



## L'intégration de foule dans le processus créatif via le Crowdsourcing : Une étude exploratoire autour du brief des opérations de Crowdsourcing

MAHMOUDI Hachemi \*  
Ecole supérieure de commerce –ESC

BERSALI Nabil  
Université Lounici Ali – Blida

Date de Réception : 31/10/2017; Date d'acceptation 25/02/2018

---

### Résumé

Le Crowdsourcing est un nouveau phénomène émergent. Cette pratique consiste à externaliser auprès de la foule certaines tâches habituellement faites en interne. La littérature autour de ce dernier est de plus en plus massive et son utilisation par les marques est de plus en plus conséquente. Les plateformes de Crowdsourcing sont le support idéal pour ce type d'opération, dans ces plateformes, chaque concours de Crowdsourcing est caractérisé par un brief créatif. L'objectif de notre étude est de décortiquer les éléments qui composent le brief créatif de ces concours. Pour répondre à cet objectif, nous avons eu recours à une étude exploratoire via une analyse de contenu du brief des opérations de Crowdsourcing sur la plateforme Eyeka. Les résultats de notre analyse nous ont permis de scinder le brief en huit différents axes.

**Mots clés :** Crowdsourcing, Brief, externalisation, Plateforme, foule

### Abstract

Crowdsourcing is a new emerging phenomenon. This practice consists in outsourcing to the crowd some tasks usually done within the company. The literature around Crowdsourcing is more massive and its use by firms is growing. The crowdsourcing platforms are the ideal support for this kind of operations. In these platforms, each Crowdsourcing contest is characterized by a creative brief. The aim of this study is to dissect the elements that make up the creative brief of Crowdsourcing contests.

To meet this objective, we used an exploratory study via a content analysis of the Crowdsourcing operations brief on the Crowdsourcing platform Eyeka.

The result of our analysis allowed us to divide the Crowdsourcing briefing into eight different axes.

**Keywords :** Crowdsourcing, Briefing, Outsourcing, platform, Crowd

---

\* MAHMOUDI Hachemi

### *Introduction*

L'externalisation des tâches de l'entreprise vers tiers est une pratique courante et ce depuis bien longtemps. L'entreprise étant dans l'impossibilité de s'autosatisfaire utilise le service d'un fournisseur tiers pour l'accomplissement de la tâche, on parle alors d'outsourcing. Ces dernières années, dans un souci de réduction de coûts, plus encore de recherche d'intelligence collective, l'entreprise sollicite les internautes à travers des plates-formes web participatives, dans lesquelles sont publiés des appels à résolution de problèmes. Cette participation peut valoir rémunération, on parle alors de Crowdsourcing ( HOWE, 2008).

La pratique du Crowdsourcing pour les activités marketing consiste à faire appel aux consommateurs pour proposer et créer des éléments de la politique marketing, les consommateurs pourront alors choisir le nom de marque, le slogan, créer des messages publicitaires et développer des packagings.

Le Crowdsourcing pour les activités marketing est une forme de marketing participatif qui consiste à associer, collaborer ou à tirer profit de la foule qui est généralement constituée de internautes : clients, consommateurs ou prospects. Le marketing participatif existait déjà avant l'essor d'internet, mais le développement de ce média a permis l'amplification des techniques de marketing participatif. En effet le réseau facilite la transmission des appels à participation et la sélection des contributions.

Le phénomène de la participation des consommateurs est apparu dans les années 30 avec l'apparition du libre-service, cependant il constitue un courant de recherche assez récent. Ces dernières années, quasiment tous les grands annonceurs se sont mis au marketing participatif à travers les concours de Crowdsourcing : Coca-Cola, Lays, Danone, Adidas, Nestlé, Microsoft, Samsung et Toyota sollicitent de plus en plus les foules d'internautes pour créer ou /et sélectionner les contributions liées aux éléments de la politique marketing.

L'enjeu est important pour ces entreprises car ce type d'opération leur permet de prétendre à une qualité de productivité issue de l'intelligence collective à un coût réduit. Au-delà des activités marketing de la firme, le recours à la foule se fait dans différentes disciplines, la politique à travers le mouvement pour la démocratie populaire, la finance à travers le Financement collaboratif et la télévision à travers la télé réalité. Sur le plan académique, la participation des consommateurs s'inscrit dans un paradigme émergent de marché où le consommateur est contributaire et créateur ( Pitt et al, 2006). La contribution des consommateurs à l'innovation peut se faire suivant quatre approches: l'approche lead user (von Hippel, 1986), la « masse customisation approach » ( Pillier et Tsang, 2010), l'open innovation ( Chesbrough, 2003) et le Crowdsourcing ( Howe, 2006).

