

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Flisar

**Modni blog - med uličnim stilom in visoko modo**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Flisar

Mentor: izr. prof. dr. Peter Stanković

**Modni blog - med uličnim stilom in visoko modo**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

### **Modni blog - med uličnim stilom in visoko modo**

Moda že dolgo več ne velja za ločeno entiteto, ampak se je skozi čas razširila na vsa življenjska področja. Z razvojem spleta je postala dostopna vsem, pojav in porast modnih blogov pa je povzročili njeno demokratizacijo. Modni blogerji vztrajno prevzemajo mesta modnih urednikov, njihovi blogi pa izpodrinjajo tiskane revije. V diplomski nalogi se ukvarjam z vprašanjem kaj je tisto, kar blog naredi uspešen in kako je mogoče bloganje iz hobija spremeniti v uspešno kariero. Predvidevam, da so na poti do uspešne blogerske kariere pomembne kvalitetne fotografije, originalna vsebina, pregledna stran, redno objavljane na vseh družabnih omrežjih, komunikacija z bralci, atraktiven videz in življenje v razvitem mestu. Ker je uspeh bloga odvisen od števila sledilcev, sem za obravnavo preučila pet najuspešnejših blogerk, glede na število sledilcev na spletni strani Bloglovin'.

Ključne besede: moda, splet, blog, modni blog, modni bloger.

### **Fashion blog - between street style and high fashion**

Fashion is no longer a separate entity; over time it has expanded to all areas of life. With the development of the Internet fashion has become accessible to everyone and the rapid growth of fashion blogs caused its democratization. Fashion bloggers are persistently taking over jobs as fashion editors and their blogs are replacing printed magazines. In my diploma thesis I am dealing with the question of what makes a blog successful and how blogging as a hobby can be transformed into a successful career. I assume that the really important factors are high-quality photos, clean internet page, original content, regular publishing on all social networks, communication with followers, attractive appearance and life in the big city. Since success depends on the number of followers, I examined five of the most successful bloggers by the number of followers on site Bloglovin'.

Key words: fashion, internet, blog, fashion blog, fashion blogger.

## KAZALO VSEBINE

1 Uvod .....	5
2 Moda.....	7
2.1 Funkcije mode .....	8
2.2 Pojav mode .....	9
2.3 Razmah mode v medijih.....	10
3 Blog .....	13
3.1 Zgodovina bloganja .....	14
3.2 Modni blog .....	15
3.2.1 Motivi za začetek pisanja modnih blogov .....	16
3.2.2 Struktura in vsebina modnih blogov.....	17
3.2.3 Spolna delitev v modni blogosferi.....	19
3.2.4 Kako ustvariti uspešen modni blog .....	21
4 Poklic: modni blogger .....	25
4.1 Hiter razvoj in povečanje števila modnih blogerjev .....	25
4.2 Raziskava in primerjava petih uspešnih modnih blogov .....	26
4.2.1 Rumi Neely.....	27
4.2.2 Emily Schuman .....	28
4.2.3 Chiara Ferragni.....	30
4.2.4 Carolina Engman .....	32
4.2.5 Jane Aldridge.....	33
4.3 Ugotovitve analize.....	34
5 Sklep.....	37
6 Literatura .....	39

## KAZALO SLIK

Slika 3. 1: Primer strukture bloga The Blonde Salad .....	17
Slika 3. 2: Primer strukture bloga Cupcakes and Cashmere.....	18
Slika 4. 1: Naslovnica bloga fashiontoast.com.....	27
Slika 4. 2: Naslovnica bloga cupcakesandcashmere.com.....	28
Slika 4. 3: Naslovnica bloga theblondesalad.com .....	30
Slika 4. 4: Naslovnica bloga fashionsquad.com.....	32
Slika 4. 5: Naslovnica bloga seaofshoes.com.....	33

## 1 Uvod

Moda dandanes sega tako rekoč že na vsa področja življenja. Ljudem ni več pomemben politikov govor, ampak so bolj pozorni na to, kako je oblečen. Na podelitvah filmskih nagrad se govori o tem, katera igralka je nosila najprestižnejšo obleko in kateri igralec je pozabil na kravato. Na olimpijskih igrah več pozornosti prejmejo dizajnerski dresi športnikov, kot pa njihovi dosežki. Očitno je še kako res, da obleka naredi človeka. Slednja namreč že dolgo nima samo praktičnega pomena, ampak izraža posameznikov status, interese in poklic, ter vpliva na to, v kakšni luči nas ljudje sprejemajo.

Področje mode je bilo dolgo rezervirano samo za privilegirane, tiste, ki so bili vpeti v modni poklic. Ostalim je bila dostopna preko modnih revij, ki niso nudile ekskluzivnosti informacij. Z razvojem spleta pa je tudi moda dobila povsem novo dimenzijo. Ta je postala dostopna vsem in to tako rekoč zastoj. Tedne mode si danes lahko preko živega prenosa ogledajo tudi laiki, splet jim omogoča, da se približajo tej ogromni razvijajoči se industriji, ki je bila včasih dostopna samo nekaterim. Splet dolgo več ni samo enosmerna cesta, ampak dvosmeren proces, ki posamezniku omogoča prejemanje in hkrati ustvarjanje informacij. Z namenom ustvarjanja lastnega prostora na spletu so se razvili blogi, ki posamezniku dopuščajo, da se preko njih svobodno izraža ter deli svoje občutke in interese s širnim svetom.

Moda me je že od nekdaj izredno zanimala. Listanje Vogua mi je zmeraj polepšalo dan, sestavljanje različnih modnih kombinacij pa mi je predstavljalo največjo zabavo na svetu. Pred kakšnim letom pa sem odkrila svet modnih blogov in takrat se mi je odprl čisto nov svet. Vsak dan sem izbrskala kakšen nov blog in z veseljem spremljala modne blogerke, kako na različne načine kombinirajo modne kose, spoznavala njihova zanimiva življenja in bila fascinirana nad potovanji in luksuzom, ki ga to delo ponuja. Modni blogi so mi omogočali pobeg v nek drugi svet, poln prefinjenih oblek, druženj ob šampanjcu, večerij na najlepših koncih sveta in najprestižnejših modnih znamk.

Ni bilo dolgo, ko sem tudi sama začela razmišljati o tem, da bi ustvarila svoj modni blog. Imela bi svoj prostor, kjer bi delila modne nasvete, kreacije z zadnjih tednov mode in ustvarjala projekte tipa 'naredi sam'. To bi bil moj prostor pod soncem, kamor bi se zmeraj lahko zatekla. Potrebovala sem slabo leto, da sem idejo realizirala in tako je nastal *Fashion*

*Party blog*, modni blog, ki temelji na modnih nasvetih in skuša bralkam približati najnovejše trende z modnih pist.

Danes je od tega že leto in pol in blog mi zaenkrat služi le kot hobi, v prihodnosti pa bi ga rada razvila v poklic. Prav to je bil tudi povod za temo diplomske naloge. Rada bi namreč raziskala kaj je tisto, kar modni blog naredi uspešen. Kaj modni bloger potrebuje, da na svojo stran zvabi milijone bralcev in svoj hobi spremeni v dobičkonosen poklic. S tem namenom bom v raziskovalnem delu naloge preučila pet znanih modnih blogerk in analizirala njihove bloge ter v sklepnem delu potegnila vzporednice med njimi. Skušala bom ugotoviti kateri so tisti dejavniki, ki najbolj vplivajo na uspešnost bloga. Upam, da mi ob koncu naloge uspe najti recept kako moj hobi spremeniti v uspešno kariero.

## 2 Moda

Moda je izredno širok pojem, ki ga je mogoče zaslediti v povezavi z različnimi področji posameznikovega življenja. Označuje slog in okus časa pri najrazličnejših predmetih in ne samo oblačilih. Pojem 'moda' izhaja iz latinske besede *modus*, kar pomeni način (O'Hara 1994: 152). Opisuje torej način oblačenja ljudi, ki se neprestano spreminja. Je skupina pravil, ki določajo navidezno potrebo po oblačenju in sledenju modnim trendom. Poleg oblačenja, elementi mode v širšem smislu segajo tudi na druga področja človekovega življenja: gledališče, umetnost, ples, glasbo, fotografijo, film, televizijo in celo politiko ter znanost. Na vseh teh področjih se moda izraža kot nek način obnašanja in izstopanja z zunanostjo, ki je značilen v določenem obdobju (Jelinek 1971). Lahko bi rekli, da je odraz nekega trenutka, saj se v njej zrcali čas z vsemi dogajanjem, odkritji in razpotji. Včasih se hitro pojavi in bliskovito izgine, včasih pa se obdrži dalj časa.

Obstaja več definicij mode in čeprav se slednje med seboj razlikujejo, se večina pri raziskovanju tega fenomena opira na operacionalne definicije. Todorović (1980, 165) je mnenja, da je moda v vsakdanjem jeziku pojasnjena zelo nerazumljivo, zato navaja definicijo mode po Marc-Alanu Dechampsu (Dechamps v Todorović 1980: 165-167), ki njen razvoj razdeli na pet stopenj:

1. Moda v najširšem pomenu označuje hitro širjenje določenih navad ali predmetov. Todorović navaja primer širjenja uporabe vilic, kave in kolesa iz preteklih stoletij. Gre za kulturne navade in predmete, ki vse od izuma niso šli iz navade, njihova proizvodnja pa se je obdržala in razvila skozi čas. Podobno se je zgodilo z letalskim prevozom, turizmom, počitnicami, itd.
2. Moda kot hitro širjenje navad in predmetov, ki v sebi ne nosijo posebne vrednosti in koristi. Sem spada npr. navdušenje nad gledališčem, kriminalkami, zbiranjem porcelana itd. Lahko bi rekli, da gre za vzdrževanje določenega okusa in odkrivanje domišljije in v tem primeru je moda nekaj, kar se širi brez potrebe, skozi navaden okus.
3. Moda kot nenadno širjenje navad in predmetov brez razloga in za kratek čas. Todorović kot primer navaja kratkotrajno navdušenje nad krinolino, dežnikom, igračkami, itn.

4. Moda kot neprekinjeno in enakomerno širjenje predmetov brez razloga in za kratek čas. Moda se v tem primeru pojavlja postopno, a nejasno. Primer takšne mode so poskusi določenih tipov frizur, ličenja in avtomobilov. Gre le za oblike mode, ki se hitro širijo, a še hitreje zbledijo zaradi novih trendov in navdušenj. Prav zaradi tega je vsaka moda predstavljena kot začasna. Moda na tej stopnji se izraža v menjavanju mode oblačenja in zadovoljuje potrebo po nenehnem spreminjanju.
5. Moda kot neprekinjeno in hitro širjenje navad in predmetov brez razloga in za kratek čas. Gre za modo v obliki, kot jo poznamo še danes. V današnjem času je njen ritem postal izredno hiter, spreminja se letno oz. sezonsko. Moda, ki vlada na področju oblačenja zmeraj podleže hitrim spremembam, hkrati pa se različno odraža skozi različne družbene skupine. V t.i. 'modnem' svetu zmeraj obstajajo vzporedno visoka moda, industrijska moda, otroška moda in moda ulice.

## 2.1 Funkcije mode

Moda je večfunkcionalna, saj služi več namenom. Funkcije oblačil in njihovo okraševanje so v tesni povezanosti z raznovrstnimi plastmi družbene organizacije. Todorović (1980, 34) kot tri osnovne in najpomembnejše pomene obleke in oblačenja našteje naslednje:

1. Obleka kot zaščita pred zunanjimi (vremenskimi) vplivi.
2. Obleka kot odraz človekovega statusa, njegove funkcije in pripadnosti določeni družbi in kulturi.
3. Oblačenje kot odraz moralnih predpostavk nekega naroda oz. kulture.

Iz teh predpostavk sledijo izpeljane funkcije mode (Todorović 1980, 35):

- *Politična in moralna funkcija*

Obleka določa posameznikov položaj v družbi in predstavlja sredstvo zakrivanja tistih delov telesa, ki jih moralni kodeks neke družbe predpiše kot potrebne zakrivanja oz. skrite v javnosti.

