dingen alleen zullen lezen of observeren, dat 9% procent van de actieve deelnemers weinig bijdraagt maar dat het niet hun prioriteiten zijn en slechts 1%



Figuur 2: Verhouding tussen actieve en passieve gebruikers

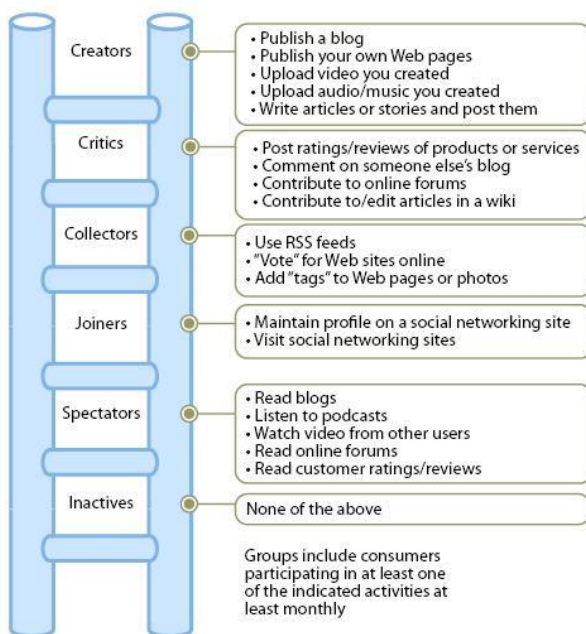
van alle deelnemers bijna alle actie leveren en de creatievelingen (Nielsen, 2006).
actieve en passieve gebruikers (Nielsen, 2006).

vormen. Er zal dus maar een kleine groep overblijven die zich ook daadwerkelijk voor de volle honderd procent inzet. 'In most online communities, 90% of users are lurkers who never contribute, 9% of users contribute a little, and 1% of users account for almost all the action' (Nielsen, 2006).

Sociaal-technografische ladder van Forrester

In dit model wordt de online gebruiker verdeeld in verschillende profielen afhankelijk van hun acties op het internet. Dit model geeft een beter beeld van de verschillende types en de daarbij horende activiteiten dan de 90-9-1 regel.

De twee analisten Charlene Li en Josh Bernhoff zijn hier nog dieper op ingegaan en met behulp van Forrester Research hebben zij het boek 'Groundswell' geschreven. In dit boek beschrijven zij de uitkomsten van het onderzoeksbureau Forrester en besteden hierbij ook aandacht aan de sociaal-technografische ladder. Aan deze ladder hebben zij in 2010 nog een participatie niveau toegevoegd, namelijk een conversationlist (Bernhof & Li, 2011).



Figuur 3: Sociaal technografische ladder, Forrester Resarch.

De consument kan dan niet gemakkelijk ingedeeld worden op demografische kenmerken. Er bestaan wel 'type' prosumenten. Hieronder staan zes verschillende types, gebaseerd op hun drijfveren en op hun activiteiten op het internet. De ladder biedt mogelijkheden om het internetgedrag van een groep te bepalen.

Creators

Bovenaan de ladder staan de creators. Dit zijn de meest actieve deelnemers op het internet. Zij zijn continu bezig met het maken van blogs, websites, video's, foto's en andere content. Zij dragen veel oplossingen aan en komen met creatieve ideeën. Daarnaast geven zij het meest om kennisdeling, ze zijn competitief en strijden vaak om de winnende oplossing te bedenken. Verder zijn ze vaak uit op status, bekendheid, respect en reputatie. De groep online consumenten schrijft tenminste één keer per maand een blog of een online artikel, onderhoudt haar wegpagina, of plaatst filmpjes of geluidsopnames op YouTube.

Conversationalisten

De conversationalisten creëren om de dialoog te ondersteunen en zijn dan ook vaak degene die starten met een dialoog of discussie. Zij nemen vooral deel in de statusupdates op Facebook en Twitter en doen dit wekelijks. Deze groep is pas twee jaar geleden toegevoegd aan de ladder maar is in één klap uitgegroeid tot 40% van de consumenten in Nederland (Zie tabel)!!!

Critics

Critics reageren op blogs, websites, status updates van andere mensen, posten scores of reviews en werken wifi's bij. De groep critics is groter dan die van creators. Het is namelijk makkelijker om te reageren dan ook daadwerkelijk iets te creëren. Mensen hebben daar namelijk geen behoefte aan of zijn minder creatief in het bedenken van ideeën. Het reageren op anderen is een gemakkelijker manier om deel te nemen.

Collectors

De collectors gebruiken het internet om zo veel mogelijk informatie tot zich te nemen of om juist hun voorkeur aan te geven, denk bijvoorbeeld aan Twitter en RSS feed. Zij verzamelen graag URL's en tags op socialbookmarkingsites zoals Yahoo of delicious. Collectors organiseren dus vooral content voor zichzelf. Het is de kleinste groep op de ladder, maar spelen door het verzamelen en samenstellen van informatie wel een belangrijke rol in het organiseren van de enorme hoeveelheid content die door creators, conversationalisten en critics worden gecreëerd.

Joiners

De joiners zijn in voldoende mate aanwezig op Social Media, bijvoorbeeld om hun eigen profiel bij te houden. Zij zoeken vooral verbinding in sociale netwerken. Ze nemen wel informatie tot zich, maar minder dan de collectors. Het is de snelst groeiende groep op de ladder.

Spectators

Spectators begeven zich weinig op Social Media, maar willen wel informatie inwinnen, uitsluitend voor eigen kennisvergaring. Ze zullen zelf geen profielen hebben, maar bezoeken de sites regelmatig. Zij consumeren wat de rest produceert.

Inactives

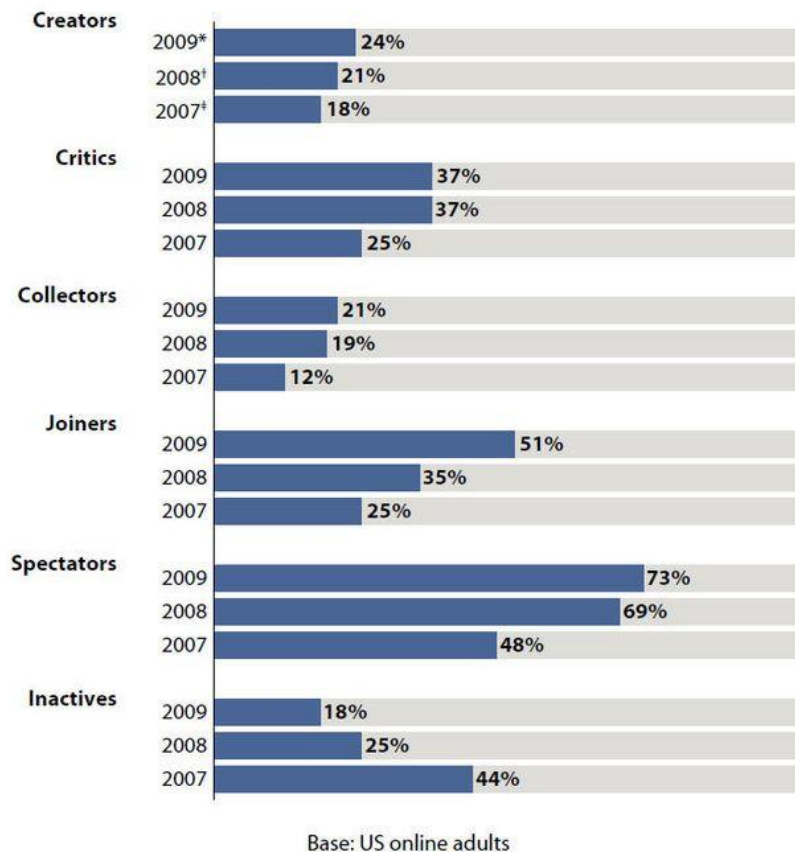
De onderste groep op de ladder zijn de inactives die niets doen met Social Media. Deze groep wordt steeds kleiner, omdat steeds meer mensen deelnemen aan activiteiten op het internet.

De grootste groep zijn de collectors, joiners en spectators waarvan de activiteiten op internet het geringst zijn. Toch zijn zij even belangrijk als de groepen die creëren en reageren. Het zijn vaak deze groepen die beslissen welke ideeën en oplossingen ook daadwerkelijk potentie hebben. Zij pikken de juiste dingen op en bepalen wat relevant is (Bernhof & Li, 2011).

Vanaf 2007 brengt het bureau Forrester Research elk jaar een update over de Social Technographics in het gebruik van deze technologieën op het internet.

In de grafiek hieronder is te zien hoeveel procent van de mensen die toegang hebben tot het internet tot welke groep behoort. De resultaten zijn afkomstig van Forrester Research.

Figure 2 More Than Four In Five US Online Adults Now Participate Socially



*Source: North American Technographics® Interactive Marketing Online Survey, Q2 2009 (US)

†Source: North American Technographics Media And Marketing Online Survey, Q2 2008

‡Source: North American Social Technographics Online Survey, Q2 2007

55132

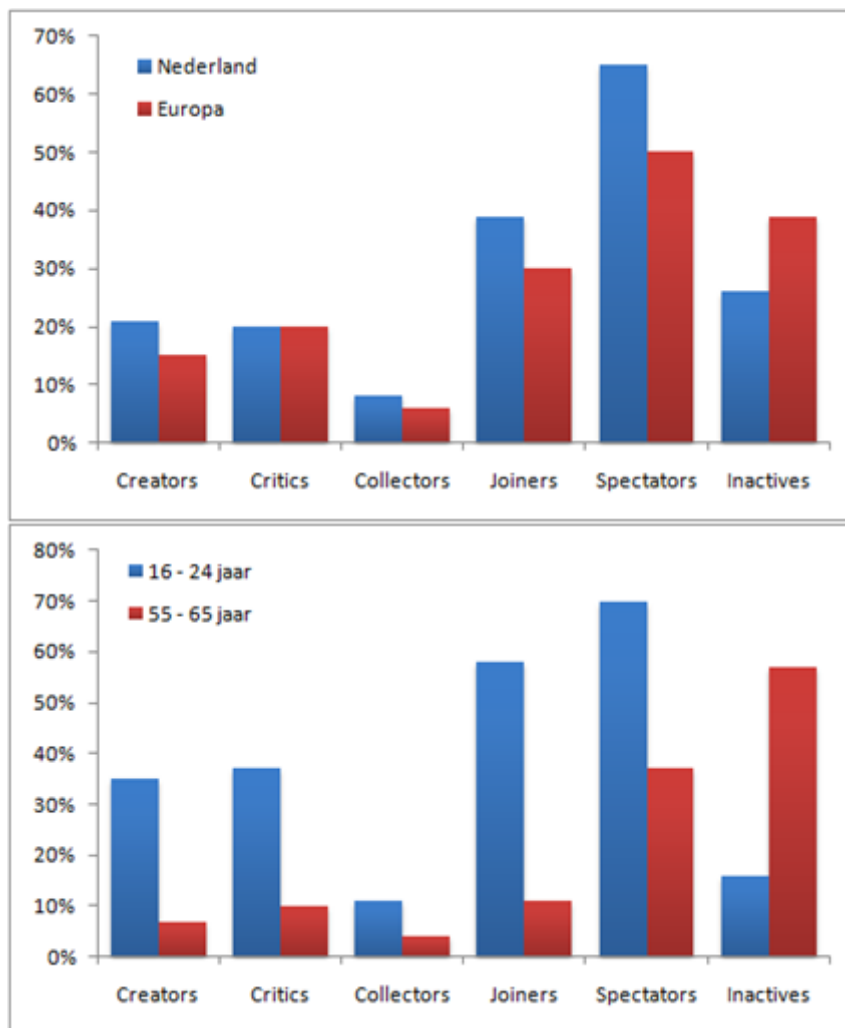
Source: Forrester Research, Inc.

Figuur 4: (Social technology growth marches on in 2009 led by social networks sites).

Uit de grafiek kan worden afgelezen dat er sprake is van forse groei is binnen alle profielen. Vooral de groepen joiners en spectators zijn toegenomen. De enige groep die is gedaald zijn de inactives. De groep mensen die niets doen met de technologie wordt ieder jaar kleiner.

Uit de grafiek is ook af te lezen dat creatievelingen, oftewel de deelnemers aan een crowdsourced project, maar een klein gedeelte van alle consumenten zijn. Het is deze groep die zich wil inzetten en mee wil creëren. Andere groepen op de ladder zullen zich waarschijnlijk minder aangetrokken voelen tot crowdsourcing. Sommige groepen zitten er niet op te wachten en hebben niets met sociale media en andere groepen kijken liever mee dan dat ze meedenken. Niet iedereen zit dus op crowdsourced projecten te wachten.

Voor 2009 ziet de verdeling tussen Nederland en Europa er als volgt uit:

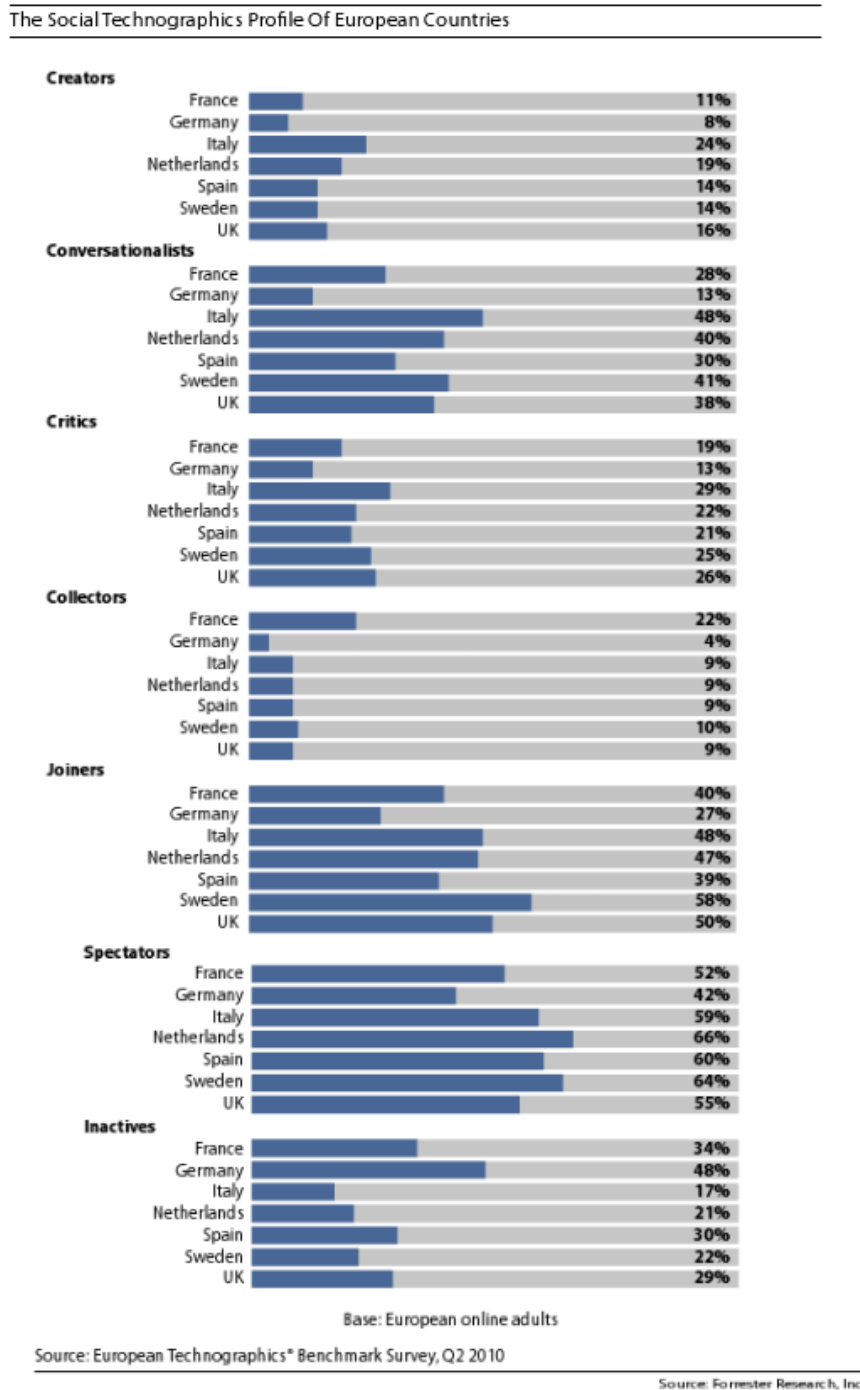


Figuur 5 en 6: (Europeans Social Networking Use Accelerates)

De grafiek laat zien dat we een actief land zijn op het gebied van sociale media ten opzichte van Europa. Ook hier valt op dat de groep joiners en spectators erg groot is. We houden ons meer bezig met het onderhouden van onze sociale netwerken en kijken toe wat er op internet gebeurt. We produceren in Nederland redelijk wat content ten opzichte van Europa.