### **1. Revue de la littérature autour du Crowdsourcing :**

La littérature autour du Crowdsourcing est de plus en plus importante, nous présenterons d'abord une revue autour des définitions du Crowdsourcing, par la suite nous allons nous intéresser à un des concepts clés de cette pratique à savoir la foule et enfin exposer les types de Crowdsourcing relevés au travers de notre revue de la littérature.

### **1.1. Définition du Crowdsourcing :**

La première définition du néologisme anglais Crowdsourcing fut donnée par Jeff Howe en 2006, pour cet auteur, cette pratique consiste pour une entreprise ou une institution à prendre une activité réalisée par ses employés et à l'externaliser à une foule sous la forme d'un appel ouvert. Le terme Crowdsourcing est composé de crowd qui est traduit par foule et outsourcing qui est traduit par externalisation, le terme Crowdsourcing est alors traduit par «externalisation ouverte » ( Lebraty, 2007). Pour Sloane (2011), Le Crowdsourcing est une manifestation particulière de l'open innovation. C'est l'acte de l'externalisation d'une tâche à un large groupe d'individu en dehors de l'organisation, souvent en faisant un appel à participation publique.

Le Crowdsourcing est considéré comme un modèle de résolution de problèmes, ces résolutions ou les produits conçus par la foule deviennent la propriété de l'entreprise qui pourra alors faire un large bénéfice sur le travail de la foule ( Brabham, 2008). Pour Di Palantino et Vojnovic (2009) il s'agit d'une méthode de sollicitation de solutions pour les tâches via des appels ouverts envers les communautés à grande échelle. Il repose très largement sur un principe de résolution individuelle des problèmes (Pénin & Al, 2013). Grier (2011) le définit comme étant un moyen d'utiliser internet pour employer un large nombre de travailleurs dispersés.

Dans le Crowdsourcing, la participation est volontaire et la contribution d'un vaste réseau de personnes est nécessaire pour que l'initiative atteigne un niveau substantiel (Lohr, 2009). Heer and Bostok (2010) le définissent comme un nouveau phénomène dans lequel les travailleurs du web accomplissent une ou plusieurs petites tâches. Pour Nguyen et Hoang Thua et al. (2016), le Crowdsourcing est défini comme étant une stratégie en ligne où l'organisation propose des tâches définies aux membres de la foule via un appel ouvert et flexible afin d'exploiter leur travail, leurs compétences et / ou leurs expériences.

Le Crowdsourcing renvoie à l'ouverture du processus d'innovation d'une firme qui vise à intégrer via une plateforme internet des compétences disséminées en dehors de l'entreprise ( Chanal et Caron, 2010). Pour Poetz et Schreier (2009) c'est l'externalisation de la phase de génération d'idées à une population potentiellement large et inconnue dans une forme d'appel ouvert ( Poetz and Schreier, 2009). Le terme de la foule est très largement repris dans littérature autour du Crowdsourcing,

### **1.2. La foule un concept intimement lié à celui de Crowdsourcing :**

Howe ( 2006) définit la foule comme un réseau d'individu, lebraty ( 2007) quant à lui la considère comme un grands nombres d'individus, Chanal et Caron-Fasan (2010) l'associe aux nombreuses compétences externes à l'entreprise. Estellés-Arolas et Gonzales-Ladrón-de-Guevara (2012) parle d'un groupe d'individus hétérogène, aux connaissances variées. Tous ces travaux s'accordent sur le fait que l'appel à participation envers la foule doit être ouvert. Plusieurs auteurs parlent de la foule sage. Dans ce sens, Surowiecki (2005) considère que pour qu'on puisse parler de foule sage, deux éléments doivent être pris en considération : la diversité des interprétations par rapport à un même sujet et l'indépendance des membres constituant la foule.

