

Секция «Журналистика»

Краудсорсинговые маркетинговые коммуникации: классификация текстов и особенности коммуникатора

Верзилина Наталья Сергеевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: natalia-verzilina@yandex.ru*

Термин «краудсорсинг» появился не так давно, впервые его можно было встретить в 2006 году на страницах журнала «Wired» в статье американского экономиста Джеффа Хау. Этот новый инструмент становится эффективным способом концентрации творческих сил миллионов людей. Джефф Хау называет краудсорсинг новой медийной технологией, которая формирует контент, созданный профессиональными любителями. Краудсорсинг задает отношениям бренда и потребителя новый уровень. В этой системе взаимодействий потребитель получает право голоса, возможность проявить свои таланты. С помощью выстраиваемой модели коммуникации «от многих ко многим» формируется творческое сообщество, в центре которого стоит тот или иной бренд.

В 2000 году Джейк Никель и Джейкоб Дехарт из Чикаго захотели организовать свой бизнес и продавать хорошие футболки. Так появился сайт Threadless.com, который остается успешным проектом и в настоящее время. Механика сайта проста: обычные пользователи предлагают варианты дизайна для футболки, после чего их рисунки участвуют в конкурсном голосовании. Победитель получает футболку со своим рисунком бесплатно, все остальное – за деньги. Энтузиазм многотысячных пользователей и их желание проявить себя – это все, что потребовалось Threadless.com для достижения поразительного успеха.

Многие бренды решили пойти по такому же пути двойной пользы. С одной стороны, краудсорсинг приносит выгоду для бизнеса – ведет к потребительской лояльности, концентрирует новые идеи для развития. С другой стороны, многие люди разных профессий и разных стилей жизни получают возможность реализовать себя в новом опыте. Главное, они предоставляют свои творческие идеи не столько ради выгоды, сколько ради признания, положительных откликов – во имя самоактуализации. Это принцип, по которому работает экономика благодарности, как называет ее Г. Вайнерчук в книге «Лайкни меня!», или экономика репутации, как говорит Джефф Хау.

Краудсорсинговые проекты можно классифицировать по различным критериям. По степени вовлечения потребителей и уровню их влияния на бизнес-модель можно выделить случаи кастомизации, когда потребитель задает продукту уникальные характеристики, согласно индивидуальным предпочтениям. Так было в случае с кампанией Harley-Davidson «Построй свой байк – построй свою свободу», в которой пользователи специально созданного сайта могли получить мотоцикл с лично предложенным дизайном. Другие проекты собирают идеи от потребителей с целью завоевать их лояльность, как, например, в кампании «My Starbucks Idea» были реализованы предложения по улучшению качества обслуживания в известной сети кофеен.

Подобные кампании могут различаться и по характеру вовлекаемой целевой аудитории. Во многих кампаниях она разносторонняя и многогранная. Здесь можно увидеть

людей самых разных видов деятельности. Например, бренд Lipton вместе с российским проектом «Кураж-Бамбей» провел конкурс «Супер-Озвучка», в котором от потребителей требовалось придумать альтернативную озвучку для рекламного ролика. Новые идеи и текст выкладывались участниками в группе ВКонтакте. Так обсуждения в группе превратились в нескончаемый запас народного юмора. К сообществу присоединялись все, кто любит посмеяться, предложить свои шутки, смешные и не очень. Однако задача создать и активизировать сообщество людей, способных создавать развлекательный контент для себя и для других, была выполнена.

Часто бренды нацелены на аудиторию определенных профессиональных предпочтений. Ирландский виски Jameson второй раз запускает кампанию «Jameson Film Shot», которая в первую очередь обращена на молодых режиссеров и людей, интересующихся киноиндустрией. Jameson решил организовать конкурс короткометражных фильмов. Главный приз – возможность поработать вместе с зарубежными профессионалами кино.

Краудсорсинговые проекты различаются также в плане реализации полученных результатов. Так, например, в рамках кампании бренда 7UP «Свежо и просто» потребители предлагали свои способы освежиться, выкладывая свои идеи в формате видео. Все собранные видеоматериалы служили развлекательным контентом на сайте 7UP и на Y-Tube.

Другая ситуация в кампании банка «Траст», где участникам конкурса «История на миллион» предлагалось придумать шесть сценариев для рекламных роликов, объединенных одной идеей. Победитель получил право снять ролики по своим сценариям в Лос-Анджелесе с участием Брюса Уиллиса. Эти ролики создавались уже для запуска на телевидении. В отличие от предыдущих примеров, этот видеоматериал стал частью рекламной кампании для распространения одним из основных каналов коммуникации.

На основе краудсорсинга формируется новый тип человека-коммуникатора. Он последователь нового сообщества, о котором рассуждает Р. Флорида в книге «Креативный класс». Краудсорсинг открывает для представителей креативного класса возможности реализовать свои основные черты: стремление создавать принципиально новое и значимое, создавать новые смыслы, а также находить оригинальное и своеобразное.

О новом поколении говорит и Джефф Хау. По мнению американского экономиста, новому человеку нужна возможность претворить в жизнь нереализованный творческий потенциал. И у него есть для этого все необходимое в техническом плане. Социальные медиа открывают большую площадку для реализации новых идей и поиска единомышленников. А оснащенность различными гаджетами делает пользование социальными медиа доступным, легким и приносящим удовольствие. Не нужно особой профессиональной подготовки, чтобы освоить пользование смартфоном или планшетом, но с помощью этих устройств можно быстро создавать видео и фотографии и делиться всем этим с остальным миром.

Литература

1. Вайнерчук Г. Лайкни меня! Экономика благодарности. М., 2012.
2. Флорида Р. Креативный класс. М., 2007

3. Хау Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М., 2012