

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Melanšek

Moda, osebno znamčenje in družbena omrežja: primer blogerke Chiare Ferragni

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Melanšek

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Moda, osebno znamčenje in družbena omrežja: primer blogerke Chiare Ferragni

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Hvala staršem, ki so mi omogočili študij in mi vseskozi stali ob strani,

babici za vso skrb

in ne nazadnje mentorici za strokovno usmerjanje in pomoč.

## **Moda, osebno znamčenje in družbena omrežja: primer blogerke Chiare Ferragni**

Diplomsko delo preučuje fenomen osebnega znamčenja na družbenih omrežjih na primeru blogerke Chiare Ferragni. Poskuša ugotoviti, kakšna je vloga družbenih omrežij v konstrukciji zvezdnitva in osebnem znamčenju. Visoka stopnja prepoznavnosti modne blogerke Chiare Ferragni daje vtis, da je na modnem področju strokovnjakinja, zato priteguje vedno več ljudi, ki jih zanima, kaj lahko ponudi. Predpostavljam, da je morala Chiara Ferragni najprej skozi proces konstrukcije zvezdnitva, preden je lahko začela graditi osebno blagovno znamko. Še pred nekaj leti je veljalo, da zvezdniki ne morejo delovati brez kulturnih posrednikov, ki ustvarjajo zvezdniško prisotnost v očeh javnosti. S prihodom novih medijev so se stvari spremenile. Ugotavljam, da je Chiara Ferragni družbena omrežja izrabila le kot platformo, da je dosegla prepoznavnost tudi v klasičnih medijih. Zdi se, da v procesu konstrukcije zvezdnitva družbena omrežja sicer prevzemajo nekatere funkcije tradicionalnih množičnih medijev, vendar jih hkrati tudi dopolnjujejo in ne nadomeščajo.

**Ključne besede:** moda, osebno znamčenje, modni blog, družbeno omrežje.

## **Fashion, personal branding and social media: Chiara Ferragni case study**

The diploma paper studies the social media branding phenomenon, presented in form of a case study on fashion blogger Chiara Ferragni. It explores the emerging role of social media in the process of celebrity construction and personal branding. Chiara Ferragni's high degree of visibility suggests she is a fashion expert, therefore her well-knownness attracts more and more people who are interested in what she has to offer. I continue under the assumption that Chiara Ferragni had to undergo the process of celebrity construction in order to start building her personal brand. Only a few years ago celebrities could not exist without cultural mediators whose main task was to create and acknowledge celebrity presence in the public eye. Things have changed since the arrival of new media. The study suggests that Chiara Ferragni only used social media in order to achieve celebrity status in traditional media. It seems that in the process of construction of celebrity social networks assume some of the functions of traditional mass media but also complement and not replace it.

**Key words:** fashion, personal branding, fashion blog, social network.

## **Kazalo**

1 Uvod.....	7
2 »Novo pleme«: modni blogerji .....	8
3 Modni zvezdniki.....	9
3.1 Kulturni vidik zvezdnitva.....	11
3.2 Ekonomski vidik zvezdnitva.....	13
4 Osebno znamčenje na družbenih omrežjih.....	14
4.1 Razvoj družbenih omrežij.....	14
4.2 Pomen blagovne znamke .....	16
4.3 Proces znamčenja .....	17
4.4 Osebna blagovna znamka in družbena omrežja .....	18
5 Študija primera osebne blagovne znamke Chiara Ferragni.....	20
5.1 Predstavitev Chiare Ferragni .....	20
5.2 Predstavitev bloga The Blonde Salad.....	21
5.3 Zаметki partnerstev s podjetji in mednarodna popularnost.....	25
5.4 Potreba po novi digitalni strategiji.....	26
5.5 Znamčenje na družbenem omrežju Instagram.....	27
5.6 The Chiara Ferragni Collection .....	31
5.7 Refleksija rezultatov analize.....	32
6 Sklep.....	34
7 Literatura .....	36
Priloge .....	40

## **KAZALO SLIK**

Slika 5. 1: Blog The Blonde Salad .....	22
Slika 5. 2: Primer umeščanja povezav na blogu The Blonde Salad .....	23
Slika 5. 3: Primer oglaševanja na blogu The Blonde Salad .....	24
Slika 5. 4: Primer oglaševanja na blogu The Blonde Salad .....	24
Slika 5. 5: Sodelovanje Chiare Ferragni s podjetjem Fiat .....	25
Slika 5. 6: Chiara Ferragni in kolekcija za Yamamay.....	27
Slika 5. 7: Uporabniško ime Chiare Ferragni na omrežju Instagram.....	29
Slika 5. 8: Pripis k fotografiji .....	30
Slika 5. 9: The Chiara Ferragni Collection.....	32

## 1 Uvod

Svet digitalnega marketinga se spreminja s svetlobno hitrostjo, deloma zaradi tehnoloških inovacij deloma pa zaradi potreb potrošnikov. Zaradi hitro rastoče popularnosti modnih blogov in njihove vloge v marketinškem poslovanju se je blogerstvo razvilo v pravi poklic. Chiara Ferragni je ženska, ki stoji za modnim blogom The Blonde Salad. Bila je ena izmed prvih, ki je izrabila digitalna orodja in družbena omrežja ter z njihovo pomočjo zgradila zavidljivo kariero.

Chiara Ferragni ni model ali filmska igralka niti ni tradicionalna zvezdnica. Je mogočna blagovna znamka. Ko je ustanovila lastni blog, je bil čas na njeni strani. Podjetja so v tistem času šele začenjale s spoznavanjem spletne prodaje in s prednostmi, ki jih je ta prinesla. Chiara Ferragni je bila pri ustvarjanju svoje prepoznavnosti zelo kreativna. Prav ona je začetnica t.i. oglaševanja preko spletnih povezav (*affiliate marketing*). Gre za način monetizacije bloga, kjer bloger v vsebino umesti povezavo za nakup določenega izdelka in za to prejme plačilo. Blagovne znamke so v tej novi generaciji vplivnežev videle potencial. Želele so uporabiti njihov glas, saj tradicionalni korporativni glasovi niso več delovali. S pomočjo družbenih omrežij lahko posamezniki pridobijo široko bazo sledilcev, zaradi česar so za oglaševalce neprecenljivi. Moči modnih blogerjev in njihovemu položaju v modni industriji tako ne gre več oporekati. Potreba po teoretično osmišljenem konceptu in temeljitem empiričnem raziskovanju je vedno večja, študije, ki bi preučevale ekonomski in kulturni vzpon blogerjev, pa so za enkrat še redke.

V diplomski nalogi bom govorila o bliskovitem vzponu italijanske blogerke Chiare Ferragni, ki ji je s pomočjo bloga The Blonde Salad uspel preboj v elitno modno industrijo. Izhajam iz predpostavke, da se je morala Chiara Ferragni najprej vzpostaviti kot zvezdnica, da je dosegla stopnjo globalne prepoznavnosti. Zanima me vloga družbenih omrežij v osebem znamčenju in obratno, porast osebnega znamčenja v času družbenih omrežij. Še pred kratkim je za konstrukcijo zvezdnitva veljalo, da ga v večji meri ustvarjajo le klasični mediji s svojimi reprezentacijami. Le-ti so imeli moč posameznika vzpostaviti kot vrednega pojavljanja v javni sferi. Z novimi mediji so se stvari spremenile. Zanima me, kakšna je vloga družbenih medijev pri kreiranju zvezdnitva in posledično tudi pri osebem znamčenju. Čeprav lahko Chiarine začetke povezujemo prav z omenjenim blogom, pa se je z naraščajočo popularnostjo družbenih omrežij (v tem primeru predvsem Instagrama) spremenila tudi njena poslovna strategija. Ta ji je pomagala pri gradnji osebne znamke, s pomočjo katere je razvila nadaljnjo

kariero. Cilj diplomske naloge je preučiti vlogo družbenih omrežij v konstrukciji zvezdnitva in posledično gradnji osebne blagovne znamke Chiare Ferragni.

Strukturno je naloga razdeljena na teoretični del in študijo primera. Teoretični del začnem s predstavitvijo modnih blogerjev, ga nadaljujem s konceptom zvezdnitva in njegovo ekonomsko ter kulturno platjo in ga zaključim s koncepti blagovnih znamk, osebne znamčenja in znamčenja na družbenih omrežjih. Študija primera je razdeljena na dva dela – prvi, analitični, se ukvarja z analizo digitalne in poslovne strategije Chiare Ferragni v navezavi z osebnim znamčenjem, drugi, ki temelji na intervjuju, pa poskuša potegniti vzporednice med vlogo družbenih omrežij v osebnem znamčenju v Sloveniji in tujini. Nalogo zaključim z diskusijo in sklepom.

## **2 »Novo pleme«: modni blogerji**

Platforme družbenih omrežij služijo kot oblike globalne komunikacije med ljudmi in izdelki. Ta rast družbenih omrežij je spodbudila pojavljanje posameznikov, ki so si utrdili položaj kot strokovnjaki na določenem področju. Alshawaf in Wen (2015, 19) zanje uporabljata besedno zvezo *strokovnjaki družbenih omrežij*. Definirata jih kot javne osebnosti, ki postanejo znane preko digitalnih platform in dosežejo široko – celo globalno – stopnjo izpostavljenosti, ki ne pozna jezikovnih prepek. Z izpostavljenostjo postanejo močna osebnost na spletu, imajo široko bazo sledilcev in so zato pomembni za podjetja in znamke. Hkrati ugotavljata, da je področje še neraziskano, saj ne obstaja študija, ki bi se ukvarjala z avtoriteto in močjo, ki jo posedujejo popularne osebnosti na družabnih medijih (Alshawaf in Wen 2015, 19).

V primeru modne industrije govorimo o t.i. novem plemenu: modnih blogerjih. »Modni blog je postal primeren način za začetek kariere v modni industriji za prve, služba s polnim delovnim časom za druge in marketinška priložnost za tretje« (Stankeviciute 2012, 77). Blogerji postavljajo trende in vplivajo tako na običajne potrošnike kot tudi na oblikovalce in večja podjetja. Zanje je značilen premik od komentatorjev do ustvarjalcev, od prve vrste na modnih revijah z Anno Wintour do zakulisja z modnimi oblikovalci (Stankeviciute 2012, 77). Bralci vidijo bloge kot alternativen, osvežujoč vir novic in mnenj. Po Tungatu (2012, 178) so blogerji bolj ažurni ter bolj v koraku s spreminjajočim se duhom mode. Medtem ko so modne revije pripravljene do tri mesece vnaprej in ne dopuščajo mnogo uredniške svobode, lahko bloger o novostih poroča že deset minut zatem, ko se zgodijo. Blogerji ponujajo svež pogled na modno industrijo in bralcu dajejo občutek, da je tudi on del tega elitnega sveta. Kot pravi Mohrova (2013, 18), ponujajo blogi – za razliko od revij in publikacij – redne osvežitve in



hitro objavljanje novic, bralcem pa možnost komentiranja in izražanja mnenj. Bralci dojemajo bloge kot bolj avtentične, individualistične in neodvisne. Ta popularnost blogerjev pri vsakodnevnih potrošnikih je tisto, kar znamke privlači na modnih blogih, in tisto, kar blogerjem omogoča udeležbo na prestižnih dogodkih (Tungate 2012, 177).