Leeftijd speelt een belangrijke rol als het gaat om de activiteiten op internet. Uit de onderste grafiek blijkt dat de jongere generatie meer deelneemt dan de 55-plussers. Dit is gelegen in het feit dat de jongere generatie is opgegroeid met het gebruik van internet.

In de onderstaande grafiek is af te lezen hoe de positie van Nederland is ten opzichte van andere landen binnen Europa op het gebied van sociale media. Hieruit blijkt dat Nederland boven het gemiddelde scoort.



Figuur 7: (European Social Technographics 2010)

3.2 Waarom neemt iemand deel aan een crowdsourced project?

In de vorige paragraaf beschreef ik de prosument. In deze paragraaf ga ik in op de verschillende beweegredenen van de consument die van belang zijn en welke invloed dit heeft op het gedrag.

Motivatie

Motivatie is de bereidheid en het enthousiasme om te komen tot en te werken aan een bepaald gedrag. Die motivatie kan van binnenuit komen maar ook door externe factoren ingegeven worden. Mensen raken gemotiveerd, omdat het aansluit bij hun drijfveren en/of interesses. Motivatie leidt tot bepaald gedrag, zonder motivatie zou iemand zich niet enthousiast inzetten.

Door bedrijven wordt geld aangewend om mensen te motiveren, omdat gedacht wordt dat de consument dat nodig heeft om deel te nemen. De winnaar krijgt een prijs en daar wil een ieder hard voor werken. Maar naast geld bestaan er nog andere drijfveren om deel te willen nemen. Mensen werken niet alleen voor een financiële of materiële beloning, maar het geeft hen satisfactie of wordt gezien als een uitdaging.

Over de drijfveren van consumenten zijn verschillende theorieën die ook toepasbaar kunnen zijn op crowdsourcing. Deze theorieën worden hieronder nader toegelicht.

3.2.1 Self-determination theory

De zelfdeterminatietheorie is bedacht door Edward Deci en Richard Ryan, welke handelt over de menselijke motivaties. Deze theorie gaat uit van de vrije wil en het besef het leven in eigen hand te kunnen nemen. De mens is van nature nieuwsgierig en gemotiveerd om zichzelf te ontwikkelen. Deze theorie houdt zich bezig met de motivatie achter de keuzes die men maakt zonder enige invloed van buitenaf en richt zich op de mate waarin gedrag van een individu voortkomt op basis van de eigen motivaties en zelfbepaling. De theorie gaat er vanuit dat een mens intrinsiek gemotiveerd is tot het leren van nieuwe dingen.

Samengevat heeft de mens volgens de zelfdeterminatietheorie drie aangeboren psychologische behoeften: competentie, verbondenheid en autonomie, die vervuld moeten worden om optimaal te kunnen functioneren. Competentie is de behoefte om doelstellingen te realiseren en deze verder te willen ontwikkelen, het betreft de behoefte aan eigenwaarde. Daarnaast is er behoefte aan sociale relaties en het verkrijgen van respect en acceptatie binnen die relaties. Er is sociale verbondenheid en er is behoefte aan een warme en veilige omgeving tijdens de uitvoering van een opdracht. Deze laatste behoefte vraagt om autonomie hetgeen betekent dat elk mens behoefte heeft aan keuzevrijheid. Autonomie verwijst naar zelfregulering oftewel de mate waarin een persoon zijn gedrag kan bepalen (Franzen, 2008).

Uit onderzoek naar wat de crowd motiveert tot participatie blijkt dat mensen gemotiveerd zijn wanneer ze verwachten er een bepaalde beloning tegenover staat. Een beloning is een financiële vergoeding, maar een beloning kan ook zijn het verkrijgen van erkenning of reputatie. Wanneer er een beloning voor staat, zijn mensen doorgaans meer gemotiveerd om deel te nemen.

Betrokkenheid is cruciaal voor het succes van crowdsourcing. Daarvoor moet de klant intrinsiek gemotiveerd zijn. Er kan sprake zijn van intrinsieke en extrinsieke motivatie. Een mix van intrinsieke en extrinsieke motivatie bepaalt de deelname van consumenten.

Intrinsieke motivaties

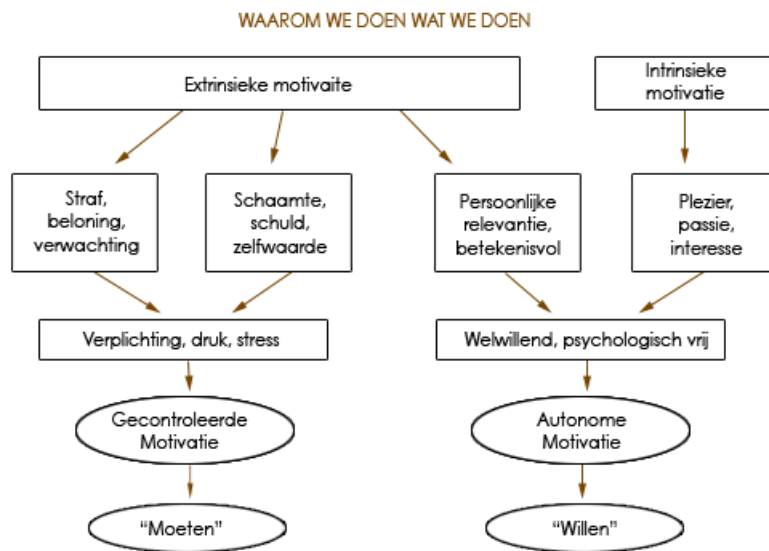
Intrinsieke motivaties zijn beloningen die van binnenuit komen. Je doet iets voor jezelf, uit vrije wil en ervaart hierbij voldoening en plezier. Volgens Deci en Ryan zijn de intrinsieke motivaties verbonden aan de emoties interesse en genoegdoening. Je voert iets uit voor je plezier in plaats van voor een fysieke beloning, die de basis is van intrinsieke motivaties (Franzen, 2008). Verbonden zijn

met een community, de wens om te voldoen aan eigen behoeften en altruïsme zijn ook voorbeelden van intrinsieke motivaties. Altruïsme kan worden omschreven als onbaatzuchtig gedrag waarbij het welzijn en de belangen van anderen centraal staan (Van Meer & Meuleman, 2011). Dit past goed bij crowdsourcing, omdat mensen creëren maar er niets voor terug hoeven te ontvangen. Daar tegenover staat egoïsme waarbij iemand alleen gericht is op eigen belang en het behalen van voordeel voor zichzelf. Prosumenten verwachten na zich te hebben ingezet iets in ruil daarvoor.

Intrinsieke motivaties dragen bij aan het gevoel van eigenwaarde. Volgens Deci en Ryan neemt de intrinsieke motivatie af wanneer de drie basis- behoeften niet of onvoldoende worden gerealiseerd. Aan deze basisbehoeften moet worden voldaan worden om consumenten intrinsiek gemotiveerd te laten zijn.

Extrinsieke motivaties

Bij de zelfdeterminatietheorie zijn de extrinsieke motivaties van belang. Naast de voldoening door intrinsieke motivaties, steekt diegene er ook veel tijd en moeite in en verwacht er iets voor terug. Er zijn extrinsieke motivaties en deze komen van buitenaf. Houding of gedrag verandert wanneer deze worden beïnvloed door externe factoren. Mensen worden door een beloning of erkenning van buitenaf gemotiveerd. Dit kan voortvloeien uit externe druk, interne druk of persoonlijk belang. Bedrijven stellen een geldelijke beloning in het vooruitzicht om mensen mee te laten werken. Dit zijn tastbare beloningen die mensen aanzetten om deel te nemen, dit wordt ook wel extrinsieke objectieve motivaties genoemd. Met het inzetten van een beloning creëer je een korte maar heftige betrokkenheid bij de deelnemers. Er bestaat ook zoiets als de extrinsieke subjectieve motivatie. Dit is een waarde die niet objectief is vast te stellen en niet door iedereen als hetzelfde wordt ervaren. Voorbeelden hiervan zijn status of carrière mogelijkheden (Van Meer & Meuleman, 2011).



Figuur 8: Intrinsieke en extrinsieke motivaties in één model.

Zowel intrinsieke als extrinsieke waarden komen in elke branche voor. In het schema hieronder staan verschillende motivaties die mensen kunnen aanzetten tot deelname aan een crowdsourced project.

Intrinsieke motivaties	Extrinsieke motivaties
Plezier	Reputatie
Creatieve uitgaansklep	Erkenning
Uitdaging	Geldbeloning
Affiniteit met het onderwerp	Product of service gebruiken voor eigen gebruik
Vergroten van capaciteiten	Vergroten van eigen capaciteiten
Geïnspireerd worden	Sociaal netwerk verbreden
Leren van de opdracht	Bij een community horen
Bij een community willen horen	Leren van andere leden binnen die community
Vrijtijdsbesteding	Carrière mogelijkheden
Competitiviteit	Eigen belang bij hebben
Bekwaam voelen	
Nieuwsgierigheid	
Altruïsme	
Ontevreden over huidig werk	
Ontspanning	
Delen van kennis/informatie/ervaring	
Betrokken voelen	
Graag mening willen laten horen	
Voldoen aan eigen behoeften	

Cognitieve evaluatietheorie

De cognitieve evaluatietheorie is een subtheorie van de zelfdeterminatietheorie. Deze theorie geeft aan hoe de intrinsieke motivatie beïnvloed wordt door externe factoren. Bij de cognitieve evaluatietheorie stelde Deci vast dat een extrinsieke beloning een negatieve invloed heeft op de intrinsieke motivatie. Dit heeft te maken met het feit dat beloningen het gevoel van zelfstandigheid en competentie doen afnemen.

De theorie richt zich specifiek op sociale factoren en omgevingsfactoren (contextuele of externe factoren van een activiteit), zoals beloningen, straffen en feedback. Wanneer de contextuele factoren aan de behoefte voldoen, heeft dat een positieve invloed op de intrinsieke motivatie van de persoon en hij/zij zal daardoor meer betrokken zijn/blijven. Als contextuele factoren niet aan de behoefte van een persoon voldoen, zal dat een negatief effect hebben op het individu en de intrinsieke motivaties die invloed hebben op het gedrag.

Belangrijk zijn autonomie en competentie. Contextuele factoren zijn van invloed op de mate van autonomie. Een positief effect op autonomie is de keuzevrijheid en de mogelijkheden tot zelfregulering. Deze verhogen de intrinsieke motivaties. Competentie, de bevestiging van eigenwaarde, kunnen leiden tot hoge intrinsieke motivaties, wanneer contextuele factoren leiden tot positieve gevoelens over de competentie, zoals positieve feedback of beloningen. Het gevoel van de touwtjes in handen hebben en iets goed te kunnen, zijn vormen van beloning, het komt van binnenuit. Het besef dat je vrij en competent bent, zorgt voor de verhoging van intrinsieke motivaties. Competentie zonder gevoel van autonomie bevordert niet de intrinsieke motivaties. Beide factoren moeten aanwezig zijn.

Deci (1975) maakt onderscheid tussen twee aspecten van beloning: het controleaspect en het informatieaspect. Wanneer het controleaspect overheerst, wordt de beloning gezien als reden voor

het gedrag. Controle betekent dat de beloning het gedrag controleert of stuurt. Controlerende beloningen zorgen ervoor dat mensen het gevoel hebben onder druk te staan. Wanneer het informatieaspect overheerst wordt de beloning gezien als informatie over de kwaliteit en/of het niveau van de geleverde prestatie. Deze beloningen bevorderen de zelfstandigheid en de competentie van mensen waardoor de informatiewaarde stijgt en het negatieve effect van het geven van een beloning teniet wordt gedaan (Deci E. L., 1975).

3.2.2 “Understanding Crowdsourcing”

Dr. Irma Borst (2010) deed onderzoek naar crowdsourcing en de effecten van motivatie en beloningen op de online activiteiten. In 2010 promoveerde Dr. Borst op het onderzoek:

‘Understanding Crowdsourcing; The effects of motivation and rewards on performance in voluntary online activities’. Participatie en prestatie zijn belangrijke items in haar onderzoek. Zij wilde weten hoe deze onderwerpen beïnvloed werden door motivatie van vrijwilligers en wat de effecten van intrinsieke en extrinsieke motivaties zijn (Borst, Understanding Crowdsourcing: The effects of motivation and rewards on performance in voluntary online activities, 2010).

In haar onderzoek ontwierp zij een theoretisch model met verschillende combinaties van hoge en lage intrinsieke en extrinsieke motivaties. Zij stelde vier verschillende motivatieprofielen vast. Deze profielen zijn bruikbaar in het analyseren van de deelnemers:

1. Mensen die hoge intrinsieke motivaties en lage extrinsieke motivaties hebben zijn de optimale performers, de *creatievellingen* of enthousiastelingen, die voornamelijk voor hun plezier en als uitdaging deelnemen en het niet voor een beloning doen. Zij leveren zelfs betere resultaten zonder beloning.
2. Mensen die hoge intrinsieke motivaties en hoge extrinsieke motivaties hebben zijn de *professionele vrijwilligers*. Zij deden niet alleen mee voor zichzelf maar ook omdat ze er voor beloond werden. Uit het onderzoek van Borst kwam naar voren dat de groep professionele vrijwilligers vele malen groter is dan de groep creatievelingen en dat het daarom belangrijk is om beloningen uit te delen om deze groep erbij te betrekken. Eveneens concludeerde zij in haar onderzoek dat de groep professionele vrijwilligers goed samenwerkt, beter dan een groep creatievelingen die als individu beter uit de verf komen.
3. Mensen die lage intrinsieke motivaties en hoge extrinsieke motivaties hebben zijn mensen die alleen maar op zoek zijn naar beloningen. Beloningen zijn dan ook de enige manier om ze aan te sporen om deel te nemen. Een conclusie in haar onderzoek was dat financiële beloning meer effect sorteert dan een verbetering van reputatie. Als reputatie vaag omschreven is, dan doet dat afbreuk aan de werking. Bij een financiële, meer tastbare beloning, is dat niet het geval.
4. Mensen die lage intrinsieke motivaties en lage extrinsieke motivaties hebben zijn niet gemotiveerd om activiteiten te ontwikkelen (Borst, Doctor Crowdsourcing, 2012) .

3.2.3 Piramide van Maslow

De behoeftepiramide van Maslow kan toegepast worden op de online gebruiker van nu (Franzen, 2008). Er wordt toegewerkt naar één doel: zelfontplooiing. De piramide van Maslow laat vijf basisbehoeften zien die een mens nodig heeft op weg naar zelfontplooiing. De mens kan verschillende behoeften hebben die met crowdsourcing kunnen worden vervuld. Met name de bovenste drie treden van de piramide kunnen vertaald worden naar crowdsourcing.

De onderste trede, de lichamelijke behoefte, heeft hier weinig mee te maken en daar zal ik verder niet op ingaan.

- Behoeft aan veiligheid en zekerheid: mensen zoeken veiligheid binnen een groep en voelen zich in deze setting een stuk zekerder. Dat zie je steeds meer gebeuren in de ontwikkeling van sociale netwerken en online communities. Er wordt gezocht naar een warme en veilige omgeving waar een

gevoel van saamhorigheid heerst.

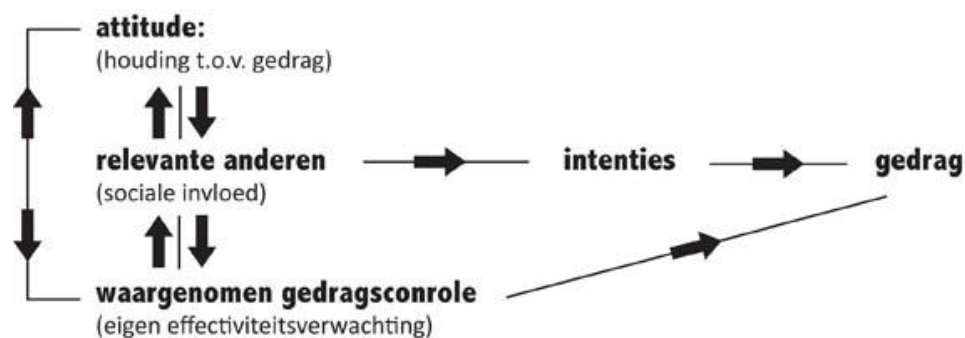
- Behoeftte aan sociaal contact: de mens heeft veel behoefte aan het creëren van sociale netwerken en het leggen van sociale contacten. Eén van de redenen voor het ontstaan van Facebook is de behoefte aan sociaal contact.
- Behoeftte aan waardering en erkenning: één van de redenen om deel te nemen aan crowdsourcing is erkenning. Waardering van anderen geeft zelfvertrouwen. Waardering en erkenning wordt gezocht in een community.
- Zelfontplooiing: De mens heeft een natuurlijke behoefte om zichzelf te ontwikkelen. Door middel van het internet kan tegenwoordig iedereen kennis nemen van en content plaatsen op het internet. Dit kan leiden tot verdere zelfontplooiing.

3.3 Welke oorzaken liggen ten grondslag aan het gedrag van mensen?

In deze paragraaf ga ik in op het gedrag van consumenten. Hiermee kan inzicht worden verkregen op de motivatie van consumenten om wel of niet deel te nemen.