- *Religiozno-magijska funkcija*

Ta funkcija se odraža predvsem v začetni fazi razvoja neke družbe. Kaže se ob svečanih dogodkih, na katerih so si vrači za ritual naredili posebne obleke in navezovali stik z duhovi. Gre za ceremonialno nošo, ki je še danes dokaj konzervativna. Katolicizem, budizem, hinduizem in mnoge druge religije namreč še zmeraj ohranjajo večstoletne tradicionalne



oblike oblačenja. Slednje izražajo povezanost z nečim višjim, božjim kar je navadnim smrtnikom nedosegljivo.

Omenjenima funkcijama mode R. König (v Todorović 1980, 35) dodaja še nekatere, ki so aktualnejše za sodobni čas:

- Prepoznavna funkcija

Moda omogoča pripadnikom različnih družbenih skupin, da se s pomočjo obleke medsebojno prepoznavajo. Tukaj so mišljene predvsem uniforme, ki so bile še posebej pomembne v zadnjih petdesetih letih za subkulturne stile oblačenja, saj so ti imeli močan vpliv na mladino.

- Funkcija prestiža

Moda določa posameznikov položaj v družbi in izraža njegov status v družbeni hierarhiji. Moda in prestiž sta v današnjem času medsebojno povezana. Ljudje lahko dosežejo prestiž znanih osebnosti s prevzemanjem njihovega načina oblačenja in kopiranjem njihovega obnašanja. Prestiž je mogoče doseči tudi s prevzemanjem določene mode in modnih trendov. Kot primer lahko navedemo pariško modo, ki v ženski modi velja za najprestižnejšo in najbolj cenjeno, medtem ko sta nemška in angleška moda običajno označeni za manj cenjeni.

- Funkcija tekmovalnosti

Slednja je razvidna v odnosu med pripadniki različnih slojev neke družbe in je v tesni povezanosti z ekonomskim vidikom mode.

- Erotična funkcija

Slednja je še posebej vidna na področju ženske mode. Odraža se na več načinov, v nekaterih primerih pa lahko pomeni celo poziv na ljubezen. V tej funkciji se odražajo vrednote množične kulture. Ta namreč narekuje vzore in ideale neke družbe in nekega časa, ki se najbolj odražajo prav skozi modo (Todorović 1980).

## **2.2 Pojav mode**

Glede tega, kdaj je prišlo do pojava mode na področju oblačenja so si avtorji različnega mnenja. Todorović (1980, 55) meni, da so za njen razvoj krivi višji razredi hierarhičnih družb v starem in srednjem veku. V tistem času je namreč prihajalo do tekmovanja med pripadniki različnih slojev in utrjevanja pozicij moči. Obleka je imela statusno vrednost, zato je moda

obstajala le v vladajočem razredu družbene lestvice, nižji razredi pa so namesto nje imeli t.i. folklorne običaje.

Laver (1992) je mnenja, da se je moda, kakršno poznamo v današnjem pomenu besede, pojavila ob koncu 18. stoletja s pojavom modnih ilustracij, ki so omogočile njeno širjenje. Spet drugačnega mnenja pa je Elisabeth Fox Genovese (1987, 10), ki pravi, da moda obstaja vse od začetka obstoja človeške družbe. Ljudje so namreč že od nekdaj iskali načine identifikacije in hkrati razlikovanja od ostalih ljudi, kar so dosegli z okraševanjem telesa in uporabo oblačil. Že Simmel (v Barnard 1996, 10) je pred skoraj sto leti odkril, da je za nastanek mode potrebno zadostiti dvema družbenima težnjama: potrebi po združevanju in izolaciji. Z njim se strinja tudi Barnard, ki pravi, da če ena od teh potreb ni prisotna, se moda v neki družbi enostavno ne more razviti. Gre za dvosmeren proces, saj sta potrebi pogoj za oblikovanje mode, hkrati pa ju moda uspešno zadovoljuje. Posamezniku namreč omogoča priključitev sebi enakim in s tem zadosti njegovi potrebi po socialni pripadnosti, prav tako pa z ločevanjem od ostalih zadovoljuje potrebe po izstopanju in diferenciaciji (Simmel v Barnard 1996). Moda torej v življenju ljudi igra pomembno vlogo, saj jim omogoča življenje v družbi, hkrati pa posameznikom daje občutek edinstvenosti.

Za modo je značilno nenehno spreminjanje. Pojavlja se ciklično in nekaj kar velja za staro, po nekem obdobju, velikokrat ponovno postane modno. Ritem sprememb sodobne družbe je izjemno hiter in zato podrejen čim večji porabi, kar včasih zavira kreativnost in inovativnost pri izdelovanju oblačil. Pospešena prodaja blaga pa je možna samo tako, da se vedno znova proizvajajo (navidezne) nove potrebe po njem. Namreč, če bi ljudje kupovali oblačila samo v primerih, ko se jim stara obrabijo ali ko bi trgovine ponudile uporabnejšo ali lepšo obleko, bi propadlo veliko trgovinskih sistemov, ekonomija najrazvitejših dežel pa bi občutno upadla (Barnard 1996).

### **2.3 Razmah mode v medijih**

Ko gre za modo, igrajo mediji pri njenem razvoju izjemno veliko vlogo. Zelo pomemben del mode predstavlja modno novinarstvo. Uvodne kritike, modne smernice in komentarji polnijo revije in časopise, televizijske programe, spletne strani, družabna omrežja in modne bloge. V zadnjih nekaj letih sta modno bloganje in spletni portal Youtube postala dva izmed vodilnih trgov za širjenje modnih trendov in nasvetov. Splet namreč doseže bralce in gledalce s celega

sveta, zaradi česar je moda v današnjem času dostopna bolj kot kadarkoli (Women's Wear Daily 2014).

Vse do 20. stoletja modne revije niso igrale pretirane vloge v družbi. Vključevale so krajše modne članke in pokrivalo le del dogajanja na modnem področju. V začetku 20. stoletja pa so začele poleg besedila vključevati tudi fotografije različnih modnih dizajnov in s tem pridobile na vplivnosti. Začele so igrati pomembno vlogo pri ustvarjanju javnega okusa in njihova kredibilnost se je strmo večala. Talentirani ilustratorji so za revije risali vabljive skice, ki so pokrivalo najnovejše modne smernice in predstavljale novosti na področju lepote. Najbolj znana od teh revij je bila *La Gazette du Bon Ton*, ki jo je leta 1912 ustanovil Lucien Vogel in je redno izhajala vse do leta 1925. *Vogue*, ustanovljen leta 1892, velja za najstarejšo in najuspešnejšo med stotinami modnih revij, kar jih je kdaj bilo. Njegova popularnost se je prvič povečala po drugi svetovni vojni, razmah poceni barvnega tiskanja leta 1960 pa je povzročil izjemno povečanje prodaje. Podjetje se je razširilo in kmalu začelo izdajati tudi njeno 'mlajšo različico' *Teen Vogue*, ki pokriva dostopnejšo modo, namenjeno mlajšim dekletom.

Moda se je iz tiska kmalu razširila tudi na televizijo. Sprva so televizijski programi prenašali le kratke modne prispevke, z letoma 1960 in 1970 pa so modni segmenti postajali vse pogostejši in leta 1980 je bil ustanovljen prvi modni program, imenovan *Fashion Television (FashionTV)*. Program je z leti zrasel do te mere, da danes velja za enega vodilnih modnih kanalov. Pokriva najnovejše modne revije, nudi pa tudi ekskluziven pogled v zakulisje najodmevnejših revij s tednov mode. Poleg spletnih strani in modnih blogov, je njegova medijska pokritost še zmeraj najobširnejša v svetu modne industrije (Women's Wear Daily 2014).

S tem ko je se je moda začela širiti na televizijo, pa je z razvojem spleta dosegla neopisljive obsežnosti. V zadnjih nekaj letih so se namreč modne spletne strani razvile do te mere, da so začele izpodrinjati tiskane medije, katerih popularnost je doživela občuten padec. Verjetno je bil prav to razlog za nastanek spletnih revij, kot so *iFashion Network* in *Runway Magazine*, ki so začele prevladati na modnem trgu z digitalnimi kopijami za računalnike, tablične računalnike in telefone. Poleg tega je modna industrija postala predmet številnih filmov in televizijskih oddaj (*Devil Wears Prada*, *Ugly Betty*, *Jane by Design*, itd.)

Sklenemo lahko, da moda dobiva v sodobnem času vedno večji pomen in z oblačenjem se dandanes ukvarjajo praktično vsi mediji. Slednji so tisti, ki vsakodnevno razpravljajo o modnih trendih in na ta način modo prikazujejo kot družbeno pomembno. Naš vsakdan polnijo televizijski prispevki o modi, modne revije in knjige, z razmahom interneta pa tudi modni blogi. Ti so v zadnjih nekaj letih pridobili ogromno veljave in moči v modni industriji in s tem namenom jih bom podrobneje preučila v nadaljevanju.

### 3 Blog

Blog ali weblog je angleški izraz za spletni dnevnik, ki ga je 17. decembra 1997 izumil Jorn Barger, in ga lahko uporablja vsak, ki je vsaj malo več uporabnik svetovnega spleta. Gre za spletno stran, ki periodično od najnovejše do najstarejše prikazuje ustvarjalčeve zapise (Wijnia 2004). To so lahko besedila ali slike, ki jih avtorji sproti dodajajo, po želji izbrišejo ali preuredijo. Blogi pogosto pokrivajo določeno tematsko področje, komentirajo aktualna dogajanja in vsebujejo osebna stališča. Njihova značilnost je enostavna uporaba in vzdrževanje, brezplačnost, anonimnost, hipertekstualnost, multimedialnost ter dvosmerna komunikacija. Blog namreč omogoča odziv bralcev s komentarji, ki izražajo strinjanje ali nasprotovanje z objavljeno vsebino. Blogi so nekakšna vez, ki druži ljudi s podobnimi interesi in zanimanji ter nudi novo obliko komuniciranja. Omogoča namreč sklepanje medosebnih vezi in stikov z drugimi, v časovno in prostorsko oddaljenih razdaljah. Gre za visoko stopnjo interakcije, saj igra blog vlogo prenašanja in vlogo prejemanja informacij.

Oblak in Petrič (2005) blog pojmuje kot prostor družbene in politične komunikacije, kulturne potrošnje, poslovnih prenosov ter intimnih odnosov. Blogi so postali sestavni del v novinarstvu, izobraževanju, politiki, raziskovanju in najbolj v oglaševanju. Z njihovo pomočjo uporabniki ne samo izmenjujejo mnenja, ampak se tudi medsebojno povezujejo in se na ta način socializirajo (Woan 2008, 104). Blog omogoča avtorju, da ima nadzor nad temo in lahko svobodno izraža svoje mnenje ter mu ponuja kreativni pogled na določeno vsebino. Zagotavlja torej enostavnejše možnosti samopredstavljanja na spletu (Bowman in Willis 2003, 8).

Huffaker in Calvert (2005, 3) sta značilnosti blogov ločila od ostalih načinov računalniško posredovanega komuniciranja:

- enostavno arhiviranje zapisov na blogih,
- medsebojno vplivanje bralcev blogov na avtorje s komentarji,
- povezanost blogov z drugimi blogi in tako tvorjenje virtualnih skupnosti,
- omogočanje in pospeševanje multi-modalnosti izražanja, saj lahko posameznik besedilu dodaja slike, videe in zvočne posnetke.

Poleg naštetega so blogi za razliko od spletnih forumov usmerjeni bolj individualistično. Bloggerji imajo namreč popolno kontrolo nad vsebino, namenom bloga in ciljno publiko. Pri blogih obstaja določena publika, kateri avtor piše in od katere pričakuje odziv oz. komentarje

(Deng in Yuen 2007). Blogerji so med seboj povezani v t.i. blogosfero, blogi v njej pa predstavljajo kolektivno skupino.

