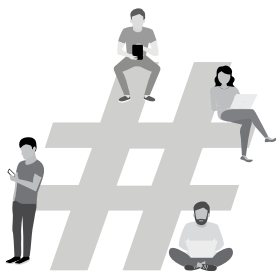


INFLU ENSER



BRITANI HENESI

IZGRADITE LIČNI BREN
U ERI DRUŠTVENIH MREŽA

Prevela Marija Božić

VULKAN
IZDAVAŠTVO

Beograd, 2020.

Naziv originala:
Brittany Hennessy
INFLUENCER

Copyright © 2018 Brittany Hennessy
Translation Copyright © 2020 za srpsko izdanje Vulkan izdavaštvo

ISBN 978-86-10-03238-3



Ova knjiga štampana je na prirodnom recikliranom papiru od drveća koje raste u održivim šumama. Proces proizvodnje u potpunosti je u skladu sa svim važećim propisima Ministarstva životne sredine i prostornog planiranja Republike Srbije.

Posvećeno TK

Predgovor

Jednom sam platila 32.000 dolara za dve objave psa na Fejsbuku, i po jednu na Instagramu i Tviteru. Njegovom vlasniku je verovatno trebalo svega tri minuta da ga fotografiše i doda opis. Taj pas je zaradio više od 10.000 dolara po minutu. Zamislite nekoga koga smatrate veoma bogatim. Bilo koga. Ovaj pas po minutu zarađuje više od osobe koju ste izabrali.

Radite minimum osam sati dnevno pet dana u nedelji, pedeset nedelja godišnje, i to s ljudima koji vas ponekad teraju da se zapitate nad svim svojim životnim izborima. A ovaj pas? Sve što treba da uradi jeste da sedne, prevrne se i nasmeši.

Sećam se i kada sam jednoj influencerski ispicala ček na 100.000 dolara za tri videa na Jutjubu. Sastavljajući ugovor, tačno tri puta sam napravila pauzu da bih se pribrala; nisam mogla da poverujem da ću ženi za 18 minuta stavljanja šminke isplatiti šestocifreni honorar. Zapitala sam se zašto nisu svi influencersi?

Ali već sam znala odgovor na to pitanje: zato što uopšte nije lako biti influencer.

Kao viša direktorka sektora za influencersku strategiju i saradnju s talentima u Digitalnim medijima *Herst magazina* (*Hearst Magazines Digital Media*), birala sam influencersere i zvezde za različite kampanje brendova u digitalnim verzijama časopisa *Seventin*, *Kosmopoliten*, *Ela*, *Mari Kler*, *Harpers bazar*, *Redbuk*, *Eskvajr* i dr. To znači da je moj posao da dobro poznajem influencerski univerzum: da razumem njihove pratiocice i stepen angažovanosti; da prepoznam njihovu estetiku i izraz; da znam ko su im agenti; i – a to je veoma važno – da znam da li su laki (ili ne) za saradnju kada su ograničeni rokovima. Angažovala sam influencersere i za njihove prve kampanje, upoznavala talente s njihovim sadašnjim agentima i davala im toliko velike honorare da me je računovođa često pitao da nisam slučajno greškom dodala jednu nulu više na čeku (vidite samo prethodni primer).

Verovatno ste skrolovali Instagramom i pomislili da to možete i vi, i ne shvatajući da je biti influencer puno radno vreme i umetnost i nauka. Naravno, može vam se učiniti da je život influencerke ograničen na postavljanje fotografija kako ide niz ulicu i drži sladoled u ruci sa savršenim manikirom. Ali u stvarnosti, proveli biste dane i noći smišljajući sadržaj za publiku tako promenljivog mišljenja da će prestati da vas prate jer ste video koji obično objavljujete utorkom jednom postavili u sredu. Ili zato što im se nije dopala boja vašeg manikira na slici sa sladoledom. Ili zato što ste – a to sam viđala – drugačije našminkali obrve i sada izgledate kao čudna ptica, pa im je odjednom neprijatno da vas gledaju. A to je samo vaša publika.

Kada radite kampanju, imate posla s potpuno drugačijom životinjom – brendom. Mnogi brendovi ne znaju tačno šta žele

od sebe, pa može biti poprilično izazovno preduzeti sve što je potrebno, kad ni predstavnici brenda ne znaju šta je to zapravo. Ali ako mislite da zarađujete kreirajući sadržaje, morate to sami proključiti. Ono što vam je potrebno jeste prevodilac, neko ko priča ovaj strani jezik, ko može da čita misli i da dešifruje zagonetne mejlove i uputstva koja dobijate. Besplatno se prijavljujem da doprinesem.