Volgens de theorie van gepland gedrag van Azjen en Madden wordt menselijk gedrag bepaald door drie verschillende determinanten: attitude, subjectieve normen en eigen effectiviteit. Deze theorie gaat over gedrag en gedragsverandering. Het gedrag speelt hierbij een centrale rol (Aarts & Van Woerkum, 2010).

De drie determinanten vormen samen de intentie die leidt tot een bepaald gedrag. De intentie komt voort uit de motivaties die het gedrag beïnvloeden. Een intentie is het voornemen om bepaald gedrag te vertonen en is een indicator waarmee de motivatie kan worden gemeten. Hoe sterker de motivaties zijn, hoe sterker de intentie tot het vertonen van bepaald gedrag (Aarts & Van Woerkum, 2010).



Figuur 9: Weergave van de theorie van gepland gedrag (Kwaadgras).

Attitude

De eerste determinant in deze theorie is de houding ten opzichte van het gedrag. De attitude geeft weer wat iemand van het gedrag vindt. In dit onderzoek is de houding van mensen tegenover crowdsourcing belangrijk. Een attitude kan positief zijn, wat betekent dat het aanzet tot een bepaald gedrag, maar er kan ook een negatieve attitude zijn wat het gedrag juist belemmert. De uitkomsten van deelname aan crowdsourcing zijn van invloed op iemands houding. Men denkt na over de consequenties die het met zich mee kan brengen als zij ook daadwerkelijk gaan deelnemen. Voor- en nadelen van crowdsourcing zijn hierbij belangrijk. Deze zijn gevormd door informatie van anderen en door eigen kennis en ervaringen. Voordelen zullen leiden tot deelname en nadelen zullen leiden tot een negatieve houding en dus afzien van deelname. In het algemeen kan er worden gesteld dat een positieve attitude een sterkere gedragsintentie tot gevolg heeft. Dit kan leiden tot deelname aan een crowdsourced project.

In de grafiek hieronder staan zowel voor- als nadelen die bepalend kunnen voor een positieve of negatieve houding ten opzichte van het gewenste gedrag. In het voorbeeld hieronder zal de consument waarschijnlijk een negatieve houding aannemen, omdat de nadelen zwaarder wegen dan de voordelen.

Het uiten van creativiteit	+
Uitdaging	+
Betrokken voelen	+
Delen van kennis/informatie/ervaring	+
Tijdrovend	-
Weinig affiniteit met een project	-
Het vormen van een community	+
Meedoen voor eigen belang	+
Niet weten wat crowdsourcing precies inhoudt	-
Nog niet toe aan crowdsourcing	-
Vergroten capaciteiten	+



Negatieve attitude ten opzichte van crowdsourcing



Geen intentie om deel te nemen aan crowdsourcing

Subjectieve norm

Naast attitude neemt de waargenomen subjectieve norm ook een belangrijke plaats in. Subjectief is de beïnvloeding van de eigen persoonlijke mening en gevoelens. De subjectieve norm zijn de meningen van belangrijke personen ten aanzien van het gedrag. Het is van belang of deze personen het gedrag positief of negatief zullen beoordelen. Belangrijke personen, ook wel belangrijke anderen genoemd, zijn diegenen uit iemands sociale omgeving zoals ouders, vrienden, groepsgenoten etc. Maar het kan ook in ruimere zin worden opgevat zoals de buurt, de overheid of een gemeenschap waarvan men lid is.

De intentie om gedrag te vertonen, wordt bepaald door de overtuiging dat belangrijke personen uit de omgeving vinden dat men dat gedrag zou moeten vertonen. De subjectieve norm is de sociale druk om je op een bepaalde manier te gedragen. Naarmate iemand een grotere behoefte heeft aan sociale goedkeuring, zal de sociale druk toenemen (Aarts & Van Woerkum, 2010).

De subjectieve norm kan positief of negatief zijn onder invloed van anderen. Dat bepaalt mede of iemand deelneemt of juist niet.

Hieronder staat een voorbeeld van hoe een positieve of negatieve houding aangenomen kan worden onder invloed van de omgeving.

In onderstaande tabel staat een aantal belangrijke personen of groepen die van invloed kunnen zijn op iemands gedrag. Hierachter kan een plus worden gezet wanneer er positief gedacht wordt over crowdsourcing of een min wanneer er negatief over gedacht wordt.

Maatschappij	+
Overheid	+
Lid van een gemeenschap	+
Lid van een vereniging	+
Vrienden	+
Buurt	-
Partner	+
Ouders	-



Positieve subjectieve norm ten opzichte van crowdsourcing



De intentie om te willen deelnemen aan een crowdcourcing

Eigen effectiviteit

De laatste determinant van deze theorie is eigen effectiviteit. Het is controle op gedrag, oftewel de inschatting van het gemak of de moeite waarmee het gedrag kan worden beïnvloed. Inschatting wordt bepaald door factoren die hierbij een rol spelen. Het is enerzijds vertrouwen op eigen capaciteiten en het vertrouwen op eigen kunnen, creativiteit bezitten, over kennis beschikken en het hebben van ambities. Anderzijds heeft effectiviteit te maken met het feit of iemand zijn/haar gedrag zelf in de hand heeft en in hoeverre hij/zij het gedrag ten toon kan spreiden. Factoren die meespelen kunnen zijn: vrije tijd, de bereidheid er voor te werken oftewel motivatie. Daarbij is belangrijk dat diegene kennis heeft van crowdsourcing, weet wat het inhoudt en wat er van hem of haar verwacht wordt.

In de grafiek hieronder staan enkele factoren die invloed hebben op eigen effectiviteit. Achter elke factor staat een plus of een min. Veel plussen geven aan dat de intentie gemakkelijk kan worden uitgevoerd. Minnen zullen waarschijnlijk leiden tot afzien van deelname, omdat het een negatieve inschatting geeft over de eigen effectiviteit. In het voorbeeld hieronder beschikt de persoon wel over de juiste capaciteiten om deel te nemen, maar is het voor hem/haar door gebrek aan tijd en middelen moeilijk uit te voeren. Waarschijnlijk leidt dit tot afzien van deelname aan crowdsourcing.

Creatief	+
Geen tijd er voor hebben	-
Bereid om er voor te werken	+
Veel kennis over het onderwerp	+
Weinig faciliteiten en tools aanwezig	-
Juiste ambities	+
Kennis over crowdsourcing	-



Negatieve inschatting van eigen effectiviteit ten opzichte van crowdsourcing



Geen intentie omdat er niet kan worden voldaan aan het gewenst gedrag

Intentie

Intentie komt tot stand door de afweging tussen attitude, subjectieve norm en eigen effectiviteit ten aanzien van gedrag. Deze intenties kunnen continu veranderen door het opdoen van nieuwe informatie, ideeën en invloeden vanuit de omgeving (Aarts & Van Woerkum, 2010). Deze theorie kan helpen om gedrag te voorspellen en vervolgens over te kunnen gaan op gedragsverandering.

4. Praktijkonderzoek Evenementen

Om een beeld te krijgen van de invloed van crowdsourcing op bezoekers heb ik twee verschillende evenementen onderzocht. Het Magneet Festival en het So Me event, een zakelijk evenement. Deze evenementen zijn gebaseerd op crowdsourcing. Het praktijkonderzoek is gebaseerd op analyses en resultaten uit de diepte-interviews met de deelnemers en bezoekers.

Het doel van deze analyses is het vaststellen van de succesfactoren en het bepalen van de verbeterpunten van de evenementen. Op basis van deze informatie en het literatuuronderzoek kan er een advies worden gegeven over het gebruik van crowdsourcing bij twee verschillende soorten evenementen.

We leven in een tijd dat de fun industry floreert. We gaan meer toe naar een tijdperk dat draait op ervaring, eigen invulling en het realiseren van identiteit door interactie (Duinkerken, 2006). Cocreatie en crowdsourcing zijn daarin leidende principes. De kern is dat organisaties klanten binden door op een interactieve wijze ervaringen te bieden. Evenementen zijn daarbij min of meer een soort tool voor organisaties om consumenten meer waarde te laten geven aan een product of dienst. Er zijn verschillende soorten evenementen zoals zakelijke evenementen, beurzen & tentoonstellingen, festivals, marketingevenementen, lifestyle- en sportieve evenementen. Een evenement kan een bron van vermaak zijn, informatie bieden en communicatie of netwerken opleveren (Wiegerink & Peelen, 2010).

4.1 Analyse: Het Magneet Festival

Het Magneet Festival, bedacht door Jesse Limmen, eigenaar van stichting Magneetbar, werd in 2012 voor de tweede keer georganiseerd. Het evenement komt uit de entertainmentbranche en is een goed voorbeeld van een festival, als bron van vermaak. Plezier hebben staat centraal. Het festival vond vier weekenden plaats in Oostpunt op het Amsterdamse Zeeburgereiland. Het is een evenement waarbij bezoekers via een internetplatform eigen creatieve ideeën kunnen lanceren en daarmee de mogelijkheid creëren om zelf inhoud aan het festival te geven. Door middel van crowdsourcing wordt er een festival gebouwd.

Doelstelling

Het Magneet Festival wil een zo'n breed mogelijke groep bezoekers, kunstenaars en creatievelingen aantrekken. Het festival biedt ouderen een plek om zich te vermaken, er is een gedeelte waar kinderen hun creativiteit kwijt kunnen en een dag plezier kunnen hebben. Het doel is om deze gemengde groep op een speelse wijze in aanraking te laten komen met cultuur en met elkaar. Hierbij wil de organisatie de festivalcultuur naar een hoger niveau tillen door te werken vanuit de behoeften van het publiek (Limmen, 2012). De organisatie is niet op winst gericht. Zij halen hun voldoening uit de creativiteit en het enthousiasme van het publiek. Er wordt niet alleen rekening gehouden met wat de bezoekers willen horen, zien of doen, ook de prijzen worden aangepast aan de consumenten. Zo betaal je voor het entreekaartje slechts tien euro en een drankje kost slechts 1,25 euro. Het doel van het festival is een festival dat aansluit bij de bezoekers.

Missie

Eén van de missies van het festival is om ruimte te creëren voor spontaniteit, flexibiliteit en het culturele experiment. De organisatie van dit evenement organiseert een podium voor deze ambities. Een podium dat gebruikt wordt voor innovatieve en duurzame concepten binnen de uitgaanscultuur. De organisatie gaat er vanuit dat ieder mens creatief is. Door middel van dit evenement wordt de wereld van de kunstenaar, creatieveling en de bezoeker op een laagdrempelige wijze aan elkaar gekoppeld. Er is hiervoor een crowdsourced internetplatform ontwikkeld ter ondersteuning van het crowdsourced element. Mensen komen gemakkelijk met elkaar in contact en door het publiek wordt een programmering gecreëerd (Limmen, 2012).

De programmering is niet het enige waar het publiek invloed op heeft. Op het festival heerst ook een 'leave no trace' regeling, er wordt gezamenlijk gewerkt aan het behoud van een 'schoon' terrein. Het hele festivalterrein is opgezet door vrijwilligers die graag meewerken aan dit concept en zo ook hun creativiteit kunnen inzetten tijdens de opbouw. Dat heeft tot gevolg dat het er een artistiek en kleurrijk terrein wordt opgezet met veel kunstwerken. Aan het eind van de vier weken wordt alles weer afgebroken, opnieuw door vrijwilligers. De groep vrijwilligers bestaat uit ongeveer 400 personen. De sfeer die tijdens het festival wordt gecreëerd, zorgt ervoor dat mensen hun best willen doen om tot deze Magneet community te horen (Limmen, 2012).

Toepassing van crowdsourcing

Het concept van dit festival is gebaseerd op crowdsourcing, cocreatie en leave no trace. Het idee is ontstaan uit het festival Burning Man in Amerika dat volledig crowdsourced is, zelfs zonder platform. Bij Burning Man staan cocreatie en leave no trace centraal. Het unieke aan dit festival is dat je er niets kunt kopen, maar dat er daardoor ruilhandel tussen mensen ontstaat. Het publiek komt daar naar toe met allerlei spullen die worden geruild onder elkaar. 'We zouden dat ook willen, maar dat is in Nederland te ingewikkeld' (Limmen, Jesse Limmen (Magneetfestival): 'Het publiek is onze artiest', 2012).

Toch probeert het festival vernieuwend en uniek te zien. 'Het oude festival model is dat je bands boekt en mensen dan kaarten kopen op de line-up. Mensen gaan daar dan heen voor de beleving en om te consumeren. Ik wil toch meer een 2012 versie van het festival maken. Het publiek moet dé artiest zijn en wij zien dat daar veel vraag naar is. We hebben veel traffic op het platform en veel reuring op Facebook' (Limmen, Jesse Limmen (Magneetfestival): 'Het publiek is onze artiest', 2012).

Crowdsourcing wordt ingezet om een evenement te ontwikkelen. Belangrijk is de uitbreiding van kennis en creativiteit. Vooral creativiteit van een diverse groep mensen is nodig om dit festival op een unieke wijze vorm te geven. te kunnen ontwikkelen. Met behulp van het publiek wordt er een evenement georganiseerd dat aansluit bij de bezoekers. Dit zorgt voor een sterke band en een groter draagvlak. Er wordt community gecreëerd door middel van interactie en betrokkenheid. Doordat veel mensen hun steentje bij dragen, krijgen ze het gevoel bij deze community te horen. De community moet zo breed mogelijk zijn. Ondanks diversiteit van de bezoekers hebben ze veel gemeen. Het zijn vooral creatievelingen die willen deelnemen. Je zou ze ook kunstenaars kunnen noemen in de breedste zin van het woord. 'Je zou kunnen zeggen dat het festival hippie-minded is, maar dan wel hippie 3.0. Als je vrijheid wilt beleven kun je ook op Nike-schoentjes rondlopen en toch op een verantwoorde manier naar de wereld kijken. Het festival heeft gewoon een heel ander karakter dan andere festivals. Overal gebeurt wat. Mensen hebben veel meer één op één contact. De optredens zijn kleinschaliger. Vorig jaar hadden we bijvoorbeeld een smid die op het terrein aan het werk was. Bezoekers konden kijken en vragen aan hem stellen. Je weet van tevoren niet wat je tegenkomt. Het is avontuurlijker' (Limmen, Jesse Limmen: Het Magneetfestival is hippie 3.0, 2012)

Programmering

Op het Magneet Festival, dat zich onderscheidt op het gebied van diversiteit, komen naast alle muzikale opvoeringen ook allerlei vormen van cultuur aan bod. Er is ruimte voor vele vormen van kunst zoals theater, kleinkunst, beeldende kunst, fotografie, muziek etc. Er wordt ook gedebatteerd over kunst, cultuur en de maatschappij.

Het Magneet Festival is een uniek concept waarbij crowdsourcing en cocreatie centraal staan. Het festival is gebaseerd op de filosofie: no expectators, only participators. De programmering van het festival komt geheel tot stand door middel van crowdsourcing. Er wordt een beroep gedaan op de creativiteit van het publiek. Via de site kan iedereen een idee indienen voor een act, installatie of optreden, maar ook andere concepten zoals workshops of een ruilwinkel worden aangeboden. Daarnaast kan gestemd worden op nieuwe ideeën. Als een idee veel stemmen krijgt, kijkt de

organisatie of het idee haalbaar en uitvoerbaar is. Sommige ideeën zijn namelijk niet haalbaar in verband met financiën of techniek. De ideeën met de meeste stemmen worden omgezet in projecten en deze worden meegenomen in de programmering.

Het internetplatform zorgt voor een nieuwe community waarin festivalpubliek, de organisatie, deelnemers, creatievelingen en sponsors elkaar ontmoeten, ideeën en ervaringen uitwisselen en samen werken aan de realisatie van een crowdsourced programma. De ontmoetingen, de gedeelde passie en samenwerking vanuit het platform versterken de beleving van het evenement. De internettool wordt ingezet zodat de deelnemers betrokken raken bij de programmering van het evenement.

Gebruikte middelen

Er zijn verschillende middelen gebruikt bij de organisatie van het evenement. Deze worden hieronder geanalyseerd.

