

Transkrip

Meminta audiens Anda untuk membayar

Jadi, dalam seri ini kita telah berbicara tentang pendekatan monetisasi dan pada video terakhir, jika Anda menontonnya, kita berbicara tentang dana sponsor dan *influencer*. Dan idenya adalah bahwa Anda dapat bernegosiasi untuk kesepakatan-kesepakatan secara langsung dengan *brand* atau sponsor sehingga mereka akan membayar konten Anda atau pengaruh Anda.

Dalam video ini, kita akan memutarbalikkannya dan alih-alih meminta *brand* memberi bayaran untuk mengakses audiens Anda, Anda berbalik dan berbicara dengan audiens Anda sehingga Anda dapat meminta mereka untuk membayar agar Anda dapat melanjutkan untuk melakukan pekerjaan Anda. Jadi pada dasarnya, ini adalah peluang yang sangat besar bagi Anda jika Anda bisa mendapatkannya. Meminta audiens Anda untuk membayar, meminta audiens Anda untuk mendukung Anda telah menjadi cara bagi banyak pencipta untuk menjadi benar-benar sukses, tetapi itu tidak berarti bahwa semua orang dapat menempuh rute ini dan tidak berarti bahwa ini akan menjadi cara yang terbaik bagi organisasi Anda. Jadi kita akan berbicara dalam video ini tentang kapan harus berbalik dan meminta uang dari audiens Anda dan bagaimana berpikir untuk mencoba membuatnya berkelanjutan.

Creative Communities Learning Lab

<https://creativeeconomy.britishcouncil.org/projects/creative-communities-learning-lab/>

Kursus: Cara memonetisasi layanan kreatif Anda



Jadi saya berbicara dari perspektif Filipina di mana, sebenarnya, tidak banyak program yang didorong oleh audiens. Saya tidak tahu apakah hal itu terjadi karena kami benar-benar terbiasa mendapatkan konten kami secara gratis. Hal ini tidak benar-benar terjadi pada orang-orang yang perlu mereka dukung, orang-orang atau platform yang menyediakan konten yang baik, tetapi sepanjang sejarah, sudah merupakan tantangan untuk membuat audiens kami mendukung pekerjaan secara langsung, yang ternyata juga menarik karena di ujung lainnya, kami memiliki peluang untuk mendapatkan dukungan filantropi yang aman. Jadi, ini hanya berlaku untuk gagasan bahwa monetisasi bukanlah satu ukuran yang cocok untuk semua pendekatan, dan tergantung pada letak geografis dan pasar Anda yang mungkin dapat membuat opsi ini lebih atau kurang menarik.

Jadi, di modul sebelumnya, saya telah berbicara tentang memahami siapa diri Anda. Di modul ini, khususnya untuk keterlibatan audiens dan monetisasi melalui dukungan audiens, Anda benar-benar perlu memahami bagaimana demografis Anda dan apa yang mereka bersedia bayar

Jadi, pendekatan pertama untuk meminta audiens Anda membayar adalah secara gamblang, dengan berlangganan yang sangat sederhana. Hal ini bisa terwujud dalam bentuk yang berbeda-beda dan saya tidak akan membahasnya terlalu dalam karena setiap bentuk mungkin memerlukan waktunya sendiri seperti perkuliahan satu sampai dua jam. Tetapi, secara umum, berlangganan adalah ketika Anda meminta orang untuk memberi Anda dukungan secara rutin sehingga Anda dapat terus menciptakan konten-konten Anda. Jadi, berlangganan, jika Anda sudah tidak asing lagi, adalah ketika Anda membayarnya sendiri, Anda tahu bahwa mungkin ada pihak yang menagih Anda beberapa dolar setiap minggu atau pihak yang meminta tarif bulanan Anda atau Anda membayar untuk sesuatu selama satu tahun dan kemudian Anda memilikinya untuk satu tahun itu. Dan yang penting tentang ini adalah langkah besar pertamanya yaitu memahami seberapa banyak audiens Anda akan bersedia untuk berkontribusi kepada Anda, karena jika Anda melihat pasar-pasar barat, karena kebanyakan orang memiliki gaji pokok yang lebih tinggi, jauh lebih mudah bagi mereka untuk memberikan dukungan semacam itu.