Mnogi misle da vam je potrebno milion pratilaca da biste dobro zarađivali kao influencer, ali to nije tačno. Postoji mnoštvo influensera sa po 100.000 pratilaca, koji i dalje dobro zarađuju radeći ono što vole, praveći sve nas ljubomornim. Skrolujući Instagramom, neprestano viđam na hiljade ambicioznih influencerki, koje su na korak od velikog uspeha, ili su makar finansijski nezavisne, ali moraju da načine još neke male izmene. Volim da dajem savete i zaključila sam da treba da iskoristim svoju diplomu iz žurnalistike da napišem ovu knjigu. Bila sam zapanjena da tako nešto već ne postoji, ali nakon borbe s influencerima koji zahtevaju da lete prvom klasom, kao da su slavne ličnosti, ništa me više ne iznenađuje.

Knjiga je namenjena onima koji pripadaju sledećim kategorijama:

Kategorija 1: Ceo dan ste na Instagramu, i dok skrolujete nove objave, ne možete a da ne kritikujete ono što vidite. Misлите: „I ja imam odeću, jedem tost od avokada i volim zalazak sunca; zašto ne ja?“ Pa, da počnemo odatle jer je to dobro mesto za početak. Prvi deo *Izgradnja zajednice* pomoći će vam da osmislite naziv brenda, kreirate sadržaj

vredan lajkovanja i pokazaće vam kako da svoju zajednicu pratilaca držite zainteresovanom.

Kategorija 2: Imate zavidan broj pratilaca i dobro se snalazite sa sadržajem koji objavljujete, ali nemate dugoročni plan. U drugom delu *Pakovanje brenda* saznaćete više o metrici, odnosima s javnošću i promotivnim materijalima.

Kategorija 3: Brendovi vas već pozivaju na saradnju jer ili imate mnogo pratilaca, ili vodite veoma zanimljiv život. Možda ste ekspert u svojoj oblasti, pokrenuli ste kompaniju ili ste osmislili proizvod, ili ste plesačica/muzičarka/model/glumica. U svakom slučaju, kada govorite, ljudi vas slušaju, i u tome je poenta uticaja. Treći deo *Monetizovanje uticaja* odgovoriće vam na sva pitanja u vezi sa pregovorima o honoraru, sastavljanju ugovora i unajmljivanju agenta. A kada dobijete svoj prvi ček, želim 10%. Šalim se... a možda i ne.

U životu vas konstantno pitaju za petogodišnji plan, a to se ne menja ni kada postanete kreator sadržaja. Bez obzira na to kojoj kategoriji pripadate, četvrti deo *Planiranje budućnosti* objasniće vam kako da nove klijente pretvorite u stalne, i kako da od jednokratnih angažmana prerastete u ambasadora brenda. Takođe, u knjizi će biti reči o saradnji influensera i kako da pokrenete sopstvenu modnu liniju ili liniju šminke.

Ako ste novi u svetu marketinga, ili na tržištu rada generalno, verovatno ste se susreli sa mnoštvom reči i akronima koje ne razumete. Zbog toga sam dodala i džepni rečnik na kraju knjige.

Pun je žargona ove industrije, zbog kojeg me boli glava... a slušam ga svakog dana. Pročitajte priloženo i zapamtite, ali nikad ne izgovarajte: „Pozovi me EOD da prodiskutujemo o uputstvu.“ Nasilje nad jezikom negde mora stati.

Ono što ovu knjigu čini zaista posebnom jesu superkul dodaci, poput *Saveta eksperta*, gde možete da pročitate savete najboljih iz ove industrije. Naići ćete i na *Influencerske uvide*, kako bih vam lakše ilustrovala poente koje želim da naglasim, i to mudrim rečima vaših omiljenih kreatorki sadržaja. *Ne budite takva devojka* je moj apsolutni favorit, gde ću vam govoriti o ženama čiji su me postupci naterali da kažem: „Ovo se ne radi ovako! Ovako se ništa ne radi!“ U *Uticajnim ikonama* dajem profil nekih od najboljih postojećih kreatorki sadržaja, koje su izgradile brend i lojalnu zajednicu, za koju bi mnogi od brendova sa *Forčun 500* ubilo. Svi smo čuli za Alisu Bosio, Džoj Čo, Sonu Gasparijan, Sazan Hendriks, Hajdi Nazarudin, Teni Panošijan, Aleksandru Pereiru i Keru Santanu. Kada čujete njihove priče, bićete informisani, zapanjeni i inspirisani.