### 3.1 Zgodovina bloganja

Začetek bloganja je zaradi vprašanja, kaj sploh lahko štejemo za blog, težko natančno določiti (Bausch in drugi 2002, 8). Blogi so nastali spontano na različnih spletnih straneh naenkrat, ko so določene spletne strani objavljale kronološko urejene sezname sprememb na njihovi strani ali pa seznam s povezavami do spletne strani, ki je bila na novo objavljena. Čeprav so imeli ti sezname nekatere značilnosti bloga (kronološka urejenost, kategorizacija, redno objavljane, povezave do drugih spletnih strani), se težko odločimo ali lahko te poskuse že uvrstimo med bloge v današnjem pomenu besede (Branckaute 2010).

Nekateri strokovnjaki umeščajo začetke bloganja v leto 1994, spet drugi pa so mnenja, da ti spadajo v leto 1997, ko je računalniški strokovnjak Dave Winer na spletni strani *Scripting News* začel objavljati zapise o različnih vsebinah, ki so mu bile zanimive. Bolj kot za nek točno določen mejnik, gre torej za proces. Predhodniki blogov, kakršne poznamo danes, so bili nekakšna kombinacija osebnih misli, povezav in komentarjev, ki so jih lahko ustvarili le posamezniki z znanjem ustvarjanja spletnih strani (Blood 2000). Problem je bil, da so bili blogi dostopni samo ljudem z zahtevanim tehnološkim znanjem. Potrebno je bilo poznavanje HTML jezika in vse skupaj je bil zelo zahteven postopek, ki ga je bilo potrebno znova ponoviti ob vsakem novem zapisu oz. posodobitvi strani. Šlo je za povsem novo obliko spletnih strani in ker še le-te niso imele svojega imena, je Jorn Barger leta 1997 izumil termin *weblog* kot kombinacijo besed *website* in *logging*. Kasneje se je namesto webloga začela uporabljati njegova skrajšana oblika - blog.

Leta 1999 je avtomatizacija orodij za oblikovanje bloga povzročila povečanje števila blogov. Z orodjem kot je npr. Blogger so tako lahko tudi uporabniki brez zahtevnega računalniškega znanja ustvarili svoj spletni dnevnik in ga enostavno urejali in posodabljali. Število strani, ki so omogočale ustvarjanje blogov in orodja za njihovo urejanje, se je po tem začelo večati, prava eksplozija blogov pa je nastala leta 2001, ko so ljudje preko njih poročali o terorističnih napadih v ZDA. Izkazalo se je namreč, da informacije preko blogov potujejo veliko hitreje kot preko ostalih medijev. In ker je bilo med pisci tudi nekaj takšnih, ki so bili priča dogodku, so njihovi blogi postali vir informacij, ki so jih navajale najbolj znane novinarske družbe. Ob koncu leta 2010 naj bi na spletu obstajalo več kot 150 milijonov blogov (Branckaute 2010),

številka pa se je do leta 2011 povzpela na sto enainosemdeset (Newswire 2012). Sliši se ogromno, vendar je pri tem potrebno upoštevati, da je med njimi veliko blogov zapuščenih oz. neuporabljenih, pa so kljub temu v evidenci.

### 3.2 Modni blog

Modni blog lahko zajema veliko stvari kot npr. določene kose oblačil ali modnih dodatkov, modne trende, primere modnih outfitov svetovno znanih zvezdnic ali trende uličnega stila. Modni blogi pokrivajo vse nivoje mode, od največjih modnih imen pa do neznanih oblikovalcev, ki se še uveljavljajo (Weil 2006). Je način kako širši publiki predstaviti svoj edinstven (ali ne) stil, se preizkusiti v vlogi modnega strokovnjaka in natančneje spoznati modni svet. Bloge, ki ponujajo svetovanje glede modnih nakupov, bi lahko opredelili tudi kot 'nakupovalne bloge', ki nam ponujajo izkušnje potrošnikov in njihovo predstavitev določenega izdelka. Način prikaza je podoben vsebinam modnih revij. Vpliva modnih blogov na kupce so se začele zavedati tudi nekatere modne hiše, ki so tudi same ustanovile blog z namenom promocije njihovih produktov.

Modni blogi so relativno nov pojav, zato še ni točnih podatkov o njihovem nastanku in zgodovini. Prvič bi se naj v blogosferi pojavili okrog leta 2002 in od takrat se je njihovo število znatno povečalo in narašča še danes.

Spletna stran IFB (Burcz 2012) je objavila seznam pomembnejših dogodkov v zgodovini nastajanja modnih blogov. Nekaj jih navajam tukaj:

**2003:** Ustanovljeno je podjetje Glam Company, ki združuje več kot 1.500 spletnih strani in blogov. Gre za reklamno omrežje, kjer se združujejo blogi na podlagi krovnih oglasov. Istega leta je Kathryn Finney, avtorica bloga *The Budget Fashionista*, objavljena na newyorški teden mode. Tega leta začne prav tako svoj blog ustvarjati danes eden najvplivnejših blogerjev, Bryanboy.

**2004:** Na svoji spletni strani začne objavljati Manolo *The Shoeblogger*. Istega leta je ustvarjena stran Flickr.com; skupnost, kjer uporabniki delijo priljubljene slike; ki pomaga popularizirati slikovno bloganje.

**2005:** *The Sartorialist* aka Scott Schuman začne na svojem blogu objavljati slike uličnega stila.

**2006:** Izum Twitterja omogoča modnih blogerjem, da z objavljanjem in prejemanjem kratkih sporočil preko spleta, promovirajo zapise na svojem blogu in tako dosežejo širšo publiko. Govori se, da naj bi Manolov blog tega leta zaslužil 700.000\$ letno.

**2007:** Rumi Neely začne na spletno prodajalno eBay objavljati najdene vintage kose.

**2008:** Stara le enajst let, začne Tavi Gevinson pisati svoj blog *Style Rookie*. Tega leta prav tako Rumi Neely ustanovi ločeno stran od svoje eBay strani *Fashiontoast* in začne objavljati fotografije svojega osebnega sloga.

**2009:** *Fashiontoast* je omenjen v oddaji *CNN Money*, ki poroča, da naj bi slednji dobival več kot 35.000 klikov na dan. To je tudi leto, ko Dolce&Gabbana zapolni prve vrste na svoji modni reviji z modnimi blogerji in jih celo preskrbi s prenosnimi računalniki.

**2011:** Znan modni novinar pri Harper's Baazarju, Derek Blasberg, začne pisati blog z imenom *Mr. Blasberg*.

**2012:** Leandra Medine, avtorica bloga *The Man Repeller*, razširi svoj blog na spletno stran za katero piše več ljudi. Istega leta tudi Tavi Gevinson razširi svoj blog *Style Rookie* v *Rookie Mag*, spletno revijo za mlade ženske (Burcz 2012).

### 3.2.1 Motivi za začetek pisanja modnih blogov

Večina prvotnih modnih blogov je nastala iz popolnoma drugačnih razlogov, kot nastajajo danes. Blogerka Rumi Neely, ki spada med ene prvih modnih blogerk, je začela pisati blog *Fashiontoast* z namenom hitrejšje prodaje svojih oblačil in čevljev preko eBaya. Čez leto in pol je imela njena stran že več kot 35000 klikov na dan in več sto komentarjev pod zapisi (Peng 2009). Italijanka Chiara Ferragni je začela blog *The Blonde Salad* pisati na pobudo njenih oboževalcev na Flickr-ju, kjer je zgolj za zabavo objavljala slike svojih outfitov. (Ferragni, 2013). Bryan Grey Yambao (*Bryanboy*), ki se je leta 2003 pridružil blogosferi, je z bralci delil zgodbe o svojih ciljih glede izgube teže, modnih nakupih in sovraštvu do prodajalcev ponaredkov modnih znamk. Danes velja za enega najuspešnejših in najvplivnejših modnih blogerjev moške populacije (Burcz 2012).

V današnjem času večina modnih blogov nastaja z željo po prepoznavnosti in uveljavitvi v modnem svetu, vedno več pa je tudi takih, ki modni blog pišejo zgolj zato, da od spletnih trgovin prejmejo izdelke, te pa se na tak način promovirajo. Vedno več je tudi revij, spletnih trgovin in modnih hiš, ki na svojih spletnih straneh ustvarijo blog z namenom prikazovanja njihovih izdelkov na primerih, pisanja o najnovejših trendih in ponujanja ljudem svojo ponudbo na drugačen, bolj domač način. Članki tipa *Kako uspešno začeti pisati modni blog* in večina priznanih blogerk svetujejo, da naj posameznik začne pisati modni blog z željo po lastnem izražanju in ne po materialnih dobrinah. Namreč, le če bo blog pisal z veseljem in zagnanostjo, se mu bo trdo delo kmalu poplačalo.

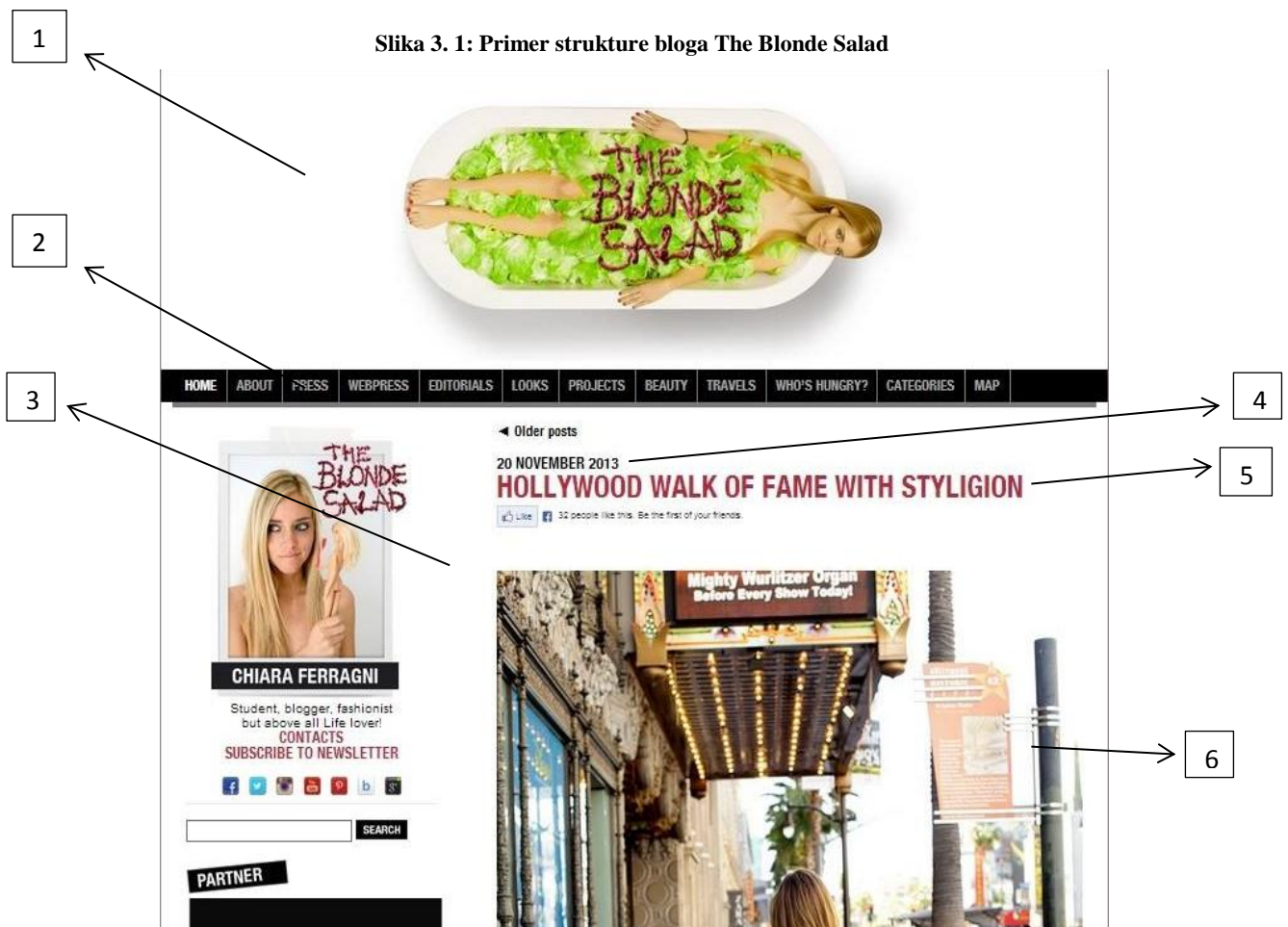


### 3.2.2 Struktura in vsebina modnih blogov

#### Struktura

Struktura blogov se glede na njihovo vsebino razlikuje, vendar ne prihaja do večjih odstopanj od osnovne sheme. Zgradba je odvisna tudi od orodja, s katerim je posameznik oblikoval svoj blog. Večina modnih blogerjev se odloči za vzpostavitev bloga preko spletnih strani, ki ponujajo vnaprej pripravljene sheme (Blogger, Wordpress). Te lahko posameznik po želji spremeni oz. prilagodi svojemu okusu.