Media

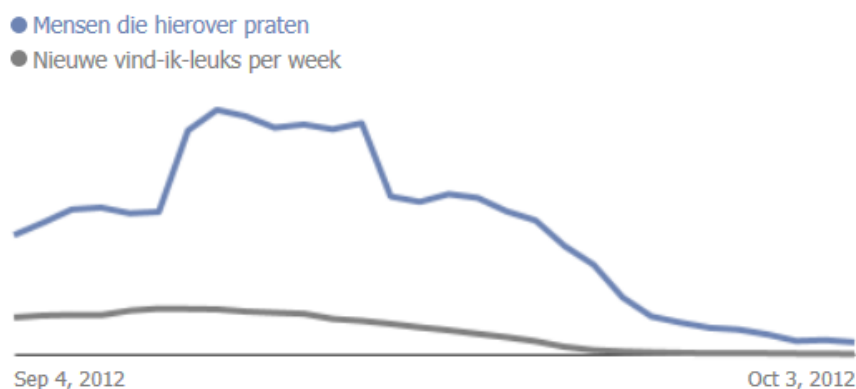
Uit onderzoek naar de promotie van het Magneet Festival blijkt dat er gebruik werd gemaakt van verschillende kanalen. Er is contact gezocht met de schrijvende pers zoals kranten, tijdschriften en met radiostations. Verschillende kranten schreven een artikel over het festival zoals het Parool, het Algemeen Dagblad, Metro, Elle en Vogue. Daarnaast leverde het ook verschillende interviews op met de oprichter, Jesse Limmen. Onder andere AT5, Amsterdam FM en het platform Fast Moving Targets over innovatie op het gebied van media, technologie en communicatie waren geïnteresseerd. Verder stond het festival in veel 'partyagenda's' op internet zoals festivalinfo, partyflock, guestzone en djguide. Een laatste vorm van reclame die werd gebruikt is het verspreiden van posters in en rondom Amsterdam.

Social Media

Andere vormen van reclame op internet is het gebruik van Social Media. Bij het Magneet Festival werd gebruik gemaakt van de platforms Facebook, Twitter en Youtube.

Facebook

De Facebookpagina van het festival kent 11.705 'vind-ik-leuk'. Dat wil zeggen dat 11.705 mensen 'fan' zijn van de pagina. Gebleken is dat deze actieve volgers tussen de 25 en 34 jaar zijn en voornamelijk uit Amsterdam komen. Verder praten 259 bezoekers over het festival door berichten over het Magneet Festival op het platform te plaatsen. In de week van 5 t/m 11 september werd er veelvuldig over het festival gesproken. In onderstaand schema zie je dat na 11 september sprake is van een afname. Eind september wordt er al bijna niet meer over het festival gepraat en melden zich minder leden aan.. Op de Facebook pagina is te zien dat de berichten die door de organisatie gepost werden toenemen naarmate het festival nadert en afnemen als het festival is afgelopen.



Figuur 10: Statistieken Facebook Magneet Festival.

De organisatie is erg actief op het platform. Zowel voor, tijdens en na het festival wordt er continu content gepost. De content bestaat uit berichten, links, foto's en filmpjes. Opvallend is dat er dagelijks meer dingen worden gepost waardoor het platform heel levendig blijft.

Twitter

Ook via Twitter werden er meer malen per dag berichten geplaatst. In totaal zijn er 1.158 berichten verstuurd in de periode van begin maart tot eind september. De groep volgers is bij dit platform echter lang niet zo groot. Het festival telt op Twitter 1.136 volgers.

Youtube

Youtube kent slechts 11 volgers van het Magneet Festival. Wel zijn alle video's die op dit platform zijn geplaatst 2.240 keer bekeken. Een soortgelijk platform is Vimeo waar het Magneet Festival ook video's plaatst. De video's worden vooral gemaakt voor een sfeerimpressie en om een beleving te creëren bij het publiek. Na afloop van het festival zijn er aftermovies gemaakt om een compleet beeld te geven van het Magneet Festival. Op het Youtube kanaal is te zien dat veel andere mensen filmpjes hebben geplaatst over het festival. Dit is goede promotie voor het festival.

Tools

De enige tool die gebruikt wordt is het platform, oftewel de website. Op de website kunnen mensen zich via Facebook aanmelden. De website dient als platform waarop men ideeën en reacties kan plaatsen en kan stemmen op andere ideeën. Ook dient het platform als een centrale plek voor alle informatie omtrent het festival.

4.2 Resultaten

Dit zijn de resultaten uit de diepte-interviews met de deelnemers van het interactief platform van het festival.

- Over het algemeen is er een positieve houding ten opzichte van het Magneet Festival. Met name de leuke, relaxte, creatieve sfeer en het concept 'no spectators, only participators' worden genoemd. Daarnaast is het publiek enthousiast over het feit dat er een podium aan iedereen wordt geboden.
- Het festival biedt mogelijkheden tot samenwerking door het ontstaan van een community.
- Niet iedereen sprak de sfeer aan of voelde zich aangetrokken tot deze community. Het werd vooral omschreven als kunstenaarswereld waarin iedereen elkaar kent.
- Deelnemers hebben vooral door mond-tot-mond reclame en via Social Media over dit festival gehoord.
- Deelnemers willen graag via Social Media op de hoogte worden gehouden van het evenement, omdat dit sneller en gemakkelijker is. Social Media zijn makkelijker in gebruik, hebben een sneller bereik en komen vanzelf naar je toe door de berichten die dagelijks op Facebook worden gepost. De helft verkiest Social Media boven de website, de andere helft kiest voor beide middelen. De website wordt gezien als platform voor alle uitgebreide en achtergrondinformatie.
- Verdere reacties over de website zijn heel verschillend. Het wordt gezien als een goed werkende website die goed past bij crowdsourcing en bij het vrolijke, kleurrijke festival. Daarnaast is het een drukke, vrolijke en speelse website die door sommigen als rommelig, lichtelijk amateuristisch en niet overzichtelijk wordt ervaren.
- Enkele opmerkingen vanuit de deelnemers zijn:
 - minder informatie aanbieden om het overzichtelijker te maken;
 - duidelijke weergave van het programma en de locaties van de podia;
 - meer ruimte creëren om door de verschillende ideeën heen te scrollen;
 - verder kwam iemand met het idee om rechtstreeks te stemmen op Social Media in plaats van op de website, omdat die drukker wordt bezocht. Mensen reageren vaker op Facebook dan op de website;
 - crowdsourcing zou vanuit de crowd moeten ontstaan maar dit gebeurt bij het festival niet daar een

idee eerst goedgekeurd moet worden door de organisatie. Toch maken ideeën met weinig stemmen alsnog kans om door de organisatie verkozen te worden, terwijl de crowd hier niet voor kiest.

Tegenwoordig zijn Social Media niet meer weg te denken uit ons leven en checken we meer keren per dag de berichten. Nieuwe techniek maakt het ons steeds gemakkelijker om via mobiele telefonie up to date te blijven. De website moet zelf worden bezocht om informatie te verkrijgen en dat kost meer tijd.

Het Magneet Festival heeft bewezen groeipotentie te hebben. Het werd dit jaar voor de tweede keer georganiseerd en de opkomst bleek veel groter te zijn dan de eerste keer. De groep consumenten was de tweede keer meer divers, niet alleen kunstenaars en de artistiekelingen waren aanwezig. Voor artiesten is dit festival een uitgelezen kans om hun inspiratie en creativiteit te delen met anderen en nieuwe inspiratie op te kunnen doen.

4.3 Analyse: So Me Events

So Me events is het eerste interactieve New Media event. Het is een evenement voor top marketeers die zich bezighouden met de nieuwe sociale media. Het kan omschreven worden als een zakelijk evenement waarbij het vooral gaat om de communicatie en het uitwisselen van informatie. Op interactieve wijze wordt het publiek bij dit evenement betrokken door middel van crowdsourcing. Het programma wordt voorafgaand aan het evenement door de bezoekers zelf ingevuld. Het evenement zou plaatsvinden op 28 september maar werd verplaatst naar een later tijdstip in verband met een te lage kaartverkoop.

Doelstelling

De doelstelling van het evenement is om tot een nieuwe aanpak van evenementen te komen en de evenementen praktischer, informatiever en minder commercieel te maken voor de bezoekers. Uit het interview met Sirous Kavehercy, eigenaar en oprichter van So Me events, blijkt dat ze te commercieel zijn. De organisatie wil focussen op meer toegevoegde waarde. Personalisatie en interactie staan centraal bij het organiseren van het evenement. Er zijn plannen om de interactie en het crowdsourcen centraal te stellen tijdens het evenement en daarna. Dit gaat gebeuren via mobiele telefonie en de sociale media (Kavehercy, 2012).

Missie

Het evenement geeft ruimte aan de beleving, behoeftes en creativiteit van het publiek. Er wordt gestreefd naar een evenement dat persoonlijk, doelgericht, praktisch en informatief is. De bezoekers worden niet eenzijdig geïnformeerd en hebben zelf ook invloed op de informatie die zij tot zich willen nemen daar ze het evenement mede vorm kunnen geven. De vraag naar informatie is heel divers. Het is de bedoeling dat alle bezoekers op het evenement relevante en concrete informatie opdoen (Kavehercy, 2012).

Toepassing van crowdsourcing

Sirous Kavehercy beweert dat er tijdens evenementen weinig bij de bezoeker wordt stilgestaan en dat er weinig aandacht wordt geschonken aan de behoeften van de bezoeker. Volgens hem wordt er namelijk vooral vanuit de organisatoren, sponsors, exposanten en sprekers gedacht, wat zij willen horen of zien. 'Ik heb voor mijn werk vaker deelgenomen aan verschillende evenementen, zowel als spreker als bezoeker. Wat mij opviel was dat ik als spreker niet wist wie mijn publiek was maar toch praktisch en doelgericht mijn boodschap over kon brengen. Als bezoeker vond ik de meeste sessies niet relevant voor mij en vaak zijn sessies ook te commercieel' (Kavehercy, 2012). Daardoor ontstond het idee om een evenement te laten crowdsourcen door de bezoekers, om interactie op gang te brengen tussen bezoeker en spreker voorafgaand aan het evenement. Door interactie creëert de organisatie een soort community wat mogelijkheden tot samenwerking en cocreatie biedt.

Voordelen

Door op de behoeften van de bezoekers in te spelen neemt de betrokkenheid toe en dit schept een band. Het evenement krijgt voor bezoekers meer toegevoegde waarde omdat ze komen voor iets wat zij willen zien of horen. Het andere voordeel van crowdsourcing is dat je zicht krijgt op de consumenten. Je weet wat zij willen zien en horen. Op deze manier zou een evenement relevanter en praktischer worden voor alle partijen.

Programmering

Bij dit So Me event staan personalisatie, cocreatie en interactiviteit centraal (Kavehercy, 2012). De bezoekers kunnen op de website van de organisatie stemmen op topics, vragen of cases opsturen of een eigen presentatieslot krijgen door hun eigen pitch in te sturen. Op deze manier helpen ze invulling te geven aan het evenement en de vorm ervan.

De website vormt een online community die bezoekers, partners en andere betrokkenen de gelegenheid biedt om te netwerken, praktische en inzichten uit te wisselen en met elkaar in discussie en gesprek te gaan, alvorens het evenement heeft plaats gevonden. Ook krijgt elke spreker een eigen pagina om met bezoekers te communiceren. De sprekers van het evenement zijn tevens ook partners van So Me events die het programma invullen. Dit zijn bedrijven die de nieuwe media op een doelgerichte, praktische en creatieve manier inzetten voor organisaties zoals het bureau C2B Consultancy bekend van het boek 'De C2B revolutie' over crowdsourcing.

Gebruikte middelen

Uit interviews blijkt dat het publiek via mond-tot-mond reclame kennis heeft genomen van dit evenement. Deze mond-tot-mond reclame komt tot stand doordat de organisatoren dit uitdragen bij andere evenementen of congressen. Vervolgens gaan mensen de website en de sociale media bezoeken over het evenement.

Het evenement maakt gebruik van de online communicatiemiddelen en organiseerde bij de lancering van het evenement een partneravond waarbij partners en sprekers met elkaar in contact kwamen. Hier is er een promofilm van gemaakt waarin partners en sprekers de bezoekers informeren over hun deelname aan het So Me concept en mensen uitnodigen om zich aan te melden voor het evenement.

Media

Het So Me event wordt voor de eerste keer georganiseerd, en er wordt veel aandacht besteed aan het unieke concept. De organisatie van het evenement krijgt vaak aanvragen om over dit onderwerp te komen spreken. Online krijgt het evenement aandacht. Er zijn verschillende platforms waarop het So Me event werd gepresenteerd zoals op Frankwatching een crossmedia platform voor marketing en communicatie en Customer Talk, een online community voor klantgericht ondernemen en innovatieve marketing.

Het evenement werd als beste concept verkozen bij een pitchwedstrijd van BNR business club, een ondernemersnetwerk. Op BNR werd oprichter Sirous Kavehercy geïnterviewd over zijn unieke concept.

Social Media

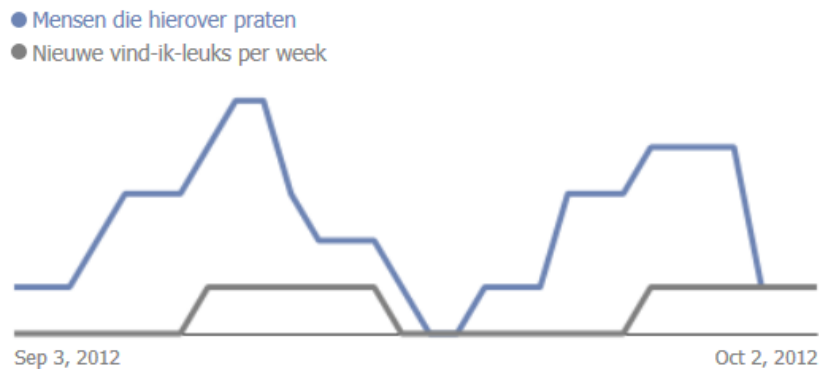
Het evenement maakt ook gebruik van de platforms Facebook, Twitter en Youtube. Tevens maakt de organisatie van het evenement plannen om de interactie tussen de Sociale Media en crowdsourcing een centrale plek te geven tijdens het evenement zelf, via mobiele telefoons en Social Media.

Facebook

Op het platform Facebook wordt dagelijks content geplaatst in de vorm van: informatie, links,

filmpjes en foto's. Er zijn verschillende interviews met partners en sprekers te lezen. Wel viel mij op dat dit evenement minder actief is op Facebook dan het Magneet Festival, die meer malen per dag berichten posten.

Het aantal volgers is klein, slechts 59 personen. Ook wordt er weinig over het evenement gepraat. In het figuur hieronder zie je dat er veelwisseling is in het aantal nieuwe fans dat zich meldt en de mensen die over het evenement praten. Dit heeft te maken met het feit dat het festival nog moet plaatsvinden.



Figuur 10: Statistieken Facebook So Me events.

Twitter

Twitter is voor So Me events het belangrijkste kanaal om volgers op de hoogte te houden van het laatste nieuws. Via dit kanaal probeert de organisatie betrokkenheid te creëren door Twitteracties uit te voeren waarbij consumenten een toegangkaartje voor het evenement kunnen winnen. Op Twitter wordt er door de organisatie relevant nieuws over de partners en sprekers geplaatst, zodat de volgers hen kan leren kennen. Er zijn beduidend meer volgers dan op Facebook, namelijk 195 mensen. Deze groep plaatst regelmatig berichten over het evenement en er is veel interactie tussen de organisatie en de volgers. In totaal zijn er 864 berichten door de organisatie van het evenement geplaatst. Daarop wordt positief gereageerd door de volgers.

Youtube

Een andere kanaal dat wordt gebruikt is Youtube. Hier worden filmpjes en promo's van de bijeenkomsten en interviews met partners en sprekers geplaatst. Voor muzikale cocreatie werkt de sing-a-songwriter Maarten Jacobi mee aan het evenement. Maarten was te zien in het programma 'de beste sing-a-songwriter van Nederland' met zijn nummer 'Facebook Page'. Hij is bezig met het maken van een crowdsourced lied dat hij tijdens het evenement ten gehore gaat brengen. Op Youtube worden er filmpjes geplaatst waarin Maarten Jacobi bezig is met het maken van het lied. In totaal zijn de video's 155 keer bekeken maar telt het kanaal slechts twee volgers.

Tools

Bij dit evenement wordt alleen gebruik gemaakt van een platform. De website is vooral bedoeld voor het leveren van informatie en interviews met verschillende partners en sprekers. Verder is de website bedoeld voor de interactie tussen de organisatie, bezoekers en partners.

4.4 Resultaten

Onderstaand de resultaten uit de diepte-interviews met het publiek van het So Me event.

- Het event wordt gezien als vernieuwend met een leuk en uniek concept, doordat de toegevoegde waarde van het evenement kan worden vergroot door zelf inhoud en vorm te geven aan het

evenement. Er wordt hierdoor betrokkenheid gecreëerd.

- Daarnaast sprak het onderwerp aan.
- Het publiek wil vooral op de hoogte worden gehouden via Social Media. Social Media worden vooral gezien als prettig, snel en voor een meer persoonlijkere touch.
- Verder wordt het als prettig ervaren om met Facebook en Twitter via een link naar de website te gaan en andersom.
- Eén bezoeker geeft aan licht geïrriteerd te zijn met betrekking tot de grote hoeveelheid berichten op Twitter en het 'trekken' naar antwoorden.
- De website wordt gezien als een centrale plek voor alle informatie over het evenement die voldoende interactie mogelijkheden biedt. Opvallend is dat de bezoekers van de website hier veel tijd doorbrengen. Een gemiddeld bezoek duurt bijna zes minuten en dat is vrij lang voor een website. Blijkbaar zijn veel mensen nieuwsgierig naar dit evenement en vinden ze de content interessant.
- De content op de website is voor de bezoekers relevant.
- De website wordt verder gezien als een levendige site.
- Het publiek vindt de site alleen niet duidelijk genoeg, er moet gezocht worden naar wat er van hen verwacht wordt. Doordat het een uniek concept is, wat nog onder mensen moet groeien, wordt het als te nieuw ervaren waardoor de bezoekers nog niet goed weten wat er van hen verwacht wordt.
- Enkele opmerkingen van het publiek:
 - Een filmpje of een duidelijke uitleg over het crowdsourced element van het evenement wordt noodzakelijk geacht zodat duidelijkheid wordt verkregen.
 - Daarnaast kwam uit interviews naar voren dat er meer mogelijkheden moeten komen voor het aandrazen van sprekers.
 - Bezoekers moeten ook onderling de mogelijkheid hebben om te kunnen interacteren door bijvoorbeeld een speciaal forum.