Do kraja knjige dobićete sve potrebne alatke kako biste sagradili brend za sebe, svoje dete, psa ili vašu opasnu baku. I možda ćemo, ali možda, čak raditi zajedno i vi ćete tražiti 100.000 dolara za tri videa na Jutjubu. I ja ću verovatno prevrnuti očima tako silno da ću nedelju dana imati glavobolju, ali ću vam ipak dati taj novac, jer ćete ga biti vredni.

Uvod

Počnimo s najvažnijim pitanjem: ko su tačno influencersi i zašto su oni važni? Uopšteno govoreći, to je osoba koja ima uticaja. Znam, znam, ovakvo objašnjenje možda nije od velike pomoći, ali nekada su stvari vrlo jednostavne. Marketing od usta do usta nije ništa novo i verovatno je pokretačka snaga iza većine vaših potrošačkih navika, bilo da kupujete proizvode, pratite neku seriju ili preuzimate aplikacije.

Međutim, u današnjem digitalnom svetu, reč *influenser* najčešće služi da opiše nekog ko ima snažan uticaj kroz svoje digitalne kanale, ili kako neki vole da kažu, ima društvenu valutu. Bilo da ima mnoštvo pratilaca ili veoma visok nivo interakcije s njima, kada govori, publika sluša, dela i – ono što je veoma važno brendovima – kupuje.

U poslednjih nekoliko godina influencerski marketing je u priličnom uzletu i sam termin *influenser* označava bukvalno svakog ko ima blog, vlog ili profil na Instagramu. Toliko često se koristi da opiše sve i svašta da je to maltene postala i ružna

reč. To mi slama srce jer influencerski marketing nije nešto loše, samo je pogrešno shvaćen. Tragično pogrešno.

Njujork tajms objavio je članak o influencerskama i potrošio oko hiljadu reči pišući o Kendal Džener, Seleni Gomez i Džidži Hadid, koje su tehnički influencerke zato što imaju milione pratilaca. Ali zaista, one su i na A-listi slavnih, što je milijama daleko od onoga kako mi vidimo kreatore sadržaja s istim brojem pratilaca. Jedan od razloga za drugačiju percepciju jeste način na koji su postale uticajne. Kreator sadržaja mora da snima video-klipove, fotografiše i osmišljava objave, i na taj način stvara poverenje kod pratilaca, koji će želeti još. Mora da koristi različite marketinške taktike kako bi povećao brojnost publike i držao je uključenom. Takođe mora da prilagodi svoj sadržaj za svaku društvenu platformu, jer ono što funkcioniše na Jutjubu, neće i na Instagramu. Poznati, u tradicionalnom smislu, slavu stiču kroz svoje oflajn-aktivnosti (pevačice/glumice/sportistkinje/modeli) i taj uticaj ih prati i onlajn, na svakoj platformi, bez potrebe da se dodatno angažuju, osim kada izdaju saopštenje za javnost sa svojim imenom na početku.

Ne želim da umanjim vrednost nijednoj poznatoj ličnosti koja se proslavila svojim talentom i poslovnom sposobnošću, ali me zaboli svaki put kada ih neko nazove influencersima. Iskreno, to predstavlja potpuno poništavanje onog suštinskog što kreatorku sadržaja čini influencerskom. Autentičnost je kičma sadržaja koji ove žene stvaraju i publika im se obraća želeći savet stručnjaka. Poznati su plaćeni za promociju proizvođača alkoholnih pića, iako ne piju alkohol, ili kola, iako odavno ne voze sami. Dobar influencer, a to ćete biti kada završite s čitanjem

ove knjige, nikada neće promovisati nešto što i sam ne bi prirodno podelio na svojoj stranici, pa koliko god da neki brend ponudi novca. Videla sam da kreatorke glatko odbijaju honorare od 25.000 dolara jer neki proizvod nije u skladu s njihovim ukusom. Ako to nije stavljanje svoje publike iznad sebe, ne znam šta je.