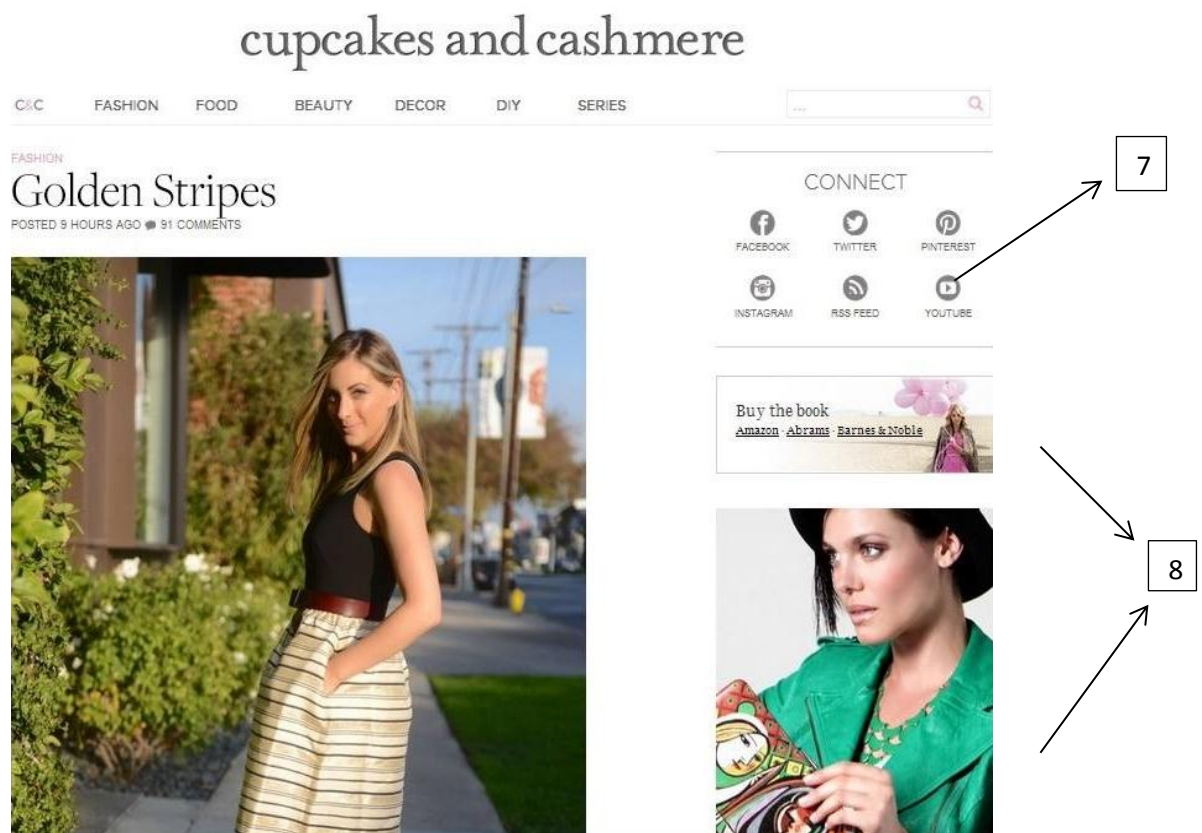
Modni blog sestavlja naslovna slika(1), ki vsebuje naslov bloga in je prisotna zmeraj, tudi med listanjem po strani. Pod njo po navadi sledi več zavihkov(2), ki uporabniku omogočajo lažjo orientacijo po spletni strani in enostaven pregled nad različnimi kategorijami, ki jih modni blog ponuja. Pod zavihki sledi glavni prostor(3), kjer modni blogger objavlja zapise. Vsak zapis je sestavljen iz datuma objave(4), naslova(5) in vsebine s fotografijami in/ali besedilom(6). Pod vsakim zapisom je prostor za komentarje.



Vir: The Blonde Salad (2014)

Desno ali levo od glavnega prostora je ožja kolona z ikonami. Tukaj po navadi najprej sledi slika in kratek opis bloga oz. blogerke, pod tem pa so ikone s povezavami do družabnih omrežij(7), kot so Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, itn. Sledi jim več oglasov(8) s povezavami do spletnih strani, ki blogerja sponzorirajo. Vsak blog vsebuje tudi arhiv z zapisi, urejenimi po letnicah in mesecih v obratnem kronološkem redu. V zgornjem desnem kotu ali v stranski koloni imajo nekatere strani tudi okence za iskanje(9), ki bralcem omogoča lažje brskanje po vsebini.

Slika 3. 2: Primer strukture bloga Cupcakes and Cashmere



Vir: Cupcakes and Cashmere (2014)

## Vsebina

Danes na spletu obstaja več milijonov modnih blogov, pa vendar ne moremo vseh metati v isti koš. Že res, da vsi obravnavajo modo, vendar na različne načine (Luntrararu 2013).

Denisa Luntrararu, avtorica bloga *Fashion In My Eyes*, omenja sedem različnih tipov modnih blogerjev in njena razdelitev se mi zdi popolnoma smiselna:

- Blogerji osebnega sloga (*personal style bloggers*) so najštevilnejši in najbolj popularni med modnimi blogi. Objavljajo fotografije svojih outfitov, nekateri med

njimi pa tem dodajo še modne nasvete, sobni dekor ali zapise o njihovem življenjskem stilu.

- Ulični blogerji (*street style bloggers*) na svojem blogu objavljajo fotografije ljudi in njihovih outfitov, ki jih opazijo na ulici in jim predstavljajo navdih. Tudi ta vrsta blogov je zelo priljubljena.
- Modni blogerji - novinarji (*fashion news bloggers*) poleg trendov pokrivajo tudi poslovno stran mode - pišejo o finančni in poslovni plati modnega sveta.
- Nakupovalni svetovalci (*shopping bloggers*) objavljajo najnovejše trende in kolaže modnih kosov, vrednih poželenja. Tudi oni objavam včasih dodajo kakšen primer lastnega osebne sloga.
- Blogerji življenjskega sloga (*lifestyle bloggers*): gre za mešane zapise njihovega osebne sloga z zapisi o njihovem življenjskem stilu. Sem spada npr. družina, hrana (razni recepti), fotografije in izkušnje s potovanj ter razni projekti tipa 'naredi si sam'.
- Modni fotografi (*fashion photography bloggers*) objavljajo fotografije naslovnice, kampanj in inspiracij, ki jih posnamejo sami.
- Splošni modni blogerji (*general fashion bloggers*): kot pove že samo ime, so to blogerji, ki pokrivajo vse aspekte mode. Objavljajo primere uličnega stila, modne in lepotne nasvete, nasvete o nakupovanju, pišejo o najnovejših trendih in novicah iz sveta mode (Luntraru 2013).

Poleg mode, je vsem blogom skupno tudi to, da so v izključni lasti posameznika. Ustvarjalec je lahko posameznik, par ali skupina. V zadnjem primeru gre po navadi za spletne revije ali spletne trgovine, ki poleg osnovne spletne strani objavljajo tudi članke na blogu.

### **3.2.3 Spolna delitev v modni blogosferi**

Moški so z Marsa, ženske pa z Venere, tako vsaj pravi pregovor. Pa se ta ideja odraža tudi v industriji modnih blogov? Čeprav ni dvoma, da je v zadnjih petih letih prišlo do velikega povečanja števila žensk, ki pred objektivom pozirajo za svoj osebni modni blog, se zdi, da so bili moški pri tem razvoju malce počasnejši (Burcz 2012). Namesto pisanja blogov imajo slednji pogosto vlogo fotografa. Aimee Song, oblikovalka notranje opreme in avtorica bloga *Song of Style*, je povedala, da je njen fant tisti, ki jo fotografira za njen blog in da je pri večini blogerk situacija enaka. Craig Arend, fotograf uličnega stila in avtor bloga *Altamira NYC*,

misli podobno. Pravi, da so moški vizualna bitja, ki so fascinirani nad lepoto na drugačen način kot ženske.

Zanimivo je, da je po podatkih študije iCrossinga število moških pri spletnem nakupovanju dvakrat večje proti številu žensk. Pojavi se torej vprašanje: Če moški res toliko kupujejo preko interneta, zakaj še kupljenih stvari ne pokažejo na svoji spletni strani? Ali še pomembneje, zakaj ne obstaja več moških modnih blogov osebnega stila? Jasno je namreč, da jih zanima spletno kupovanje.

Justin Livingston, avtor bloga osebnega sloga *Munrowe*, je glede razlik med spoloma v modnem bloganju podal zanimivo izjavo. Po njegovem mnenju se ženske dosti bolje znajdejo v modni industriji kot moški. Modna industrija kot vizualna industrija (*image industry*) uspeva zaradi sposobnosti svojih članov, da prepoznajo lepoto, in se v zameno odraža v lepih in otipljivih izdelkih. Moški se na splošno težje odprejo temu idealu, vzrok za kar naj bi bil strah pred izgubo njihove moškosti (Burcz 2012). Moški modni blogi tako v večini primerov zavzamejo pozicijo pogleda na oblačila kot *object d'art* (umetniško delo). Livingston verjame, da so moški modni blogi v vzponu: »Mislim, da je večina modne blogosfere še vedno v prevladi žensk, vendar pa se število moških blogov impresivno večja, nekateri med njimi zasedajo celo najvišje pozicije. S tem, ko moški vstopajo v digitalni svet, uravnotežijo modna mnenja in nasvete, hkrati pa ustvarjajo bolj zdravo razmerje med spoloma.« (Livingston v Burcz 2012, 2)

Zelo zanimiv se mi zdi pogled na delitev med spoloma v modni blogosferi avtorice bloga *Fashion for Writers*, Jenny Zhang (v Millie 2010), ki pravi, da vsak uspešen modni blog sestavlja dvoje: 1) ekipa dveh ljudi - punce, blogerke osebnega stila in njenega fanta, fotografa, ki je to že bil ali pa postal v procesu ustvarjanja, 2) fanta, ki je poleg tega pripravljen fotoaparatom nositi zmeraj s seboj, da ujame vse navidezno spontane trenutke in outfite svoje punce, ki so med stotimi slikami prikazani kot naključni, čeprav so v resnici dobro premišljeni in vnaprej načrtovani. Končni produkt tako daje videz spontanosti in daje bralcu iluzijo, da je pokukal v delček blogerjevega zasebnega življenja, čeprav vidimo samo načrtovan aspekt njegovega javnega življenja, ki je zamaskiran v privatno življenje. Ta krinka zavaja bralce, a jih obenem zadovolji s prepričanjem, da je bloger z njimi delil delček svoje zasebnosti (Millie 2010).

Zhang opiše tudi dominantno podobo idealne blogerke osebnega stila. Pravi, da je brezhibno urejena, ima polno garderobno omaro, vendar s kosi, ki so dostopni njenim bralcem in ima razkošje popolnega življenja: ljubečega partnerja, topel dom z modernim pohištvo in vabljivo dekoracijo, izpopolnjujoče delo in aktivno družabno življenje.