### 1.3. Les types de Crowdsourcing :

La littérature autour du Crowdsourcing fait ressortir trois types de Crowdsourcing ( Burger-Helmchen et Julien Périn, 2011) :

- un Crowdsourcing d'activité routinière : Il porte sur des tâches qui ne nécessitent pas de compétences particulières de la part de la foule
- Un Crowdsourcing de contenu: Il tend à être le plus souvent un Crowdsourcing informationnel où la foule alimente un stock de données et d'informations.
- Un Crowdsourcing d'activité inventive : il consiste à permettre à la foule de solutionner des problèmes parfois complexes et/ou créatifs

## 2. Cadre conceptuel et méthodologie :

Le Crowdsourcing est un nouveau mode d'externalisation des tâches et de participation des consommateurs, chaque concours de Crowdsourcing est caractérisé par un brief créatif. Pour Reniou (2009), le brief créatif est un élément très important dans le choix de la participation, et les individus aiment participer quand ils se sentent inspirés par un concours créatif et quand ils ont la possibilité d'y participer. **L'objectif de notre étude est de savoir quels sont les éléments qui composent le brief de concours de Crowdsourcing.** Pour répondre à cet objectif, nous avons eu recours à une étude exploratoire via l'analyse du contenu sur un corpus d'informations sur une plateforme de Crowdsourcing. L'étude exploratoire se justifie par le besoin d'éclaircissements sur la nature du brief des concours de Crowdsourcing, d'en montrer les différents aspects et d'en permettre une meilleure compréhension.

La méthode de l'analyse du contenu est utilisée pour le traitement de données préexistantes par recensement, classification et quantification des traits d'un corpus. Nous avons utilisé une analyse descriptive du corpus à travers la classification thématique et le décompte fréquentiel, aussi nous avons utilisé une analyse structurale en croisant les éléments entre eux pour faire apparaître des liens, enfin nous avons fait une lecture verticale du corpus sélectionné à travers l'utilisation d'éléments hors corpus, nous sommes donc passé du contenu manifeste au contenu latent.

Le corpus est l'ensemble des objets ou matériaux étudiés, les informations qui composent notre corpus sont de type secondaire et issu de la plateforme de Crowdsourcing Eyeka. Eyeka est une plateforme mondiale de concours de Crowdsourcing qui a été créée en 2006. Au 25 avril 2017, il y avait 350 000 créateurs enregistrés et 753 concours proposés. La plateforme communautaire eYeka est intégralement traduite en 12 langues, et les entreprises peuvent donc faire traduire les briefs de leurs concours créatifs en 12 langues (Roth,2016).

### 2.1. Les étapes de notre analyse de contenu :

1. La détermination du Corpus
2. La détermination de l'unité d'analyse
3. L'élaboration de la grille d'analyse
4. L'élaboration du tableau de fréquences et de la tabulation
5. Analyse et interprétation des résultats

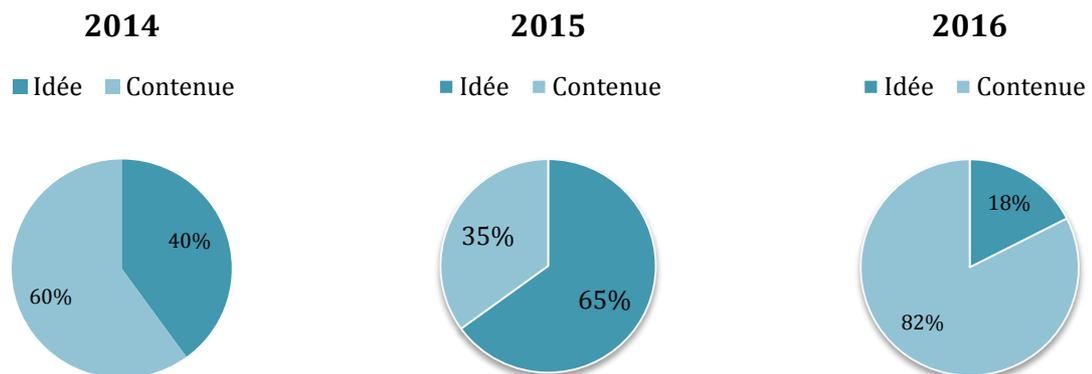
### 3. Résultats

#### 3.1. Les types de Crowdsourcing :

Sur la plateforme Eyeka, on relève deux types de Crowdsourcing, un Crowdsourcing d'idée et un Crowdsourcing de contenu. La principale différence entre ces deux types est la fourniture de matériel créatif finalisé qui est exigée dans le cadre du Crowdsourcing de contenu au contraire du premier type de Crowdsourcing.

De la figure 1, on déduit très clairement une inversion de la tendance, en l'espace de trois ans, on est passé du Crowdsourcing de contenu au Crowdsourcing d'idées.