Ključno za razumevanje vzpona modnih blogov je poznavanje razmerij med blogerji in večjimi blagovnimi znamkami. Znamke so začele s pridom izkoriščati vpliv modnih blogerjev, ko so začeli ti pridobivati vedno večje število sledilcev, kar je pomenilo popolnoma novo ciljno skupino. Blogerji so postali nova generacija medijskih vplivnežev (Thornley 2014, 2), podjetja pa se zanašajo na to izpostavljenost, da si zagotovijo več interakcije s potrošniki. Modni blogi so vodilna osnova za strateške javne odnose in marketing (Thornley 2014, 9), saj se potrošniki nanje obračajo, ko želijo pridobiti informacije o najnovejših trendih in izdelkih, blogerji pa tako služijo, saj so vpeti v delovanje modne industrije, s poročanjem o sodelovanju z blagovnimi znamkami pa širijo krog prepoznavnosti blagovne znamke. Novi mediji so zmanjšali razdaljo med podjetji in občinstvi. Blogerji lahko pomagajo pri širitvi manjših poslov – denimo, če želi neko podjetje širšo prepoznavnost, najame blogerja, ki ima na družbenih omrežjih velik doseg.

Načinov služenja denarja z blogom je več: posameznik lahko služi s prodajo oglasnega prostora na spletni strani, lahko pa vstavi povezavo do spletne strani oglaševalca ter zasluži s številom klikov, ki jih opravijo sledilci. Z močjo interneta je postalo mogoče, da podjetje izdelek proda hitreje, če je ta viden na modnem blogerju, kot če ga predstavi s pomočjo globalne oglaševalske kampanje (Miskiw 2014). Pri tem ne sme iti samo za sodelovanje z oblikovalci, temveč je treba do polnosti izkoristiti moč sledilcev, njihovih okusov ter izkoristiti zelo specifičen tržni prostor. Kot je prepričan Tungate (2012, 210), se povezava med modnimi znamkami in kulturo ne bo le nadaljevala, temveč bo še naraščala, deloma zaradi družbenih omrežij. Uporabniki delijo izdelke modnih znamk, gre za obliko oglaševanja, vendar se podjetja zavedajo, da morajo izdelovati izdelke, vredne deljenja. Gre za idejo »oznamčene vsebine«, to je zabavo, ki jo ustvarjajo znamke. Partnerstva z vodilnimi posamezniki iz sveta umetnosti in kulture jim omogočajo obogatitve te vsebine.

### **3 Modni zvezdniki**

Eksplozija zvezdnitva in uporabniško ustvarjene vsebine so povzročile novo prepoznavnost običajnih posameznikov v medijih. Dostop do digitalnih medijev imajo tudi navadni ljudje, s tem pa se jim ponujajo kulturne, kreativne in participatorne priložnosti. Gre za popolnoma

novo okolje. Včasih so zvezdnike »oblikovale« medijske korporacije (Hinerman 2000, 198), ki so jim pomagali prodajati izdelke in storitve na račun občutij domačnosti, zanesljivosti in zaupanja, ki so jih izzvali med potrošniki. Z rastočo pomembnostjo digitalnih okolij se je pojavil nov fenomen – osebno znamčenje na družbenih omrežjih. Danes lahko posameznik z nekaj poznavanja digitalnih strategij ustvari lasten digitalni svet, ki združuje oboževalce z vsega sveta. Prav to je storila Chiara Ferragni. S pomočjo družbenih omrežij in digitalnih platform se je uspela vzpostaviti kot modna zvezdnica svetovnega kova, ki danes krasi naslovnice svetovnih modnih publikacij.

Koncept zvezdnitva je najbolje definiran kot »sistem vrednotenja pomena in komunikacije. Kot sistem je zvezdnitvo prenosljivo med širokim razponom polj znotraj moderne kulture« (Marshall 1997, x). Hkrati lahko zvezdnitvo posamezniku prinese določeno diskurzivno moč. Zvezdnik je glas nad drugimi, glas, ki ga medijski sistemi označujejo kot legitimno pomembnega. Moč zvezdnika je predstavljanje aktivne konstrukcije identitete v družbenem svetu (Marshall 1997, xi).

Marshall (1997, ix) definira zvezdnike kot »množico ljudi, ki jim je v javni sferi dana višja stopnja prisotnosti in aktivnosti kot preostalim ljudem. Dovoljeni so jim premiki na javnem odru, medtem ko jih preostali opazujemo.« Eno prvih in najpogosteje rabljenih definicij zvezdnitva poda Boorstin (v Turner 2006, 5) – zvezdnika razume kot osebo, ki je »znana po svoji prepoznavnosti.« Zvezdnik prepoznavnosti ne doseže s posebnimi dosežki, temveč z diferenciacijo lastne osebnosti od preostalih, ki delujejo v javni areni. »Zvezde so moderni fenomen, izvirajoč iz razvijajoče se kompleksnosti in družbene pretočnosti moderne družbe« (Alberoni v Marshall 1997, 15). Po Van Kriekenu je zvezdnik oseba, »čigar podoba ali življenjska zgodba imata določeno komercialno vrednost. Zvezdnitvo je lastnost ali status, za katerega je značilna zmožnost pritegovanja pozornosti, ki se izraža v dodani vrednosti ali ugodnostih. Poudarjena mora biti določena stopnja *vsakdanjosti*, premik od skromnih začetkov k višjemu statusu, ki omogoča stopnjo identifikacije z občinstvom« (2012, 10). Kot kulturne konstrukcije zvezdnike razume Rojek (2001, 10). Zvezdniki torej ne morejo delovati brez kulturnih posrednikov, ki ustvarjajo zvezdniško prisotnost v očeh javnosti. Ključen dejavnik v formaciji zvezdniške kulture je reprezentacija množičnih medijev. Zanj zvezdnitvo pomeni »pripisovanje glamuroznega ali razvpitega statusa posamezniku znotraj javne sfere« (Rojek 2001, 10).

Sodobni zvezdnik navadno izhaja iz sveta športa ali zabavne industrije, zahvaljujoč medijem ima visoko prepoznavnost, njegovo zasebno življenje pa privlači več javnega zanimanja kot njegovo profesionalno življenje. Pravzaprav ne potrebuje posebnih dosežkov, temveč je dovolj le pritegnitev pozornosti javnosti (Turner 2006, 3). Strokovnjaki razumejo zvezdništvo kot simptom kulturnega obrata, ki časti trenutno, vizualno in senzacionalno. V tem duhu Van Krieken (2012) predstavi analizo *zvezdniške družbe*, ki ima nenehno spreminjajoče se družbene prakse in strukture, konstrukcijo sebstva in identitete, pravni res in politično ekonomijo, urejeno okoli distribucije vidnosti, pozornosti in prepoznavanja. Idejo zvezdništva žene *ekonomija pozornosti*, saj je prav pozornost postala ključni in cenjeni vir v informacijski dobi. Van Kriekenov fokus preučevanja je zvezdništvo kot družbeni fenomen in ne pozicija posameznika. Zanima ga, kakšne družbene položaje zasedajo posamezniki, ki jim je zvezdništvo skupno, kako delujejo kot skupina ter kaj podpira zvezdništvo kot družbeni, politični, ekonomski in pravni fenomen (Van Krieken 2012, 8). Po Marshallu namreč zvezdnik poseduje dve obliki kapitala: kulturni ter ekonomski kapital.

### **3.1 Kulturni vidik zvezdništva**

Lutharjeva (2008, 11) razume zvezdništvo kot kulturni in ekonomski fenomen, obe področji pa sta medsebojno prepleteni. »Ekonomika zvezdništva je odvisna od kulturne logike, ki zvezdništvo kot kulturni fenomen omogoča. Fenomen slave torej ni le rezultat pogojev proizvodnje, distribucije in trženja v popularno-kulturnih industrijah, temveč je izraz družbene in kulturne modernizacije, torej ne le ekonomski temveč tudi kulturni fenomen« (Luthar 2008, 11).

Sistem zvezdništva ponuja strukturo za organizacijo osebnosti posameznikov ter strukturo za modele moderne subjektivitete. Ponuja oporo za razrešitev konceptov individualnosti in identitete za kulturni svet (Marshall 1997, 186). Po Lutharjevi je

*zvezdništvo moderna institucija, proizvod in proizvajalec izkustva sebstva. Kot moderni fenomen slavi moč individuuma in možnost preoblikovanja le-tega na račun skupnosti in njenih predpisanih vlog. Je ekonomska kategorija, ključna za proizvodnjo dodane vrednosti predvsem v kulturnih industrijah, toda v isti sapi je zvezdništvo kulturni diskurz, ki (so)konstruira sodobno subjektiviteto in nadzoruje reprezentacije ljudi v družbi, definira družbene vloge in tipe in torej sodoloča, kakšni naj bi ljudje bili in kakšni so lahko, obenem pa omogoča introspekcijo in preiskovanje lastne identitete (Luthar 2008, 14).*

Podobnega mnenja je tudi Taylor (v Marshall 2006, 635), ki zvezdnštvo v kulturnem polju razume kot vir sebstva. Individualnost ostaja eden izmed ideoloških temeljev potrošnega kapitalizma, kjer lahko posameznik skozi potrošnjo doseže spremembo ter pridobi občutek svobode in možnost izbire. Zvezdniška kultura kot diskurz se osredotoča na pojmovanju individualizma in identitete (Marshall 2006, 635). »Zvezdniška ikonografija služi za preiskovanje lastne identitete in individualnosti ter za potrjevanje, preoblikovanje ali upor normam (na področju morale, estetike, življenjskih strategij)« (Luthar 2008, 12). Po Lutharjevi je namreč v ozadju teh zvezdniških reprezentacij »ideologija o neomejeni družbeni mobilnosti, ki predpostavlja, da vsak lahko ob pravem času na pravem mestu in z nekaj prave strategije, volje, sreče in morda talenta doseže prav vse« (Luthar 2008, 15).

Danes se pojavljajo t.i. *idoli potrošnje*, ki temeljijo na »heroizaciji navadnega in vsakdanjega« (Luthar 2008, 16). Karakter pri idolih potrošnje izrine osebnost, ki je ne določa več to, kar počne, temveč spretnost samoprezentacije, samokonstrukcije in veščina simulacije tega, kar naj bi ta osebnost bila. Po Lutharjevi (2008, 16) je medijska slava v moderni družbi kot institucionalizirani kulturni fenomen, torej »metafora za ideologijo o posameznikovi svobodi in njegovi neomejeni družbeni mobilnosti, zvezdniški sistem pa ideološka podpora ideji vsemogočnega posameznika, ki je značilna za sodobni kapitalizem.«

Konstrukcija zvezdniške moči izvira iz dveh področij: področja posameznikove identitete in področja podporne skupine ali sledilcev (Marshall 1997, 25). Zvezdnštvo izvira iz družbene konstrukcije ločnice med individualnim in kolektivnim ter diskurzivno deluje prav v tem območju. Zvezdnik v kulturnem polju predstavlja nekaj drugega kot le samega sebe. Materialna realnost *zvezdniškega znaka* – torej osebe, ki je v samem jedru reprezentacije – izgine ter se pretvori v kulturno obliko pomena. Zvezdniški znak predstavlja osebnost, ki ji je bila dana visoka stopnja kulturnega pomena znotraj družbenega sveta (Marshall 1997, 57). Po Lutharjevi (2008, 78) je zvezda »po eni strani *dematerializirani produkt*, ki gre, tako kot vsako drugo industrijsko blago, skozi vse naštetje faze v krogotoku pridobivanja pomena in je torej sama po sebi blago s pomenom. Samo kultiviranje osebe v zvezdo je proizvodni proces, katerega rezultat je zvezda blago z zalogo simbolnega/promocijskega kapitala, ki ga lahko unovči na različnih področjih.« Ko zvezdnik enkrat doseže slavo, je mogoče ta simbolni kapital unovčiti v različnih industrijah (Luthar 2008, 79).