### **3.2.4 Kako ustvariti uspešen modni blog**

Yuli Ziv (2011), avtorica bloga *yuliziv.com* in ustanoviteljica blogerske skupnosti, imenovane *Style Coalition*, je tudi avtorica knjige *Fashion 2.0: Blogging your way to the front row*, ki je nekakšen vodič za ustvarjanje uspešnega modnega bloga. Knjiga vsebuje obsežno zbirko poglavij s praktičnimi nasveti znanih modnih blogerk in nje same. V njej Yuli svetuje kako naj modne blogerke svoj blog spremenijo v uspešen posel in iz tega ustvarijo kariero. Nekateri nasveti se pojavljajo tudi na mnogih spletnih straneh tipa *Kako postati uspešna modna blogerka* in v nadaljevanju sem izluščila tiste najpogostejše:

#### **1. Načrtovanje**

##### **- Jasna usmeritev bloga**

Pred začetkom ustvarjanja bloga se mora posameznik vprašati, kako bo njegov blog vplival na bralce in kakšno vrednost bo vnesel v njihovo življenje. To je lahko a) *inspiracija* (zbirka misli, modnih naslovnice, fotografij), b) *praktični nasveti* (za točno določen tip bralcev) ali c) *pogovor* (okrog določene teme ustvariti debato in tako pritegniti bralce, da na blogu delijo svoja mnenja). Blog mora biti jasna predstavitev avtorja in njegovih ciljev. Posameznik si mora zastaviti vprašanje: Kaj je tisto, kar želim v življenju doseči in kaj lahko bralci od tega pridobijo?

##### **- Uskladitev bloga z osebnimi cilji**

Pomembno je odgovoriti na dve vprašanji: Kako bo blog prezentiral mojo osebnost? in Kako bo blog vplival na mojo kariero? Blog mora biti avtentičen in odkrit ter izražati blogerjevo osebnost.

##### **- Poslovni načrt**

Bloger mora ustvariti svoj poslovni načrt, v katerem opiše svojo ciljno publiko, potencialne oglaševalce in sponzorje, si začrta strategijo - kolikokrat na teden bo na blogu objavljala, kako bo z blogom služil in koliko denarja je pripravljen vložiti v posel.

## 2. Vsebina

### - Zlata nit bloga

Kvalitetna in konsistentna vsebina je najpomembnejši vidik pri ustvarjanju bloga, zato mora le-ta imeti neko zlato nit, ki se jasno odraža v vseh objavah. Če se ponudi kak sponzor, ki ni v skladu z blogerjevimi načeli, jo naj ta raje zavrne in ostane zvest osrednji ideji svojega bloga. Naj je njegovo bistvo jasno razvidno iz vsebine, naslovne slike in prikazano tudi na drugih družabnih omrežjih.

### - Originalen način pisanja

Izredno pomembno je, da bloger razvije originalen način pisanja in ne kopira drugih. Le tako bo bralcem zanimiv in si bo lahko ustvaril skupino zvestih sledilcev. Bloger naj piše v jeziku, ki bo bralcem razumljiv. Piše naj iz srca in o področjih, ki ga res zanimajo. Vse kar nekega blogerja ločuje od drugih, je njegov pogled na svet.

### - Kvalitetne in inovativne fotografije

V kvalitetne fotografije je potrebno vložiti vsaj toliko ali pa še več dela kot v besedilo. Ne nazadnje smo ljudje vizualna bitja in večina sledilcev velikokrat izpusti tekst ter si ogleda samo blogerjeve slike. Konkurenca je dandanes izredno velika, zato je pomembno, da bloger investira v kvaliteten fotoaparatus in narejene fotografije primerno obdelata.

### - Naslovi zapisov

Pomembno je, da so naslovi preprosti in na kratko povzamejo bistvo zapisa. Tako namreč potencialni bralci naključno naletijo nanje samo z iskanjem po spletnih brskalnikih.

### - Video

Video je odličen način, da sledilci blogerja spoznajo v pravi luči in da slednji razširi svoj krog bralcev še na druga družabna omrežja (npr. Youtube). Pomembno je, da je video kratek in jedrnat in da dopolnjuje določen zapis na blogu.

## 3. Odnosi

### - Odnos do bralcev

Bralci so tisti, od katerih je odvisen blogerjev uspeh, zato je izredno pomembno, da ima do njih korekten odnos, jih ne zavaja in se odziva na njihove komentarje. Tako poglobi njihovo zvestobo in poskrbi, da se redno vračajo na njegovo stran.

### - Povezanost z ostalimi blogerji

Poleg bralcev, je pomembno, da se bloger poveže tudi z ostalimi blogerji v njegovem okrožju, saj se lahko od njih marsikaj nauči. Priključiti se naj tudi h kakšni večji blogerski skupnosti, s čimer pridobi na prepoznavnosti. Soblogerji mu morajo služiti kot navdih in inspiracija in ne

kot nekdo, do katerih goji zavist. Naj mu dajo zagon, da tudi on čim prej doseže to, kar so oni že.

- Družabni dogodki

Družabni dogodki so ključnega pomena za blogerjevo kariero, saj lahko na slednjih spozna potencialne sponzorje in pomembne osebe modne industrije. Bloger naj pošlje organizacijam, zadolženim za nek dogodek, prošnjo in obrazložitev zakaj bi ga povabili na dogodek in kako bi jim to koristilo. Na slednjem naj splete čim več novih vezi in se predstavi v čim bolj originalni luči in tako poskrbi da ga ločijo od ostalih blogerjev.

- Teden mode

Bloger naj zaprosi za novinarsko prepustnico za teden mode in se naj bori za to, da ga povabijo. V prošnji naj navede število bralcev njegovega bloga, poudari njegovo načelo in se skuša čim bolje prodati. Tedni mode so odlična priložnost za spoznavanje pomembnih imen modne industrije in večanje lastne kredibilnost.

- Povezanost z modnimi znamkami

Yuli Ziv svetuje, da bloger vzpostavi trajne vezi z uveljavljenimi znamkami raje kot krajša razmerja z neuveljavljenimi. Pomembno je, da zavrnitev nikoli ne jemlje osebno in se kljub temu vede profesionalno in korektno. Le tako ga bodo modne hiše jemale resno in morda z njim sodelovale v prihodnje.

#### **4. Prihodki**

Obstaja več načinov kako si lahko bloger s pomočjo sponzorjev ustvari lastne prihodke. To so:

- Predpisan zapis

Sponzor blogerju poda informacije, za katere želi, da so vključene v zapis. Cena je vnaprej dogovorjena in bloger pri oblikovanju vsebine nima veliko besede oz. ne more izražati lastne volje in kreativnosti.

- Sponsoriran zapis

Gre za zapise, ki so sponzorirani s strani določenega podjetja, ampak dovoljujejo blogerju, da sam ustvari zgodbo oz. način, na katerega bo izdelek predstavil. Prav tako vsebujejo blogerjevo mnenje in nasvete. Ker je bloger aktivno vključen v proces ustvarjanja, je tudi plačilo višje (kot npr. pri predpisanem zapisu).

- Plačana ocena/kritika

Gre za najcenejšo, najlažjo in najbolj 'leno' obliko kolaboracije. Podjetje v tem primeru blogerju pošlje svoj izdelek, ki ga bloger oceni. Podjetje seveda pričakuje pozitivno oceno, zato lahko pri takšnem sodelovanju pride do raznih komplikacij.

- Reklamna pasica

Gre za oglas, ki ga bloger vgradi v svoj blog. Podjetje, ki upravlja z oglasi, od dobička, ki ga je bloger prejel, odtrga svoj delež. To je najbolj preprost način zaslužka, ki pa se izplača le na blogih z velikim številom sledilcev.

- Partnerski kanali

Gre za kanale, ki zastopajo določene znamke. Bloger na teh straneh dobi posebne povezave do njihovih izdelkov, ki jih vključi v svoj blog. Vsakič, ko bralec nanj klikne in izvede nakup, se blogerju dodeli provizija, ki je odvisna od cene izdelka. Ta način je zelo donosen, vendar mora biti bloger pri njem pazljiv, da ne narekuje njegove vsebine.

- 'Media Kit'

Bloger mora ustvariti svoj t.i. media kit, ki je krajša predstavitev njegovega bloga, ciljne publike, števila sledilcev na vseh družabnih omrežjih in seznama podjetij oz. modnih znamk, s katerimi je že sodeloval. Z media kitom se bloger proda podjetjem, zato je najbolje, da je slednji objavljen na videm mestu na blogu.

- Ostale priložnosti za zaslužek

Obstaja seveda še veliko drugih priložnosti za zaslužek v blogerskem svetu. Ene izmed teh so npr. vodenje raznih modnih dogodkov, bodisi preko videa ali v živo, razvoj lastne linije proizvodov (čevlji, torbice, makeup), izdaja knjige, itd. (Ziv 2011).



## **4 Poklic: modni bloger**

Ob omembi bloganja kot poklica in bloga kot službe s polnim delovnim časom, se verjetno marsikdo, ki ni seznanjen z modno blogosfero, začudi in ne razume kako je možno na tak način služiti denar. Pa vendar, je še kako mogoče. Modno bloganje je namreč postalo dober način za začetek kariere v modni industriji, blogerjem predstavlja službo s polnim delovnim časom, blagovnim znamkam pa ponuja ogromno načinov za trženje in promocijo. Modni blogerji, ki se vključujejo v različna področja povezana z modo, kot so modno novinarstvo, modna fotografija in modno oglaševanje, so postali pravi trendseterji, ki ne vplivajo samo na običajne potrošnike, ampak tudi na modne oblikovalce in priznane modne znamke. Vendar niso ostali samo pri tem, šli so celo dlje. Iz komentatorjev so se prelevili v kreatorje in se iz prvih vrst modnih tednov preselili v njihovo zaodrje v manj kot enem koledarskem letu (Peng 2009).

### **4.1 Hiter razvoj in povečanje števila modnih blogerjev**

V zadnjih nekaj letih je bila modna industrija močno pretresena z generacijo novodobnih vplivnežev - blogerjev. Čeprav naj bi se prvi modni blog pojavil leta 2003, se je vidnejši vzpon le-teh pričel tri leta zatem, ko je štirideset izbranih modnih blogerjev dobilo novinarsko prepustnico za newyorški modni teden. Kasneje sta Domenico Dolce in Stefano Gabbana sprejela strateško odločitev s tem, ko sta modne blogerje posedla v prve vrste modne revije v Milanu, kjer so njune kreacije občudovali ob boku Anne Wintour, Suzy Menkes in Hamisha Bowlesa - treh največjih modnih gurujev. Pa ne samo to, preskrbljeni so bili celo s prenosnimi računalniki, s pomočjo katerih so lahko v živo blogali in na družabnih omrežjih hitro razširili vest o dogodku. K modni reviji so tako pritegnili ogromno pozornosti s strani novinarjev ter raznih spletnih strani. Čeprav je bila to samo dobra marketinška poteza in ne dejansko zanimanje za blogerje, sta se njihova vloga in mesto v modni industriji v tistem trenutku za zmeraj spremenila. Danes namreč ni več nič nenavadnega videti modne blogerje v prvih vrstah na tednih mode, kjer jih obravnavajo kot urednike najbolj vplivnih modnih revij. Modni blogerji so »tako kot kul otroci v šoli, postali elitna skupina« (Stankoviciute 2013, 78). Kaj je torej tisto, kar bralce modnih blogov tako pritegne? V čem so ti boljši od tiskanih revij in modnih plakatov? Dejstvo je, da so se modni potrošniki začeli dolgočasiti z oglaševalskimi kampanjami, saj so bili prepričani v pristranskost zvezdnic, ki oglašujejo določeno blagovno znamko. Ne nazadnje so zanjo plačane. Veliko bolj zanimive so se jim zdele izkušnje iz prve roke, kjer modni blogerji svoje mnenje opremijo s konstruktivno kritiko.