Het evenement zou op 28 plaatsvinden maar door een geringe kaartverkoop is het verplaatst.

Reacties op het concept zijn heel positief en enthousiast, omdat het publiek het ook tijd vindt dat er naar de bezoekers wordt geluisterd. Het gaat echter nog te snel, het publiek moet nog aan het idee wennen. Bezoekers wisten nog niet goed wat ze voor de hoge prijs voor een kaartje zouden krijgen. Het evenement wordt verzet en om de kosten voor een toegangskaartje te verlagen wordt getracht sponsors aan te trekken. Op deze manier wordt geprobeerd het evenement voor een groter publiek toegankelijk te maken.

5. Praktijkonderzoek De prosument

Wie zijn de bezoekers van de twee evenementen? In dit hoofdstuk ga ik hier verder op in en richt mij met name op de motieven en de houding van de consumenten. Je zou veronderstellen dat een groep consumenten die deelneemt aan een crowdsourced project heel divers is. Maar is dat ook zo?

5.1 Analyse bezoekers Magneet Festival

De creatief-festival-gangers

Je zou de groep kunnen formuleren als festivalgangers, maar dat is een breed begrip. Nederland kent tal van festivals. Het Magneet Festival is een redelijk uniek concept waarmee de organisatie zich wil onderscheiden. De groep kun je het beste omschrijven als creatief-festival-gangers. Wat deze bezoekers gemeen hebben is het uiten van creativiteit en daarbij plezier ervaren. Deze creativiteit komt tot uiting door het insturen van creatieve ideeën, het meedenken over de verschillende activiteiten en helpen met de op- en afbouw van het evenement. Veel bezoekers helpen mee aan verschillende opdrachten om zo hun steentje bij te dragen. Er zijn ook mensen die naar het festival komen met name voor hun plezier en om hun creativiteit te uiten door aan activiteiten mee te doen. Iedere bezoeker wil ook graag deelnemen. Participatie is een must tijdens dit festival.

Generatie X

De bezoekers sluiten goed aan bij de behoeften van generatie X vanwege het toenemende belang van vrijgevigheid. De vrijgevigheid vloeit voort uit de behoefte van het individu tot meer delen, geven, creëren en samenwerken met andere individuen in een groep.. Vrijgevigheid is een nieuw statussymbool. Samenwerken, delen en crowdsourcing, zijn de behoeften van individuen om gewaardeerd te worden en om deel uit te maken van een groep. Het gaat niet om het meeste of het beste te consumeren (trendwatching.com's, 2009). Generatie X past heel goed bij het Magneet Festival.

De artiest

Er is een kleine groep aanwezig die niet bij de creatief-festival-gangers lijkt te horen. Dat is de artiest die zich alleen aanmeldt om een podium te krijgen, dat bij het Magneet Festival wordt aangeboden. Het is een groep die niet vanuit creativiteit deelneemt, maar vooral uit eigen belang.. De sfeer van het festival spreekt hen aan en daarnaast willen zij hun muziek delen met anderen en inspiratie opdoen.

Participatieladder van Forrester

Om het internetgebruik van de bezoekers in kaart te brengen maak ik gebruik van de participatieladder van Forrester. Deze geeft een goed beeld van de verschillen in deelname..

- **Creators:** Je zou verwachten dat dit de grootste groep op de ladder zou zijn in verband met het grote aantal creatievelingen. Dit is echter niet het geval. Slechts een klein gedeelte kan/mag zich creator noemen. Het zijn dan wel creatieve geesten die op het festival rondlopen, maar creators zijn de mensen die hier continue mee bezig zijn. Als voorbeeld neem ik de 280 ideeën die zijn ingezonden. Deze ideeën komen vooral van mensen uit de creatieve branche. Je zou verwachten dat het allemaal creatieve ideeën zijn, maar veel ideeën zijn van mensen die graag zelf optreden tijdens het festival, niet om hun creativiteit te uiten maar om promotie te maken.
- **Conversationalist:** Er zijn veel conversationalisten die op de sociale media over het Magneet Festival praten. Op Facebook waren het er 259 mensen die berichten hebben geplaatst over het Magneet Festival.
- **Critics:** Dit is de grootste groep binnen de bezoekers. Het zijn de mensen die meedenken door reacties te plaatsen op de website of sociale media en hun stem uitbrengen op de verschillende

ideeën. Tot de groep critics behoren ook de creators die meedoen door te stemmen en reacties te plaatsen.

- Joiners: Ook de groep joiners behoren tot het publiek. Zij zijn wat minder actief en zoeken vooral de informatie op die zij willen weten.

Spectators en inactives zijn weinig tot niet aanwezig. Het motto 'no spectators, only participators' heeft hier invloed op.

5.2 Resultaten

Uit de interviews kwamen verschillende redenen naar voren waarom het crowdsourced festival de bezoekers aanspreekt. Deze redenen zijn:

- de betrokkenheid bij de programmering, het creatieve element, het motto 'no spectators only participators', de relaxte leuke losse sfeer waar alles kan en waar aan iedereen een podium wordt geboden, de leuke locatie en de bijzondere creatieve mensen;
- positieve mond-tot-mond reclame;
- festivalbezoekers gaan ervan uit dat ze op dit festival bijzondere dingen kunnen meemaken, omdat het vooral een festival is voor creatieve geesten, geen doorsnee festival. Hierdoor voelde niet iedereen zich aangetrokken.

5.2.1 Motivaties

Op basis van de zelfdeterminatietheorie, de cognitieve evaluatie theorie en de verschillende motivatieprofielen van dr. Irma Borst kunnen we de intrinsieke en de extrinsieke motivaties van de consumenten van beide evenementen analyseren.

In totaal zijn er 280 ideeën ingediend op het platform van het festival. Wat motiveert de consument bij het indienen van deze ideeën? Uit de diepte-interviews blijkt dat deze motieven heel divers zijn:

- *Intrinsieke motivaties*

De consumenten van het Magneet festival dienen vanuit hun intrinsieke motivaties een idee in. Het concept van het festival sprak de bezoekers aan en dat geeft betrokkenheid. Mensen hebben ook natuurlijke interesses in het festival, omdat ze er de eerste keer zijn geweest of omdat ze van anderen hebben gehoord hoe leuk dit festival is. Men heeft affiniteit met het festival. Het publiek wilde deelnemen om bij de community te kunnen horen. Voor anderen was het een creatieve en kunstzinnige uitlaatklep. De deelname wordt als een avontuur ervaren, of een uitdaging.

- *Extrinsieke motivaties*

Niet iedereen handelde vanuit intrinsieke motivaties. Er waren inzendingen van mensen die zichzelf graag wilden laten zien op het festival. Dit puur uit eigen belang om hun creativiteit te vergroten. Dit kan overigens wel gezien worden als een intrinsieke motivatie. Andere redenen voor deelname waren vooral om een beloning te krijgen in de vorm van promotie en erkenning van anderen.

Motivatieprofiel (Irma Borst)

De deelnemers van het Magneet Festival kunnen vooral als creatievelingen of professionele vrijwilligers worden gezien:

- De groep creatievelingen, ook wel enthousiastelingen genoemd, hebben hoge intrinsieke- en lage extrinsieke motivaties. Deze consumenten hebben vooral deelgenomen voor hun plezier, zien het als een avontuur en vanuit hun creativiteit. De beloning is het mogen deelnemen aan het festival en deel uit mogen maken van de community. Deze groep was achteraf het meest positief, omdat er aan hun behoeften is voldaan.
- Naast de groep creatievelingen zijn er de professionele vrijwilligers. Zij deden niet alleen mee om hun capaciteit te verhogen, maar ook omdat ze er een beloning voor kregen. De groep bleek achteraf minder positief te zijn dan de creatievelingen, omdat ze er niet genoeg voldoening uitgehaald hebben door het ontbreken van een beloning. Het Magneet Festival doet echter niet aan vergoedingen. 'Ik geloof in een nieuwe economie. Voor iets, hoort iets. Maar de verhouding tussen die twee ligt aan de manier waarop mensen met elkaar omgaan. Ik wil dat mensen samenwerken.'

Mensen die een bijdrage leveren aan het festival krijgen geen geld, maar consumpties en ze kunnen gratis op het terrein overnachten. Het liefst zou ik morgen het geld eruit gooien' (Limmen, Jesse Limmen: Het Magneetfestival is hippie 3.0, 2012). In het geval van het Magneet Festival is er onder andere sprake van beloningen in de vorm van consumpties, respect en complimenten.

Cognitieve evaluatie theorie

Volgens deze theorie zijn er twee aspecten van beloning, het controleaspect en het infoaspect. Bij het Magneet Festival is het controleaspect niet aanwezig daar er geen financiële of materiële beloningen verkregen worden. Mensendoen niet mee voor een beloning, maar omdat ze het voor zichzelf doen en het leuk vinden. Het infoaspect is wel aan de orde. Dit is de beloning in de vorm van complimenten en positieve feedback over de kwaliteit en niveau van het verrichte werk.

Zelfdeterminatietheorie

Volgens de zelfdeterminatietheorie en de cognitieve evaluatie theorie heeft de mens drie psychologische behoeften die vervuld moeten worden om optimaal te kunnen functioneren. Deze drie behoeften, autonomie, competentie en sociale verbondenheid, verhogen de intrinsieke motivaties. Zowel autonomie als sociale verbondenheid spelen een rol bij het Magneet Festival.

- De bezoekers kunnen precies bepalen wat ze zelf willen, alles is mogelijk. Wel geldt het motto: 'no spectators, only participators'. Dat betekent niet dat er moet worden deelgenomen aan crowdsourcing door het insturen van ideeën, ook hulp en het deelnemen aan de activiteiten op het festival worden gewaardeerd. Bezoekers die geen inbreng hebben worden liever niet gezien. De meeste bezoekers komen naar het festival om iets in te brengen.
- Sociale verbondenheid is duidelijk aanwezig. Er wordt een soort community gecreëerd waar men toe behoort. Deze community zorgt voor het aangaan van sociale contacten en het krijgen van respect. Ook het samen creëren is belangrijk binnen deze groep. Volgens de piramide van Maslow heeft ieder mens de behoefte aan veiligheid en zekerheid en behoefte aan sociaal contact.
- Competentie is een kwalificatie die noodzakelijk is om optimaal te kunnen functioneren. Men heeft behoefte zichzelf te ontwikkelen en een gevoel van eigenwaarde te hebben. Het Magneet Festival is er niet direct voor om jezelf te ontwikkelen, maar biedt wel een podium voor nieuwe innovatieve en creatieve ideeën. Er zijn veel mensen die een idee indienen om zichzelf te kunnen laten zien en hierbij het gevoel hebben iets goed te kunnen. Volgens de piramide van Maslow hebben mensen die waardering en erkenning nodig in het werk dat ze doen en hebben ze de behoefte om zich te ontplooiën.

6.2.2 Houding en gedrag

Op basis van de theorie van gepland gedrag, wordt er gekeken naar de houding en de oorzaken van het gedrag van de consumenten. Deze theorie gaat uit van de attitude, de subjectieve norm en de eigen effectiviteit. Gedragsverandering treedt op als deze drie determinanten worden beïnvloed. De bezoekers die weten wat crowdsourcing inhoudt reageren positief op dit concept. Zij vinden het leuk om te participeren en zien veelal voordelen in deze manier van samenwerken. Er is de mogelijkheid tot inbreng van ideeën en er wordt voor gezorgd dat iedereen evenveel kans maakt om het idee te kunnen uitvoeren. Door middel van crowdsourcing samenwerking ontstaan mooie en grote creatieve activiteiten.

Opvallend in het onderzoek is dat veel mensen de vragenlijst niet wilden invullen, omdat ze niets met het crowdsourced element hadden. Zij namen alleen deel om een plekje op het Magneet Festival te kunnen bemachtigen zonder bezig te zijn met crowdsourcing. Verder waren zij negatief over het feit dat er geen duidelijkheid bestond over het verkrijgen van een plek op het Magneet Festival, omdat zo wel de ideeën met veel als met weinig stemmen kans maakten.

Theorie van gepland gedrag

De drie determinanten attitude, subjectieve norm en effectiviteit vormen samen de intentie die leidt

tot een bepaald gedrag. Hieronder worden de drie determinanten toegepast op de consumenten van het Magneet Festival.

- Attitude

In de twee grafieken hieronder zie je verschillende voor- en nadelen van bezoekers die worden afgewogen om wel of niet deel te nemen aan crowdsourcing. De consumenten zijn opgesplitst in twee groepen. De eerste grafiek gaat over de groep creatievelingen die deelnemen voor hun plezier. Deze consumenten hebben een positieve houding ten opzichte van crowdsourcing. Zij zien het als een groot voordeel om zelf deel uit te maken van het festival en zullen daarom ook snel overgaan tot het gewenste gedrag, namelijk deelname aan crowdsourcing.

Voor het plezier, leuk om te participeren	+
Crowdsourcing gaat om de kracht van grote instanties heen	+
Brengt ideeën die anders over het hoofd worden gezien	+
Crowdsourcing moet alleen vanuit de crowd ontstaan en niet vanuit de organisatie	-
Mogelijkheden tot samenwerking	+
Betrokken voelen	+
Afhankelijk van de smaak van de massa	-
Het uiten van eigen creativiteit	+
Een avontuur/ uitdaging	+
Bij de community willen horen	+

De andere groep zijn de 'artiesten'. Dit zijn de consumenten die meedoen om zich te kunnen laten zien op het Magneet Festival. Zij kunnen een positieve of negatieve houding hebben. Positief is dat zij hun eigen idee ten uitvoer kunnen brengen, hierdoor promotie krijgen en hun capaciteiten kunnen vergroten. Nieuwe bandjes krijgen op deze manier een kans zich te ontwikkelen.

Maar er bestaat ook een negatieve houding. Crowdsourcing leeft veel minder binnen deze groep, zij hebben hier weinig mee. Zij weten dat ze afhankelijk zijn van het publiek en de organisatie, wat hen niet aanstaat. Om een negatieve houding te veranderen is een beloning nodig.

Crowdsourcing gaat om de kracht van grote instanties heen	+
De crowd is er nog niet klaar voor	-
Iedereen maakt evenveel kans	+
Niets met crowdsourcing hebben	-
Biedt gelegenheid om jezelf te laten zien	+
Crowdsourcing moet alleen vanuit de crowd moet ontstaan en niet vanuit de organisatie	-
Levert promotie op	+
De capaciteiten van je werk vergroten	+
Afhankelijk van de smaak van de massa	-

Beide groepen zijn wel van mening dat crowdsourcing alleen vanuit de crowd moet ontstaan en dat de organisatie daar geen invloed op mag uitoefenen door mensen met weinig stemmen ook een kans te bieden. Wel biedt dit voor mensen met weinig stemmen de mogelijkheid om zich alsnog te bewijzen.

- Subjectieve norm

De subjectieve norm is afhankelijk van welke belangen er spelen bij de mening en houding ten

opzichte van crowdsourcing. In het geval van de creatievelling zullen vrienden en de community van het festival waar ze bij horen of bij willen horen een rol spelen. Waarneer de creatievellingen behoren bij een groep die dezelfde passies en interesses delen, zal dit een positieve houding opleveren. De community zal bijdragen aan een positieve houding, omdat zij achter het crowdsourced concept staan.

De artiesten worden beïnvloed door vrienden, familie en gemeenschappen. Het is van belang dat de omgeving van deze groep voldoende kennis heeft van crowdsourcing. Als die net als de artiesten hier minder vanaf weten, zal dat eerder leiden tot afzien van deelname.

- Eigen effectiviteit

In beide gevallen is hier sprake van een positieve houding tegenover de eigen effectiviteit. Dit komt door het vertrouwen wat de organisatie in het publiek heeft en dat uitstraalt. Iedereen kan deelnemen, zowel jong als oud, professional of amateur. Zij zijn er van overtuigd dat iedereen creatief genoeg is en daarnaast in staat is om een goed idee ten uitvoer te kunnen brengen.