Tetapi jika Anda melihat ekonomi di mana upah minimumnya jauh lebih rendah atau jenis pendapatan rata-rata orang kebanyakan adalah lebih rendah, maka akan lebih sulit bagi Anda



untuk meminta orang-orang untuk menyisihkan sejumlah uang untuk diberi. Jadi artinya mungkin Anda dapat menawarkan konten Anda dengan harga yang lebih rendah yang bukan merupakan sebuah masalah, tetapi sekali lagi, akan kembali ke pertanyaan Anda tentang keberlanjutan. Jika Anda meminta audiens Anda untuk mendukung Anda melalui berlangganan dengan jumlah yang kecil, berapa banyak audiens yang Anda perlukan untuk mengonversi dari hanya audiens ke audiens yang membayar sehingga Anda dapat memenuhi semua tagihan Anda dan Anda dapat terus berlanjut? Jadi, jika ada persamaan di sini, yaitu berapa banyak yang dapat saya tagih versus berapa banyak orang yang harus saya libatkan agar saya dapat bertahan dalam model langganan saya.

Hal penting tentang berlangganan adalah bahwa terdapat banyak cara untuk menyusun model langganan Anda. Bisa jadi semua orang mendapatkan semua konten Anda secara gratis dan Anda meminta orang untuk hanya mendukung satu opsi, bukan? Dan mereka adalah orang-orang spesial yang memastikan bahwa acara Anda, konten Anda terus dibuat. Ada juga pilihan untuk membuat semacam *paywall* atau peluang baru bagi orang-orang yang bersedia membayar lebih.

Dan dengan demikian, semua hal ini menuntut Anda menjalankan penelitian tentang cara terbaik untuk bisa terlibat dengan audiens Anda. Saya tidak bisa cukup menekankan betapa pentingnya melakukan penelitian baik secara anekdotal atau dengan Anda pergi dan menjalankan survei, tetapi dengan mencoba membangun sebuah koneksi dan melakukan riset pasar pada audiens Anda, memahami bagaimana mereka ingin mendukung Anda dan terlibat dengan Anda akan membantu menentukan apakah Anda harus mencoba menerapkan model berlangganan.

Jadi, jika Anda sudah memiliki sesuatu yang menurut Anda akan didukung oleh orang-orang, pergilah ke mereka dan katakan, "Saya benar-benar ingin terus membuat hal ini, tetapi saya butuh bantuan Anda." Dan seringkali, itu adalah *tagline* waktu yang sangat bagus jika Anda telah menciptakan nilai yang cukup, dan jika tidak, maka akan sulit untuk membuat seseorang mendaftar untuk rutin berlangganan untuk sesuatu yang belum mereka sukai.



Ini membawa kita pada ide penggalangan dana yang, perbedaan pentingnya antara berlangganan dan penggalangan dana adalah bahwa berlangganan merupakan keterlibatan jangka panjang, baik beberapa bulan, maupun setahun. Harapannya, Anda dapat membuat orang-orang bertahan selama bertahun-tahun, bukan? Untuk penggalangan dana, biasanya akan terbatas pada kampanye tertentu. Penggalangan dana hampir seperti gerakan donasi tetapi dengan hasil yang spesifik dan hal penting mengenai penggalangan dana adalah, mirip dengan berlangganan, Anda harus sudah menciptakan nilai terlebih dahulu. Lebih sering daripada tidak, agar penggalangan dana berhasil, bahkan sebelum Anda meluncurkan kampanye, tepatnya pada saat Anda memulai kampanye hari pertama, Anda harus mengamankan setidaknya 30% dari donasi pada hari pertama karena dapat menciptakan percepatan pada penggalangan dana Anda. Orang-orang perlu melihat bahwa ada orang lain yang sedang mendanai kampanye ini agar Anda dapat benar-benar berhasil dalam melakukan kampanye penggalangan dana.

Jadi, apa saja yang harus dipikirkan jika ingin melakukan penggalangan dana? Penggalangan dana, sekali lagi, adalah jangka waktu yang terbatas. Yang paling lama yang pernah saya lihat adalah sekitar enam bulan, tetapi jangka waktu penggalangan dana terbaik adalah sekitar dua hingga tiga bulan. Penggalangan dana adalah pekerjaan gila. Jika Anda tidak memiliki tim yang besar dan ingin membuat dampak, Anda perlu membangun dan siap untuk memiliki dorongan yang sangat kuat. Jika tidak, ada kemungkinan Anda tidak akan berhasil. Penggalangan dana adalah salah satu hal paling intensif secara waktu yang akan Anda lakukan untuk mengumpulkan dana. Uang cerdas atau observasinya sering kali adalah bahwa penggalangan dana sebenarnya lebih efektif sebagai alat pemasaran untuk suatu produk daripada cara sesungguhnya untuk meluncurkan produk. Saya tidak tahu apakah itu semacam pengetahuan rahasia atau apa pun, tetapi jika Anda melakukan penggalangan dana lebih sering daripada tidak, idenya adalah bahwa Anda sudah memiliki produk yang berfungsi. Hal tersebut adalah sesuatu yang disukai orang dan Anda meminta orang untuk memberikan investasi untuk mempertahankannya, tetapi mungkin menambahkan sesuatu yang istimewa atau membuat versi khusus darinya. Contohnya, jika orang-orang menyukai seni digital daring Anda, maka Anda meminta mereka untuk mendanai penggalangan dana ini untuk membuat satu set cetakan khusus.



Bagi kami dalam dunia *podcasting*, Anda akan seperti, membantu kami membuat *pod* eksperimental yang sangat mahal. Seperti, Anda menikmati semua *podcast* lainnya, penggalangan dana khusus ini adalah untuk musim tertentu atau jenis episode tertentu. Jadi, itulah hal-hal yang perlu diperhatikan. Untuk berlangganan, Anda memiliki produk yang sedang berlangsung yang akan terus diproduksi dan Anda berkomitmen pada produksi jangka panjang dan Anda meminta audiens Anda untuk berkomitmen pada dukungan jangka panjang. Jika ini adalah sebuah penggalangan dana, Anda menyampaikannya seperti acara pengumpulan dana singkat dan Anda meminta orang untuk memberikan kontribusi kecil hingga besar dan meminta mereka untuk membuat orang lain berkontribusi secepatnya dalam jangka pendek sehingga Anda dapat meluncurkan sesuatu.

Semuanya ini kembali ke percakapan khusus tentang keberlanjutan. Jika Anda dapat menemukan cara untuk memonetisasi apa yang telah Anda danai di penggalangan dana, mungkin akan lebih berkelanjutan. Jika tidak, maka Anda harus terus menjalankan kampanye penggalangan dana dan hal seperti itu mungkin tidak akan berkelanjutan. Jika Anda bisa membuat orang mendaftar untuk berlangganan, itu jauh lebih berkelanjutan tetapi sangat sulit untuk mengonversi dan mempertahankan orang-orang untuk berlangganan.

Jadi itu adalah hal-hal yang perlu dipikirkan. Saya tahu semua ini banyak sekali tetapi jika Anda bisa, jika Anda benar-benar dapat membangun hubungan dengan audiens Anda dan meyakinkan mereka bahwa mereka harus mendukung Anda dengan cara ini, maka ini adalah cara yang sangat baik untuk Anda lakukan.

Di video selanjutnya, saya akan berbicara tentang monetisasi melalui penempatan iklan yang merupakan opsi lain dan cara lain untuk mulai mencari di mana Anda bisa mendapatkan dana Anda sehingga dapat terus menghasilkan karya-karya kreatif.