Vsako leto je v (uspešne) modne bloge vloženega vedno več denarja in oglaševanje preko blogov z osebnimi mnenji blogerjev počasi zamenjuje zvezdniško oglaševanje. Vse skupaj je pripeljalo do demokratizacije mode. Blogerji so namreč prevzeli svet, v katerem so prej dominirali uredniki, fotografi in oblikovalci. Sprejeti so kot vplivneži in mnenjski voditelji, ki k modi nudijo nov, osebni pristop. Zato se na njih, v želji po večji prepoznavnosti in promociji, obrača vedno več prestižnih in modnih znamk, ki z njihovo pomočjo dosežejo širšo publiko (Stankeviciute 2013).

#### **4.2 Raziskava in primerjava petih uspešnih modnih blogov**

V raziskovalnem delu naloge bom skušala odgovoriti na v začetku zastavljeno raziskovalno vprašanje, kaj je tisto, kar blog naredi uspešen in začetni hobi spremeni v uspešno kariero. Ker vseh pet blogov spada med ene prvih na tem področju, se ne bom ukvarjala z njihovim blogerskim razvojem, ampak bom preučila njihove bloge takšne kot so sedaj. V času, ko so obravnavane blogerke začele pisati svoj blog, so bile okoliščine namreč popolnoma drugačne kot v današnji poplavi modnih blogov, kjer mora bloger zaradi ogromne konkurence začeti ustvarjati že pri najvišji kakovosti.

Uspešnost bloga je enačena s številom sledilcev njihove strani in ostalih družabnih omrežij, saj je to kriterij, na podlagi katerega se prestižne modne znamke in ostala podjetja odločijo za sodelovanje z določenim blogerjem in posledično vložijo v njegov blog. Ravno iz tega razloga se bom omejila na pet blogov z največjim številom sledilcev na strani Bloglovin'. Gre za spletno stran, kjer so na enem mestu združeni blogi razdeljeni v tematske kategorije. Stran je ažurna in sproti natančno meri število prijavljenih sledilcev.

Pri izbiri petih najbolj priljubljenih blogov sem se omejila na kategorijo Moda. Podatki o številu sledilcev na omenjeni strani in ostalih družabnih omrežjih odražajo stanje z dne 10. februarja 2014. Pri analizi sem podrobneje obravnavala zapise, objavljene v zadnjih dveh mesecih; januarju in februarju 2014.

Predpostavljam, da na uspešnost bloga vpliva atraktiven videz blogerke, kraj, iz katerega prihaja - ta mora biti modno dovolj razvit, urejen blog, kreativne fotografije visoke kvalitete, interaktivnost z bralci, redno objavljanje na blogu.

Vsak blog bom posebej analizirala, v sklepnem delu pa povzela značilnosti, ki se pojavljajo pri vseh petih. Najprej bom avtorico posameznega bloga na kratko predstavila, nato pa se osredotočila na videz bloga, njegovo vsebino, fotografije, načine oglaševanja, komunikacijo z bralci, dosežke in sodelovanja z modnimi znamkami ter rednost objavljanja na vseh družabnih omrežjih.

#### 4.2.1 Rumi Neely

Slika 4. 1: Naslovnica bloga [fashiontoast.com](http://fashiontoast.com)

# fashiontoast

Vir: Fashion Toast (2014).

Tridesetletna Rumi Neely, Američanka azijskih korenin in diplomantka političnih študij, je svoj blog *Fashiontoast* ustvarila leta 2008, ko ga je združila, s takrat že zelo popularno, vintage prodajalno na eBayu, imenovano *Treasure Chest Vintage*. Leto kasneje je blog prejemal že več kot 35.000 ogledov na dan. Do danes se je ta številka povzpela na več milijonov in Rumi velja za modno ikono Amerike in Azije (Peng 2009).

Fashiontoast je dokumentacija naravnega razvoja njenega bohemskega stila s primesmi moške mode. Njena garderoba je mešanica kosov visoke mode in maloprodajnih blagovnih znamk. V njej prevladujejo krzneni plašči in usnjene motoristične jakne, kratke hlače, veliko usnja ter čevlji s peto. Paleta barv njene garderobe je skopa, te se gibljejo od črne, sive pa do bele (Fashiontoast).

Njen blog spada pod blogersko omrežje *Nowmanifest*, ki združuje več uspešnih blogerjev. Posamezni zapisi vsebujejo do pet izredno kvalitetnih fotografij, ki so zelo specifično osvetljene. Večino njene kariere jo je fotografiral njen fant, vse dokler se nista razšla. Zdaj jo fotografirajo prijatelji (med njimi tudi slavni Bryanboy). Pod fotografijami sledi krajše besedilo, kjer Rumi opiše določen kos oblačila, ki ga v zapisu nosi ali govori o zanimivostih iz tedna mode, na katerem se ravno nahaja. Objavlja približno trikrat na teden, medtem ko je na ostalih družabnih omrežjih aktivna vsak dan. Naslovi posameznih zapisov so kratki in na njihovi podlagi bralec ne more razbrati, kaj bo v zapisu predstavljeno. Na Bloglovin'u si je prvo mesto priborila s 359.000 sledilci. Teh je še več na Instagramu, kar 495.000, ter 202.000

na Facebooku. Zapisi na blogu dosežejo od sto do dvesto komentarjev, medtem ko sledilci slike na Instagramu nagradijo s tudi do 20.000 'všečki'. Rumi s sledilci komunicira preko spletne strani *ask.fm*, kjer odgovarja na njihova vprašanja. Na blogu in ostalih družabnih omrežjih se na komentarje ne odziva (Fashiontoast).

Sodelovala je že z mnogimi priznanimi znamkami, med njimi RVCA, Rebecca Minkoff, Shopbop, Bulgari. V svoji blogerski karieri je celo postala model za NEXT Model Agency, izdala svojo linijo nakita in bila razglašena za eno izmed desetih najvplivnejših modnih blogerjev na svetu. Redno se udeležuje tudi tednov mode, kjer je zanjo zmeraj rezerviran sedež v prvi vrsti. Oglašuje (in služi) s partnerskimi kanali, sponzoriranimi projekti in oglaševanjem na blogu. Čeprav je njen blog izredno pregleden in razdeljen na več kategorij, ne vsebuje media kita, niti njene kratke predstavitev.

Rumi spada med ene prvih modnih blogerjev na svetu in mislim, da je prav to razlog za njeno popularnost. Ima velik krog oboževalcev, ki ji ostajajo zvesti zaradi njenega specifičnega videza in nonšalantnega stila, ki ji daje videz ravnodušnosti. Slednjemu ostaja zvesta skozi čas in mislim, da je prav to tisto, kar daje blogu doslednost (Fashiontoast).

#### 4.2.2 Emily Schuman

Slika 4. 2: Naslovnica bloga [cupcakesandcashmere.com](http://cupcakesandcashmere.com)



Vir: Cupcakes and Cashmere (2014).

Tridesetletna diplomantka sociologije in medijskih študij, ki z možem živi v Los Angelesu, je blog *Cupcakes and Cashmere* začela pisati marca 2008. Razlog zanj je bila dolgočasna služba pri oglaševalskem podjetju Conde Nast. Sprva je svojo ljubezen do mode in dobre hrane delila na blogu zgolj za zabavo, kot dodatek k delu, kmalu pa je iz njega uspela razviti 'pravi' poklic. Takrat je pustila službo in se v celoti posvetila ustvarjanju in navdihovanju mnogih mladih žensk, ki v njej vidijo vzornico (Cupcakes and Cashmere).

Njen blog zajema vse majhne užitke v življenju - modo, hrano, lepoto in dekorativno opremo. Je pregleden in čist, široka paleta živih barv pa bralca nemudoma pritegne k branju. Naslovi

so kratki in jedrnati in točno povzamejo bistvo zapisa. Ti vsebujejo od pet do deset slik, odvisno od tematike. Modni zapisi vsebujejo fotografije njenih outfitov s kratkim opisom, zapisi s hrano pa zajemajo različne recepte, ki so opremljeni z barvitimi fotografijami in natančnim opisom postopka priprave. Način pisanja je pristen in skozi njega se bralec z Emily resnično poistoveti in kmalu se mu zdi, da je njegova sosedka, s katero vsak dan prijetno kramlja.

Fotografije, ki jih dela njen mož, so zelo kvalitetne, kreativni napisi na njih pa kar vabijo k branju. S tem se strinjajo tudi sledilci, teh je na Bloglovin'-u kar 230.000, Facebooku 206.000 in Instagramu 169.000. Emilyjinim vsakodnevnim objavam redno sledijo, kar se kaže v ogromnem številu komentarjev na vseh družabnih omrežjih (vsak zapis na blogu npr. prejme od sto do tristo komentarjev). Vendar pa komunikacija ni enosmerna, saj Emily nanje redno (in izredno prijazno) tudi odgovarja.

Blog je urejen v več kategorij, po katerih lahko bralec enostavno brska. Med njimi je tudi zavihek 'O meni', kjer Emily s sledilci deli svoj kratek življenjepis in odgovori na velikokrat zastavljena vprašanja, vendar pa blog ne vsebuje media kita.

Začetek služenja z blogom je bilo sodelovanje z znamko Coach, za katero je oblikovala svojo torbico, ki je bila v nekaj mesecih razprodana. Temu je sledilo sodelovanje s kozmetiko Yves Saint Laurent, Juicy Couture in Forever21, leta 2012 pa je celo napisala in izdala svojo knjigo *Cupcakes and Cashmere: A Guide for Defining Your Style, Reinventing Your Space, and Entertaining with Ease*, ki je postala nacionalna uspešnica. Služi tudi s pomočjo oglaševanja na svojem blogu, partnerskih kanalov in sponzoriranih vsebin. Prav zaradi širokega spektra področij, ki jih njen blog zajema, se nanjo obrača veliko podjetij iz različnih strok (Cupcakes and Cashmere).

Kar Emily loči od ostalih blogerk je originalnost vsebine, dosledno objavljanje in pristnost besedila, ki zmeraj nasmejana blogerko v očeh bralcev naredi prijetno in dostopno. Njen blog je barvit in uporaben ter zajema tako rekoč vse stvari, ki navdušujejo veliko večino mladih žensk.

### 4.2.3 Chiara Ferragni

Slika 4. 3: Naslovnica bloga theblondesalad.com



Vir: The Blonde Salad (2012).

Petindvajsetletna Italijanka Chiara Ferragni, sicer študentka prava, je svoj blog *The Blonde Salad* začela pisati oktobra 2009, z namenom nadgradnje družabnega omrežja Flickr, kamor je bolj za šalo kot zares objavljala svoje dnevne stajlinge. Ker je imela vedno več sledilcev, se je odločila, da ustvari lastno spletno stran, kjer bo z njimi delila svojo strast do mode (World Fashion Channel 2013). Je blogerka osebnega stila, na blogu pa deli tudi vtise in fotografije s sodelovanj z mnogimi modnimi hišami ter promovira lastne kolekcije. Objavlja pet do šestkrat na teden, včasih celo dvakrat na dan (The Blonde Salad).

Njen blog je pregleden, naslovi zapisov pa vabljivi. Običajno vsebujejo ime kraja, kjer je fotografiranje potekalo. Zapise sestavlja kratko besedilo (sedem stavkov), ki je napisano v angleščini in italijanščini. V njem Chiara na kratko pove kje se trenutno nahaja oz. kje so bile fotografije posnete, opiše svoj stajling in omeni vse modne znamke ter na koncu bralce pozove k temu, da izrazijo svoje mnenje glede njenega outfita. Njeno besedilo ne izraža originalnosti, ampak gre bolj ali manj za promocijo modnih znamk, katerih oblačila v zapisu nosi. To so opazili tudi sledilci, ki se (v komentarjih) pritožujejo, da jih moti konstantno oglaševanje na njenem blogu in da bi raje izvedeli več o njenem privatnem življenju.

Morda se na njen blog vračajo zaradi profesionalnih fotografij, ki z estetskostjo in skrbno načrtovano kompozicijo nedvomno pritegnejo pogled. Vsak zapis vsebuje od petnajst do dvajset fotografij, posnetih s strani njenega fanta, poklicnega fotografa, ki je to postal v teku razvoja bloga. Na nekaterih fotografijah je prikazan Chiarin outfit v celoti, na drugih pa so fokusirani posamezni detajli modnih dodatkov (torbica, nakit, sončna očala).