**Figure 1 :** Evolution des types de Crowdsourcing de 2014 à 2016



Source : Eyeka Report 2017. <https://fr.eyeka.com/resources/reports>

Notre analyse du contenu du site Eyeka.fr nous a permis de déterminer une typologie des concours de Crowdsourcing. Pour le Crowdsourcing d'idée, deux types de concours sont soulevés : un Crowdsourcing d'idées de produit et service et un Crowdsourcing d'idées de communication.

Pour le Crowdsourcing d'idée lié à un nouveau service, la marque Tommy Hilfiger, à titre d'exemple, a sollicité la foule pour la génération d'idées autour d'expériences de shopping non digital pour donner aux clients une magnifique expérience dans un magasin de mode.

Ce type Crowdsourcing s'inscrit dans le cadre de l'amélioration de la servuction dans les points de vente de Tommy Hilfiger. Au bout du concours, La Marque a reçu 99 contributions, acceptées 86 contributions et s'est approprié les trois meilleures contributions.

Un exemple de Crowdsourcing d'idées autour du lancement d'un nouveau produit est celui organisé par la marque Nestlé, dans ce concours, il est demandé à la foule de participants d'inventer un produit alimentaire à base d'algues. Dans ce type de concours la foule remplace la fonction recherche et développement de l'entreprise. Avec 81 contributions acceptées, la marque a gagné en diversité des contributions et en coût.

L'autre grande catégorie de Crowdsourcing est celle de la production de contenu, qui est de deux types : l'illustration et l'écriture créative et la conception Vidéo. Pour l'illustration et l'écriture Créative il s'agit de produire des visuels avec ou sans texte. Il peut y s'agir d'affiches publicitaires, de logo ou de graphique pour emballage comme c'est le cas du concours d'Ariel où on avait demandé à la foule de créer une étiquette et des noms pour les deux nouvelles versions de la lessive

## L'intégration de foule dans le processus créatif via le Crowdsourcing PP ( 1-13)

Ariel. Pour la conception vidéo, il s'agit de créer des messages publicitaires de type vidéo selon le brief créatif émis par la marque.

La rémunération et le délai de participation sur ces types de concours sont en générale plus importants par rapport aux autres types de contributions. le tableau 1 synthétise, les différents types de Crowdsourcing que nous avons recensé sur la plateforme en Eyeka :

**Tableau 1:** Les différents types de Crowdsourcing

Type	Crowdsourcing d'idée		Crowdsourcing de contenu	
	Produit & Service	Communication	Illustration et Ecriture creative	Conception Vidéo
Marque	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nestlé</li> <li>▪ Nissan</li> <li>▪ Tomy Hilfiger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coca cola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Danone</li> <li>▪ Président</li> <li>▪ Uniliver</li> <li>▪ Ariel</li> <li>▪ Clear</li> <li>▪ Société Générale</li> <li>▪ Always</li> <li>▪ Carrefour</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pepsi</li> <li>▪ Nescafé</li> <li>▪ Head &amp; Shoulders</li> <li>▪ Hyunday</li> <li>▪ LG</li> <li>▪ Minute Maid</li> </ul>

### 3.2. Les critères de sélection :

Chaque brief de concours de Crowdsourcing est caractérisé par l'axe : critères de sélection. Les critères de sélection dans le cadre du concours de Crowdsourcing visent à orienter les contributions de la foule et sont considérés comme des prémisses quant à l'acceptation des contributions. Notre analyse du contenu des 18 opérations de Crowdsourcing fait ressortir 21 différents critères de sélections (Tableau 2), les critères de sélection avec une fréquence de répétition supérieure à 4 sont : l'unicité, la qualité des contributions, l'adaptabilité, la créativité et l'originalité, ces critères reflètent la recherche d'authenticité par les marques sur les concours de Crowdsourcing.

**Tableau 2 :** Les critères de sélection sur les concours de Crowdsourcing de la plateforme Eyeka

Unité d'analyse	fq	Unité d'analyse	fq	Unité d'analyse	
Facilité de compréhension	2	Cohérence avec les produits actuels	3	Innovation	1
L'adaptabilité	4	L'accroche	2	Curiosité	1
Simplicité	1	Promotion d'un mode de vie durable	1	Unicité	4
Efficacité		Bénéfice produit		Originalité	7
Idée surprenante	1	Idées nouvelles	2	Réaliste (faisable)	3
Le wow effect	1	Attachement émotionnel	1	la qualité des contribution	4
Saying power	1	Divertissement	3	Créativité	4

### 3.3. Les contraintes imposées aux participants :

Sur l'axe des contraintes, la fréquence de répétition des unités d'analyse est plus élevée. Nous notons que sur la quasi-totalité des concours, la langue des contributions est une contrainte dans la mesure où sur la plateforme web Eyeka la participation est ouverte à tous les internautes du monde. La délimitation des langues de contribution se fait naturellement selon l'origine et les objectifs de la marque cliente de la plateforme Eyeka.