Kennis over crowdsourcing	+
Creatief	+
Bereid om te participeren en te helpen	+

Weinig kennis over crowdsourcing	-
Juiste ambities	+
Vertrouwen in eigen werk	+

5.3 Analyse publiek So Me event

De manager

Het evenement is vooral geschikt voor de marketeers en managers van bedrijven die meer willen weten over de nieuwe media en het gebruik van crowdsourcing en co-creatie. Zoals de organisatie zelf aangeeft is dit evenement voor de innovatieve marketeers of de vooruitblikkende directie. Wat de bezoekers gemeen hebben is de gedeelde interesse in de nieuwe media. Alle bezoekers komen naar het evenement om meer kennis en informatie op te doen over de nieuwe media

Participatieladder van Forrester

- **Creators:** Bij het So Me event kunnen er ideeën en oplossingen worden ingediend om een eigen podium te creëren. Deze groep is relatief klein. Mensen moeten het evenement nog ontdekken. Ook moet het onderwerp crowdsourcing meer gaan leven onder deze groep.
- **Conversationalist:** Er worden door deze groep berichten geplaatst op Twitter over het evenement. Zij zijn er als publiek mee bezig. Facebook loopt hierbij achter, daar zijn nog weinig reacties op te lezen.
- **Critics:** Bij het So Me event is dit de grootste groep van het publiek. Het zijn deze mensen die reacties plaatsen, vragen stellen en stemmen op andere ideeën. Mogelijk willen critics ook creator zijn maar zij weten onvoldoende of hun idee relevant is omdat ze niet goed weten wat er van hen wordt verwacht.

De inactives, spectators en de joiners zijn nauwelijks aanwezig onder het publiek.

5.4 Resultaten

- Bezoekers ervaren het evenement als uniek en vernieuwend.
- Het publiek vindt het prettig dat men voorafgaand betrokken wordt bij de vorm en inhoud van het evenement. Hiermee wordt de toegevoegde waarde voor de bezoekers vergroot en ontstaat er community.
- Omdat de bezoeker zelf mag meebepalen weet de bezoeker wat hem/haar te wachten staat en is er meer zicht op een relevant evenement.
- Het onderwerp nieuwe media spreekt de doelgroep aan. De bezoekers zijn geïnteresseerd in dit onderwerp en zijn er dagelijks mee bezig. Men komt om relevante informatie en kennis op te doen over dit onderwerp.
- Eén van de geïnterviewde won haar kaartje door deelname aan een twitteractie van het evenement. Als zij dit kaartje niet had gewonnen had ze waarschijnlijk geen kaartje gekocht omdat het evenement niet direct meerwaarde had in haar dagelijks werk. Niet op iedereen zal dit evenement dus van toepassing zijn.

5.4.1 Motivaties

Bij het So Me event moeten ideeën nog groeien bij de bezoekers. Zij zijn vooral bezig met het uitbrengen van hun stem in plaats van een nieuw idee in te sturen. Dit komt vooral omdat men nog geen idee heeft wat er verwacht wordt, en niet weet of hun mening iets zal toevoegen en weinig tijd heeft om zich er in te verdiepen.

• *Intrinsieke motivaties*

Het publiek laat vooral haar mening horen omdat ze relevante kennis willen opdoen en behoefte heeft aan interessante onderwerpen. Affiniteit met het onderwerp nieuwe media, nieuwsgierigheid naar dit unieke concept, delen van kennis, informatie en ervaring genereert deelname aan een crowdsourced evenement. Door de interactie raken mensen geïnspireerd en wil de bezoeker haar/zijn mening laten horen. Daarnaast zorgt het evenement ervoor dat mensen betrokken raken door hen mee te laten denken. Het is prettig dat er geluisterd wordt naar het publiek.

• *Extrinsieke motivaties*

Het evenement heeft nog andere waarde waardoor het publiek tot deelname overgaat. Het festival biedt de mogelijkheid om het sociaal netwerk te verbreden. Dit kan voor de bezoekers interessante relaties opleveren omdat de bezoekers zich allemaal bezig houden met Social Media. Dit geeft de mogelijkheid om elkaar te leren kennen.. De consumenten hebben er belang bij om deel te nemen. Zij kunnen hun eigen pitch winnen waardoor zij zichzelf op het evenement kunnen presenteren. Een geldelijke beloning is voor hen niet aan de orde. Kennis, promotie, sociale contacten en het evenement zelf zien zij als beloning.

Motivatieprofiel

Deze groep bezoekers bestaat uit professionele vrijwilligers met hoge intrinsieke en hoge extrinsieke motivaties. Zij doen met name mee voor een beloning. Deze beloning betekent geen financiële beloning. Men hecht meer waarde aan een beloning in de vorm van promotie, kennis, inspiratie en sociale relaties. Zij komen met het doel iets aan dit evenement te hebben en met een relevante informatie naar huis gaan.

Cognitieve evaluatie theorie

De bezoekers willen graag een beloning voor hun geleverde werk of deelname. Dan speelt het controleaspect mee. Mensen doen namelijk mee om een beloning te krijgen bijvoorbeeld om een gesprek met een expert te winnen. Het is niet aan de orde of er wel of niet een beloning wordt uitgelooft. Beloning stuurt geen gedrag. Het infoaspect heeft hier mee te maken, omdat de beloning in de eerste plaats gezien wordt als informatie over de kwaliteit of het niveau van de geleverde prestatie. Dat is voor de consumenten belangrijk.

Zelfdeterminatietheorie

- Autonomie is een behoefte die aanwezig is bij het So Me event. Het evenement geeft het gevoel van keuzevrijheid. Je kan een pitch indienen, maar dat is niet noodzakelijk. Je kan je stem uitbrengen en vragen kunnen worden gesteld.. Dit is voor bezoekers belangrijk zodat zij zich niet verplicht voelen om deel te moeten nemen.
- Er is sprake van sociale verbondenheid omdat de bezoekers iets met elkaar gemeen hebben: gedeelde interesse in nieuwe media.
- De behoefte aan competentie is ook aanwezig. Men deelt mee omdat ze al veel over het onderwerp afweten. Ze willen echter nog meer informatie tot zich nemen omdat die informatie relevant kan zijn voor de dagelijkse werkzaamheden.

5.4.2 Houding en gedrag

Bij dit evenement reageert het publiek positief op het concept. Inspiraak en invloed hebben op het evenement door middel van crowdsourcing, spreekt het publiek aan. Er ontstaat er een duidelijk beeld en enige zekerheid wat zij kunnen verwachten van deze dag. Ondanks het feit dat consumenten het prettig vinden om zelf inhoud en vorm te geven aan het evenement, heeft de organisatie geconstateerd dat vaste omlijning van het programma noodzakelijk is en dat crowdsourcen nog te nieuw voor het publiek is. De organisatie heeft het evenement uitgesteld en voor een hybride model gekozen. De helft van het evenement staat voor een deel vast en wordt door vaste sprekers ingevuld en de andere helft zal door de bezoekers worden ingevuld.

Theorie van gepland gedrag

Hieronder staan drie determinanten van de theorie die van toepassing zijn op de bezoekers van het So me event.

- Attitude

De bezoeker heeft een positieve houding wanneer hij/zij weet wat crowdsourcing inhoudt en wat hij/zij er aan heeft . Als de bezoekers geen idee hebben wat crowdsourcing is, weten ze ook niet wat

er van hen verwacht wordt.

Betrokken voelen	+
Mogelijkheden tot samenwerking	+
Ontstaan van een community	+
Weinig vastigheid in het programma	-
Delen van kennis, informatie en ervaring	+
Weinig sturing van bovenaf	-
Weinig kennis van crowdsourcing	-
Affiniteit met het onderwerp	+
Eigen belang	+
Crowdsourcing is te nieuw	-

- Subjectieve norm

Het publiek bestaat uit de innovatieve marketeers en vooruitziende directies. Deze groep zal wellicht eerder op de hoogte zijn van de nieuwe ontwikkelingen. Het is de vraag of de omgeving invloed heeft op de term crowdsourcing. Er wordt rekening gehouden met de opvattingen uit de samenleving. Wanneer mensen op crowdsourcing zitten te wachten, dan zullen ze gaan deelnemen.

- Eigen effectiviteit

De consumenten hebben de capaciteiten om deel te nemen omdat ze affiniteit hebben met en kennis over het onderwerp. De consument heeft zelf in de hand in hoeverre hij/zij het gewenste gedrag kan uitvoeren. Een gebrek aan tijd en kennis over de inhoud van crowdsourcing maakt het voor de consument lastig om te besluiten tot deelname over te gaan. Bezoekers weten onvoldoende of hun mening of idee er wel toe doet en besluiten daardoor zich afzijdig te houden.

Kennis over het onderwerp	+
Ambities	+
Tijdsissue	-
Vertrouwen hebben in eigen werk	+
Weinig kennis over crowdsourcing	-
Niet weten of een mening of idee er toe doet	-

6. Conclusies

Op welke manier moet crowdsourcing worden ingezet om deelname aan crowdsourced evenementen te vergroten?

Er zijn verschillende manieren om crowdsourcing in te zetten om deelname te vergroten. Er moet naar de consument gekeken worden en naar de redenen om niet deel te nemen. De consumenten moeten worden beïnvloed en gestimuleerd om tot deelname over te gaan. De manieren van beïnvloeding en de middelen die nodig zijn worden hieronder beschreven.

Crowdsourcing heeft sinds 2006 een enorme groei doorgemaakt. In hoofdstuk 1 is te lezen dat crowdsourcing vroeger al in verschillende vormen voor kwam. Tegenwoordig gaan steeds meer organisaties zich op crowdsourcing toeleggen. Deze groei is volgens Howe ontstaan door vier ontwikkelingen. Enkele ontwikkelingen zijn gebruikt bij het analyseren van de evenementen.

1. Internet

Door de komst van internet en de technische vooruitgang is een netwerk ontstaan waar men kennis, informatie en ervaringen met elkaar deelt. Hierdoor zijn de mogelijkheden tot crowdsourcing vergroot. Om crowdsourcing online aan te bieden zijn er twee instrumenten die moeten worden ingezet: een platform en de sociale media.

- Een platform biedt consumenten een centrale plek voor alle belangrijke informatie omtrent het evenement. Tevens biedt het een platform waar de consumenten met andere bezoekers in contact kunnen komen. Dit zorgt ervoor dat er een community ontstaat waarin men met elkaar kan delen en creëren. Interviews wijzen uit dat de consumenten het prettig vinden om met de organisatie en andere betrokkenen in contact te komen.

Daarnaast moet een platform worden gebruikt om het voor de consument gemakkelijker te maken om te creëren, hiermee wordt de drempel tot deelname verlaagd.

Een platform kan actiever worden als het wordt gekoppeld aan de Social Media.

- Uit onderzoek blijkt dat men behoefte heeft aan een duidelijk platform waar informatie snel te vinden is. Verder moet het platform gebruiksvriendelijk zijn. Het is belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de inhoud van crowdsourcing en wat er vervolgens van de consumenten wordt verwacht om verwarring te voorkomen. Organisaties zijn zich er onvoldoende van bewust dat niet alle consumenten weten wat crowdsourcing inhoudt. Hierdoor wordt het voor de consument niet gemakkelijk gemaakt om deel te nemen.

- Uit onderzoek blijkt dat bezoekers het liefst via Social Media op de hoogte willen worden gehouden van ontwikkelingen. De organisatie van evenementen kan hiermee hun voordeel doen. Contact met de Social Media is nodig om een positieve houding te krijgen ten opzichte van crowdsourcing. Social Media is gemakkelijk in gebruik, heeft een snel bereik en komt vanzelf naar de consumenten toe door dagelijks content te plaatsen op sociale platforms.

- Verder kan Social Media worden gebruikt om een belevingswereld te creëren. De consumenten worden al geruime tijd voor het evenement nieuwsgierig en enthousiast.

- Naast online crowdsourcen is offline ook een goede manier om toe te passen. Er kunnen naast online interacties ook fysieke interacties plaatsvinden middels het organiseren van bijeenkomsten, workshops of borrels.

Magneet Festival

- Naast de ideeën met de meeste stemmen, maken ook ideeën met weinig stemmen kans om het idee ten uitvoer te brengen. Dit is een voordeel omdat iedereen een kans krijgt om mee te doen maar dat betekent dat de stemronde niet helemaal gaat zoals het zou moeten gaan. Crowdsourcing ontstaat vanuit de 'crowd' die ideeën en oplossingen aandragen. Daaruit kiest een organisatie de winnaar maar er kan ook gestemd worden door het publiek. Bij het Magneet Festival gebeurt

beide. Dit betekent hierdoor dat de rol van de crowd bij het stemmen nagenoeg nihil is. Er moet door de organisatie goed worden nagedacht over het crowdsourced principe.

- Het Magneet Festival heeft via de sociale media een grote achterban weten te creëren. Op Facebook en Twitter is het aantal volgers groot waardoor er veel mensen kunnen worden bereikt en informatie kan worden gegeven over het evenement.
- De organisatie maakt goed gebruik van de grote groep volgers van Social Media. Er wordt dagelijks content geplaatst zowel voor, tijdens als na het evenement. Op deze manier wordt een beleving gecreeerd bij de bezoekers die een band schept.
- Van Social Media wordt meer gebruikt gemaakt dan van het platform, er bestaat een kans dat de centrale plek gaat verschuiven.

So Me events

- Op het platform bestaan mogelijkheden om interactie aan te gaan met de organisatie en andere betrokkenen. Daarnaast kan men ook ideeën indienen, stemmen en vragen stellen. Dit crowdsourced element leeft nog niet echt onder het publiek. Voor de eerste editie van het evenement werden weinig kaarten verkocht. Inbreng en invloed op een evenement zien consumenten als prettig. Structuur en duidelijkheid hebben de bezoekers nodig om er zeker van te zijn dat zij het evenement krijgen dat aansluit bij de verwachtingen. Daarom is het belangrijk om crowdsourcing te gebruiken als onderdeel van het evenement en niet als hoofdconcept.
- Het So Me event maakt ook gebruik van de sociale media maar het aantal volgers is vele malen kleiner dan bij het Magneet Festival waardoor de informatie maar een kleine groep bereikt. Het platform Facebook kent weinig volgers.
- Twitter wordt als platform actiever bezocht. De interactie tussen de bezoekers en de organisatie is op Twitter groter.
- Bij het evenement met als onderwerp de nieuwe media wordt te weinig gebruik gemaakt van de mogelijkheden van Social Media.

2. Open source

Een tweede reden van toename van crowdsourcing komt door de voorloper van crowdsourcing: de open source software, ook wel open bron software genoemd. Dit biedt de mogelijkheid tot vrije toegang van de bronmaterialen in de productie en de ontwikkeling van een product, in dit geval de software.

3. Amateurs

De deelname aan een crowdsourced project bestaat niet alleen uit professionals. Ook amateurs begeven zich op het internet. De amateurs dragen er zorg voor dat er meer aan crowdsourcing wordt gedaan en dat de scheidslijn tussen amateurs en professionals langzaam verdwijnt. Amateurs willen de kans krijgen om onderdeel te zijn van een project. Zij willen ook betrokken worden bij processen. Door de betrokkenheid van consumenten bij een project, kan er op den duur loyaliteit ontstaan zodat er een betekenisvolle relatie wordt gecreeerd. Mede hierdoor stijgt de aankoopintentie en zal men eerder bereid zijn om een hogere prijs te betalen omdat de bezoekers zich betrokken voelen bij een evenement en de organisatie daarvan. Deze positieve relatie zorgt voor positieve mond-tot-mond reclame.

Mond-tot-mond reclame

Uit interviews blijkt dat mond-tot-mond reclame een goede vorm van promotie is die zorgt voor naamsbekendheid. Voordelen van mond-tot-mond reclame: het is goedkoop want het gebeurt vanzelf, het is geloofwaardig en het is gerichte reclame. De zender is mogelijk een bekende van de ontvanger waardoor er hoge betrouwbaarheid aan de informatie wordt toegekend. Daarnaast is de informatie meestal relevant voor de ontvanger. Iemand die positieve informatie geeft over het evenement zal dit vertellen aan mensen in zijn/haar omgeving en deze er enthousiast voor maken.

Een nadeel is dat er alleen groepsverwanten worden bereikt.

Media

- Het Magneet Festival wordt met name geregistreerd door de Amsterdamse media. Dat heeft te maken met het feit dat er veel aandacht werd geschonken aan het festival zelf in plaats van aan het unieke concept. Hierdoor worden er weinig mensen van buitenaf bereikt. Veel mensen weten daardoor niet van het bestaan van dit evenement. Het festival zou een groter en breder publiek kunnen aantrekken die zouden willen deelnemen aan het crowdsourced element.
- Bij het So Me event is er meer aandacht voor het unieke concept. Waarschijnlijk omdat dit het eerste zakelijke Social Media event is dat hier gebruik van maakt.

4. Prosumers

De laatste oorzaak van de groei van crowdsourcing is de opkomst van de prosumers. De bezoekers willen consumeren maar ook kunnen produceren. De prosumers kunnen worden gezien als de belangrijkste groep die deelneemt aan een crowdsourced initiatief. Deze groep is zo divers dat er geen prototype prosumer aangewezen kan worden. Maar toch zijn er veel overeenkomsten binnen deze groep. Het zijn amateurs die vooral voor hun plezier deelnemen, ze zijn actief op het internet, ze zijn creatief en hebben dezelfde passie en interesses.

