

Специфика краудсорсинга в рекламе

Кириченко Елена Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: alena.k07@gmail.com

Такое понятие как краудсорсинг все шире охватывает все сферы деятельности и активно используется в массовой коммуникации. В XXI веке с развитием информационных технологий стало возможным привлекать множество людей для решения тех или иных задач. Начнем с истории краудсорсинга. Термин краудсорсинг был впервые введен писателем Джеффом Хау и редактором журнала Wired Марком Робинсоном (англ. Mark Robinson) в июне 2006 года. Можно также отметить, что одними из первых краудсорсинг освоили и коммунисты, когда толпы пролетариев выходили на организованные субботники. Этот труд давал мощнейший эмоциональный заряд и в то же время объединял людей.

Что же такое краудсорсинг? Краудсорсинг- способ решения задач с помощью человеческих ресурсов. Конечно же рекламщики и специалисты по связям с общественностью приспособили этот мощный инструмент для своих целей. Использование краудсорсинга в рекламе приобретает все более массовый характер. В рекламе этот метод характеризуется использованием большого количества людей для реализации бренда. В то же время толпа («crowd»), вкладывая свои идеи оказывает бренду услугу, делая его более понятным для народа. Например: популярный интернет-ресурс istockphoto. Его суть состоит в сборе качественных фотографий как от профессионалов, так и от любителей и продажей этих фотографий с целью использования их в рекламных целях. Успех этого проекта действительно масштабный, так как люди за свои фотографии получают денежное вознаграждение. Да и денежное вознаграждение не сравнится от удовольствия видеть свое творение на баннере или в глянцево-м журнале. Еще один ресурс, активно используемый рекламными компаниями- InnoCentive. InnoCentive, краудсорсинговая фирма, базирующаяся в городе на северо-востоке штата Массачусетс. Клиентами InnoCentive являются компании, входящие в список Fortune 500, например Procter & Gamble (P&G), DuPont и BASF. Крупные компании отдают сложные задачи на рассмотрение 140 000 ученых, а также и простым людям из более чем 170 стран мира. Большинство вознаграждений за успешно реализованный проект колеблется от \$10 000 до \$100 000, но, как утверждают создатели ресурса, деньги не являются главной мотивацией.

Пока еще краудсорсинг остается относительно новым и непривычным инструментом, но имеет потенциал стать нормой. Результаты исследований о применении краудсорсинга свидетельствуют о том, что люди хотят влиять и вносить свой вклад. Краудсорсинг в рекламе это не только дешевый способ найти быстрое решение проблемы. В рекламе использование «толпы» дает четкое представление, что нужно потребителю и что они хотели бы видеть.

Источники и литература

- 1) Краудсорсинг в интернет-рекламе. Сергей Кокарев, creator агентства Primax
- 2) Реклама. Фрэнк Джефкинс
- 3) Jeff Howe CROWDSOURCING Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business