KREIRANJE SADRŽAJA NASPRAM LAJFKASTINGA

Influensere treba odvojiti u dve kategorije: kreatore sadržaja i lajfkastere*. Kreatori sadržaja su oni koji kreiraju blogove, vlogove i fotografije ni iz čega. Lajfkasteri su oni koji žive život punim plućima, a pratite ih jer vam je njihov život zbog nečega zanimljiv.

Postoji deset tipova influensera i svaki pripada jednoj od ove dve kategorije. To su:

Kreatori sadržaja

1. **Blogger** – ima blog koji redovno piše. Promoviše blogove na Fejsbuku, Tviteru, Pinterestu i Instagramu.

Primeri: @margoandme, @hapatime, @jeanwang

* Engl. *lifecast* – neprekidno prenošenje događaja iz svakodnevnog života neke osobe putem digitalnih medija. (Prim. prev.)

2. **Vloger** – ima svoj kanal na Jutjubu, na kojem objavljuje video-klipove. Bilo da snima vlogove ili tutorijale, dobija puno ljubavi na društvenim mrežama.

Primeri: @ellarie, @sunkissalba, @alexcentomof

3. **Ekspert** – profesionalac u određenoj oblasti, npr. fitnessu, lepoti ili uređenju enterijera. Može takođe biti i bloger ili vloger, ali ima konkretnu diplomu ili završene kurseve. Ponekad eksperti spadaju i u kategoriju lajfkastera, ali budući da su uvek fokusirani na estetiku i obično imaju visokokvalitetne fotografije, ostavićemo ih ovde.

Primeri: @ohjoy, @justinablakely, @deepicam

4. **Životinje, bebe, statični objekti i mimovi** – govore sami za sebe; ovi nalozi zapravo imaju tone pratilaca i kreiraju vrlo duhovit sadržaj a da zapravo sami ne mogu da pristupe internetu, pametnom telefonu i da uopšte kucaju.

Primeri: @jiffpom, @honesttoddler, @omgliterallydead,
@beigecardigan

Lajfkasteri

5. **Specifični talenti** – kuvari, plesači, komičari ili prosto osobe koje svakoga dana usavršavaju određenu veštinu. Oni govore o svojoj veštini i njenom razvoju, a vama je to zanimljivo i želite da ih pratite na tom putu.

Primeri: @joythebaker, @ingridsilva, @dopequeenpheebs

6. **Preduzetnik** – otpočeo je biznis ili pokrenuo neke usluge i omogućava vam da zavirite iza scene. Želite da uspe i pratite njegove redovne objave o novim proizvodima i odluke s poslovnih sastanaka.

Primeri: @jessicaherrin, @alexavontobel, @zimism

7. **Model visoke mode** – toliko je krasna i lepa da je pratite zbog dnevne doze strahopoštovanja. Bez obzira na to što je #hairgoals, #bodygoals, #squadgoals i #couplegoals.

Primeri: @marthahunt, @ashleygraham, @chaneliman

8. **Poznata ličnost** – bilo da je muzičar, glumac, sportista ili kombinacija svega toga, svetski je poznata i pratite je jer je volite.

Primeri: @issarae, @serenawilliams, @florence

9. **Ugledna ličnost** – obično je to poslovna osoba, političar ili aktivista, a pratite je zbog mogućnosti da iz prvog reda posmatrate njen izuzetni život.

Primeri: @badassboz, @gretchencarlson, @michelle-obama

10. **Običan čovek** – on ne spada ni u jednu navedenu kategoriju na ovoj listi, ali objavljuje redovno sadržaj o svom životu jer je to danas popularno.

Primeri: @yourmom, @yourhighschoolBFF, @your-boyfriend

Kratka napomena: Zbog svrhe ove knjige većinom ćemo se fokusirati na kreatore sadržaja, ali ako pripadate kategoriji lajfkastera,

dobro nam došli! I vi ćete naći mnogo toga vrednog za vas. Takođe, pretpostavljam da će moji čitaoci uglavnom biti žene. Ne zbog toga što nema mnogo muškaraca influensera (@iamgalla, @wallstreetpaper i @timmelideo su samo neki od njih), već zato što je 95% influensera s kojima sam saradivala ženskog roda, i zbog toga se pre svega obraćam ženama. Ali, muškarci, dobro došli i vi. Sve što ovde pročitate, možete primeniti i vi!