Zvezdniški status deluje v samem osrčju kulture, saj se sklada s pojmovanji individualnosti, ki so ideološka podlaga zahodnjaške kulture (Marshall 1997). »Kot performativni fenomen je

slava brez realnega jedra in zgolj rezultat protokolov reprezentiranja. Globalna slava torej ni generična lastnost posameznika ali rezultat posebnih darov in dosežkov, temveč je diskurzivno konstituirana skozi način, na katerega je ta posameznik reprezentiran« (Luthar 2008, 24). Zvezdniki pogosto definirajo konstrukcijo sprememb in transformacij v moderni kulturi (Marshall 1997, 244). V delovanje zvezdniškega sistema je vpeta ideološka funkcija. Zvezdnik je vzpostavljen kot individuum, predstavlja pomen svobode in dostopnosti kulture (Marshall 1997, 246). Lutharjeva torej kulturni vidik zvezdnitva razume kot »fenomen moderne družbe, kapitalizma v njegovi visoki fazi ter potrošne kulture in izhaja iz individualizacije, ideologije individualizma ter iz razširitve potrošne logike in potrošnega etosa na človeka« (Luthar 2008, 20).

### **3.2 Ekonomski vidik zvezdnitva**

V vsako konstrukcijo zvezde je vpleteno vprašanje ekonomske, politične in kulturne moči. Drugi vidik proizvodnje zvezdnitva je tako ekonomski. Proizvodnja zvezdnitva je obsežen, dobro organiziran posel, v katerega so vključeni visoki finančni vložki. S tega vidika lahko o zvezdnikih govorimo kot o blagovnih dobrinah oziroma *zvezdniškem blagu* (Van Krieken 2012, 53).

Moeran (v Van Krieken 2012, 53) predlaga koncept *ekonomije imena*, kjer zvezdniki igrajo vlogo posrednika v razmerju med ekonomijo in kulturo. Proizvodnja zvezdnitva ureja pozornost in potrošnjo v kateremkoli polju, izdelke pa obrača v prepoznavne obraze, imena in telesa. Zvezdnitvo v določenem polju se lahko zlahka pretvori v neko drugo polje. Filmski igralci postajajo politiki, modeli postajajo filmski igralci, modni oblikovalci postajajo filmski režiserji, fotografi pa delujejo kot novinarji. Zmožnost prehoda med področju omogoča in ohranja ekonomijo imena (Moeran v Van Krieken 2012, 53). Zvezdnitvo deluje v središču prepleta med prodajo in kulturo. Posreduje med javnimi željami, potrebami ter vzorci ekonomske produkcije in potrošnje. Zvezdniki so ekonomsko najbolj koristni takrat, ko pritegnejo pozornost, neodvisno od področja, v katerem delujejo. »Kultura znamk, ki je na področju materialne proizvodnje izraz današnje konvergenčne povezanosti med trženjem in oblikovanjem produkta, torej stilizacijo/estetizacijo/simbolizacijo blaga, je postala gonilna sila v ustvarjanju in posredovanju materialnega blaga in storitev, obenem pa kolonizira tudi človeka kot blagovni znak« (Luthar 2008, 20). Kot pravi Lutharjeva (2008, 21), so lahko zvezde v pogojih, ko postane simbolni pomen produkta, torej njegova dodana vrednost, ključna za tržno vrednost produkta, ključni element v oblikovanju te dodane vrednosti in

ključni faktor promocijskih strategij. Modni bloger lahko tako postane osrednjega ekonomskega pomena za modno industrijo.

Na ekonomskem nivoju je postala sposobnost učinkovite samopredstavitve kritična ekonomska prednost (Sternberg 2006, 420). Zvezdnikom je dana možnost verižnega delovanja. Ekonomska mreža, ki obdaja zvezdnike, je ogromna – omejujejo jo le domišljija zvezdnikov in njihovih menedžerjev (Van Krieken 2012, 54). Po Turnerju (2006, 34) so zvezdniki konstruirani prav z namenom služenja denarja. Njihova imena in podobe so uporabljeni za trženje filmov, zgoščenk, časopisov in televizijskih programov. Čeprav so kulturni delavci ter za svoje delo dobijo plačilo, so pravzaprav tudi lastnina. So finančna dobrina posameznikom, ki stojijo za njimi ter so odvisni od njihove komercializacije. Zvezdnik lahko svojo javno osebnost razvije kot komercialno dobrino, njegove kariere odločitve pa morajo biti predane temu cilju. Ko se zvezdnikova prepoznavnost širi, je večja tudi njegova finančna vrednost (Turner 2006, 35). »Podobno kot prihaja v sodobni potrošni družbi do intenzivnega preoblikovanja materialnega blaga iz stvari v znak (blagovno znamko), prihaja do preoblikovanja človeka, izvajalca na področju kulturne proizvodnje v človeka blagovni znak in znamko« (Luthar 2008, 20). Ko posamezniku uspe oblikovati značilno znamko, bo poznan širšemu občinstvu, imel bo moč v tržnem prostoru, od konkurence bo jasno diferenciran, za svojo prepoznavnost pa bo prejemal visoko plačilo (Rein in drugi 2006, 6). Glavni cilj je razvoj in ohranitev močne osebne in profesionalne podobe blagovne znamke. Osnovna prednost visoke vidnosti je pridobitev pozornosti širše javnosti (Rein in drugi 2006, 7). Visoka vidnost je v današnji visoko tekmovalni družbi postala trženjsko blago, ki lahko posamezniku prinese visoko tržno vrednost. Ko je status zvezdnika dosežen, lahko posameznik postane znamka z ogromnim tržnim potencialom (Turner 2006, 39). Zvezdnik kot tržno blago služi kot močan tip legitimacije politično-ekonomskega modela izmenjave in vrednosti, ki je osnova kapitalistične družbe (Marshall 1997, x).

## **4 Osebno znamčenje na družbenih omrežjih**

### **4.1 Razvoj družbenih omrežij**

Kot posledica specifičnega družbenega okolja in tehnoloških napredkov, ki smo jim bili priča v zadnjem desetletju, so se razvili družbeni mediji, ki so spremenili komuniciranje. Kompas komuniciranja se s klasičnih (enosmernih) medijev preusmerja na dvosmerne ali večsmerne kanale komunikacije, ki jih omogoča svetovni splet. Družbeni mediji, med katere štejemo bloge, forume, družbena omrežja in še kakšno na spletu živečo obliko, so mediji, ki jim

uporabniki posvetijo največ svojega časa. Kotler in Keller (2012, 568) razumeta družbene medije kot »sredstva, s katerimi lahko uporabniki delijo sporočila, fotografije, avdio in video informacije – delijo lahko drug z drugim in s podjetji ali obratno. Družbeni mediji tržnikom omogočajo vzpostavitev javnega glasu in prisotnosti na spletu ter ponudijo možnost rabe drugih komunikacijskih aktivnosti.«

Najzgodnejša oblika družbenih omrežij so blogi. Oblak in Petrič (2005, 11) pravita, da »izraz blog izhaja iz okrajšave angleške besede *weblog*, ki se v slovenščini prevaja kot »*spletni dnevnik*«. Izvorno naj bi blog služil ravno temu – pisanju dnevnika, vendar je zaradi specifičnih dejavnikov pridobil precej širši pomen in rabo, tako da je izraz spletni dnevnik precej neprimeren za oznako te dejavnosti.« Oblakova in Petrič (2005, 11) na tehnični ravni blog definirata kot »specifičen vmesnik za oblikovanje spletnega mesta, neke vrste sistem za upravljanje vsebin, ki uporabniku omogoča, da na precej enostaven način postavlja vsebino na oblikovno že vnaprej postavljeno spletno mesto.« Po Zajčevi (2005, 206) so lahko blogi posvečeni eni sami specifični temi in imajo enega samega avtorja, ki vključuje različne ideje, vire in članke. Lastnost, po kateri se blogi razlikujejo od drugih oblik informativnih medijev, je možnost bralcev, da se neposredno odzovejo in objavijo komentarje k posameznim objavam.

Blog ima praviloma tri pomembne in poudarjene sestavine, in sicer glavo kot področje, namenjeno naslovu in predstavitvi avtorja, središčni, objavam namenjeni del in stranski pas, na katerega so umeščene povezave k drugim blogom in spletnim stranem, podatki o prejšnjih objavah v smislu kronološkega arhiva in druge informacije. Vsekakor so pomemben aspekt blogosfere – kot skupnosti blogerjev in njihovih uporabnikov – komentarji, ki praviloma pospremljajo posamezne objave in ki omogočajo tudi horizontalna povezovanja med komentatorji in najširše razprave o določeni temi (Strehovec 2007, 96). O začetkih blogov piše Zajčeva (2005, 206), ko pravi, da

*začetki segajo v prvo polovico 90. let, prvi blogi so bili individualizirane različice spletnih forumov, le da njihove identitete ni določala skupina ljudi, kontrolirajoča forum, temveč osebnost lastnika bloga. Pogosto prinašajo dnevne zapiske iz osebnega življenja blogerja, zato mnogi opredelijo bloge kot javne dnevnike. Kljub nezgrešljivemu osebnemu pečatu pa so blogi danes bistveno več od intimnih izpovedi o osebnih rečeh, kar običajno opišemo z besedo dnevnik. Besedi weblog*

*in kasneje blog se pojavita v drugi polovici 90. let, leta 2003 pa besede weblog, weblogging in weblogger dobijo tudi mesto v slovarju Oxford English Dictionary.*

#### **4.2 Pomen blagovne znamke**

Preden uvedem trend osebnega znamčenja in osebne znamke, ki je v tesni navezavi z družbenimi omrežji, naj opredelim blagovno znamko in z njo povezano znamčenje. Smith in drugi (2002, 231) odlično ponazorijo problematiko definiranja znamke, ko pravijo, da »kljub pomembnosti znamk v marketingu, še vedno ne obstaja splošna definicija, ki bi razložila pomen znamke.« Po Luryjevi (2005, 90) je znamka »sistem odnosov med izdelki ali storitvami.« Znamko razume kot stvar, vendar ne v materialnem smislu, temveč kot nekaj, v kar je določeno občutenje usmerjeno. Znamka ne obstaja le na enem mestu v času ali prostoru, temveč je platforma za urejanje aktivnosti, način organiziranja aktivnosti v času in prostoru. Znamka ni nekaj, kar se pojavi v določenem prostoru, temveč se pojavlja v delih. Ni zaprti objekt, temveč spodbuja družbena razmerja (Lury 2005, 90). Ameriško združenje tržnikov (v Kotler in Keller 2012, 263) definira znamko kot »ime, termin, znak, simbol, obliko ali kombinacijo teh, namenjenih identifikaciji dobrin nekega proizvajalca in diferenciaciji teh dobrin od konkurenčnih.«

Znamka torej sestoji iz merljivih in nemerljivih sestavin, vse pa so rezultat kompleksnega procesa načrtovanja znamke. Dodana vrednost znamke je tista, zaradi katere so potrošniki pripravljeni plačati več, kot bi plačali za izdelek, ki ni znamčen. Primer tega si lahko ogledamo na primeru kolekcije Chiare Ferragni – čeprav gre za dokaj običajne čevlje in dodatke, so ti dražji, saj jim ceno dvigne povezava z osebno znamko Chiara Ferragni. Ker je Chiara Ferragni v očeh potrošnikov ustvarila vtis luksuzne znamke, imajo potrošniki vtis, da bodo živeli prav takšno življenje, če izdelek kupijo. »Dobro razvita znamka je zmožna dodati vrednost in diferenciacijo kateremukoli izdelku ali storitvi,« pravijo Smith in drugi (2002, 237). Podobno znamko razumeta McNally in Speak (2002, 2). Zanju je znamka »način, na katerega podjetje potrošnikom pokaže, kaj lahko pričakujejo.« Po Arvidssonu (2006, 4) so blagovne znamke postale del globalne popularne kulture. Arvidsson (2006, 5) razume pomembnost blagovnih znamk v družabnem življenju kot le del enačbe – drugi del se nanaša na ekonomsko vrednost znamke. Hkrati z vzponom blagovne znamke kot družbene institucije, kot nečesa, kar vodi družbeno življenje, se pojavi finančni aspekt vrednosti blagovne znamke. Kot pravita Kotler in Keller (2012, 263), je »gradnja močne znamke tako umetnost kot znanost. Zahteva pazljivo načrtovanje, dolgoročno zavezanost in kreativno zasnovano trženje.«



### 4.3 Proces znamčenja

Da bi razumeli osebno znamčenje, je potrebno razumevanje poslovnega, korporativnega znamčenja. S pojavom družbenih omrežij so se spremenili načini, s katerimi podjetja znamčijo izdelke in jih predstavljajo potrošnikom. V enačbo so vstopili modni blogerji, ki s pomočjo družbenih omrežij ustvarjajo mikro, a zato nič manj močna občinstva. Kot sta napovedala Kotler in Armstrong (2006, 554), zahteva opravljanje posla v novi digitalni dobi nov model za marketinško strategijo in prakso. Internet je revolucioniziral načine, s katerimi podjetja ustvarjajo vrednost blagovnih znamk in gradijo razmerja s potrošniki

Po Posnerjevi (2011, 128) je znamčenje »mehanizem, s pomočjo katerega podjetje ustvari in usmerja znamko ter proizvaja pomene in vrednote, ki se prenesejo na potrošnike. Je pomembna strateška aktivnost za podjetja, ki želijo izdelke in storitve diferencirati od drugih.« Znamka je edinstvena mešanica merljivih in nemerljivih elementov, sestavljajo jo tudi pomen, vrednote in asociacije, ki jih potrošniki tej znamki pripisujejo. Po Posnerjevi so vrednote, sporočila in ideje, ki sestavljajo znamko, izraženi preko: imena znamke, izdelka, predstavitev, okolja, v katerem so prodani, oglaševanja in promocije ter ugleda in vedenja podjetja (Posner 2011, 129). Kotler in Armstrong (2006, 243) opisujeta znamčenje kot najbolj značilno večščino profesionalnih tržnikov. Znamko razumeta kot »ime, termin, znak, simbol ali kombinacijo teh, ki identificira proizvajalca oziroma prodajalca izdelka ali storitve.« Znamčenje je postalo tako močno, da skoraj ne najdemo več izdelka, ki ne bi bil znamčen. Znamke so več kot le imena in simboli. Predstavljajo percepcije potrošnikov in njihova občutja o določenem izdelku – lahko bi rekli, da obstajajo le v glavah potrošnikov. Resnična vrednost močne znamke je torej v njeni moči doseči preferenco in zvestobo s strani potrošnika. Po Wheelerjevi (2013, 6) je znamčenje »disciplinirani proces, uporabljen za gradnjo zavesti in širitev potrošniške zvestobe. Je izraba vsake priložnosti, da podjetje izrazi, zakaj bi morali potrošniki izbrati njihovo znamko in ne katere druge.«

Kot vsak proces, ima znamčenje več faz. Te v šestih korakih predstavi Mohammed (2009, 509–515). Potrebni so jasna določitev občinstva znamke, razumevanje ciljnega občinstva, poznavanje konkurence, oblikovanje privlačne vsebine znamke, izvedba strategije znamčenja in vzpostavitev sistemov povratne informacije. Za razvoj močne in prepoznavne znamke je ključno poznavanje občinstva, ki bo to znamko uporabljalo. Potrebno je poznavanje potrošniških navad, življenjskih stilov, starostnih skupin potrošnikov in podobno. Ker je digitalno okolje zasičeno, število konkurentov pa mnogo višje, je nujno poznavanje prednosti in slabosti konkurentov in raba strategije, ki se razlikuje od konkurenčne. Pomemben je

namen znamke, ki mora biti jasen, preprosto razumljiv in privlačen, da privablja pozitivne asociacije na znamko. Ko je strategija izvedena, je za potrošnike pomembno, da imajo možnost dajanja povratne informacije. Prav zaradi tega obstajajo orodja, ki sledijo potrošniškemu odzivom na znamko in njeno strategijo. Namen znamčenja je »vzpostavitev jasne in značilne identitete izdelka, storitve ali organizacije. Bistvo je, da znamko ponuja nekaj, v čimer se razlikuje od preostalih znamk« (Posner 2011, 134). Pomembno je, da znamka ohranja konsistentnost in potrošniku ponuja obljubljeni vrednote in občutja.

#### **4.4 Osebna blagovna znamka in družbena omrežja**

Osebno znamčenje je večšina, ki jo uporabljajo posamezniki na vodilnih položajih, profesionalci, avtorji, športniki, zvezdniki in drugi. Vsem je skupno zavedanje, da njihovo podobo in sloves ustvarjajo osebne komunikacije in aktivnosti ter interakcije z drugimi ljudmi (Beal in Strauss 2008, 41). V dobi družbenih omrežij ti ponujajo popolno priložnost za povezovanje in ustvarjanje podobe, kar sta ključni sestavini posameznikovega slovesa.

Rein in drugi (2006, 4) razumejo visoko vidnost (ali z drugimi besedami, prepoznavnost) kot strateško orodje, ki lahko določeno osebnost poveže z določenimi produkti ali storitvami. Za posameznika je lahko visoka vidnost kot magnet, ki mu omogoča širitev znamke v različna področja zabavne in modne industrije. V zgodovini lahko najdemo več izrazov, ki opisujejo visoko vidnost: slava, zvezda, ikona ali zvezdnik. Ta termin opisuje »izstopanje iz množice in zmožnost posameznika, da zahteva pozornost ali prejme plačilo za določene usluge« (Rein in drugi 2006, 5).

Ključna prednost visoke vidnosti je pozornost. Blogerji postanejo senzacije z malo finančnega vložka, pozicionirajo se kot strokovnjaki na določenem področju, kar privabi sledilce, oboževalce in ponuja priložnosti (Rein in drugi 2006, 8). Za uspešno trženje morajo posamezniki prevzeti nadzor nad svojimi podobami in sprejemati odločitve z visokim razumevanjem industrije prepoznavnosti (Rein in drugi 2006, 13). »Ko posamezniku uspe ustvariti izstopajočo znamko, ta postane prepoznavna med ciljnim občinstvom, ima moč v tržnem prostoru, je diferencirana od konkurence in prejme plačilo za prepoznavnost« (Rein in drugi 2006, 6). Oblikovanje osebne znamke ne zahteva le diferenciacije od konkurence in prepoznavanje s strani trga, temveč zajema tudi proces transformacije, ki bo posamezniku omogočila, da ustvari močno osebno in profesionalno znamko (Rein in drugi 2006, 6).

Montoya (2002, 25–26) predstavi osem pravil osebnega znamčenja. V procesu grajenja znamke delujejo ta pravila kot opomniki in usmerjevalci, ki posameznika vodijo k zelenemu

cilju. *Pravilo specializacije* poudarja pomembnost usmerjenosti znamke na določeno področje, ki je posamezniku blizu ter na katerem se ta želi izkazati. Za upoštevanje *pravila vodenja* je potrebna vzpostavitev posameznika kot pomembnega kanala informacij na tem področju. Posameznik mora biti reprezentiran kot strokovnjak, pri tej reprezentaciji pa mora uporabljati primerne veščine. Po *pravilu osebnosti* mora biti znamka zgrajena okoli posameznikove osebnosti, vključno z vsemi napakami. *Pravilo edinstvenosti* govori o pomembnosti jasnega razlikovanja od preostalih znamk. Znamka mora biti izražena na edinstven način. Hkrati mora biti nenehno videna, kot predvideva *pravilo vidnosti*. Šesto pravilo je *pravilo enotnosti* – pomembno je, da sta zasebna in javna podoba posameznika usklajeni. Po *pravilu dobrovoljnosti* bo znamka uspešnejša, če posameznik uteleša družbeno zaželene vrednote. Zadnje je *pravilo vztrajnosti*. Proces grajenja znamka je dolgotrajen, znamki pa je treba dati čas, da se vzpostavi. Teh osem pravil lahko jemljemo kot temeljne smernice, ki kažejo na potek gradnje osebne znamke.

Družbena omrežja pa so spremenila pravila. V svetu blogov, forumov in platform za deljenje fotografij in video posnetkov je lahko danes ustvarjalec prav vsak. »Novi mediji so spletna orodja in platforme, ki uporabnikom omogočajo sodelovanja pri ustvarjanju vsebin, deljenju izkušenj in povezovanju« (Beal in Strauss 2008, xxiii). Ekonomski potencial družbenih omrežij je medtem že viden. Na potrošno vedenje ne vplivajo več milijonske kampanje in televizijski oglasi, vsaj ne v tolikšni meri, kot so to počeli včasih. Potrošniki danes v največji meri zaupajo priporočilom od ust do ust, ki potekajo prek družbenih omrežij. Posameznik, ki preko družbenega omrežja zgradi občinstvo, tako ustvari povsem lastno bazo potrošnikov, zaradi česar postane izjemno privlačen za oglaševalce. Še pred nekaj leti je bilo nemogoče, da bi posameznik le s pomočjo družbenega omrežja dosegel visoko stopnjo prepoznavnosti in status *zvezdnika*. V trenutni dobi je to nekaj povsem običajnega, pravzaprav celo pogostega. Le z bežnim pregledom omrežja Instagram hitro najdemo na desetine povsem povprečnih deklet, ki so z bistro rabo fotografije in poznavanjem osebnega znamčenja pridobile široko bazo sledilcev. Število se lahko povzpne na sto tisoče sledilcev s široko geografsko raznolikostjo. Ker je osebna znamka javna *projekcija* določenih aspektov posameznikove osebnosti, veščin ali vrednot (Montoya 2002, 8), lahko posameznik te aspekte predstavlja na način, kot želi sam. Gre za stvaritev podobe, ki jo želimo pokazati javnosti, s pomočjo družbenih omrežij pa lahko le-to nadzorujemo sami.

## **5 Študija primera osebne blagovne znamke Chiara Ferragni**

Zaradi sprememb v svetu digitalnega poslovanja prihaja v zadnjih letih do porasta osebnega znamčenja na družbenih omrežjih. Čeprav je takšna oblika samoprezentacije vedno pogostejša, je Chiara Ferragni ena redkih modnih blogerk, ki ji je uspel preboj med velikane modne industrije. V študiji bom na primeru Chiare Ferragni preučila in kritično ovrednotila vlogo družbenih omrežij v produkciji zvezdnitva. Šele ko se je Chiara Ferragni vzpostavila kot prepoznavna modna blogerka, je lahko začela delovati kot osebna blagovna znamka, kar ji je pozneje služilo kot odskočna deska za zagon kariere v modni industriji.

V okviru raziskave bom uporabila dva pristopa komunikološkega raziskovanja: analizo diskurza ter intervju s slovenskim modnim blogerjem in poznavalcem digitalnih strategij Anžetom Frantarjem. Po kopici prebranega gradiva s podobno tematiko sem se odločila, da analizo izvedem po korakih. Poslovno delovanje Chiare Ferragni bom razdelila na več obdobj, ki jih bom podrobneje predstavila in analizirala s pomočjo teoretičnih konceptov digitalnega marketinga in znamčenja. Ker sem želela še nekoliko bolj poglobljen vpogled v izbrano tematiko, sem opravila intervju s slovenskim modnim blogerjem, novinarjem in poznavalcem digitalnih strategij Anžetom Frantarjem. Anže Frantar je ustvarjalec bloga Ulični stil, ki se je leta 2011 odločil prestopiti v poseben segment spletnega objavljanja z modnim blogom, ki se je kmalu razširil v vse pore življenjsko-stilnih vsebin z glavno noto – stilom iz ulice. Ključne izsledke pogovora bom vključila v analizo osebnega znamčenja Chiare Ferragni. Zanimalo me bo dvoje. Prvič, ali so novi mediji zmanjšali vlogo klasičnih medijev v konstrukciji zvezdnitva, in drugič, kako se tehnike osebnega znamčenja na družbenih omrežjih razlikujejo od tehnik klasičnih modnih medijev. Študijo bom zaključila z refleksijo rezultatov analize, v katero bom vpeljala izsledke intervjuja ter opravila manjšo primerjavo med možnostmi osebnega znamčenja na družbenih omrežjih v Sloveniji in v tujini.

### **5.1 Predstavitev Chiare Ferragni**

Chiara Ferragni je prva modna blogerka, ki ji je uspelo osebno-stilni blog transformirati v globalni posel in osebno blagovno znamko. Blog, ki ga je začela pisati oktobra 2009, je bil ustvarjen z namenom, da bi lahko pripovedovala zgodbe o modi, potovanjih in fotografiji. Danes je Chiara Ferragni del bloggerske elite, sodeluje s prestižnimi modnimi znamkami, na družbenih omrežjih ji sledijo milijoni oboževalcev in je kreativni vodja lastne linije čevljev in modnih dodatkov. S pomočjo tedanjega partnerja Riccarda Pozzolja, ki ostaja njen poslovni partner, je blog razvila v rastoče medijsko podjetje, imenovano The Blonde Salad Crew.

Podjetje s šestnajstimi zaposlenimi se ukvarja s kreativnim svetovanjem, promocijskimi dejavnostmi, hkrati pa skrbi za Chiarino javno podobo in posel.

Nad fotografijo in modo je bila Chiara Ferragni navdušena že od malih nog. Ko je poleti leta 2009 na družbenih omrežjih začela slediti ameriškim modnim blogom, se je tudi sama odločila za objavljanje na vizualnih portalih (tedaj je bilo popularno omrežje Flickr). Z željo objavljanja na lastnem spletnem prostoru je ustanovila blog. Ključno je bilo časovno ujemanje, saj v Evropi in Italiji, od koder izhaja, tega ni počel še nihče. Italijanski mediji so ravno začeli pisati o pojavu modnih blogov, kar ji je prineslo ogromno medijske pozornosti in število sledilcev je začelo rasti. Danes je prva modna blogerka, ki se je pojavila na naslovnici revije Vogue in hkrati prva (ter za enkrat edina) blogerka, katere kariera je bila inspiracija za uvedbo novega predmeta poučevanja na ameriški elitni univerzi Harvard. Revija Forbes jo je kot edino modno blogerko uvrstila na seznam 30 najbolj uspešnih posameznikov na področju mode in umetnosti, mlajših od 30 let.

Chiara Ferragni in Riccardo Pozzoli nista imela poslovnega modela, po katerem bi se lahko ravnala, saj v tistem času česa podobnega ni počel še nihče. Zato sta se sprva ravnala le po občutku in zaupala instinktom. Njuno občinstvo so bili sprva le prvi, najzvestejši privrženci. Pet let zatem, ko je Ferragnijeva ustvarila lasten blog, danes vodi dve poslovni veji, ki sta se iz njega razvili: blog, ki ga namerava transformirati v življenjsko-stilno revijo, in kolekcijo čevljev The Chiara Ferragni Collection. Popularnost bloga je Chiari Ferragni ponudila priložnost za razvoj osebne znamke, s pomočjo katere je ustvarila nadaljnjo kariero. Da bi ohranila integriteto znamke, je Ferragnijeva že na samem začetku zavračala visoke finančne ponudbe. Če ob tem pomislimo na besede strokovnjakov, ki omenjajo načine, na katere se posameznik spremeni iz navadnega smrtnika v človeka z visoko stopnjo prepoznavnosti, je bila to pametna poteza. Rein in drugi (2006, 138–139) primerjajo proces gradnje osebne znamke s procesom izdelave novih izdelkov. Na nek način se mora posameznik transformirati. Ta transformacija zahteva razumevanje in obvladovanje procesa trženja.

## **5.2 Predstavitev bloga The Blonde Salad**

Leta 2009 je bila Chiara Ferragni študentka drugega letnika prava na milanski univerzi, njeni hobiji so vključevali modo, potovanje, fotografijo in objavljanje fotografij dnevnih stilskih kombinacij na popularnih družabnih omrežjih, kot sta Flickr in Lookbook. Potem ko se je odločila, da želi ustvariti lastno spletno stran (glej sliko 5.1), je istega leta zakupila spletno domeno *theblondesalad.com* in 12. oktobra 2009 objavila prvo objavo. Riccardo Pozzoli je bil

tisti, ki ji je svetoval vsakodnevno objavljanje ob deveti uri zjutraj, kar naj bi ustvarilo občutek pripadnosti in zvestobe med uporabniki. Po le mesecu objavljanja na blogu je občinstvo zraslo na 30.000 dnevni obiskov.

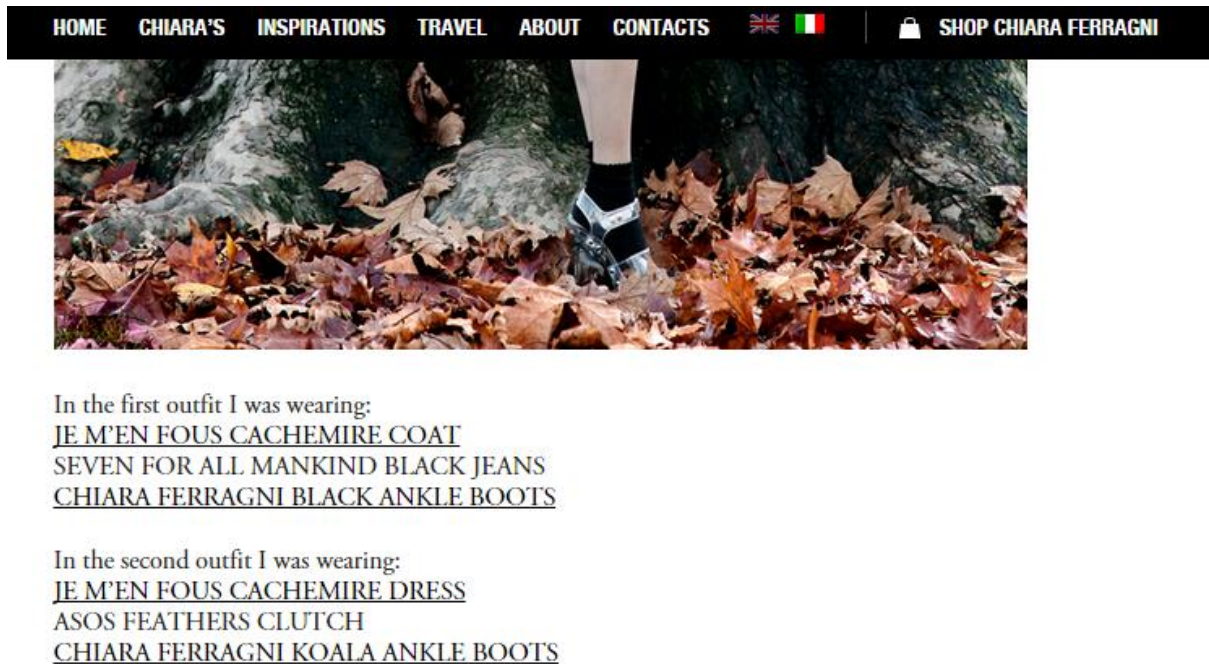
Slika 5. 1: Blog The Blonde Salad



Vir: The Blonde Salad (2015).

Takrat so oglaševalci že začeli prepoznavati prednosti sodelovanja z modno blogerko, kot je bila Chiara Ferragni. Ta je na začetku blog monetizirala na dva načina: z umeščanjem povezav do spletnih trgovin (t.i. *affiliate marketing*) in z umeščanjem plačanih oglasov.

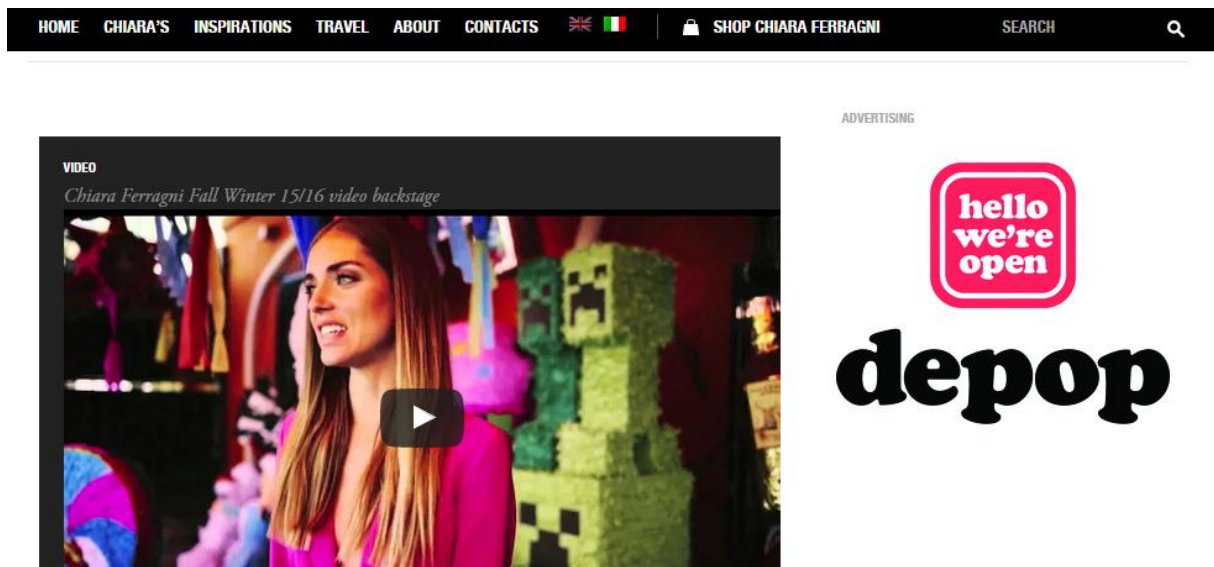
Slika 5. 2: Primer umeščanja povezav na blogu The Blonde Salad



Vir: The Blonde Salad (2015).

Prva fotografija prikazuje primer umeščanja povezav do spletnih trgovin (glej sliko 5.2). Podčrtane vrstice bralca ob kliku pripeljejo na spletno stran prodajalca ter na iskani izdelek. Chiara Ferragni in Riccardo Pozzoli sta blog še lažje monetizirala s pomočjo novih platform, kot je bila RewardStyle (Keinan in drugi 2015, 5). Platforma je delovala kot posrednik med blogerji in podjetji, tako da je blogerju omogočila objavljanje povezave do klientove spletne trgovine, hkrati pa poskrbela, da je določeni bloger dobil delež zaslužka za vsak izdelek, kupljen s strani njegovega bralca. Takšna vrsta sodelovanja s klienti je v Chiarinem primeru kmalu zamenjala klasično oglaševanje. Chiara Ferragni je že od samega začetka sodelovala le z znamkami, ki so odražale njen življenjski stil, saj bi v nasprotnem primeru ogrozila integriteto osebne znamke.

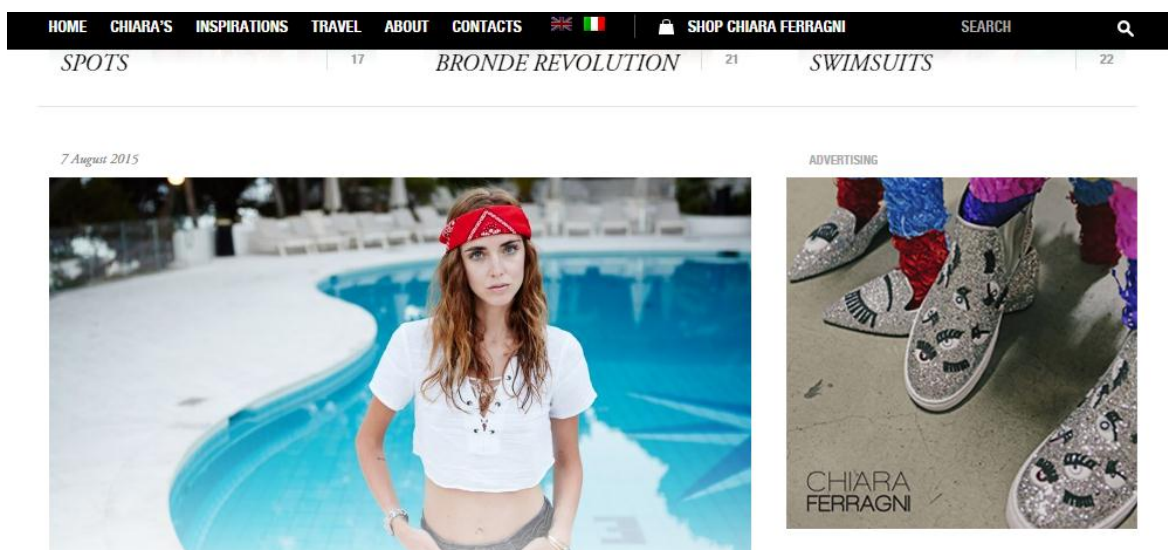
Slika 5. 3: Primer oglaševanja na blogu The Blonde Salad



Vir: The Blonde Salad (2015).

Danes je Ferragnijeva mnogo bolj selektivna glede oglaševanja na blogu, saj se zaveda, da lahko napačna izbira podjetja ogrozi njeno kredibilnost v modnem svetu. Da bi Chiara Ferragni vzpostavili kot prestižno znamko, je njena ekipa prekinila sodelovanja z več znamkami, ki niso ustrezale tej podobi. Čeprav so se odpovedali visokim honorarjem, so na poti h graditvi močnih sodelovanj, ki bodo trajala leta in bodo podpirala podjetje in znamko Chiare. Trenutno je na blogu moč najti le oglase tistih znamk (glej sliko 5.3), s katerimi Ferragnijeva aktivno sodeluje ali so celo plod njenega podjetja (glej sliko 5.4).

Slika 5. 4: Primer oglaševanja na blogu The Blonde Salad



Vir: The Blonde Salad (2015).



### 5.3 Zаметki partnerstev s podjetji in mednarodna popularnost

Zgodaj leta 2010 je Chiara Ferragni prejela prvo vabilo za udeležbo na milanskem tednu mode. Ker v Italiji v tistem času še ni bilo modnih blogerjev, je bila prva in edina, ki so jo mediji opazili ter je hitro postala magnet za novinarje in televizijo. Naraščajoči pomp je pritegnil pozornost večjih blagovnih znamk, ki so ji ponudile sodelovanje. Benetton jo je najel kot sodnico v tekmovanju talentov za njihovo novo kampanjo. Aprila 2010 ji je Fiat ponudil sponzorstvo in vožnjo Fiata 500 za šest mesecev v zameno za promocijo (glej sliko 5.5). Spletni prodajalec Yoox je bil med prvimi, ki so zakupili oglaševalski prostor na blogu The Blonde Salad (Keinan in drugi 2015, 3).

Slika 5. 5: Sodelovanje Chiare Ferragni s podjetjem Fiat



Vir: The Blonde Salad (2015).

S prepoznavnostjo v domači Italiji sta se Ferragnijeva in Pozzoli odločila, da začneta graditi prepoznavnost bloga na tujih tleh. Začela sta pridobivati vabila za tuje tedne mode v New Yorku, Londonu, Parizu in Stockholmu, stroške za udeležbo sta plačala sama. To je Chiari Ferragni omogočilo, da je razširila mrežo poznanstev v modni industriji, hkrati pa je lahko bralcem ponudila poročilo o najnovejših modnih trendih z vsega sveta. Leto pozneje je bila povabljenjena na vse mednarodne tedne mode, ki so kasneje postali del njenega življenjskega stila.

Pozzoli je leta 2011 zaključil študij mednarodnega poslovanja, marca istega leta sta s Ferragnijevo ustanovila podjetje The Blonde Salad Crew, lastništvo katerega si delita: Chiarinih je 55%, 45% pripada Pozzoliju (Keinan in drugi 2015, 4).

#### **5.4 Potreba po novi digitalni strategiji**

Leta 2011, ko je število dnevni obiskov bloga doseglo število 70.000, je bila Pozzoli jeva glavna naloga povečati to število in pospešiti aktivni poslovni razvoj. Najel je podjetje Kiver, italijansko agencijo, ki se ukvarja z digitalnimi strategijami, da bi obnovil videz bloga in ustvaril njeno mobilno verzijo. V istem času sta Pozzoli in Ferragnijeva sklenila pogodbo s podjetjem Publikompass, ki se ukvarja s prodajo oglasov v Italiji. Podjetje jima je predstavilo vse bodoče naročnike, ki so želeli oglaševati na blogu, med prvimi, ki so navezali stik glede možnosti poslovnega sodelovanja, pa so bili vodilni pri Dior Italy. V tistem času so podjetja šele začinjala razumeti prednosti digitalne prodaje, zato jima je bilo obdobje naklonjeno. Kmalu sta sprevidela prednosti sodelovanja z večjimi blagovnimi znamkami in začela trud vlagati v t.i. »product placement«. Ferragnijeva je na blogu spregovorila o določeni izkušnji, nosila določen kos oblačila ter vključila povezave do spletnih strani podjetja, ki jih je občinstvo uporabljalo in nato opravilo nakup na teh spletnih straneh. Ker je šlo za ustvarjanje zgodb, del katerih so bili njihovi produkti, so bila podjetja navdušena nad tem načinom prodaje.

Sodelovanje z znamko Burberry je bilo za Chiaro Ferragni prvo večje sodelovanje s prestižno znamko. Leta 2012 je bila povabljen na otvoritvi dveh trgovin v Londonu in Milanu ter na modno revijo, ki je potekala na londonskem tednu mode. Vse te vsebine so bile objavljene na blogu, projekt pa je zanjo pomenil velik preobrat. V tistem času je začela ustvarjati t.i. *capsule kolekcije*, tj. kolekcije klasičnih kosov. Sodelovala je s podjetjem Yamamay – oblikovalcem spodnjega perila in kopalk (glej sliko 5.6), s podjetjem Superga je ustvarila kolekcijo obutve, prav tako z znamko Steve Madden v Združenih državah Amerike. Za vsa sodelovanja je prejela plačilo, izstopa pa njeno sodelovanje z znamko Louis Vuitton. Zanj se je odločila, da bi utrdila osebno znamko Chiare Ferragni, z njimi ustvarjena zgodba pa je odsevala njen okus in podobo, ki jo je želela ustvariti. Kot je v intervjuju dejala sama, je s tem želela zgraditi kredibilnost in svoje ime postaviti ob bok prestižnim znamkam.

Slika 5. 6: Chiara Ferragni in kolekcija za Yamamay



Vir: The Blonde Salad (2015).

Njuna interaktivna kampanja je razvila številna obojestransko koristna sodelovanja. Potrošniki so zaupali informacijam, ki so jih našli na spletni strani, kar je utrdilo vrednost znamke Chiara Ferragni. Ker imajo blogerji že t.i. specializirana občinstva – zanimajo jih specifične kategorije –, so podjetja prepričana, da bodo njihova sporočila prenesena nišnemu trgu. Blogi tudi spodbujajo interakcijo preko komentarjev in povratnih informacij, kar je lahko prav tako pomembno kot vsebina bloga. Podjetja imajo tako takojšnji dostop do reakcij potrošnikov na njihove izdelke in storitve.

### **5.5 Znamčenje na družbenem omrežju Instagram**

V drugi polovici leta 2013 sta začela Ferragnijeva in Pozzoli opažati upad dnevnih ogledov bloga, katerega razlog je bila rastoča popularnost družbenega omrežja Instagram. Preobrat sta videla kot novo poslovno priložnost, zato je Chiara Ferragni že od vsega začetka uporabnica Instagrama, vsebino pa je sinhronizirala s tisto, ki jo je delila na blogu. Ferragnijeva je svoj Instagram profil odprla januarja leta 2012. Do jeseni leta 2013 je imela že 1,5 milijona sledilcev, naložila pa je 5000 fotografij. Hkrati sta se zavedala, da z omrežjem preprosto ne moreta tekmovati, zato sta potrebovala spremembo strategije. Kot pravi Frantar (2015), so kanali izražanja »vedno hitrejši – če moraš neko informacijo čim hitreje deliti naprej, izbereš

kanal, ki je za to najbolj primeren. V tem smislu so družbena omrežja nadomestila bloge. Ti so zdaj predvsem neko stičišče, kjer se vsi mediji povežejo v eno.«

V istem času je postajala Chiara Ferragni vedno bolj prepoznavna tudi v zvezdniški kulturi, večja podjetja so bila sedaj pripravljena plačati za njeno udeležbo na promocijskih dogodkih. S Pozzolijem sta najela manjšo ekipo strokovnjakov, ki je skrbela izključno za medijsko podobo Ferragnijeve, se dogovarjala za intervjuje, naslovnice revij in promocijske dejavnosti. Skupaj z ekipo sta se odločila, da bodo blog transformirali v neodvisno spletno življenjsko-stilno revijo, kar je pomenilo, da bodo nehali prodajati plačano uredniško vsebino. Blog, ki je bil po novem revija, je bil popolnoma preoblikovan. Približno polovica vsebin so še vedno Chiarine aktivnosti, druga polovica so modne inspiracije, članki in druge uredniške vsebine. Družbena omrežja uporabljajo za prikaz dnevnih videzov in Chiarinih aktivnosti, vsebino za spletno stran pripravljajo več tednov vnaprej. Vse poteka po uredniški agendi. S tem se je spremenilo občinstvo bloga. Včasih so tega spremljale najstnice, ki so iskale inspiracijo – danes revijo spremljajo modni navdušenci, ki so na blogerje še nekaj let nazaj gledali zviška (Keinan in drugi 2015, 11).

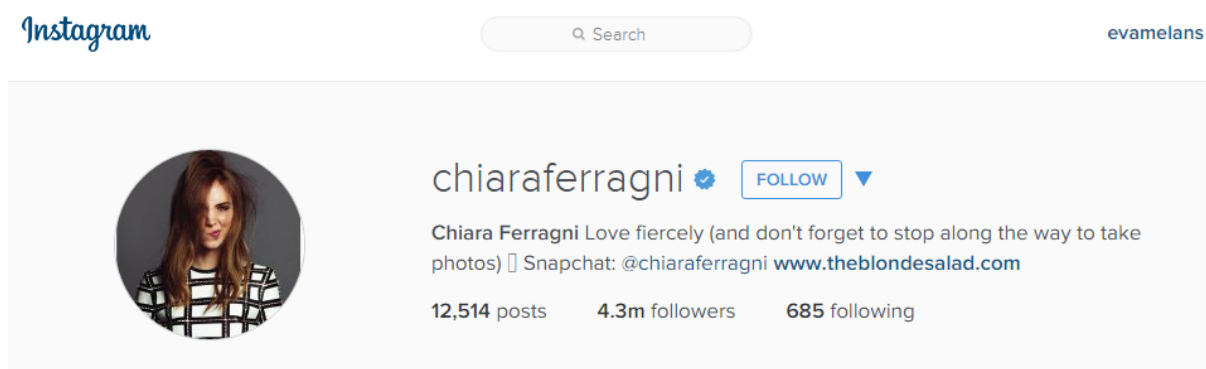
Instagram je platforma, ki uporabnikom omogoča deljenje fotografij ali največ 15-sekundnih posnetkov, ki jih lahko delijo tudi na Facebooku, Twitterju, Flickrju in Tumblru. Njegovi začetki segajo v oktober 2010, število uporabnikov pa je od takrat bliskovito naraščalo – aprila 2012 je bilo aktivnih uporabnikov Instagrama že 100 milijonov. Do decembra 2014 je število naraslo na 300 milijonov uporabnikov, od tega je dnevnih uporabnikov kar 75 milijonov. Aprila 2012 je omrežje Instagram kupil Facebook za milijardo dolarjev. Značilnost Instagrama – in tisto, po čemer se ta razlikuje od Facebooka –, je mnogo večja vpetost v objavljene vsebine, število všečkov in komentarjev na fotografijah lahko doseže tudi 50-krat višje število. Cameron (2015, 4) ga zato priporoča kot nujno orodje za vse poslovne ali osebne znamke.

Vizualno osnovane platforme, kot je Instagram, igrajo pomembno vlogo pri povezovanju mednarodnih občinstev v en sam virtualni prostor, ki ga ne omejujejo jezikovne pregrade. »Vrednost objave na Instagramu je ocenjena s številom všečkov, ki pričajo o občudovanju sledilcev in o njihovem zanimanju za neko objavo. Hitro spreminjajoča se dinamika modne industrije se popolno ujema s hitro spreminjajočo se naravo Instagrama kot platforme. Ko svetovno znane modne hiše in podjetja za sodelovanje prosijo uporabnika Instagrama z visokim številom sledilcev, so ti uporabniki hitro vzpostavljeni kot visoko kvalificirani in

dobro povezani. To potrdi Frantar (2015): »Sam sem osebo fotografiral, ji povedal, kje se bo ta fotografija znašla, na Instagramu, Twitterju, družbenih omrežjih, in tako sem dobil nov krog obiskovalcev. Z vsako novo objavo, z vsakim novim človekom, ki sem ga fotografiral, sem širil ta doseg.« Ker je svetovni splet ogromno okolje, si lahko vsak zgradi svoj prostor in skupino sledilcev. Sploh v modnem svetu se te skupine sledilcev kot neke množice združujejo in na določenih mestih prekrivajo. Če so vsebino na spletu včasih ustvarjali profesionalci in strokovnjaki, lahko to danes počne vsak uporabnik« (Alshawaf in Wen 2015, 19). Strokovnjaki družbenih omrežij so posamezniki, ki prek uporabe medijev razširjajo trende in ideje. Zaradi popularnosti – ki je vidna v številu sledilcev – postanejo avtoritativne figure in račune uporabljajo v komercialne namene. S strani drugih potrošnikov so videni kot »mnenjski voditelji«. So dobro povezani in imajo višji socioekonomski standard kot njihovi sledilci (Alshawaf in Wen 2015, 21). Cameron (2015, 6–17) navaja trike in nasvete za doseganje visokega števila sledilcev in popularnost osebne znamke. Njegove nasvete bom aplicirala na primere, ki sem jih našla na Instagram profilu Chiare Ferragni.

Uporabniško ime mora biti privlačno, vablljivo. Uporabniško ime Chiare Ferragni je @chiaraferragni (glej sliko 5.7). Tik pod imenom ima uporabnik možnost krajšega opisa, v katerega lahko doda povezavo do spletne strani ali e-poštni naslov. Chiara Ferragni je v opis vključila krajši citat, uporabniško ime na platformi Snapchat ter povezavo do bloga The Blonde Salad.

Slika 5. 7: Uporabniško ime Chiare Ferragni na omrežju Instagram



Vir: Chiara Ferragni Instagram (2015).

Nadalje Cameron (2015, 8) priporoča vključevanje zanimivih podnapisov k fotografijam. Pomembno je, da so sledilci povabljeni h komentiranju in sodelovanju v debati. Na ta način se ustvari občutek povezanosti med sledilci. V eni zadnjih objav je Chiara Ferragni to strategijo uporabila, ko je k objavljeni družinski fotografiji pripisala sestavek o pomembnosti družine,

kar je sledilce spodbudilo k pogovoru in izmenjavi izkušenj. Podoben učinek imajo vprašanja, ki jih Chiara Ferragni zastavlja sledilcem (glej sliko 5.8). Po Cameronu (2015, 9) so lahko vprašanja povsem preprosta, kot na primer kako so sledilci preživeli dan, kakšne so njihove izkušnje z določeno stvarjo ali podobno.

Slika 5. 8: Pripis k fotografiji



93.2k likes

1w

**chiara ferragni** Our flight from Hong Kong to Bali was suddenly cancelled because of the volcano ☹️ So we're stuck in Hong Kong for 24 hours before (hopefully) leaving for Bali tomorrow morning 🙏 What should we do/where should we go considering we have no clothes to change? I was already in Hong Kong last November and visited most of it.. Need your advice guys 🙏  
#TheBlondeSaladGoesToHongKong  
#NotPlannedButStill

[view all 1,496 comments](#)

Vir: Chiara Ferragni Instagram (2015).

Posameznik naj bi fotografije objavljala najmanj trikrat dnevno (Cameron 2015, 10). Prva objava naj bi bila zgodaj zjutraj, druga sredi dneva in tretja zvečer. Glavna ideja takšne strategije je čim večja širitev objav med sledilci, s čimer raste število posameznikov, ki objavo in njeno vsebino opazijo. Na tem mestu sem opravila manjšo raziskavo in pregledala objave Chiare Ferragni v zadnjih dveh tednih. Ta fotografije objavlja redno, minimalno število objav na dan je tri, povprečno pa okoli pet. Objave vključujejo fotografije s potovanj – seveda s poudarkom na modnih kombinacijah, nekaj fotografij je objavila z zakulisja snemanj, nekaj pa je video posnetkov. Naslednja strategija je uporaba lastne *oznake*. Chiara Ferragni uporablja oznake, kot sta #theblondesaladgoestoBali ali #theblondesaladneverstops. Prva sledilcem sporoči, v kateri državi se tisti trenutek nahaja, druga govori o tem, da se njene dogodivščine nikoli ne končajo.

Še zadnja strategija, ki jo omenja Cameron (2015, 13), je objavljanje video posnetkov, katerih namen je, da razbijejo rutino objavljenih fotografij. V zadnjem mesecu je Chiara Ferragni objavila le tri video posnetke, kar je glede na število objavljenih fotografij dokaj malo. Dva izmed teh posnetkov sta bila zasebne narave – pri prvem je šlo za presenečenje, ki so ga zanjo pripravili družinski člani, pri drugem je šlo za panoramski posnetek vožnje s helikopterjem. Samo eden izmed teh posnetkov je bil poslovne narave – šlo je za posnetek s promocije njene nove kolekcije čevljev, kjer se je družila z oboževalci in se z njimi fotografirala. Družbeno omrežje Instagram je v primeru Chiare Ferragni dobro izrabljeno. Omrežje deluje samostojno in pravzaprav ločeno od bloga, saj so vsebine popolnoma drugačne. Gre za spontane izseke iz njenega življenja, ki jih večkrat dnevno deli z oboževalci. Objavljene fotografije so seveda stilsko in estetsko dovršene, vendar jih ni posnel profesionalni fotograf, kot je to značilno za objave na blogu The Blonde Salad. Medtem ko ima Chiara Ferragni na Instagramu 4,3 milijone sledilcev, je kot pričakovano prepoznavnost na družbenih omrežjih v Sloveniji mnogo težje doseči. Kot pravi Frantar (2015), s same trženjske perspektive vsak posameznik najbolje ve, katera je njegova ciljna skupina. »Z dobrim zakupom tržnega prostora na omrežjih lahko veliko dobiš na prepoznavnosti. Strategija, ki jo sam največkrat opažam, je komentiranje in promoviranje svojega bloga na tujem blogu. Še ena strategija pa je, da najprej zgradiš širšo bazo sledilcev, potem pa se v medijih vzpostaviš kot go-to kanal na področju modnih trendov. Marketing je tukaj res nizkocenovni projekt, sredstev za oglaševanje pa praktično ni« (Frantar 2015).

### **5.6 The Chiara Ferragni Collection**

Ferragnijeva in njena ekipa trenutno vodijo dva različna posla: blog The Blonde Salad in kolekcijo čevljev ter modnih dodatkov The Chiara Ferragni Collection (glej sliko 5.9). Leta 2013 je Chiarino podjetju v dogovoru s proizvajalcem začelo izdelovati prvo kolekcijo čevljev, kreativni nadzor nad celotnim postopkom je bil v Chiarinih rokah. Ker je želela popolni nadzor nad distribucijo, se je odpovedala večjemu delu dobička, njen zaslužek je le 10% dobička. Linijo čevljev se je odločila predstaviti kot majhno kolekcijo z močno identiteto znamke. Do konca leta 2014 je dobiček narasel na štiri milijone dolarjev, kolekcija pa je bila na prodaj v dvesto trgovinah v 25 državah. The Chiara Ferragni Collection želijo vzpostaviti kot močno znamko, neodvisno od Chiarinega zvezdniškega statusa. Potrošniki naj bi ločeno znamko videli kot močno podjetje z odličnimi oblikovalci, močnim oglaševanjem in dobrim distribucijskim sistemom (Keinan in drugi 2015, 13).

Slika 5. 9: The Chiara Ferragni Collection



Vir: The Blonde Salad (2015).

### 5.7 Refleksija rezultatov analize

Gradnja osebne znamke je vsekakor proces, ki poteka v več fazah. Blog je bil ustvarjen z namenom, da bi lahko Chiara Ferragni pripovedovala zgodbe s pomočjo modnih kombinacij. Znamko je začela graditi počasi in premišljeno, vedno večja popularnost bloga je govorila zase. Podjetja so opazila Chiarino rastočo priljubljenost in jo začela vabiti na dogodke po vsem svetu. Zaradi rastoče priljubljenosti na družbenih omrežjih se je Chiara Ferragni vzpostavila kot svetovna zvezdnica, ki so ji bile blagovne znamke pripravljene plačati za udeležbo na publicističnih dogodkih. Ferragnijeva in Pozzoli sta se takrat odločila za ustanovitev mikro ekipe znotraj podjetja The Blonde Salad, ki je skrbela izključno za Chiarino zvezdniško persono. Do leta 2014 je Chiara Ferragni za udeležbo na dogodku že lahko zahtevala med trideset in petdeset tisočakov. Podjetja so bila pripravljena sprejeti njene finančne zahteve, saj je bila že v tistem času najbolj popularna globalna modna bloggerka, hkrati pa je imela najširši geografski razpon sledilcev.

Z oblikovanjem prve *capsule* kolekcije je počasi okusila svet oblikovanja. Z oblikovanjem takšnih kolekcij je pridobila potrebne izkušnje, ki jih danes izkorišča pri kreativnem vodenju lastne znamke čevljev. Z vzponom Instagrama se je morala ekipa prilagoditi spremembam v komunikacijski sferi, zato so najeli strokovnjake, ki so osvežili podobo bloga in dodali nove rubrike, ki so dopolnjevale Chiarine zgodbe. Cilj je bil ohraniti širok spekter tematik in privabiti čim več bralcev. Dolgoročni cilj je blog transformirati v neodvisno spletno življenjsko-stilno revijo. Da bi to dosegli, so v ekipo pripeljali modno urednico italijanske izdaje revije Marie Claire, Francesco Zaccagnini. Cilj Ferragnijeve je zgraditi močno, trdno



znamko, pa čeprav na račun odrekanja visokim oglaševalskim zneskom. Prioriteta ekipe je grajenje ekskluzivnih dolgoročnih sodelovanj z omejenim številom znamk. Znamkam, ki so pokazale interes za sodelovanje, so dali vedeti, kakšna je njihova vizija. Če se je zgodba znamke skladala s Chiarino, so na projekt pristali, sicer so ga zavrnili. Odločajo se za delo z ekskluzivnimi vsebinami, kjer lahko neodvisno izražajo ideje. Vodi jih želja po umestitvi znamke in ne profit (Keinan in drugi 2015, 10).