Modne navdušenke verjetno navduši tudi s svojim atraktivnim izgledom; visoka in vitka postava, dolgi blond lasje in filmski nasmešek definitivno služijo v njeno korist. Število njenih sledilcev namreč iz dneva v dan strmo narašča. Z 1.8 milijona na Instagramu se nedvomno uvrša v vrh, temu sledi Facebook s 581.000, Bloglovin' z 229.000 in Twitter s 185.000 sledilci. Omenjene številke ima na vidnem mestu zapisane tudi na blogu, ki jih je za lažjo predstavitev predstavila v kratkem videu. S tem je zadoščeno t.i. media kitu, ki je po mnenju Yuli Ziv pomemben faktor za potencialne sponzorje. K naraščajočemu številu oboževalcev pripomore tudi redno objavljane fotografij na vseh družabnih omrežjih. Na Instagramu jih tako v povprečju objavi deset na dan in slednje deli še na vseh ostalih družabnih omrežjih. O njeni priljubljenosti priča tudi število komentarjev, vsak zapis na blogu jih namreč zabeleži okrog dvesto petdeset. Sicer pa se na komentarje ne odziva, kar je pri njeni zasedenosti v resnici pričakovano. Svojim fanom od časa do časa nameni kakšno zahvalo za podporo (to je običajno takrat, ko doseže določeno število sledilcev na nekem družabnem omrežju). Na svojem blogu deli veliko stvari o svojem življenju. Vidimo njeno stanovanje, slike njene družine, fanta in prijateljev. Njeno življenje je prežeto s poklicem modne bloggerke, zato je slednjega skoraj nemogoče ločiti od zasebnega področja (The Blonde Salad).

Uspešnost njenega bloga jo je pripeljala do sodelovanj z mnogimi prestižnimi znamkami (Fay, Louis Vuitton, Guess, Hogan), izdaje lastne linije čevljev in nakita ter izdaje knjige. Slednji ji prinašajo velik del zaslužka, poleg tega pa ji dobiček prinaša tudi oglaševanje preko bloga. To poteka preko partnerskih kanalov, sponzoriranih zapisov in (sicer bolj redkih) plačanih ocen.

Po ogledu mnogih intervjujev in njenega bloga skozi leta, lahko sklepam, da je razlog za njen uspeh v stalnem trudu za napredek, ambicioznosti, trdemu delu in želji po vedno večjih projektih. Doslednost in redno objavljane na vseh družabnih omrežjih ter sodelovanje s prestižnimi modnimi znamkami sta ena izmed vidikov, ki pripomoreta k popularnosti njenega bloga. Poleg tega ji koristi tudi prijateljevanje s sobloggerkami, s pomočjo katerih še dodatno razširi svoj krog oboževalcev.

#### 4.2.4 Carolina Engman

Slika 4. 4: Naslovnica bloga [fashionsquad.com](http://fashionsquad.com)



Vir: The Fashion Squad (2014).

Sedemindvajsetletna blogerka prihaja iz Stockholma, vendar trenutno s fantom živi v New Yorku. Svoj blog *Fashion Squad* je začela pisati aprila 2006. Že od malega je rada pisala in zbirala slike, ki so jo navdajale z inspiracijo, zato se je odločila, da te deli preko lastnega bloga še z ostalimi (Teen Vogue 2008). Pravi, da je ulica za nekatere le ulica, njej pa predstavlja modno brv in to je tudi načelo njenega bloga.

Njen blog je pregleden in čist, v stilu črno-belih fotografij ter fotografij z difuzno svetlobo, kar mu daje poseben čar in ga dela prepoznavnega. Naslovi so kratki in vsebujejo tip in znamko oblačila, ki ga v določenem zapisu predstavlja. Ne morem reči, da skozi zapise teče neka rdeča nit, saj je vsebina zelo raznolika. Na njem objavlja lastne outfite, fotografije sobnega dekorja, lepotne nasvete, razpoloženske table in predstavlja nove kose v svoji garderobi. Na blogu ne objavlja konstantno, ampak naključno. Včasih objavi dva zapisa zapored, včasih pa po več dni nobenega. Zapis običajno sestavlja od ene do treh fotografij visoke kvalitete in premišljene kompozicije. Njen fotograf je njen fant, ki je to postal v teku ustvarjanja bloga. Prvi fotografiji sledi kratek odstavek z besedilom (pet stavkov), v katerem opisuje svoj dan ali govori o inspiraciji, ki jo predstavlja na blogu. Njeni teksti so napisani v zelo dobri angleščini, vendar je vsebina dokaj dolgočasna. O njenem privatnem življenju ne izvemo skoraj ničesar. Na njenem blogu prav tako ni prikazanega media kita ali krajšega opisa avtorice. Na komentarje sledilcev se odziva zelo redko (Fashion Squad).

Kljub temu pa ima veliko število bralcev, ki redno spremljajo njen blog. Na Bloglovin'-u se z 216.027 sledilci uvršča na četrto mesto, sledi Instagram s 173 in Facebook s 161.000 sledilci. Na omenjenih omrežjih objavlja približno vsak drugi ali tretji dan.



Denar služi z različnimi modnimi kampanjami (Guess, Versace, Mango), lastno kolekcijo nakita in oglaševanjem preko partnerskih kanalov in plačanih ocen. Redno se tudi udeležuje srečanj blogerjev in modnih tednov, od koder sledilec postreže z aktualnimi fotografijami z modnih brvi (Fashion Squad).

Mislím, da je razlog za veliko število njenih oboževalcev njen prefinjen stil, ki je mešanica street style-a in glamurja ter specifičen videz švedskega dekleta, z vitko postavo in dolgimi blond lasmi. Veliko pripomore tudi izredna preglednost bloga in enostavno brskanje po njem.

#### 4.2.5 Jane Aldridge

Slika 4. 5: Naslovnica bloga seaofshoes.com



Vir: Sea of Shoes (2014).

Zadržana in skrivnostna Jane Aldridge je začela svoj blog pisati leta 2007, stara komaj petnajst let. Vse se je začelo kot hobi in način preganjanja dolgčasa mirnega življenja v ne trendovskem Teksasu. Na blog je redno objavljala svojo obsedenost s čevlji, ki so po njenem mnenju osnova vsakega outfita. Z namenom razvoja bloga naj bi starša vanj (in predvsem v čevlje) vložila okrog 70.000 dolarjev. Čeprav sta ločena, je prav mati tista, ki je njena managerka, fotografinja, poslovna partnerica in najboljša prijateljica. Jane, trenutno stara dvaindvajset let, se je pred kratkim odločila, da preskoči fakulteto in se raje stoodstotno posveti ustvarjanju bloga. S tem namenom se je tudi preselila v svoje stanovanje (Sheeler 2012).

Kot že samo ime pove, je blog skoncentriran okrog čevljev prestižnih znamk, vendar v njem ne manjka niti fotografij outfitov niti inspiracijskih kolažev. Zapisi osebnega sloga običajno vsebujejo do pet fotografij visoke kakovosti in en odstavek besedila. V njem Jane na kratko opiše kaj v tistem zapisu nosi in zgodbo, ki se skriva za določenimi čevlji. Njen slog pisanja je duhovit, s pridihom sarkazma.

Ob pogledu na fotografije vseh petih modnih blogerk dobimo občutek, da gre za neuspele manekenke. Prav vse znajo namreč profesionalno pozirati in ob občudovanju njihovih slik dobi bralec občutek, da lista Vogue ali kakšno drugo modno revijo svetovnega formata. Tudi pri Jane ni nič drugače. Njene fotografije dajo bralcu občutek lahkotnosti in spontanosti, kot da jih je posnela med potjo do bližnje trgovine. Dolgi, živo rdeči, zmeraj popolno sfrizirani lasje in blede polt ji dajejo pridih pravljčnosti. Nekakšna mešanica med Arielo in Sneguljčico. Morda ima prav zato na omrežju Bloglovin' kar 193.000 sledilcev, med katerimi sta mimogrede tudi Karl Lagerfeld in Kanye West (Sheeler 2012). Ali pa ji to posebnost daje specifičen vintage stil sedemdesetih let in obsedenost z babičinimi krznenimi plašči. Glede na izgled res izstopa od ostalih blogerk in to so opazili tudi oboževalci na Instagramu (tam jih ima kar 118.000), ki njene vsakodnevne fotografije množično zasipavajo z 'všečki' in odobravajočimi komentarji. Temu pa ni tako na njenem blogu, kjer komentiranje zapisov sploh ni mogoče. Blog prav tako ne vsebuje media kita oz. kratkega opisa blogerke (Sea of Shoes).

Denar služi s sodelovanjem z znamkami (Urban Outfitters), vodenjem dogodkov (Guess, Rugby Ralph Lauren), partnerskimi kanali in sponzoriranimi vsebinami. Tedni mode se ji zdijo dolgočasni, zato se jih tudi ne udeležuje. Kljub izredno veliki popularnosti, še zmeraj ostaja v domačem kraju in morda jo prav ta ločnica od vseh ostalih vplivov dela posebno in ji omogoča, da ostaja zvesta svojemu pravljčnemu (vintage) stilu. Na nek način ji je življenje v popolni izolaciji dalo popolno svobodo. Kar jo loči od ostalih je svojevrsten pogled na svet, saj ne sledi trendom, ampak ostaja zvesta svojemu specifičnemu stilu in življenju v izoliranem zavetju Teksasa.

### **4.3 Ugotovitve analize**

Po analizi petih blogov sem ugotovila, da se v vseh pojavljajo določene značilnosti oz. podobnosti, ki vplivajo na večanje števila sledilcev in posledično na njihov uspeh. Izmed teh se mi zdita najpomembnejši: kvalitetne fotografije in pregledna, urejena stran. Vse blogerke namreč uporabljajo profesionalne fotoaparate, njihovi fotografi (v večini primerov njihovi partnerji) pa so odlično usposobljeni, obvladajo svetlobo in kompozicijo fotografij. Rezultat tega so čudovite fotografije visoke kakovosti, ki pritegnejo na prvi pogled. Zaradi njihove profesionalnosti bi jih lahko enačili s fotografijami priznanih modnih revij.

Ljudje smo vizualna bitja in mislim, da večina sledilcev sploh ne prebere besedila, ampak si raje ogleda estetske fotografije. Prav zato se mi zdi to eden najpomembnejših dejavnikov. Fotografije pa ne morejo biti dobre, če na njih ni dobrega modela. V tem primeru so to blogerke, ki so se v toliko letih nastavljanja objektivu naučile profesionalno pozirati. Tudi ta vidik je opazen prav pri vseh blogih. Medtem ko Chiaro in Carolino odlikuje vitka manekenska postava in lep obraz, sta Rumi in Jane zanimivi zaradi izjemno specifičnega videza in nevsakdanjega stila oblačenja. Emily nekako ne spada v to kategorijo, ampak bralca pritegne zaradi svoje prijetnosti in pristnosti. Iz tega sklepam, da je pomemben tudi atraktiven oz. specifičen zunanji videz in prijetna osebnost, ki jo bloger projicira skozi blog.

Kot naslednji pomemben vidik se kaže urejenost in preglednost bloga. Prav vse blogerke imajo zelo čisto spletno stran, z urejenimi kategorijami, ki omogočajo enostavno brskanje po zapisih. Njihovi blogi imajo belo ozadje, ki pritegne večjo pozornost k vsebini in omogoča lažje branje.

Pogostost objavljanja zapisov in fotografij na blogu in družabnih omrežjih se ni izkazala za prakso pri vseh blogih, vendar se mi kljub temu zdi, da ogromno pripomore k večanju števila sledilcev. Dober primer je Chiara, ki izmed vseh objavlja najbolj pogosto, zaradi česar se njen krog oboževalcev hitro veča. Ob začetku moje analize jih je npr. na Instagramu imela 1.8 milijona, v tem trenutku pa je številka narasla na 1.9 milijona. Večje število sledilcev pomeni večje zanimanje sponzorjev in večji dobiček od oglaševanja, zato se mi zdi redno objavljanje zelo pomemben dejavnik.