Doelgroep

Ondanks het feit crowdsourcing beoogd voor iedereen open te staan, heb ik geconcludeerd dat het doelgroepen aantrekt die overeenkomsten hebben met elkaar. Bij beide evenementen is er sprake van een selecte groep die deelneemt. Zij hebben dezelfde interesses in het evenement zelf zoals bij het Magneet Festival of gedeelde interesses in het onderwerp, zoals bij het So Me event. Het zijn brede en diverse doelgroepen maar wel groepen die gedefinieerd kunnen worden naar het werk wat ze doen.

- Bij het So Me event zijn de kenmerken het duidelijkst zichtbaar. Je hebt te maken met managers en marketeers. Zij hebben een goede baan en hun dagelijks werk heeft betrekking op hetzelfde onderwerp, namelijk de nieuwe media.
- In andere situaties kan een groep veel breder zijn. Dat zie je bij het Magneet Festival. Het zijn vooral creatieve festivalgangers die een passie voor muziek hebben en die graag dingen met anderen willen delen en willen samenwerken. Binnen deze groep is er slechts een klein gedeelte dat daadwerkelijk participeert. Het is mogelijk dat het festival zich te veel op deze deelnemers richt. Als men zich ook zou richten op de motivaties van de andere consumenten zou dit de deelname kunnen vergroten.
- Resultaten van het bureau Forrester Research wijzen uit dat leeftijd een belangrijke rol speelt bij het bepalen van een doelgroep. De jongere generatie neemt veel meer deel aan de evenementen dan de 55-plussers. Het is beter om een crowdsourced project te richten op jongeren. Door gebruik van theorieën kun je de consument in een profiel plaatsen. Hiermee is beter te beoordelen over welke doelgroep men kan spreken zoals bij de participatieladder van Forrester.

Motivaties

Er kan gekeken worden naar de verschillende motivaties van consumenten om zo te bepalen hoe de consumenten kunnen worden benaderd en gestimuleerd om deelname aan crowdsourcing te vergroten bijvoorbeeld middels beloningen. Waarom mensen wel of niet willen deelnemen wordt bevestigd door verschillende theorieën over motivaties en het gedrag. Motivaties kunnen leiden tot deelname. Dit kan zowel uit intrinsieke als extrinsieke motivaties voortkomen.

- Intrinsiek gemotiveerde mensen die vanuit hun passie deelnemen zijn eerder geneigd om deel te nemen. Betrokkenheid geeft betere prestaties en komt van binnen uit. Intrinsieke motivaties kunnen veel invloed hebben op de loyaliteit. Intrinsieke motivaties zullen op langere termijn een belangrijkere rol spelen. De motivaties zijn vooral te beïnvloeden door betrokkenheid te creëren en de belangstelling te vergroten.
- Om extrinsiek gemotiveerde personen te laten participeren kunnen ze worden beïnvloed door een

financiële vergoeding, materiële producten of door de waardering van anderen. Men is sneller geneigd om deel te nemen, ze krijgen er iets voor terug. Bij crowdsourcing wordt de stap tot het indienen van een idee groter daar er een beloning in het vooruitzicht wordt gesteld. Dit heeft vooral op korte termijn effect en zal geen meerwaarde bieden.

- Er kan worden gesteld dat gedrag tot deelname wordt bepaald door de aan- of afwezigheid van intrinsieke en extrinsieke motivaties.

- De zelfdeterminatietheorie en de cognitieve evaluatietheorie stellen beide dat een beloning een negatief effect heeft op de intrinsieke motivaties en gedrag omdat beloningen het gevoel van zelfstandigheid en competentie doen afnemen. Volgens beide theorieën zijn de factoren autonomie, competentie en sociale verbondenheid nodig om de intrinsieke motivaties van consumenten te verhogen. Dit kan betekenen dat men de vrijheid krijgt ten aanzien van het creëren, dat men tot een community behoort en positieve feedback kan verwachten op het geleverde werk.

- Daarnaast zorgen extrinsieke beloningen ervoor dat het gedrag gestuurd wordt door een beloning, ook wel het controleaspect genoemd. Hierdoor neemt de extrinsieke motivatie toe en de intrinsieke motivatie af. Door het infoaspect, waarbij de beloning gezien wordt als de informatie voor het geleverde werk, neemt de intrinsieke motivatie juist toe.

Er kan worden geconcludeerd dat niet iedereen op een crowdsourced evenement zit te wachten.. Sommige consumenten hebben er geen belang bij om een idee in te sturen. Mensen doen mee vanuit 'egocentrische beweegredenen', het moet voordeel opleveren. Om bovengenoemde consumenten toch te betrekken bij crowdsourcing dient er meer verduidelijking geboden te worden over de voordelen hiervan oplevert.

Beïnvloeding

Uit de verschillende theorieën wordt duidelijk dat motivaties, houding en gedrag beïnvloedbaar zijn. Een crowdsourced project zal niet bij iedereen aansluiting vinden omdat men geen belangstelling heeft voor crowdsourcing, onvoldoende weet wat het inhoudt, onvoldoende zicht heeft op eigen mogelijkheden of om hele andere redenen of omstandigheden niet kan deelnemen. Dit betekent dat men niet de intentie heeft om het gewenste gedrag te laten zien en niet overgaat tot deelname. De intenties kunnen uiteraard veranderen door het verkrijgen van nieuwe informatie of door ideeën en invloeden vanuit de omgeving. Een positieve houding is mede bepalend om te komen tot deelname. Om te bewerkstelligen dat bezoekers enthousiast raken is gedragsverandering noodzakelijk. Het gedrag kan worden beïnvloed door verandering van de attitude, de subjectieve norm en de effectiviteit.

In het kort:

Conclusies uit het literatuuronderzoek

1. Om consumenten te trekken en te enthousiasmeren, dienen middelen als een *platform en Social Media* optimaal te worden aangewend en op de juiste manier te worden ingezet.
2. Ondanks dat crowdsourcing beoogt open te staan voor iedereen, heb ik vastgesteld dat het bepaalde groepen aantrekt die overeenkomsten met elkaar hebben. Er bestaat een *doelgroep* waar een organisatie zich op moet richten, om de gewenste ideeën en reacties te krijgen.
3. *Motivaties, de attitude, de subjectieve norm en de eigen effectiviteit* bepalen en veroorzaken het gewenste gedrag, namelijk deelname aan crowdsourcing.
4. De consument die niet wil of kan deelnemen, heeft niet de juiste motivaties, een negatieve houding en subjectieve norm en geen vertrouwen in de eigen effectiviteit. Om het enthousiasme tot deelname te vergroten is gedragsverandering nodig. Er kan geprobeerd worden om op een positieve manier invloed uit te oefenen op de attitude, de subjectieve norm en de effectiviteit zodat *gedragsverandering* ontstaat.

7. Aanbevelingen

In het voorgaande hoofdstuk is geconcludeerd dat er verschillende manieren zijn om meer deelnemers te enthousiasmeren voor een crowdsourced evenement. In dit hoofdstuk wordt er advies gegeven hoe deze kansen optimaal kunnen worden benut bij het inzetten van crowdsourcing tijdens evenementen.

7.1 Algemeen advies

Crowdsourcing dient nog meer onder de aandacht te worden gebracht bij het publiek en bezoekers van evenementen, zodat meer mensen zich hierin gaan verdiepen. Het samen creëren biedt meer mogelijkheden dan een individu dat zich bezighoudt met het ontwikkelen van een product of dienst of het oplossen van een probleem. Twee consumenten weten immers meer dan één, laat staan een hele groep. Daarbij hoeft het niet om dat ene idee te gaan, maar het kan ook betrekking hebben om een combinatie van concepten.

1. Om bezoekers te kunnen trekken en te enthousiasmeren dienen middelen als het platform en Social Media optimaal te worden gebruikt en op de juiste manier ingezet te worden.

Er moet ook gebruik worden gemaakt van de juiste middelen en tools. Houd daarbij de uitdagingen daar waar de consumenten zijn, of op de Social Media of op de website. Het kan namelijk zo zijn dat de consumenten meer tijd doorbrengen op Facebook dan op de website of andersom.

Het platform/website

Het platform moet aan een aantal kenmerken voldoen:

- de vormgeving moet er aantrekkelijk uitzien, zodat de aandacht van bezoekers wordt getrokken;
- het platform moet overzichtelijk zijn;
- het platform moet genoeg mogelijkheden tot interactiviteit hebben;
- het platform moet duidelijk zijn in het taalgebruik, in het toepassen van crowdsourcing en in het gebruik van de site;
- de site moet gebruiksvriendelijk zijn dat wil zeggen: snel, eenvoudig en gemakkelijk te navigeren.

Social Media

Er zijn drie belangrijke platforms waarvan gebruik gemaakt kan worden namelijk Facebook, Twitter en Youtube. De sociale media leveren veel voordelen op. Ze zijn goedkoop, eenvoudig, flexibel, meetbaar in resultaten en verhogen de naamsbekendheid. Verder hebben ze een groot bereik en onbeperkte toegang. Verder zijn statistieken direct meetbaar op de Social Media platforms. Het meten van resultaten is daarom noodzakelijk en koppel die resultaten aan de strategie.

2. Er dient gekeken te worden welke doelgroep interesse heeft in het evenement.

In het vorige hoofdstuk trok ik de conclusie dat de grote groep consumenten niet zo divers is als we denken. Het is dus van belang dat er van tevoren wordt nagedacht wie men met een crowdsourced evenement wil bereiken. Dat kan een hele brede en diverse groep zijn, maar ook een hele specifieke groep die veel meer eigenschappen met elkaar gemeen heeft. Er is namelijk een bepaalde groep die zal deelnemen en daar moet op worden ingespeeld. Ken daarbij uw consument, om zo de juiste groep te kunnen kiezen voor interactie. Dit dient een zorgvuldige keuze te zijn, waarbij de campagne ook relevant voor de gekozen crowd is.

Het nadeel van het focussen op een specifieke groep is dat anderen worden buiten gesloten. Er moet van tevoren dus goed worden geanalyseerd welke mensen interesse zouden kunnen hebben in het project. Een bedrijf is bij een bepaalde vraag op zoek naar een soort prosumpt die betrokken is bij dat onderwerp. Daarbij moet ook goed bedacht worden wat men wil bereiken met het

crowdsourced evenement. Wil men dat er ideeën worden gecreëerd of dat consumenten reageren op bepaalde discussies om zo kennis te krijgen van de behoeftes van de consumenten? Hierbij kan een organisatie gebruik maken van de ladder van Forrester. Je kunt hier gemakkelijk de verschillende drijfveren van de consument in delen in de verschillende participatie niveaus.

3. Hierna moet er in kaart worden gebracht welke motieven deze deelnemers hebben en hoe hierop ingespeeld kan worden om hen te stimuleren tot deelname, ten einde deelname te vergroten . Dit kan bijvoorbeeld met specifieke beloningen, betrokkenheid of stimulatie.

Er is alleen commitment als men iets met crowdsourcing heeft. Daarnaast moet ook de omgeving waarin crowdsourcing wordt toegepast in orde zijn. Om de juiste mensen bij je project te betrekken moet je allereerst inspelen op de intrinsieke en extrinsieke motivaties.

Het toepassen van crowdsourcing

Hieronder staan enkele adviezen bij het toepassen van crowdsourcing bij een evenement om betrokkenheid en daarmee deelname te vergroten.

- 1.** Het is van belang om te bedenken of crowdsourcing het evenement moet leiden of dat het een onderdeel moet zijn. In het eerste geval staat het evenement helemaal in het teken van crowdsourcing waardoor mensen sneller geneigd zijn om af te haken als zij hier nog niets mee hebben. In dat geval is het beter om crowdsourcing als onderdeel in te zetten door bijvoorbeeld de helft van het evenement te laten crowdsourcen en de andere helft zekerheid te geven, via een hybride model. Crowdsourcing als leidraad bij een evenement kan echter ook voordelen opleveren wanneer de groep die je wil bereiken er al positief over is waardoor er nog meer betrokkenheid ontstaat.
- 2.** Zorg er voor dat het evenement en het crowdsourced element duidelijk en helder zijn. Hierdoor weet de consument beter wat er van hem of haar verwacht wordt en zal de consument eerder overgaan tot deelname. De consument heeft voldoende kennis over de organisatie, het evenement en het concept nodig om deel te kunnen nemen en echte kwaliteit te leveren. Een duidelijke briefing of een filmpje op de website en Social Media kunnen tevens de rol van de consumenten binnen het project en de regels die daarbij meespelen, verduidelijken. Door dit duidelijk te verwoorden zullen consumenten ook eerder bereid zijn om uitkomsten te accepteren die voor hen wellicht minder positief zijn. Daarnaast kan een duidelijke uitleg zorgen voor een positieve mond-tot-mondreclame. Men heeft een helder beeld van het evenement en wordt daardoor enthousiast en kan dat op een goede manier overbrengen op anderen.
- 3.** Het is van belang om de consumenten tevreden te houden. Goede mond-tot-mondreclame is namelijk afkomstig van tevreden klanten. Dat begint natuurlijk met een goed evenement waarbij men geïnteresseerd is in het concept. Ook de dienstverlening hier omheen moet in orde zijn. Communiceer duidelijk naar je publiek toe. Houd ze op de hoogte van de stand van zaken, geef extra informatie en kom met interessante nieuwtjes.
- 4.** Maak de platforms actief en bied voldoende mogelijkheden tot interactie. De consumenten vinden het prettig om te kunnen reageren. Men krijgt daardoor het gevoel dat er naar hen geluisterd wordt. Ga bijvoorbeeld ook open dialogen aan door de consumenten naar zaken te vragen en discussies aan te gaan om zo meer kennis te krijgen van en over de consumenten. Dit kan op de website maar ook op de sociale media. Social Media worden door de consumenten het meest gebruikt en hierbij kunnen daardoor de meeste mensen worden bereikt. Zij willen namelijk dat de informatie naar hen toekomt in plaats van dat ze het zelf op moeten zoeken.
- 5.** Luister goed naar de consumenten. Zij zijn degene die aan het project werken. Wanneer er wordt aangegeven dat zij meer vastigheid nodig hebben in de programmering en het niet prettig vinden dat het hele evenement is gecrowdsourced, speel er dan goed op in door naar die behoeften te luisteren. Ook de tools en middelen moeten goed op de consumenten worden afgestemd zodat zij geen belemmering ondervinden in de deelname.

6. Het is belangrijk om in contact met het publiek te blijven door bijvoorbeeld berichten met relevante informatie omtrent het evenement te plaatsen op de sociale media. Zo blijven de consumenten verbonden en betrokken en kan er bij een volgend evenement deze tevreden groep weer ingeschakeld worden. Ook creëer je hierdoor een soort belevenis die zowel voor, tijdens als na het evenement kan blijven bestaan.

7. Het is van belang om beloningen te geven. In sommige gevallen kan dit een geldelijke beloning zijn maar dat hoeft niet altijd. Kijk daarom goed wie de consumenten zijn die creëren en analyseer of zij intrinsiek of extrinsiek gemotiveerd zijn.

- Bij intrinsieke motivatie: creëer betrokkenheid.
- Bij extrinsiek gemotiveerde: motiveer door middel van beloningen.
- Bij zowel intrinsieke als extrinsieke motivatie: motiveer ook door beloningen.

Uit onderzoek van Irma Borst blijkt dat deze groep vele malen groter is dan de creatievelingen die intrinsiek gemotiveerd zijn. Daarom is het niet verkeerd om ook deze groep er bij te betrekken om zo nog meer ideeën te werven. Daarvoor zijn wel beloningen nodig. Dit kan naast financiële of materiële beloning ook bijvoorbeeld het winnen van een gesprek zijn met een expert.

De juiste beloning verschilt per doelgroep. Denk hier goed over na. Zorg er voor een juiste beloning voor de participanten die hebben mee gewerkt.

8. Crowdsourcen kent vele vormen en die zijn niet alleen online uit te voeren maar ook offline.

Combineer deze op verschillende fronten en kies zorgvuldig. Naast het beheren van een platform en de sociale media kunnen er bijeenkomsten, workshops en borrels worden georganiseerd. Hierdoor kan er nog duidelijker over het project worden gecommuniceerd en creëer je meer betrokkenheid bij de consumenten om zo de participatiemotivatie te verhogen. Offline resulteert vaak tot gemotiveerde en loyale mensen hetgeen een positief effect heeft op de kwaliteit.

4. Wanneer er een negatieve houding bestaat onder consumenten ten op zichten van crowdsourcing of het evenement, kan deze beïnvloed worden door invloed uit te oefenen op de attitude, de subjectieve norm en de eigen effectiviteit zodat gedragsverandering ontstaat.

Het is belangrijk om rekening te houden met de houding tegenover crowdsourcing. Zoals ik in het vorige hoofdstuk concludeerde is gedragsverandering mogelijk door invloed uit te oefenen op de attitude, de subjectieve norm en de eigen effectiviteit.

