Transkrip

Dana sponsor dan *influencer*

Saya akan berbicara tentang pendekatan yang berbeda untuk monetisasi secara daring. Secara umum, yaitu, satu, dana sponsor dan *influencer*. Dua, meminta audiens Anda untuk membayar, Tiga, monetisasi dari penempatan iklan dan *platform* yang sudah ada dan, empat, kesepakatan produksi atau pekerjaan untuk disewa.

Jadi untuk video khusus ini, saya akan berbicara sedikit tentang peluang-peluang dana sponsor atau *influencer*. Jadi, apa maksudnya? Ini adalah ketika *brand* mendatangi Anda dan *brand* Anda, dan mereka ingin membangun nilai *brand* mereka sendiri dengan menyisipkan penempatan iklan dengan meminta Anda untuk mendukung melalui beberapa cara atau lainnya, dan saya pikir kita sudah akrab dengan bagaimana gaya pemasaran *influencer* itu. Yaitu meminta seseorang untuk menempatkan karya mereka di Instagram. Yaitu meminta seseorang untuk memotret, entahlah, minuman bersoda mereka dan mengunggahnya di *feed* mereka tentang hal tersebut atau apa pun itu.

Jadi, ada beberapa hal yang perlu dipikirkan di sini. Ada banyak peluang di bidang ini karena terdapat banyak uang yang mengalir untuk dana sponsor dan *influencer*. Perbedaan antara dana sponsor dan *influencer* hanya sedikit. Seringkali keduanya ini tumpang tindih tetapi kira-kira Anda dapat mengatakan bahwa *influencer* adalah bentuk sponsor tertentu. Sponsor secara

umum adalah suatu *brand* yang memberikan uang untuk sebuah program, melalui konten atau hal serupa lainnya. Dan dengan demikian, *influencer* juga hampir sama hanya saja hubungannya berbeda karena mereka melakukannya untuk pengaruh yang dimiliki *influencer* tersebut.

Jadi, di manakah peluangnya di sini? Sebenarnya jika Anda sedang memajukan ideologi tertentu, praktik khusus, apa pun itu, dan hal tersebut cocok dengan *brand* dengan sempurna, maka itu sangat bagus. Sebagai contoh, kami memiliki pengalaman di mana kami telah mengadakan pertunjukan yang memajukan olahraga wanita dan kami telah dihampiri organisasi-organisasi atau *brand* yang juga sedang berinvestasi dan mereka ingin menunjukkan dukungan mereka dengan mensponsori konten tertentu. Jadi saya rasa tidak ada dilema etika yang nyata di sana karena terdapat nilai-nilai yang selaras dan lembaga sponsor tersebut siap memberikan uang. Anda harus mengambil jeda jika berhadapan dengan semacam kesepakatan *influencer*, di mana Anda tidak benar-benar memeriksa apa yang diminta agensi untuk Anda kemukakan.

Saya kira contoh terbaik, sebuah malapetaka, terkait hal ini adalah semua *influencer* yang membuat postingan tentang Fyre Festival. Mereka yang menerima tanpa memahami apa saja nilai-nilai dan pertanyaan etis dan keselarasannya tetapi dengan uang yang sudah ada di atas meja yang mereka ambil begitu saja. Jika Anda menonton film-film dokumenter serupa seperti yang saya tonton, mereka adalah orang-orang terkemuka yang mengambil uang itu. Jadi, sebagai seorang profesional yang kreatif, Anda mungkin ingin memikirkan integritas Anda dan mempertimbangkan keselarasan nilai ketika Anda didekati oleh sponsor atau agensi yang ingin memperlakukan Anda seperti seorang *influencer*.

Jadi, ada banyak peluang jika hanya karena semuanya itu seperti mengawang di langit-langit. Kehadiran secara daring telah menjadi jauh lebih kuat. Kekuatannya menjadi jauh lebih memungkinkan untuk dimonetisasi di dunia pasca-*lockdown*. Sehingga, hal yang perlu Anda tanyakan pada diri sendiri adalah seberapa besar skala pengaruh Anda? Pada dasarnya, sudah jelas jika Anda seorang selebriti *influencer* dan Anda memiliki jutaan, ratusan ribu pengikut sehingga Anda dapat menentukan jenis kesepakatan yang ingin Anda buat atau apa yang tersedia untuk Anda. Tetapi jika Anda adalah organisasi yang lebih kecil dan mereka membayar

Anda lebih untuk misalnya, nilai-nilai yang Anda wakili, pekerjaan yang Anda lakukan melebihi kehadiran media sosial Anda, maka itu adalah suatu hal yang perlu Anda negosiasikan.

Satu hal yang perlu dipertimbangkan di sini adalah bahwa metrik akan menjadi komponen kunci tentang bagaimana Anda dapat memonetisasi dan mempromosikan kesepakatan-kesepakatan ini karena seringkali orang-orang yang melakukan kampanye *influencer* lebih tertarik dengan kemampuan mereka untuk menampilkan konversi dari iklan yang telah mereka lakukan dengan para *influencer*. Jadi, Anda harus mencari tahu apakah Anda sebagai organisasi dapat melakukannya. Satu, benar-benar menampilkan metrik tersebut atau, Dua, jika Anda pada dasarnya tidak ada di sana saat ini, apakah Anda bersedia melakukan hal-hal tertentu yang akan meningkatkan atau membangun metrik Anda? Apakah Anda bersedia untuk *growth hacking* (meretas pertumbuhan)? Apakah Anda memiliki strategi yang akan memajukan Anda ke tingkat yang menguntungkan bagi agensi yang ingin berinvestasi pada Anda? Itu adalah sebuah pertanyaan. Apakah Anda sudah memiliki metrik itu atau apakah Anda akan membangun ke arah metrik tersebut? Atau apakah Anda pada akhirnya akan menghabiskan uang sekadar untuk mencapai metrik tersebut? Karena kami telah mendengar cerita tentang orang-orang yang membeli pengikut hanya agar mereka dapat memberikan biaya lebih tinggi untuk kontrak mereka sebagai seorang *influencer*. Dan jelas, itu adalah hal yang tidak etis. Itu adalah hal yang buruk untuk semua orang di segala sisi.

Pertanyaan lainnya adalah tentang keberlanjutan karena sementara dana *influencer* mengontrak dan mensponsori, mereka biasanya lebih kecil terkait jumlah modal yang dapat mereka kumpulkan. Jadi, jika Anda mengikuti rute ini, Anda harus berinvestasi untuk memastikan bahwa metrik Anda tetap pada level yang sama atau metrik Anda terus meningkat, dan itu adalah hal yang sangat sulit untuk dipertahankan.

Jadi, memahami kembali di mana organisasi Anda berada dan apa yang siap Anda investasikan, serta apa yang siap Anda tawarkan kepada organisasi lain akan menjadi kunci untuk menghasilkan strategi dana sponsor atau *influencer* yang potensial untuk pekerjaan kreatif yang Anda lakukan. Tentunya, jika Anda adalah organisasi kecil, jika Anda seorang individu, ini mungkin pilihan terbaik bagi Anda karena Anda hanya perlu menopang diri sendiri. Anda hanya perlu membangun pencapaian-pencapaian pribadi Anda sendiri. Jika Anda adalah sebuah organisasi, mau tidak mau, sponsor potensial Anda atau agensi yang melihat Anda

akan membandingkan Anda dengan peluang lain, dengan orang lain yang mungkin akan mereka dukung, dengan organisasi lain yang mungkin akan mereka dukung.

Jadi, pertimbangkan bagaimana Anda menempatkan diri Anda di pasar dan kemudian putuskan apakah dana sponsor atau *influencer* yang akan berhasil untuk Anda. Sekali lagi, dana sponsor biasanya merupakan rute yang lebih baik jika hanya karena kontrak tersebut dapat bertahan lebih lama dan mungkin Anda tidak diharapkan untuk terlalu fokus pada konversi jika Anda melakukan negosiasi sponsor tersebut dengan benar.