## L'intégration de foule dans le processus créatif via le Crowdsourcing PP ( 1-13)

La fréquence de répétition des autorisations et licences d'utilisation d'éléments protégés est importante. Pour Eyeka ces autorisation et licence doivent inclure à minimum le droit d'intégrer des éléments protégés dans un nouveau travail dérivé ou fondé sur ces éléments, le droit d'utilisation commerciale et le droit d'utilisation sur l'Internet. Les participants doivent être capable de fournir une preuve écrite des autorisations et licences à n'importe quel moment. L'utilisation du modèle fourni est une autre contrainte qui est présente dans 12 des 18 opérations de Crowdsourcing analysés. Dans le cadre du Crowdsourcing de contenu, la marque Head & Shoulders a, par exemple, mis à disposition des participants le logo de la marque. Il s'agit pour elle d'unifier la forme de la participation et de permettre aux participants d'utiliser les bons formats et d'éviter la gestion de contributions avec des logos non mis à jour ou de mauvaise qualité. Le tableau 3 est un récapitulatif de l'ensemble des contraintes liées aux concours de Crowdsourcing collectés sur la plateforme de Crowdsourcing Eyeka.

**Tableau 3** : les contraintes issues du brief de concours de Crowdsourcing

Unité d'analyse	Fq <sup>1</sup>	Unité d'analyse	Fq	Unité d'analyse	Fq	Unité d'analyse	F
Langues de contribution	17	Pas de représentation d'enfants	2	Le ton	6	Pas de message de la concurrence	1
Répondre au questions (test )	2	Pas de référence à l'obésité	1	La couleur	3	Faire abstraction des origines de la marque	1
Utilisation du modèle fournit	12	Fourniture de détails visuels	1	Format des contributions	6	Logistique précise	1
Autorisation et licence	14	Contraintes liées aux caractéristiques du produit	4	Pas d'innovation	3	Pas de produit concurrents	3
Pas d'idées simple	1	Représentation textuelle précise	1	Pas de religions	1	Pas de message religieux	2
Le design		une ancienne création	3	Slogan	3	Le sexe	1

### 3.4. Les délais, récompenses et nombre de gagnants :

Sur les concours de Crowdsourcing étudiés, la récompense peut être financière ou sous la forme de cadeaux. Par exemple pour le concours « Hyundai Veloster – FR » la récompense de la meilleure contribution était une voiture Hyundai new Veloster d'une valeur de 15 400 €.

De l'analyse de la moyenne des récompenses selon le type de Crowdsourcing du tableau 4, on constate que pour le Crowdsourcing de contenu la rémunération est plus importante que pour le Crowdsourcing d'idée. Pour le délai de participation nous notons un écart de 4 jours et demi entre les deux moyennes.

---

<sup>1</sup> Fq : Fréquence

## L'intégration de foule dans le processus créatif via le Crowdsourcing PP ( 1-13)

**Tableau 4:** Récompense et délai de participation sur les concours de Crowdsourcing

	Moyenne de la récompense en euro	Ecart Type	Moyenne du délai de participation en Jour	Ecart Type
Crowdsourcing d'idée	4250 €	1887,45	20 Jour	12,30
Crowdsourcing de Contenu	11.000 €	9239,21	24,5 Jour	10,78

Du tableau 5, nous notons que l'écart type relatif à la récompense sur les concours de Crowdsourcing de contenu se rapproche de la moyenne, à partir de là, nous étudions les sous-catégories de ce type de Crowdsourcing. Nous constatons que sur le cas de la conception Vidéo la moyenne de la récompense est de 20.083 € tandis que l'illustration et l'écriture créative la récompense est de 4188 €. De plus, nous notons un écart de plus de 11 jours entre la moyenne des deux sous-catégories du Crowdsourcing de contenu et nous concluons au fait que la complexité de la tâche sur les concours de Crowdsourcing implique une plus importante rémunération et un délai de participation plus élevé.

