



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Značaj bloga za influencer marketing

Iako se influencer marketing obično povezuje sa primjenom društvenih mreža, blog može biti jedan od korisnih alata influencer marketinga. Za razliku od postova na društvenim mrežama koji imaju određena ograničenja (npr. Pinterest i Instagram se oslanjaju na slike) korištenjem bloga influencer može prezentirati svojim pratiteljima više informacija o brendu odnosno proizvodima i uslugama koji se promoviraju.

Šta je influencer marketing?

Influencer marketing je način na koji brendovi mogu promovirati svoje proizvode i usluge putem preporuka uticajnih osoba i kreatora sadržaja na internetu. Influenceri imaju veliki uticaj na svoje pratitelje na društvenim mrežama ili blogu. Brendovi se oslanjaju na influencere koji ih preporučavaju svojoj publici. Jedan od najboljih načina za to je korištenje bloga, sa ciljem educiranja publike o proizvodima i uslugama koji se promoviraju. Influencer marketing se obično koristi u kampanjama za podizanje svijesti o brendu, što može rezultirati i velikim brojem konverzija i prodaje.



Blogger vs. Influencer

Porastom primjene interneta i društvenih medija pojavljuje se sve više novih marketing eksperata kao što su: blogger, influencer, kreator sadržaja i sl, i neophodno je poznavati razlike između svakog od njih. Primarni zadatak blogera je da piše i održava blog aktualnim, dok je influencer ekspert za inspiriranje ili usmjerava postupaka drugih ljudi, obično potencijalnih kupaca proizvoda ili usluga.

Više je razlika između blogera i influencera, a najznačajnije su:

- Iako influencer može biti i blogger, blogger koji redovno objavljuje sadržaje i održava blog, ali pri tome nema značajan broj čitatelja ili pratitelja, ne može se smatrati i influencerom. Nadalje, influenceri koji nemaju web stranicu na kojoj objavljuju svoje sadržaje, jer većina influencera djeluje isključivo putem društvenih mreža, ne mogu se smatrati i blogerima.
- Jedna od ključnih razlika između blogera i influencera je način sticanja prepoznatljivosti. Blogger je prepoznatljiv po sadržajima koje kreira na svojoj web stranici, a zatim po imenu ili osobnosti. Suprotno tome influencer je postao prepoznatljiv dijeljenjem svojih interesa i osobnosti putem društvenih mreža, pri čemu se njihovi pratitelji obično poistovjećuju sa istim.
- Blogger koristi pisanje za poticanje interesovanja kod ciljne publike, dok influencer obično koristi svoje interesovanje (npr. moda, putovanja, fotografija itd.) za poticanje svoje publike.



softconsulting

- Način, proces i vrsta kreiranih sadržaja je slijedeći kriterij po kojem se razlikuju bloger i influencer. Sadržaj koji kreira bloger na web stranici (duža forma) suštinski se razlikuje u odnosu na objave koje kreira influencer obično na društvenim mrežama (kraća forma).
- Pokazatelj uspješnosti blogera je broj pregleda sadržaja na web stranici i broj pretplatnika, a kod influencera je to obično broj pratitelja i redovitost praćenja sadržaja na društvenim mrežama.
- Blogeri obično ostvaruju prihod od prikazivanja oglasa na svojoj web stranici, dok influenceri obično ostvaruju prihod partnerskom suradnjom sa brendovima i sponzoriranjem postova.

Značaj blogiranja za influencer marketing

Pisanje bloga ima poseban značaj za influencer marketing, jer uticajni bloger može u svom tekstu pozitivno spomenuti brend, proizvod ili uslugu, što može dovesti do toga da čitaoci žele isprobati iste. Uticajni blogeri obično su specijalizirani kreatori sadržaja u određenim oblastima (osobni razvoj, zdravlje, finansije itd.), a postigli su to poštovanjem kojeg su stekli kod svojih čitatelja.

Preporučavanje brenda, proizvoda ili usluga u blogu, u slučaju kada je blog dovoljno velik i uticajan, obično znači i kupovinu sponzoriranog sadržaja sa linkom na određenu web stranicu. U slučajevima kada sadržaj ima oznaku da je sponzoriran, i sve dok je isti usklađen sa interesima publike koja prati blog, to neće stvarati problem kod čitatelja.

Iako brendovi mogu koristiti uticajne bogere ili influencere za svoje marketing aktivnosti, ne treba zanemariti i značaj kreiranja vlastitih blog sadržaja, kao sastavni dio marketing strategije. Preduzeće koristi blogove prvenestveno za izgradnju zajednice na društvenim mrežama i njegovanje odnosa sa lojalnim kupcima. U ovom slučaju, potrebno je redovno kreirati sadržaje u rubrici blog na web stranici preduzeća, kao i podijeliti blog na zvaničnim društvenim mrežama preduzeća. Na taj način, preduzeće koristi blog za kreiranje organskog prometa na web stranici, a objave na društvenim mrežama će pratitelje sa društvenih mreža dovesti do povećanja posjeta na web stranici preduzeća.

Preduzeća koja koriste blog i redovno kreiraju sadržaje sa relevantnim temama, stvaraju dodatnu vrijednost za svoje korisnike i tako povećavaju svijest o brendu. Brojna istraživanja pokazuju da blog podstiče posjetitelje web stranice da postanu lojalni kupci, jer je brend kreirao dosljedne i zanimljive sadržaje na blogu.

Zaključak

Iako influenceri imaju poseban značaj za upravljanje odnosima sa ciljnom publikom putem društvenih mreža, ne smije se zanemariti i značaj blogera za influencer marketing. Jedan od razloga zašto je kreiranje bloga važno za influencer marketing je mogućnost kreiranja relevantnog sadržaja za ciljanu publiku. Blog treba da bude temelj za aktivnosti na društvenim mrežama, te način na koji preduzeće kreira pozitivan imidž na tržištu i tako utiče na percepciju potrošača o konkretnom brendu.

Brendovi koji žele da imaju značajniji uticaj kod ciljne publike koriste blog kao jedan od alata influencer marketinga. Promoviranjem bloga na raznim društvenim mrežama brend postiže veći doseg, a samim time i veći uticaj na širu javnost. Osnovna prednost korištenja bloga za potrebe influencer marketinga je postizanje prepoznatljivosti i pristupačnosti brenda za širu javnost.

Blog se svrstava u marketing alate koji mogu uticati na kupovne odluke. I pored toga, brendovi nedovoljno ulažu u sponzoriranje blogera ili samostalno kreiranje blogova, u odnosu na druge oblike digitalnog marketinga. Stoga većina influencera postepeno 'preuzima' i ulogu blogera, jer su prepoznali značaj bloga za influencer marketing.