ZAŠTO BI NEKO UOPŠTE BIO INFLUENSER?

Pošto smo definisali šta znači influencer i koje sve vrste postoje, možemo da uronimo u pitanje zbog čega se ljudi uopšte opredeljuju za ovaj poziv.

DODAJTE VREDNOST POSTOJEĆOJ KARIJERI

Ako ste profesionalac, imate ime ili određeni talenat, veliki broj pratilaca preuveličava vrednost sveg onog rada koji ulažete u stvarnom životu. Dobar primer su komičarke, glumice ili modeli. One provode sate i sate dnevno razvijajući svoje veštine i ugovarajući nastupe, ali ih i dalje uvek pitaju imaju li profil na Instagramu. To je zato što kompanije uvek traže najlakše, najjeftinije i najbrže načine da plasiraju svoje proizvode i usluge. Komičarka sa 100.000 pratilaca može na internetu promovirati svoj predstojeći nastup i povećati broj prodatih karata. To

smanjuje količinu novca koju bi klub potrošio na promociju i verovatnije je da će pre za svoj program izabrati nju nego nekog drugog, čak i da su duhovitiji. Isto važi i za glumicu koja može brzo da proširi najavu predstave ili filma, i to publici koja zapravo prati njenu karijeru i koja je veoma zainteresovana za sve što radi. Model je u sličnoj situaciji: na kastingu će uvek želeći modela koji će posle snimanja objavljivati fotografije na Instagramu. Tako će mnogo više ljudi videti odeću ili kozmetičke proizvode, pa će klijenti dobiti dodatnu reklamu, i to besplatno.

Mnogi su danas uznemireni jer im se čini da je broj pratilaca važniji od talenta, a zapravo je reč o efikasnosti. U današnjoj verziji šou-biznisa, skoro sve što se tiče biznisa odvija se onlajn. Možda vam se ne sviđa ideja da je broj pratilaca važniji od stvarnog talenta koji posedujete, ali morate se adaptirati, jer oni koji to ne učine, neće stići daleko. Rad na samoprezentaciji ne treba da vam izgleda kao da se prodajete; treba jednostavno da sami ispričate svoju priču onlajn i da izgradite zajednicu koja vas podržava. I ako usput zaradite neki novac saradujući s brendovima, tim bolje.

PROMOVIŠITE SVOJU KOMPANIJU

Imali ste ideju, i umesto da o njoj samo mislite i ljutite se ako je neko pre vas ostvari, vi ste na njoj radili. Čestitamo, započeli ste svoj biznis! Međutim, bilo da je u pitanju proizvod ili usluga, niko ih ne može koristiti ako i ne zna da postoje, pa pokušavate da pronađete kupce ili korisnike na internetu.

Jednom kada ustoličite svoje prisustvo u onlajn-svetu, možete koristiti razne platforme da prikazete nove proizvode i usluge, da svojim pratiocima pokažete život iza njihovog novog omiljenog brenda i, naravno, da privučete nove kupce. Takođe je korisno da kontaktirate sa drugim influencerima za saradnju. Međutim, izgrađeni influenceri uvek žele da znaju s kim saraduju i da budu sigurni da estetika vašeg brenda odgovara njihovoj. Prvo što ljudi rade kad vide reklamu za kompaniju jeste da pogledaju njene profile na društvenim mrežama, pa njihovo održavanje treba da bude važan deo vašeg marketinškog plana.

Kao osnivač biznisa, možete postati i influencer i ova knjiga vam se može dvostruko isplatiti. Ne samo da će vam pokazati kako da vodite i monetizujete lični profil već ćete razumeti i drugu stranu kada odlučite da aktivirate influencersere kao deo vaše marketinške strategije.

ZARADITE VIŠE NOVCA

Za neke je kreiranje sadržaja mnogo više od hobija – to je njihov poslić sa strane. Rade tokom dana, ali sve što rade, rade zbog slikanja. Često influencerke počnu u jednoj oblasti, poput lepote ili stila, ali kako povećavaju svoj uticaj i zarađuju sve više novca, šire oblasti i na kraju pokrivaju sve što se odnosi na životni stil.

Ovo je faza kada možete probati nešto novo i praviti greške. Jednom kada dospete u fokus brendova i imate mnogo pratilaca, bilo kakva promena koju napravite biće dobro preispitana, i obično ćete dobiti povratne informacije koje niste ni tražili.