- De attitude kan onder andere worden veranderd door een goede instructie ofwel briefing van een opdracht, het uitleggen van de voordelen van crowdsourcing en door het geven van beloningen. Vooral de briefing is belangrijk om de consumenten goed in te lichten en op de juiste manier aan te sturen.
- De subjectieve norm is minder te beïnvloeden maar als je een specifieke groep wilt bereiken, zullen zij allemaal hetzelfde denken over deelname. Of je hoeft er niets voor te doen, of je moet hun houding zien te veranderen.
- Het is belangrijk dat je de eigen effectiviteit van een consument vergroot. Dit kan door het de consument gemakkelijker te maken deel te nemen door de juiste faciliteiten en tools aan te bieden die gemakkelijk, snel en overzichtelijk zijn.

Andere middelen

Naast crowdsourcing kunnen er ook nog andere middelen worden benut. Dit kan er voor zorgen dat men niet afhaakt om het crowdsourced principe maar gestimuleerd wordt door andere middelen. Consumenten hebben hierbij niet in de gaten dat het voor de organisatie evenveel oplevert.

- Crowdfunding: Het is een manier om mensen hun eigen ideeën of projecten te laten financieren door een andere crowd. Op hetzelfde platform waar ook de ideeën kunnen worden ingediend, kan men naast het stemmen ook investeringen doen. Op deze manier wordt er ook bepaald in welk idee het publiek het meest vertrouwen heeft. Crowdfunding werkt dus ongeveer hetzelfde als crowdsourcing. Crowdfunding kan ook een manier zijn om mensen te binden doordat ze nog meer

betrokken zijn en omdat ze er ook in investeren, in plaats van alleen maar te stemmen.

- Gamification: Games zijn tegenwoordig populair. Op internet spelen mensen over de hele wereld verschillende games met elkaar. Mensen vinden het van nature leuk om te spelen. Spelen, en vooral winnen geeft ons een goed gevoel. Gamification speelt hier naast de 5 P's in op een nog andere P, namelijk de P van plezier. Deze P zorgt ervoor dat bezoekers meer betrokken raken en stimuleert het de intrinsieke motivaties van mensen om deel te nemen. Spelelementen zijn goed te gebruiken in een organisatie. Dit biedt een kans om een product of dienst te verbeteren of te ontwikkelen door middel van zo'n game. Gamification betekent het inbrengen van game-elementen en -denken om consumenten te betrekken in het oplossen van problemen. Het levert resultaten op als loyaliteit onder de consumenten, nieuwe leden die zich aangetrokken voelen door middel van dit spel en engagement. Gamification wordt veel ingezet in de marketing waarbij de organisatie zich afvraagt hoe elementen uit games kunnen worden gebruikt om een dienst interessanter te maken, meer bezoeken aan het platform te genereren of in dit onderzoek deelname te vergroten. Een gaming concept kan ook worden bedacht voor beloningen door mensen bij discussies te betrekken. De gameelementen kunnen worden gebruikt om mensen aan te moedigen om mee te doen in de community. Ze worden met het spel beloond wanneer zij meedoen.

Gamification kan een goede combinatie zijn met crowdsourcing. Je kan hierdoor voor een langere periode de aandacht van de bezoekers vasthouden. Zo kun je net als in een game verschillende uitdagingen, niveaus en beloningen bedenken waarmee de bezoekers zich bezighouden. Dit moet voor de bezoekers wel relevant zijn en een toegevoegde waarde en exclusiviteit bieden.

De voordelen van Gamification zijn: motivatie, plezier, prestatieverbetering en betrokkenheid.

Daarnaast kan een spel met velen tegelijkertijd worden gespeeld. Het heeft dus een groot bereik.

7.2 Aanbevelingen ten aanzien van de twee evenementen

Naar aanleiding van de resultaten uit de analyses en de interviews kan er voor beide evenementen een advies worden gegeven.

Magneet Festival

- Er moet goed worden nagedacht over het crowdsourced principe. Er kan geen onderscheid worden gemaakt tussen ideeën met veel en ideeën met weinig stemmen. Hierdoor, valt de rol van de crowd weg. Er kan een negatieve houding ontstaan omdat een aantal consumenten het niet eens is. Anderen kunnen juist weer enthousiast raken, omdat iedereen een kans krijgt. Wanneer men op deze manier crowdsourcing wil blijven inzetten, zal dit duidelijk naar de consumenten gecommuniceerd moeten worden zodat er geen negativiteit kan ontstaan.

- De media pikken het evenement vooral op omdat het festival hen aanspreekt in plaats van het crowdsourced concept. Wanneer hier dieper op in wordt gegaan, wordt het een breder en interessanter onderwerp voor de media.

- Er moet worden gericht op een bredere groep consumenten. Er zijn veel meer consumenten die interesses hebben in zo'n evenement maar zich nog niet voelen aangetrokken tot de hechte community. Daarnaast hebben veel consumenten nog geen weet van het festival. Meer nationale promotie zal er toe leiden dat er ook mensen buiten Amsterdam in aanraking komen met het festival.

Middelen en tools

- Gebruik minder informatie om de site overzichtelijker te maken.

- Geef het programma meer aanzien door het bijvoorbeeld naar de voorpagina te verplaatsen. Veel mensen bezoeken de site om alleen de programmering te bekijken. Het programma moet daardoor ook een duidelijke en overzichtelijke weergave hebben. Er is namelijk sprake van een onduidelijke timetable.

- De ideeën mogen wat mij betreft ook meer op de voorgrond. Zo confronteer je de bezoekers veel meer met het crowdsourced element. Daarnaast staan de ideeën niet naast elkaar, maar moet je

steeds naar een volgende pagina klikken. Het is gemakkelijk om een stem op de eerste pagina uit te brengen dan op de laatste.

- Een idee is om de stemming via Facebook te laten verlopen, omdat Facebook veel drukker wordt bezocht. Men reageert tevens sneller op de Social Media dan op de website. Het nadeel hiervan is dat je het centrale punt van de website dan naar Social Media verschuift.
- Maak verschillende links op de site die de bezoekers naar de Social Media van het festival leiden.
- Er is geen telefonische contact met de organisatie mogelijk, alleen via de mail. Er moet meer aandacht worden besteed aan het publiek.
- Een goed punt is dat de site ook een mogelijkheid biedt tot een Engelse weergave. Hierdoor bereik je een nog grotere groep, namelijk ook anderstalige.

So Me events

- Uit het onderzoek blijkt dat het men naast crowdsourcing behoefte heeft aan een vast programma. De mix van deze twee maakt het juist interessant voor het publiek.
- Geef duidelijke uitleg over het crowdsourced principe en de mogelijkheden, in de vorm van een briefing of een filmpje. Hierdoor zal men eerder geneigd zijn deel te nemen.

Middelen en tools

- Je kan je eigen pitch indienen maar er zijn geen mogelijkheden tot het aandragen van andere sprekers. Dit is voor bezoekers een leuke manier om inhoud te geven aan het evenement.
- Verder kunnen de onderwerpen waar men op kan stemmen verduidelijkt worden door aan te geven wat de verschillende onderwerpen inhouden om zo meer stemmers te krijgen.
- Het is van belang om zoveel mogelijk mensen 'fan' te laten worden van de sociale media van het evenement. Men geeft namelijk aan hier het meest gebruik van te maken. Via deze kanalen kan de interactiviteit vele malen groter zijn. Dit kan worden gecreëerd door het publiek meer vragen te stellen en met hen in discussie te gaan.

8. Bronnenlijst

- (sd). Opgeroepen op augustus 31, 2012, van Brandsupply: <http://www.brandsupply.com/>
- (sd). Opgeroepen op augustus 31, 2012, van Brandfighters: <http://www.brandfighters.com/>
- (sd). Opgeroepen op augustus 31, 2012, van Boomerang Create: www.boomerangcreate.nl
- (sd). Opgeroepen op augustus 31, 2012, van Ontwerpen-voor-geld.nl: <http://www.ontwerpen-voor-geld.nl/>
- (sd). Opgeroepen op augustus 31, 2012, van Magneet Festival: www.magneetfestival.nl
- (sd). Opgeroepen op augustus 31, 2012, van All is One events: www.allisone.nl
- (sd). Opgeroepen op september 1, 2012, van Entertainment Experience: <http://www.entertainmentexperience.nl/>
- (sd). Opgeroepen op september 5, 2012, van Lego: <http://lego.cuusoo.com/>
- Aarts, N., & Van Woerkum, C. (2010). *Strategische communicatie: Principes en toepassingen*. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV.
- Bathoorn, J. (2011). *Get Social*. Schiedam: Scriptum.
- Battle of Concepts*. (sd). Opgeroepen op augustus 30, 2012, van Battle of Concepts: <http://www.battleofconcepts.nl/>
- Belleghem, S., Eenhuizen, M., & Veris, E. (2011, maart-april). *Social media around the world 2011: Country rapport Netherlands*. Opgeroepen op augustus 22, 2012, van IAB: <http://www.iab.nl/2011/10/12/social-media-around-the-world-country-report-netherlands/>
- Bernhof, J., & Li, C. (2011). *Groundswell: De impact van social media: van uitdaging naar zakelijk succes*. Zaltbommel: Thema, uitgeverij van Schouten & Nelissen.
- Bertrand, J. (2012, Mei 2). *SEO Blog*. Opgeroepen op september 3, 2012, van Voordelen van Social Media: <http://jnbwebpromotion.nl/seo-blog/voordelen-van-social-media/>
- Borst, I. (2011, februari 18). *Crowdsourcing en de onmacht van het getal*. Opgeroepen op september 3, 2012, van Frankwatching : <http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/18/crowdsourcing-en-de-onmacht-van-het-getal/>
- Borst, I. (2012, september 12). *Doctor Crowdsourcing*. Opgeroepen op september 28, 2012, van SMARTconsulting.nu: <http://www.smartconsulting.nu/2012/09/doctor-crowdsourcing/>
- Borst, I. (2010). *Understanding Crowdsourcing: The effects of motivation and rewards on performance in voluntary online activities*. Ablasserdam: Haveka .
- Brabham, D. C. (2008, juni 2). *Brabham*. Opgeroepen op 7 september, 2012, van First Monday: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2159/1969>

Commonwealth Bank launches IdeaBank website. (2011, december 5). Opgeroepen op augustus 31, 2012, van Campaignbrief: <http://www.campaignbrief.com/2011/12/commonwealth-bank-launches-ide.html>

Crowdsourcing; mogelijkheden, maar ook nadelen. (sd). Opgeroepen op september 28, 2012, van Rook Communicatie:

http://www.rookcommunicatie.nl/index.php?option=com_content&task=view&id=71&Itemid=40

De Vries, A., & Staal, M. (2010, oktober 7). *Hoe maak je van co-creatie een succes?* Opgeroepen op september 12, 2012, van Frankswatching: <http://www.frankswatching.com/archive/2010/10/07/hoe-maak-je-van-co-creatie-een-succes/>

Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation*. New York: Plenum.

Deci, E., & Ryan, R. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*. New York: Plenum.

Deci, E., Koestner, R., & Ryan, R. (1999). *A meta-analytic review of experiment examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation*. Psychological Bulletin.

Duinkerken, J. G. (2006, oktober). *Experience Economy*. Opgeroepen op september 6, 2012, van Boerenroem blog:

<http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&ved=0CC4QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.boerenroem.nl%2Fdownload%2F%2F&ei=JWJ7UMjOKOHF0QWh44DgBw&usg=AFQjCNFmfTCBx3jdqfx28jiWQgQ2NihD7A&sig2=VegiZeyL3nntUqLnct0pTA>

Effecto co-creatie Libelle en Senseo: naamsbekendheid, gebruik en loyaliteit. (2010, september 10).

Opgeroepen op oktober 31 augustus , 2012, van Customermedia:

<http://www.customermedia.nl/9295/effect-creatie-libelle-senseo-naamsbekendheid.htm>

European Social Technographics 2010. *European Social Technographics 2010*. Forrester Research:

<http://www.forrester.com/European+Social+Technographics+2010/fulltext/-/E-RES57642?objectid=RES57642>

Europeans Social Networking Use Accelerates. *Europeans Social Networking Use Accelerates*.

Forrester Research:

<http://www.forrester.com/Europeans+Social+Networking+Use+Accelerates/fulltext/-/E-RES53789?objectid=RES53789>

Franzen, G. (2008). *Motivatie: Denken over drijfveren sinds Darwin*. Amsterdam: Boom onderwijs.

Howe, J. (2006, juni 14). *Wired 14.06: The Rise of Crowdsourcing*. Opgeroepen op september 29, 2012, van Wired: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

Howe, J. (2008, juli 28). *Youtube*. Opgeroepen op juli 23, 2012, van Youtube:

<http://www.youtube.com/watch?v=F0-UtNg3ots>

Kassenaar, P., & Van Rijswijk, O. (sd). *Handboek website usability: Definitie van Usability*. Opgeroepen op september 12, 2012, van Handboek usability: <http://www.handboekusability.nl/usability/>

- Kavehercy, S. (2012, augustus 13). Persoonlijke communicatie. (A. Staal, Interviewer)
- Kwaadgras, P. (sd). *Onderwijskunde: pekw1802*. Opgeroepen op september 17, 2012, van WordPress: <http://pekw1802.wordpress.com/onderwijskunde/>
- Kwantes, E. (2009, januari 2010). *My Starbucks Idea: bedenk hun verbetering en innovatie*. Opgeroepen op augustus 31, 2012, van Dutchcowgirls: <http://www.dutchcowgirls.nl/online/1399>
- Lays. (2012). *Lays*. Opgeroepen op augustus 15, 2012, van Lays: <http://www.lays.nl/>
- Limmen, J. (2012, augustus 1). Persoonlijke communicatie. (A. Staal, Interviewer)
- Limmen, J. (2012, september 3). Jesse Limmen (Magneetfestival): 'Het publiek is onze artiest'. (E. Blom, Interviewer)
- Limmen, J. (2012, juni 25). Jesse Limmen: Het Magneetfestival is hippie 3.0. (D. Mertens, Interviewer)
- Nielsen, J. (2006, 9 oktober). *"90-9-1" Rule for Participation Inequality: Lurkers vs Contributors in Internet Communities*. Opgeroepen op 8 september, 2012, van useit.com: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- NS start met ideeënwedstrijd*. (2012, juni 19). Opgeroepen op augustus 31, 2012, van Treinreiziger: http://www.treinreiziger.nl/actueel/binnenland/ns_start_met_ideeenwedstrijd-144442
- Open overheid nu*. (2011, april 28). Opgeroepen op augustus 30, 2012, van Vlaamse overheid zet crowdsourcing in voor ruimtelijke ordening: <http://www.openoverheid.nu/vlaamse-overheid-zet-crowdsourcing-in-voor-ru>
- O'Reilly, T. (2005, september 30). *What Is Web 2.0*. Opgeroepen op september 25, 2012, van O'Reilly Media: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oxam Novib*. (sd). Opgeroepen op augustus 30, 2012, van Oxam Novib: <http://praatmee.oxamnovib.nl/>
- Pauw, T. (2012, juni 2012). *Crowdsourcing en co-creatie: reach versus richness*. Opgeroepen op september 20, 2012, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/25/crowdsourcing-en-co-creatie-reach-versus-richness/>
- Schuurmans, U. (2010). *Digitale Marketing & Communicatie: Toepassing in de ervaringseconomie*. Culemborg: Van Duuren Media.
- Social technology growth marches on in 2009 led by social networks sites. 2009. Forrester Research: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2009/08/social-technology-growth-marches-on-in-2009-led-by-social-network-sites.html>
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the Many Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations*. New York: Doubleday.

Toepassingen en ervaringen met social media. (sd). Opgeroepen op 19 september, 2012, van ManagementSite: <http://www.managementsite.nl/over-managementsite/info-auteurs>

Toffler, A. (2004). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. United States: Bantam Books.

trendwatching.com's . (2009, februari). Opgeroepen op september 27, 2012, van trendwatching.com February 2009 Trend Briefing covering GENERATION X: <http://trendwatching.com/trends/generationg/>

Van Berlo, D. (2010, december 4). *Ambtenaar 2.0: Nieuwe ideeën en praktische tips om te werken in overheid 2.0; Ambtenaar 2.0 beta: actiepunten om te werken aan een overheid 2.0*. Opgeroepen op augustus 30, 2012, van http://api.ning.com/files/MLY3dQ9m1TAz3Yv3KqLmcZTXPBTRgVaiDywTf15TWDolk7S0RS1sXXV*MvSkeq3sEf6poylb9h4t5vnx*ES3t88oNm5vWGrp/BundelAmbtenaar2.0enAmbtenaar2.0beta.pdf

Van Meer, R., & Meuleman, T. (2011). *De C2B Revolutie*. Woerden: BPP bv.

Voogd, K. (2011, oktober 12). *Facebook als marketinginstrument*. Opgeroepen op september 4, 2012, van InfoNu: <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/84530-facebook-als-marketinginstrument.html>

Wiegerink, K., & Peelen, E. (2010). *Eventmarketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.