Komponenti, ki se nista izkazali za odločilni, sta komunikacija z bralci in media kit. Edina od blogerk, ki redno odgovarja na vprašanja sledilcev je Emily, medtem ko se ostale blogerke na komentarje ne odzivajo. Ker jim to ne manjša števila sledilcev (=uspešnosti), lahko sklepam, da komunikacija z bralci ne igra ključne vloge. Dovolj je samo, da blogerka bralce tu in tam v kakšnem zapisu ogovori ali jim na koncu le-tega zastavi vprašanje in jim s tem vlije občutek pripadnosti.

Eden izmed dejavnikov, ki jih je Yuli Ziv omenila kot pomembne za uspeh, je bil tudi media kit, ki pa ga je na blogu imela prikazanega samo Chiara. Ta dejavnik kot pomemben torej opustim, je pa res, da olajša komuniciranje s potencialnimi sponzorji, ki za določene podatke zaradi njega ne rabijo kontaktirati blogerke.

Vseh pet blogov ima jasno usmeritev. Vsak namreč pokriva določena področja, zato lahko bralec vnaprej ve, kaj lahko pričakuje. Bloggerke ostajajo osrednji temi bloga zveste skozi čas in enako je s stilom. Že res, da se ta z razvojem blogerke spreminja, vendar ostaja v osnovi enak in sklepam, da je prav to tisto, kar pripomore k njihovi priljubljenosti.

Oglaševanje na analiziranih blogih je zelo diskretno. Cupcakes and Cashmere vsebuje dve oglasni pasici, medtem ko imajo ostali blogi samo eno. Njihovi zapisi vsebujejo povezave do spletnih strani (partnerskih kanalov), kjer lahko sledilci kupijo oblačila, predstavljena v zapisu. Čeprav je tudi to promocija, je za sledilce skoraj neopazna, saj jim služi v pomoč.

V sponzoriranih zapisih je izdelek predstavljen tako izvirno in kreativno, da ga sledilec ne jemlje kot sponzoriranega.

V začetku naloge sem kot pomemben dejavnik predpostavljala še življenje v velikem mestu, kjer je moda dobro razvita. Na podlagi analiziranih blogerk sklepam, da je moja predpostavka pravilna. Štiri med njimi živijo v Ameriki, ki že sama po sebi ponuja neskončno možnosti za uspeh, medtem ko ena v Milanu, prestolnici mode. Mislim, da to igra veliko vlogo pri uspehu bloga, saj imajo večja mesta več sedežev različnih modnih znamk, ki blogerkam ponudijo sodelovanje. Običajno se modne hiše odločijo za sodelovanje z regionalnimi blogerji, zato je življenje v razviti državi oz. vsaj mestu definitivno velika prednost.

## 5 Sklep

Internet uporabnikom ponuja neskončno možnosti izražanja in popolnoma spreminja naše dožemanje sveta. Področje mode, ki je bilo včasih rezervirano samo za nekatere, je s pomočjo razvoja interneta postalo dostopno prav vsem. Zasluga za to gre med drugim tudi modnim blogom, ki ujeti med ulični stil in visoko modo, bralcem ponujajo osebni pristop k modnim trendom in z mešanjem nizkocenovnih znamk s prestižnimi modo približajo širokemu spektru ljudi. Povzročili so pravo modno demokratizacijo, saj ne samo, da modne trende s pomočjo svojih blogov širijo, ampak jih tudi ustvarjajo. Milijoni sledilcev po vsem svetu vidijo v njih modne ikone, spletne strani in modne revije pa jih predstavljajo kot modne guruje. Blogerji vztrajno prevzemajo mesta modnih novinarjev, urednikov in kritikov in dovtetno jih pod svoje okrilje jemljejo največja imena modne industrije.

Ustvarjanje blogov se je iz začetnega hobija razvilo v dobičkonosen poklic, ki blogerjem omogoča uspešno kariero. V samo nekaj letih se je število sledilcev njihovih blogov iz nekaj tisoč povzpelo na milijone. V diplomski nalogi me je zanimalo, kaj so tisti dejavniki, ki povzročijo, da se število bralcev modnih blogov konstantno večja oziroma zakaj se slednji na določen blog vsakodnevno vračajo. Analiza petih najuspešnejših blogov glede na število sledilcev na strani Bloglovin' je potrdila nekatere začetne predpostavke. Izkazalo se je, da je to, kar bloger delo uspešne atraktiven oz. specifičen videz, življenje v razvitem mestu, urejen in pregleden blog, kvalitetne fotografije in redno objavljanje.

Čeprav vseh pet blogov pokriva področje mode, se kljub temu razlikujejo glede na način prikaza. Vsaka blogerka doživlja modo na svoj način, kar se projicira skozi njen način pisanja, prikaz fotografij in modni stil. Temeljnega pomena je to, da blogerka skozi ustvarjanje preizkuša različne stile, vendar v osnovi ostane zvesta svojemu jedrnemu slogu. Skozi blog mora znati izražati svojo osebnost in pristnost, saj bo le na tak način pritegnila bralce, ki se bodo na njen blog vedno znova z veseljem vračali.

Blogi 'navadne' ljudi oblikujejo v zvezde, znamkam ponujajo nove načine oglaševanja in bralcem predstavljajo beg od realnosti. Oblačila prestižnih znamk, druženje ob koktajlu s Kate Moss, obiski tednov mode, prebujanje v čudovitem hotelu s pogledom na obalo, eksotični zajtrki in potovanja po celem svetu so stvari, po katerih, ob občudovanju fotografij na mnogih družabnih omrežjih hrepeni prav vsak modni navdušenec. Želi si, da bi lahko vsaj za en dan

zamenjal življenje s slavnim blogerjem in tudi sam podoživel ves ta luksuz, ki ga ta poklic ponuja.

Vendar pa ni vse tako enostavno kot se sliši. V modne bloge je namreč vloženega ogromno truda in veliko neprespanih noči. Blogerji se trudijo svojim sledilcev ponuditi le najboljšo kvaliteto in originalno vsebino, saj so oni tisti, ki odločajo o njihovem uspehu in posledično tudi zaslužku.

Z raziskavo dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost modnih blogov sem želela najti recept, s pomočjo katerega bi lahko tudi svoj blog razvila v uspešen poklic. Čeprav je bloganje v Sloveniji še zmeraj na razvojni stopnji in podjetja še niso uvidela te 'zlate jame' oglaševanja, sem prepričana, da lahko s trdno voljo, trudom in kvalitetnim delom uspe tudi meni. Recept za uspešnost sedaj poznam in z njim v mislih hitim blogerskih uspehom naproti.

## 6 Literatura

1. Barnard, Malcolm. 1996. *Moda kot sporazumevanje*. London: Routledge.
2. Bausch, Paul, Matthew Haughey in Meg Hourihan. 2002. *We Blog: Publishing online with weblogs*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing.
3. Blood, Rebecca. 2000. *Weblogs, A History and Perspective*. Dostopno prek: <http://www.rebeccablood.net/> (19. februar 2014).
4. Bowman, Shayne in Chris Willis. 2003. *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Stanford: The Media Center at the American Press Institute.
5. Branckaute, Franky. 2010. *State of The Blogosphere in 2010*. Dostopno prek: <http://www.blogherald.com/2010/09/20/state-of-the-blogosphere-in-2010/> (13. februar 2014).
6. Burcz, Chelsea. 2012a. *The Most Important Moments In Fashion Blogging History*. Dostopno prek: <http://heartifb.com/2012/07/12/the-most-important-moments-in-fashion-blogging-history/> (19. november 2013).
7. --- 2012b. *Demystifying The Fashion Blogger Gender Divide*. Dostopno prek: <http://heartifb.com/2012/07/19/demystifying-the-fashion-blogger-gender-divide/> (19. november 2013).
8. *Cupcakes and Cashmere*. Dostopno prek: <http://cupcakesandcashmere.com/> (10. februar 2014).
9. Deng, Liping in Allan H.K. Yuen. 2007. *Exploring the role of weblogs in supporting learning communities: An integrative approach*. Dostopno prek: <http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/> (13. februar 2014).
10. *Fashion Squad*. Dostopno prek: <http://www.fashionsquad.com/> (13. februar 2014).
11. *Fashiontoast*. Dostopno prek: <http://www.fashiontoast.com/> (10. februar 2014).
12. Ferragni, Chiara. 2013. *Chiara Ferragni*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=mXMrIR3eplg> (19. november 2013).
13. Fox Genovese, Elisabeth. 1987. The Empress's New Clothes: The Politics of Fashion. *Socialist Review* 17 (1): 7–30.
14. Huffaker, David A. in Sandra L. Calvert. 2005. Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10 (2): 3–10.
15. Jelinek, Žuži. 1971. *Čar mode*. Zagreb: Prosvjeta.

16. Laver, James. 1992. *Costume and Fashion. A concise History*. London: Thames and Hudson.
17. Luntraru, Denisa. 2013. *Types of fashion bloggers*. Dostopno prek: <http://www.fashioninmyeyes.com/2013/08/types-of-fashion-bloggers.html#.Uoubyr5haM9> (19. november 2013).
18. Millie, 2010. *Gender roles in fashion blogging*. Dostopno prek: <http://interrobangsanon.wordpress.com/2010/09/12/gender-roles-in-fashion-blogging/> (10. februar 2014).
19. Newswire. 2012. *Buzz in the Blogosphere: Millions more bloggers and blog readers*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html> (27. november 2013).
20. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: FDV.
21. O'Hara, Georgina. 1994. *Enciklopedija mode*. Ljubljana: DZ.
22. Peng, Tina. 2009. *A fashion blog leads to the Paris runway*. Dostopno prek: [http://money.cnn.com/2009/04/22/smallbusiness/fashion\\_bloggers\\_go\\_into\\_business.smb/index.html](http://money.cnn.com/2009/04/22/smallbusiness/fashion_bloggers_go_into_business.smb/index.html) (27. november 2013).
23. Sam, Anej. 2000. *Oblačenje*. Ljubljana: Ekološko-kulturološko društvo Jasa.
24. *Sea of Shoes*. Dostopno prek: <http://www.seaofshoes.com/> (10. februar 2014).
25. Sheeler, Jason. 2012. *The World at Her Feet*. Dostopno prek: <http://www.texasmonthly.com/story/world-her-feet> (10. februar 2014).
26. Stankoviciute, Rasa. 2013. Occupation Fashion Blogging: Relation Between Blogs and Luxury Fashion Brands. V *Global Luxury Trends, Innovative Strategies for Emerging Markets*, ur. Jonas Hoffmann in Ivan Coste-Manière, 77-89. Velika Britanija: Palgrave Macmillan.
27. Teen Vogue. 2008. *Blogger of the Moment: Fashion Squad*. Dostopno prek: <http://www.teenvogue.com/blog/teen-vogue-daily/2008/09/blogger-of-the-moment-fashion-1.html> (10. februar 2014).
28. *The Blonde Salad*. Dostopno prek: <http://www.theblondesalad.com/> (13. februar 2014).
29. Todorović, Aleksandar. 1980. *Sociologija mode*. Niš: Gradina.
30. Weil, Jennifer, Cate T. Corcoran in Jane Moir. 2006. *Fashion blog*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion\\_blog#cite\\_ref-weil\\_2-0](http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_blog#cite_ref-weil_2-0) (13. februar 2014).



31. Wijnia, Elmine. 2004. *Understanding weblogs: A communicative perspective*.  
Dostopno prek: <http://elmine.wijnia.com/weblog/> (19. november 2013).
32. Woan, Sunny. 2008. The blogosphere: past, present, and future. Preserving the unfettered development of alternative journalism. *California Western Law Review* 44: 101–133.
33. *Women's Wear Daily*. Dostopno prek: <http://www.wwd.com> (13. marec 2014).
34. World Fashion Channel. 2013. *World Fashion Name: Chiara Ferragni, Blogger*.  
Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=mXMrIR3epIg> (13. februar 2014).
35. Ziv, Yuli. 2011. *Fashion 2.0: Blogging your way to the front row: The insider's guide to turning your fashion blog into a profitable business and launching a new career*.  
North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform.