

Jovana Bokan

Fakultet političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci
jovana.bokan@fpn.unibl.org

Strategije i savjeti uspješnog predstavljanja i promocije na društvenim mrežama

Pregled knjige

Brittany Hennessy (2018). Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. New York: Citadel Press Books

Britani Henesi je suosnivač i šef službe za odnose s javnošću u kompaniji Karbon Ogast, platformi sa koje su potekli brojni čuveni influencersi, preduzetnici i kreatori. Svoje influencersko iskustvo u oblasti marketinga uobličila je i pretočila u ovu knjigu od četiri dijela tj. osam poglavlja koja govori o umrežavanju, umjeću pričanja priče i samopromocije, mobilizatorskoj sposobnosti mreže i monetizovanju uticaja kreirajući osnovnu formulu za influencersere čiji su sastavni dijelovi umreženost i ubjedljivost. Inspiracija za pisanje knjige bili su joj karijerni putevi pojedinih influencerskih ikona sa kojima je radila, te je svoju saradnju sa njima opisala u knjizi do detalja. Ova knjiga je prije svega kako autorka ističe praktični vodič u vidu savjeta svima onima koji još uvijek grade virtuelnu zajednicu, onima koji uče da praktikuju brend ali i onima koji žele da monetizuju svoj uticaj. Knjiga predstavlja praktičan vodič za sve one koji u influencerskom svijetu prave greške i uče iz njih trudeći se da postanu bolji i autentičniji u lovu na zadobijanje pažnje, a potom i naučni vodič za svijet društvenih mreža i njegovo bolje razumijevanje iz ugla onih koji izučavaju nove medije. Knjiga je vodič i za sve marketinške stručnjake koje sprovode reklamne kampanje na društvenim mrežama dajući savjete kako se fokusirati na specifične grupe.

Britani nam u uvodu objašnjava da je influencer neko ko posjeduje društvenu valutu. To je neko koga publika sluša, kome publika poklanja svoju pažnju i što je najvažnije to je neko prema kome publika gaji povjerenje. Posljedično tome, brendovi za saradnju biraju one ličnosti kojima publika vjeruje čak i kada je očigledna sponzorisanost objave. Ono što publika najviše voli jesu prirodne, neobrađene objave, neobrađene i iskrene ljudske priče kako bi identifikacija sa idolima sa mreže bila potpunija i mogućnija. Naravno, da bi influenceru određeni brend ponudio saradnju i da bi influenceru promocija na društvenim mrežama obezbjedila novac nužno je da influencer prođe

kroz pet faza. Upravo na osnovu tih pet faza (ovisno o broju pratilaca kojeg influencersi posjeduju od nulte do pete faze) influencersi odlučuju da li su dovoljno zainteresovani i u kojoj mjeri će se posvetiti redovnom kreiranju sadržaja te kakvu će strategiju nastupa na mreži osmisliti. Već prva faza služi za definisanje izraza i rasporeda objavljivanja (do 5 000 pratilaca), druga faza se sastoji od praćenja ljudi za koje postoji šansa da će i oni vas pratiti (do 10 000 pratilaca), treća faza (do 25 000 pratilaca) služi za umrežavanje s drugim influencerima, dok već od 25 000 pratilaca influencer može težiti da prikaže svoju ljudsku stranu života, a u fazi od 50 000 pratilaca influencersi mogu organizovati poklanjanja i takmičenja i baviti se tim poslom uz sve benefite koje on pruža.

Autorka pravi iskorak u odnosu na druge stručne knjige na ovu temu pokušavajući otkloniti važeće nedoumice koje se često javljaju i pri prvom pomenu na influencerski marketing jer stručna i laička javnost gaje predrasude prema tom poslu. Influencersi moraju da posjeduju veliko marketinško znanje (ili lično ili unajmljenih ljudi) kako bi povećali brojnost publike i držali je uključenom. Ona takođe, pravi razliku između poznatih ličnosti koje reklamiraju proizvode koje ne koriste i influencersa koji prvo budu i sami korisnici proizvoda pa ga onda reklamiraju, u idealnim slučajevima.

Knjiga nudi jasnu klasifikaciju influencersa: bloger, vloger, ekspert, influencersi koji se bave životinjama i bebama i statičnim objektima i mimovima, influencersi specifičnih talenta, preduzetnici, modeli visoke mode, poznate ličnosti, ugledne ličnosti i obične ličnosti. Za svaku od pomenutih vrsta mnogo su važniji broj pratilaca i samoprezentacija od samog talenta. Neki od savjeta su da influencer mora posjedovati lako i dosljedno ime na svim platformama kako bi bio prepoznatljiv širokim masama, doduše, ime može biti i komplikovano samo mora biti lako za promociju. Influencer mora biti prisutan i imati nalog na svim većim mrežama- „Fejsbuk”, „Tviter”, „Instagram” i „Jutjub”, jer kreirani sadržaj se najčešće dijeli na „Fejsbuku”, i „Tviteru”, bitno je imati i vlastiti blog jer su profili nesigurni i mogu se izbrisati bez ikakvog upozorenja, influencer mora imati i jedinstvenu perspektivu kako bi se izdvojio od konkurencije i pobjedio u lovu na zadobijanje pažnje, mora takođe imati interesantan i koristan sadržaj koji donekle ispunjava neke vrijednosti vijesti-autentičan, blagovremen, tačan-to se najviše cijeni kod pratilaca, influencersi moraju biti vidljivi u svojoj niši kako bi se dalje razvijali. „Instagram” Henesi naziva koka-kolom influencerskog marketinga za koji ujedno daje i najviše savjeta-od ličnih podataka za kontakt u biografiji do savjeta kako umjereno hvaliti proizvode kako se ne bismo zamjerali konkurentnim proizvođačima koji nam možda ponude još više novca, preko savjeta o tome koliko često je potrebno objavljivati sadržaj da se bude inkluzivan i umjereno pozitivan, kao i da se mora napraviti omjer od 70 naprema 30 odsto ili 80 naprema 20 odsto između influencerskog originalnog sadržaja i sponzorisanog sadržaja kako influencer ne bi postao dosadan i izgubio pratioce. Takođe, sa obradama slika nikada ne bi trebalo da se pretjera jer to dovodi do suprotnog efekta sterilnosti i neprepoznatljivosti. Objave gube ljudski lik.

Neki od najvažnijih savjeta budućim i sadašnjim influencerima su da vode računa o interakciji sa svojim pratiocima kao i „hejterima” u okviru tih pratilaca jer što je publika veća-influencersi su i veća meta napada i takve napade potrebno je ili ignorisati ili pokoriti ljubaznošću jer su i oni dobar dio

publike, takođe, lajkovi ne bi trebalo da se kupuju nego je potrebna kreacija interesantnog sadržaja, dobar savjet tiče se i toga da je prvo potrebno ponuditi pa tek onda naplatiti usluge, dozvole za slikanje i osvjjetljenje uvijek bi trebalo da budu pripremljene, praćenje trendova nije najvažnije, influenceri bi potom trebalo da nauče da funkcionišu proizvodom ne samo da ga pohvale. No, najbitniji od svih savjeta tiče se uključenosti i interakcije sa publikom, a formula koja procjenjuje uključenost publike glasi: (lajkovi + komentari) ÷ s brojem pratilaca na osnovu koje se dobija rezultat po kome pristojna uključenost publike iznosi od 1,5 % do 2 %. Nakon saznanja procjene uključenosti sljedeće brojke o kojima je potrebno voditi računa tiču se demografije publike-godine, pol, lokacija. Autorka savjetuje influencersere da ne bježe od obraćanja putem platformi „Digiday.com” i „adg.com” za pronalazak saradnika koji bi mogli unovčiti influencerski talenat. Ali honorar se ne plaća samo za talenat nego i za potrebnu distribuciju sadržaja tokom čijeg promovisanja je potrebno imati na umu da se svakom kampanjom pomalo sužava izbor budućih prihoda. Pažnja se skreće i na obavezno detaljno čitanje ugovora koji gotovo uvijek sadrži i dio o ekskluzivnosti koji kazuje s kim influencer ne smije saradivati.

Britani navodi žene kao nova lica digitalnog marketinga govoreći o stvaranju influencerskog brenda iz ugla agenta pri tome ne zanemarujući pomoćno osoblje: asistente, menadžere društvenih mreža, fotografe itd. pružajući širu sliku o mašineriji koja često stoji iza samo jedne sponzorisanе objave na nekoj od društvenih mreža.



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.