**Tableau 5:** Récompense et délai de participation sur le Crowdsourcing de contenu

	Moyenne de la récompense en euro	Ecart Type	Moyenne du délai de participation en Jour	Ecart Type
Conception Video	20.083 €	6840,004873	31,5	12,48599215
Illustration et Ecriture creative	4.188 €	1163,047106	19,25	5,5485

Quant au nombre de gagnants pour les concours de Crowdsourcing étudié (voir tableau 5), il variait de 1 jusqu'à 5 gagnants. la récompense qui revient le plus est celle des trois meilleurs contribution avec une fréquence de répétition de 15 (18). Le tableau 6 résume les différentes modalités croisées.

**Tableau 6 :** Nombre de Gagnant

Le nombre de gagnant	Fréquence
1 gagnant	1
2 gagnants	0
3 gagnants	15
4 Gagnants	1
5 Gagnants	1

### 3.5. Le format de contribution :

Le format des contributions est un autre axe important du brief des concours, le descriptif relatif au format varie selon le type et selon les marques. Pour le Crowdsourcing de contenu de type illustration et l'écriture créative (Tableau 7) et le Crowdsourcing d'idée (Tableau 9), le format de la contribution peut être communiqué selon les quatre critères suivants :

- Le type de descriptif ;
- Le nombre de pages ;
- Le format du fichier de la contribution ;
- L'utilisation du modèle fournit.

## L'intégration de foule dans le processus créatif via le Crowdsourcing PP ( 1-13)

Pour le Crowdsourcing de conception Vidéo (Tableau 8), la forme de participation peut se faire suivant ces quatre critères:

- La durée de la Séquence ;
- Le format de la Vidéo ;
- Le type du descriptif ;
- Le format du fichier de contribution.

**Tableau 7 : le format sur les concours de type illustration et écriture Créative**

Marque	Type de Descriptif	Nombre de page	Type de document	Utilisation d'un model fournit
Danone	Texte + Visuel	3	PDF	Non
President	Texte	2	Aucun	Oui
Uniliver	Texte	Indeterminé	Aucun	Oui
Ariel	Texte	4	Aucun	Oui
Clear	Texte + visuel	3	PDF	Non
Societe Generale	Texte + Visuel	4	Aucun	Oui
Always	Texte + visuel	2	Aucun	Non
Carrefour	Texte	3	Aucun	Non

**Tableau 8 : le format sur les concours de type Conception Vidéo**

Marque	Durée de la Video	Format de la Video	Type de descriptif	Format du Descriptif
Pepsi	30 Sec max	Aucun	Aucun	Aucun
Nescafé	45 Sec	Aucun	Aucun	Aucun
Head and Shoulders	30 Sec max	Aucun	Aucun	Aucun
Hynday	30 à 60 secondes	<b>Dimension</b> : 640 x480 MOV, AVI, MPG, <b>Audio</b> : 64 KB/S	Ilustration	Aucun
LG	30 à 60 Sec	Avi, Mpeg Etc.	Storyboard	PDF, PPT, PPTX, JPEG, JPG
Minute Maid	30 à 60 Sec	Aucun	Aucun	Aucun

**Tableau 9 : le format sur les concours de type Idée Produit ou Service**

	Descriptif	Nombre de page	Type de document	Utilisation d'un model fournit
Tomy Hilfiger	Aucun	/	PDF	Aucun
Nissan	Texte	Indéterminé	Aucun	Aucun
Nestle	Texte + Visuel	5 Pages	PDF	Aucun
Coca Cola	Texte + Visuel	3 Pages	PDF	Aucun

### Conclusion :

Le Crowdsourcing est une nouvelle pratique managériale qui consiste à solliciter la foule pour réaliser des tâches habituellement faite en interne. Plusieurs auteurs ont proposé des définitions autour de ce concept, ces définitions, pour la plupart, associent foule, web et externalisation. La littérature fait ressortir trois types de Crowdsourcing : un Crowdsourcing de tache routinière, un Crowdsourcing de contenu et un Crowdsourcing d'activité inventive. sur les plateformes participatives, ces concours sont caractérisés par un brief ou autrement appelé cahier des charges, ce

## L'intégration de foule dans le processus créatif via le Crowdsourcing PP ( 1-13)

brief orientent les contributions des participants en fonction des besoins de l'entreprise, sur le cas de la plateforme participative Eyeka le brief des concours de Crowdsourcing est construit autour des éléments suivants :

- Le type de Crowdsourcing ;
- Le défi créatif ;
- Les critères de sélection ;
- Les contraintes ;
- La rémunération ;
- La durée du concours ;
- Le format des contributions.

Notre analyse du contenu de la plateforme de Crowdsourcing Eyeka nous a permis de dégager deux grand types de Crowdsourcing : Le Crowdsourcing d'idées et le Crowdsourcing de contenu. Selon les informations communiquées par Eyeka, Nous avons démontré que sur les trois dernières années, la tendance de l'utilisation de cette pratique est passée du Crowdsourcing de contenu au crowdsourcing d'idée. Chaque concours est introduit par le défi créatif qui exprime les besoins créatifs de la marque, le défi créatif et par la suite traduit dans une série de critères de sélections qui orientent l'aspect créatif des contributions et qui sont une des prémisses à l'acceptation des contributions. Parmi les critères les plus redondons : l'unicité, la qualité des contributions, l'adaptabilité, la créativité et l'originalité. Ces critères reflètent la recherche d'authenticité par les marques sur les concours de Crowdsourcing. Les principales contraintes exigées sur ce type de concours sont : la langue des contributions, les autorisations et licences et l'utilisation d'un modèle fourni par la marque. Ces contraintes s'inscrivent dans un objectif d'unification de la forme des contributions et de protection juridique.

La récompense sur les concours de Crowdsourcing est une donnée importante et est considérée dans la littérature comme étant une motivation extrinsèque qui conditionne la participation. Sur le contenu analysé autour de la récompense, on en constate que le nombre de gagnants sur ce type de concours peuvent varier de 1 jusqu'à 5 et que la rémunération et le délai de participation sont plus importants sur le cas du Crowdsourcing de contenu de type conception Video. Le format des contributions est un axe technique qui conditionne l'acceptabilité de la contribution, ce format est généralement communiqué autour des points suivants :

- Le type de descriptif ;
- Le nombre de pages ;
- Le format du fichier de la contribution ;
- L'utilisation du modèle fournit.

Au terme de cette recherche exploratoire autour des concours de Crowdsourcing, nous avons pu observer et noter les différentes caractéristiques de brief des concours de Crowdsourcing. Cette recherche nous permet donc d'envisager une étude quantitative autour de l'impact du brief sur la participation aux concours de Crowdsourcing.

### Bibliographie :

- Arganda-Carreras, I., Turaga, S.C., Berger, D.R., Cireşan, D., Giusti, A., Gambardella, L.M., Schmidhuber, J., Laptev, D., Dwivedi, S., Buhmann, J.M. and Liu, T., 2015. Crowdsourcing the creation of image segmentation algorithms for connectomics. *Frontiers in neuroanatomy*, 9.
- Brabham, D.C., 2008. Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *Convergence*, 14(1), pp.75-90.
- Busarovs, A., 2011. Crowdsourcing as user-driven innovation, new business philosophy's model. *Journal of business Management*, (4).
- Cardon, D., 2006, November. La trajectoire des innovations ascendantes: inventivité, coproduction et collectifs sur Internet. In *Innovations, usages, réseaux*. ATILF-CNRS.
- CARTON, A., 2008. L'expérience de co-production par le consommateur: le cas des meubles en kit. *13ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*, pp.13-14.
- Celsi, R.L. and Olson, J.C., 1988. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), pp.210-224.
- Chanal, V. and Caron-Fasan, M.L., 2010. The difficulties involved in developing business models open to innovation communities: the case of a Crowdsourcing platform. *M@ n@ gement*, 13(4), pp.318-340.
- Chanal, V. and Caron-Fasan, M.L., 2010. The difficulties involved in developing business models open to innovation communities: the case of a Crowdsourcing platform. *M@ n@ gement*, 13(4), pp.318-340.
- Chesbrough, H., 2003. Open innovation.
- Dahl, D.W. and Moreau, C.P., 2007. Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences. *Journal of Marketing Research*, 44(3), pp.357-369.
- Deci, E.L., 1976. Notes on the theory and metatheory of intrinsic motivation. *Organizational behavior and human performance*, 15(1), pp.130-145.
- Divard, R., 2013. La participation des consommateurs aux campagnes publicitaires: ses formes, ses avantages et ses limites. *Gestion*, 38(4), pp.61-73.
- Estellés-Arolas, E. and González-Ladrón-de-Guevara, F., 2012. Towards an integrated Crowdsourcing definition. *Journal of Information science*, 38(2), pp.189-200.
- Heer, J. and Bostock, M., 2010, April. Crowdsourcing graphical perception: using mechanical turk to assess visualization design. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 203-212). ACM.
- Hemetsberger, A., 2002. Fostering cooperation on the Internet: social exchange processes in innovative virtual consumer communities. *ACR North American Advances*.
- Hossain, M. and Islam, K.Z., 2015. Generating ideas on online platforms: A case study of "My Starbucks Idea". *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), pp.102-111.
- Howe, J., 2006. The rise of Crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), pp.1-4.
- Howe, J., 2008. *Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business*. Random House.
- Kozinets, R.V., Hemetsberger, A. and Schau, H.J., 2008. The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), pp.339-354.
- Lebraty, J.F. and Lobre, K., 2010. Créer de la valeur par le Crowdsourcing: la dyade Innovation-Authenticité. *Systèmes d'information & management*, 15(3), pp.9-40.
- Lebraty, J.F., 2007, June. Vers un nouveau mode d'externalisation: le Crowdsourcing. In *12ème conférence de l'AIM*.

## L'intégration de foule dans le processus créatif via le Crowdsourcing PP ( 1-13)

- Lehu, J.M., 2004. Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: An exploratory qualitative research put into the French context. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), pp.133-152.
- Lohr, S., 2009. Crowdsourcing Works, When It's Focused. *New York Times*.
- Lüttgens, D., P. Pollok, D. Antons et F. Piller (2014), Wisdom of the Crowd and Capabilities of a Few: Internal Success Factors of Crowdsourcing for Innovation, *Journal of Business Economics*, 84 : 3, 339-374.
- Mills, P.K. and Morris, J.H., 1986. Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of management review*, 11(4), pp.726-735.
- Morrongiello, C., 2014. *De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne: ou comment favoriser l'activité des clients sur Internet* (Doctoral dissertation, Université de Grenoble).
- Pénin, J. and Burger-Helmchen, T., 2011. Crowdsourcing of inventive activities: definition and limits. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 5(2-3), pp.246-263.
- Pénin, J., Burger-Helmchen, T., Dintrich, A., Guittard, C., & Schenk, E. (2013). L'innovation ouverte—Définition, pratiques et perspectives. *Prospective et Entreprise, CCI Paris Ile-de-France*.
- Pitt L.F., Watson R.T., Berthon P., Wynn D. et Zinkhan G. (2006), The penguin's window : corporate brands from an open-source perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 115-127
- Poetz, M.K. and Schreier, M., 2012. The value of Crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas?. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), pp.245-256.
- Poetz, M.K. and Schreier, M., 2012. The value of Crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas?. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), pp.245-256.
- Porter, Lyman W., and Edward E. Lawler. "Managerial attitudes and performance." (1968).
- Reniou, F., 2009. Opérations participatives des marques: pourquoi et comment faire participer les consommateurs? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque. *Economics Thesis from University Paris Dauphine*.
- Roth, Y., 2016. Comprendre la participation des internautes au Crowdsourcing. Une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative.
- Schenk, E. and Guittard, C., 2011. Towards a characterization of Crowdsourcing practices. *Journal of Innovation Economics & Management*, (1), pp.93-107.
- Sloane, P., 2011. *A guide to open innovation and Crowdsourcing: Advice from leading experts in the field*. Kogan Page Publishers.
- Surowiecki, J., 2005. *The wisdom of crowds*. Anchor.
- Terwiesch, C. and Xu, Y., 2008. Innovation contests, open innovation, and multiagent problem solving. *Management science*, 54(9), pp.1529-1543.
- Thuan, N.H., Antunes, P. and Johnstone, D., 2016. Factors influencing the decision to crowdsource: A systematic literature review. *Information Systems Frontiers*, 18(1), pp.47-68.
- Urban, Glen L., and Eric Von Hippel. "Lead user analyses for the development of new industrial products." *Management science* 34.5 (1988): 569-582.
- Vojnovic, M. and DiPalantino, D.D., Microsoft Corporation, 2012. *Modeling a plurality of contests at a Crowdsourcing node*. U.S. Patent 8,195,498.

## L'intégration de foule dans le processus créatif via le Crowdsourcing PP ( 1-13)

- Von Hippel, E. (1986), Lead users: a source of novel product concepts, *Management science*, 32 : 7, 791-805.
- Zheng, H., Li, D. and Hou, W., 2011. Task design, motivation, and participation in Crowdsourcing contests. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), pp.57-88.