

DOI: <https://doi.org/10.53486/9789975359030.38>

CZU: [316.472.45:004.738.5]:339.138

SOCIAL MEDIA MARKETING AND THE STORY'S MAKER ROLE

SOCIAL MEDIA MARKETING ȘI ROLUL UNUI STORYMAKER

SAJIN Andreea, studentă, specialitatea MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon +37379572823

e-mail autor: sajin.andreea@ase.md

Rezumat *We live in the age when digital marketing is growing rapidly and new professions are beginning to develop in order to intensify the process of promoting a company. Social media marketing and storyteller have become two buzzwords. The objective of this article is to prove that the newly created jobs in Moldova tend to develop gradually and play a significant role in the growth of the company that tends to reach the highest position.*

Key word: *Social media marketing, storyteller, digital marketing, mass-media, marketing*

JEL CLASSIFICATION: M31

INTRODUCERE

Marketingul digital urmărește promovarea afacerilor și se referă la crearea și răspândirea de conținut pe canalele media digitale. În prezent, totul este digitalizat, iar marketingul digital a fost integrat în aproape toate aspectele ce țin de afaceri, schimbând fundamental modul în care companiile comunică cu clienții și le oferă valoare. Astfel, treptat a apărut și termenii de Social Media Marketing și Storymaker. Social media marketing, astăzi se numără printre cele mai bune oportunități disponibile pentru dezvoltarea unei afaceri și reprezintă o oportunitate de marketing ce conectează direct companiile cu clienții.

Scopul și obiectivele cercetării

Social media marketing este o sferă voluminoasă și tinde să se dezvolte pe an ce trece. Scopul acestei lucrări este a de a analiza cine este de fapt un social media marketer și care este legătura dintre el și un storyteller. Un alt scop ar fi identificarea rolului de storyteller în instagram și cum de fapt putem vinde prin story.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Social Media Marketing este o formă de internet marketing care folosește capacitatea canalelor de mass-media sociale și aplicații web (Apps) pentru a genera interacțiune (engagement) și distribuire (social shearing) pentru a crește vizibilitatea și conștientizarea unui brand. De fapt rolul unui social media marketer este de a selecta postări pentru publicații, creea un plan de conținut pentru o perioadă de timp mai îndelungată. Gestionează procesul de creare a conținutului: scrierea postărilor, pregătirea conținutului video, texte, uneori scrie singur. Urmărește știrile și răspunde la acestea în numele companiei. Răspunde la întrebările abonaților, analizează comentariile

altor persoane sub postări. Configurează caracteristicile postării în promovarea plătită pe diferite rețele sociale. Monitorizează eficacitatea diferitelor rețele sociale: cum crește baza de abonați, dacă vin clienți noi la companie, dacă fac comenzi, câți bani aduc.

Socia media marketer contează pe unii ajutoari cum ar fi: copywriter, storymaker, designer graphic, targetolog, fotograf și content makerul. [1]

Copywriter - un copywriter este o persoană care are ca principală activitate **scrierea și redactarea de articole pe internet**. El creează conținut pe diverse teme, pentru pagini web, ce au ca țintă informarea vizitatorilor. Scopul unui copywriter este acela de a ajuta cititorii să își găsească răspunsul la anumite întrebări.

Designer graphic - dezvoltă aspectul general și designul de producție pentru reviste, ziare, jurnale, diferite publicații, designul site-urilor web, aspectul cărților de vizită. Un designer graphic se bazează de multe ori și pe munca online și realizează material pentru pagini web, conținut media și multimedia.

Targetolog - este un specialist în crearea de publicitate direcționată în rețelele sociale. Se adresează unui anumit public țintă, segmentat după vârstă, sex, interese, achiziții anterioare, stare civilă, loc de reședință și alte date.

Fotograf – este persoana care se ocupă de poze calitative și are grijă de fiecare detaliu pentru poză.

Content maker – este persoana care produce materiale distractive sau educaționale pentru publicul țintă, se ocupă de conținutul pe pagina unei afaceri sau a unui blogger, scrie un conținut plan pentru o perioadă de timp și are grijă ca tematicile să coincidă cu ceea ce promovează pagina sau bloggerul dat.

Storymaker – persoana care se ocupă de crearea story (povești) în Instagram sau alte pagini de social media.

Mai detaliat vom analiza cine este de fapt un storymaker, cu ce se ocupă acesta, cât de răspândită această profesie în Republica Moldova și care este rolul.

Storymaker este un specialist care se ocupă profesional de crearea de povești pentru bloggeri și companii. În termeni simpli, aceasta este o persoană care se ocupă de toată munca despre story(povestea): proiectează, interacționează cu auditoriul, filmează, creează jocuri, selectează fonturi, muzică, filtre și primește o recompensă de bani pentru aceasta. [2]

La moment, acest domeniu este bine dezvoltat în Rusia, Ucraina și SUA. În Moldova a luat amploare abia prin anii 2018-2019, iar căutarea acestui specialist a crescut exponențial o dată cu impactul pandemic. A crescut importanța postărilor în story de cât pozele de pe pagină. Potrivit statisticilor Instagram, 70% dintre utilizatori văd mai întâi poveștile, apoi derulează prin feed. În medie, un blogger trebuie să posteze 5-10 povești pe zi pentru a nu pierde atenția urmăritorilor. Și dacă din exterior pare că poveștile arată par simple de editat, oricum prezintă o muncă care poate dura 2-3 ore pe zi. Desigur, pentru a crea story, un storymaker are aplicațiile după care se conduce.

Care sunt de fapt acestea? Unele din ele am putea să le menționăm mai jos.

- PicsArt – oferă opțiunea de a edita o fotografie sau un video cu ajutorul diferitor opțiuni
- Pinterest – este o platformă de social media în care poți găsi o mulțime de idei pentru story și nu numai
- CapCut – aplicația care editează videourile, poți introduce subtitre și muzică
- Magic Eraser – cu această aplicație poți șterge fonul din spatele imaginii

- Canva – pentru cei care nu știu cum să înceapă un story, această aplicație te ajută deja cu câteva idei gata pregătite
- Leto.Fonts – în această aplicație găsești multe tipuri de scrisuri și stickere
- Studio – dacă ai nevoie de diferite figuri geometrice și nu numai ca să le atașezi pe story, această aplicație îți va fi de folos
- Yandex.ru – de aici găsești poze calitative pentru story

Principala calitate de care are nevoie un storymaker este creativitatea. Aceasta nu este doar o lucrare tehnică monotona de editare foto. Aici trebuie să genereze constant idei, să găsească subiecte noi, să facă o abordare originală a filmării și să găsească cel mai eficient mod de vânzare a produsului auditoriului care îl privește.

Astfel, putem menționa ca în social media marketing storytelling este cea mai eficientă metodă de a atrage audiența, chiar și atunci când comunică despre ceva ce la prima vedere pare plictisitor.

Dar ce este de fapt un storytelling?

Pe scurt, storytellingul este arta de a spune povești, este o tehnică fundamentală și eficientă pentru a dezvolta o legătură mai profundă cu publicul țintă. Scopul este de a provoca o emoție pentru a cuceri și a vinde.

Structura de mai jos ne arată de fapt cum mai corect este să facem un storytelling și ce pași trebuie să respectăm pentru a-l realiza:

1. Situația inițială - începe cu o introducere generală a personajelor, spațiului și timpul desfășurării acțiunilor;
2. Intriga - poate fi o glumă, un success, o problemă întâlnită de personajul principal care urmează să ia o decizie importantă;
3. Desfășurarea acțiunii - prezintă evenimentele într-o serie cronologică;
4. Punctul culminant - etapele dificile sau alegerile pe care le face personajul;
5. Deznodământul - aici personajul găsește soluții pentru a rezolva problema;
6. Concluzia și Call to Action - aici personajul își expune concluzia și îndeamnă auditoriul să acționeze sau să rezolve problema.

Desigur, nu uita să analizezi rezultatele, trebuie să ai grijă de cine ți-a răspuns la story, ce emoții ai reușit să provoci cititorilor, câți dintre ei te urmăresc constant și câți dintre ei sunt interesați de ceea ce vinzi. Iar pentru a fi un bun storytelling următoarele cărți vor fi de folos:

- **Annette Simmons**, cartea *The Story Factor. Inspiration, Influence, and Persuasion through the Art of Storytelling*,
- **Robert McKee**, cartea *Story – continut structura metoda și principii scenaristice*
- **Paul Smith**, cartea *Lead with a Story*

De exemplu, analizând aceste story pentru o agenție ce prestează servicii de social media marketing, putem analiza de fapt care este metoda de a atrage potențialul client. Mereu facem o introducere cât mai atractivă și vizibilă, urmează cuprinsul cu informația necesară, desigur nu încărcăm storyul cu multă informație căci va fi greu de citit pentru urmăritori. La sfârșit nu uităm de call to action, mereu avem nevoie să știm că urmăritorii privesc până la sfârșit storyul și prin reacția pe care ne-o transmit ne dăm seama că au ajuns până la sfârșit. [3]

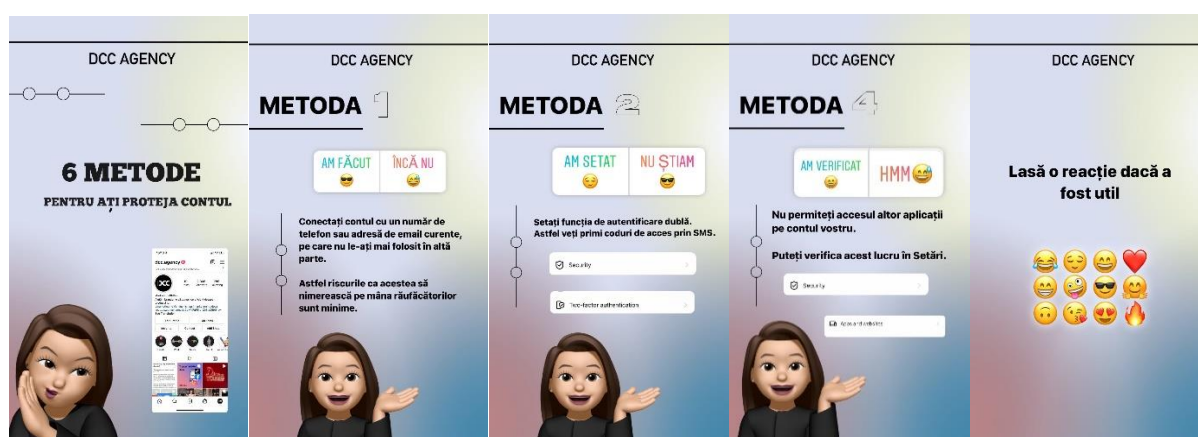


Figura 1: Exemplu de realizare a unui set de story

Sursa: Elaborată de autor

De exemplu, analizând aceste story pentru o agenție ce prestează servicii de socialsă îți găsești un loc de muncă ca storymaker dacă nu ai căpătat experiența necesară? Ca orice profesie din Instagram, trebuie să începi cu construirea unui brand personal. Înregistrează-ți un cont pe această platformă, dacă deja îl ai încearcă să-l împachetezi și să îl faci cât mai atrăgător. Indică în biografie cine ești, cu ce te ocupi și alege să indici specialitatea la care lucrezi, spre exemplu storymaker. Încearcă să scrii postări despre specialitatea și tema care ai ales-o, astfel următorii vor ști cine ești și cu ce te ocupi și vor decide de ce să aleagă pagina ta și nu a altor persoane. Desigur, nu uita să creezi și un portofoliu cu materialul pe care l-ai făcut, iar dacă nu ai unul ai putea să încerci să faci un set de story pentru orice companie care dorești tu, astfel vei avea câteva exemple de lucrări în portofoliul tău. După ce ți-ai creat în totalmente materialul necesar acum e rândul să îți găsești potențialii clienți, iar pentru a găsi acești clienți este necesar de a analiza cine de fapt are nevoie de un storymaker. Foarte ușor ar fi să începi să scrii la diferite pagini care s-au deschis recent și dacă vezi ca storyurile nu sunt de loc calitative și nu atrag potențialii cumpărători, la sigur vor avea nevoie de tine. Dacă totuși nu ai prea multă încredere în tine sunt cursuri unde poți învăța gratuit cum ar fi - The Art of Storytelling de la Pixar, pe platforma Klan Academy, fiind compus din șase module în care se va prezenta conceptele și elementele de bază ale unui story bun. [4]

CONCLUZII

Social media marketer și storymaker sunt acele specialități noi care astăzi își fac un loc bine definit pe piața muncii. Putem observa că Social Media Marketer își are rolul în viața cotidiană, având un impact major asupra succesului micilor companii care decid să se lanseze pe piață, având ca scop creșterea gradului de recunoaștere al brandului, menținerea loialității consumatorilor față de brand, creșterea ratei de conversie și autoritate a brandului. Putem menționa rolul major al unui storymaker din rata de urmăritori pe Instagram care este mai mare cu 70% în story de cât pe feed. Activitatea storymakerului permite creșterea auditoriului paginii unei companii, comunicarea mai eficientă și face pagina să arate cu mult mai interesantă și să aducă urmăritori fideli. Totul treptat se digitalizează și afacerile tind deja să fie cu mult mai active pe paginile sale de Instagram și alte platforme, astfel dacă îți țintești publicul tău țintă și ții cont mereu să fii activ în story și să interacționezi cu publicul prin diferite metode, cum ar fi teste, jocuri, informații utile și la temă, vei avea un rezultat eficient.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://ru.wikipedia.org>
2. <https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.unisender.com>
3. https://socialmediainculise.md/2021/03/storytelling-in-marketing/?fbclid=IwAR0V-sbhF3EGw9_1NeqCsE44woM6YuwlIo6FlyA9p8UYrJcQ2tZ4RnQC2fY
4. <https://martrending.ru/smm/professiya-storismeyker?fbclid=IwAR0hZ8Y73GtjAg4stqk4jEMf0EgzcpgB-LGb0jRNkjojCCEkVBYYBlsuVKk>

Coordonator științific: SAHARNEAN LILIANA , aist. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon:+373 69271331
e-mail: saharnean.liliana@ase.md