Vloga družbenih omrežij v procesu konstrukcije zvezdnitva se zdi nesporna. Po Oblakovi in Petriču (2005, 15) »splet pojmuje kot medij, ki ima svoje specifične lastnosti, ki jih odkrivamo v primerjalnem kontekstu s preostalimi komunikacijskimi mediji in modeli interakcij. Hipertekstovnost, interaktivnost, multimedialnost, recipročnost, ažurnost so na primer le nekatere lastnosti, ki splet pomembno razlikujejo od tradicionalnih medijev«, hkrati pa je ta postal »prostor družbenega komuniciranja, kulturne potrošnje, poslovnih transakcij in intimnih odnosov« (Oblak in Petrič 2005, 179). Družbena omrežja so spremenila način, na katerega ljudje komuniciramo, saj uporabniki cenijo avtentičnost in občutek povezanosti z ostalimi sledilci. Visoka stopnja prepoznavnosti na družbenih omrežjih se je Chiara Ferragni začela obrestovati v ekonomskem smislu.

Hkrati z razvojem znamk kot družbenih institucij so raziskovalci zaznali porast finančne pomembnosti blagovnih znamk (Arvidsson 2006, 5). Te so v času družbenih omrežij še pridobile na pomembnosti. Zdi se, da so modni blogerji prvi, ki so prepoznali potencial družbenih omrežij v procesu osebnega znamčenja. Danes spreminjajo družbeno sfero na dva različna načina. S pomočjo osebnega znamčenja se vzpostavljajo kot avtoritete na modnem področju, svoj kapital v obliki baze sledilcev pa uporabljajo v ekonomske koristi. Pri tem uporabljajo marketinške strategije, ki spreminjajo modno sfero. Razlika med modnimi blogerji in klasičnim tiskom je ta, da prvi neposredno nagovarjajo potrošnika. Družbena omrežja ponujajo pristnejše in neposredne stike, zaradi česar imajo sledilci občutek, da pisce modnih blogov osebno poznajo. Pomembne so povezave modnih blogerjev s potrošniki – ti se obračajo na modne bloge, ko želijo pridobiti informacije o najnovejših trendih, blogerjem pa to predstavlja vir zaslužka. Vpeti so v delovanje modne industrije, z objavljanjem o sodelovanjih z modnimi znamkami širijo krog sledilcev in prepoznavnost osebne blagovne znamke. Modni blogerji, ki so razvili osebne blagovne znamke, so pravzaprav evolucija modne industrije. Njihovi blogi sicer ne zamenjujejo vsebine klasičnih modnih publikacij, vendar pa dejansko kradejo bralce, saj ti iščejo dnevne inspiracije in novosti, namesto da bi čakali na mesečne izide revij. Na ta način modni blogerji spreminjajo kulturno okolje. S tem

ko razširjajo modni dialog, dajejo sledilcem občutek svobode govora, kjer lahko vsakdo poda svoje mnenje in se preizkusi v svetu mode. Družbena omrežja jim dajejo glas, ki ga sicer ne bi imeli.

## **6 Sklep**

Digitalni mediji se od tradicionalnih razlikujejo v tem, da lahko sodeluje vsak – v obliki ustvarjanja, komentiranja ali dodajanja k vsebini. »Bloggerji so resnični ljudje, ki so medijsko krajino in avdiovizualno kulturo spremenili tako, kot si še pred nedavnim niti misliti nismo mogli« (Zajc 2005, 203). So krojači lastne usode, s premikanjem komunikacijskih in oglaševalskih meja dokazujejo in upravičujejo status vplivnežev nove dobe.

Kar ločuje blogge od tradicionalnih marketinških kanalov, je to, da privabljajo potrošnike h komunikaciji. Najbolj popularen segment blogov so brez dvoma modni blogi – mednarodna subkultura, sestavljena primarno iz mladih žensk, ki objavljajo fotografije dnevnih stilnih izbir, komentirajo modno dogajanje ter uporabljajo tehnike znamčenja za promoviranje svojih blogov. Modna blogosfera je v medijih orisana kot demokratičen prostor, kjer lahko ženske, ki sicer ne bi ustrezale strogim lepotnim standardom – niso dovolj visoke, vitke, belopolte, premožne – uživajo v kreativnosti in samoizražanju. Kot takšen ima prostor zmožnost pritegovanja širokih občinstev, ki v njem iščejo možnost zaslužka. Vendar stvar ni tako preprosta. Le redkim uspe nedolžno modno igranje na družbenih omrežjih spremeniti v resen posel, kot je to uspelo Chiari Ferragni. Kot prvi ji je uspelo izkoristiti spremembe v komunikacijski sferi in moč družbenih omrežij, z jasnim ciljem grajenja osebne znamke.

Moči družbenih omrežij ne gre več oporekati. Novi mediji ponujajo raznolika občinstva, s pomočjo platform, kot je na primer Instagram, se možnost postati zvezdnik ponuja tudi povsem običajnim ljudem. Kot pravita Oblakova in Petrič (2005, 187), »ne samo da lahko uporabnik postane avtor, temveč ima možnost, da kot medijski producent s svojim občinstvom prek spleta sodeluje v procesu kulturne transmisije.« Na empirični ravni sem skušala odgovoriti na niz različnih vprašanj, ki se nanašajo na vlogo družbenih omrežij v procesu konstrukcije zvezdnitva in posledično v procesu osebne znamčenja. Povsem očitno je, da Chiara Ferragni brez rabe družbenih omrežij ne bi postala prepoznavna bloggerka in zvezdnica svetovnega kova. Navsezadnje, tako Oblak in Petrič (2015, 16), splet kot medij predstavlja »heterogeno medijsko tehnologijo in kompleksno komunikacijsko platformo, ki proizvaja ohlapno in kompleksno mrežo med seboj povezanih aktivnosti in komunikacijskih aren.« Pa vendar, Chiara Ferragni je družbena omrežja izrabila le kot nekakšno platformo, da

je dosegla prepoznavnost tudi v klasičnih medijih. Šele ko se je začela pojavljati v raznih modnih publikacijah, so jo opazile večje blagovne znamke, ki so ji ponudile možnost sodelovanja. Do danes se je Chiara Ferragni že pojavila na naslovnica vseh najpomembnejših modnih revij, kar še dodatno utrjuje njeno zvezdniško persono. Zdi se, da v procesu konstrukcije zvezdnitva družbena omrežja sicer prevzemajo nekatere funkcije tradicionalnih množičnih medijev, vendar jih hkrati tudi dopolnjujejo in ne nadomeščajo.

Čeprav je za to morda še prezgodaj, bi lahko rekli, da postaja Chiara Ferragni kulturna ikona. Holt (2004, 1) definira kulturno ikono kot »osebo ali stvar, ki jo dojemamo kot reprezentativni simbol kulture ali gibanja; oseba ali institucija, vredna občudovanja ali spoštovanja.« Gre za posameznike, ki predstavljajo določeno obdobje, idejo, so predstavniki nekega gibanja. Prav s tega vidika bi bilo mogoče Chiara Ferragni razumeti kot kulturno ikono. Ko izrečemo besedno zvezo *modni blog*, je ona tista, na katero pomislimo najprej. Njeni karierni dosežki, brisanje meja med pogledom, ki ga izražajo modni blogerji, in tistim, ki ga uveljavlja modna industrija, dajejo misliti, da je prav ona predstavnica nove dobe v modni industriji, ki jo sestavljajo tudi – prej s strani modne industrije nepriznani – modni blogerji.

Slovenija na področju osebnega znamčenja s pomočjo družbenih omrežij močno zaostaja. Prepoznavne modne blogerke lahko preštejemo na prste ene roke, same pa priznavajo, da preživljanje z modnim blogom v Sloveniji ni mogoče. Namesto finančnih sodelovanj dobivajo blogerke na dom brezplačna darila, ki jih nato po lastni presoji vključijo v objavo, znamke pa si s tem zagotovijo oglaševanje. Digitalno poslovanje na slovenskem trgu še ni oživel, modne blogerke pa imajo še vedno premajhen razpon sledilcev, da bi bile zanimive za tip oglaševanja, ki trenutno deluje v Sloveniji.

## 7 Literatura

1. Alshawaf, Eman in Le Wen. 2015. *Understanding digital reputation on Instagram: a case study of social media mavens*. Dostopno prek: [https://books.google.si/books?hl=en&lr=&id=VDU7CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=chiara+ferragni&ots=D\\_RKfxwmqH&sig=CaNGhQLGyyTKOhbr\\_lEkxNGVC3U&redir\\_esc=y#v=onepage&q=chiara%20ferragni&f=false](https://books.google.si/books?hl=en&lr=&id=VDU7CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=chiara+ferragni&ots=D_RKfxwmqH&sig=CaNGhQLGyyTKOhbr_lEkxNGVC3U&redir_esc=y#v=onepage&q=chiara%20ferragni&f=false) (16. avgust 2015).
2. Arvidsson, Adam. 2006. *Brands: Meaning and value in media culture*. Routledge: New York.
3. Beal, Andy in Judy Strauss. 2008. *Radically transparent: Monitoring and Managing Reputations Online*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
4. Cameron, Brad. 2015. *Building your Instagram empire: Awesome tips and tricks to build a massive highly engaged Instagram following to your brand*. E-book only.
5. Frantar, Anže. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 2. junij.
6. Hinerman, Stephen. 2000. Star culture. V *Culture in the communication age*, ur. James Lull, 193-211. London; New York: Routledge.
7. Holt, Douglas B. 2004. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston (Mass.): Harvard Business School Press.
8. *Instagram*. 2015. Chiara Ferragni. Dostopno prek: <https://instagram.com/chiaraFerragni/> (19. avgust 2015).
9. Keinan, Anat, Kristina Maslauskaite, Sandrine Crener in Vincent Dessain. 2015. *The Blonde Salad*. Massachusetts: Harvard Business School. Dostopno prek: <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=48520>.
10. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2006. *Principles of marketing*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.
11. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management*. Boston [etc.]: Pearson.
12. Lury, Celia. 2005. *Brands: the logos of the global economy*. London; New York: Routledge.

13. Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave: Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Marshall, P. David. 1997. *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.
15. --- 2006. New media – new self: The changing power of celebrity. V *The Celebrity Culture Reader*, ur. P. David Marshall, 634–644. New York; London: Routledge.
16. McNally, David in Karl D. Speak. 2002. *Be your own brand: a breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
17. Miskiw, Sophie. 2014. *Who needs Vogue? The rise of the fashion blogger*. Dostopno prek: [http://www.contactmusic.com/roberto-cavalli/news/fashion-bloggers-milan-fashion-week\\_4096861](http://www.contactmusic.com/roberto-cavalli/news/fashion-bloggers-milan-fashion-week_4096861) (19. avgust 2015).
18. Mohammed, Rafi. 2009. *Internet marketing: building advantage in the networked economy*. Boston [etc.]: McGraw-Hill/Irwin.
19. Mohr, Iris. 2013. *The impact of social media on the fashion industry*. Dostopno prek: [http://www.na-businesspress.com/JABE/MohrI\\_Web15\\_2\\_.pdf](http://www.na-businesspress.com/JABE/MohrI_Web15_2_.pdf) (19. avgust 2015).
20. Montoya, Peter. 2002. *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Dostopno prek: [https://books.google.si/books?hl=en&lr=&id=ZIt0rdXb7y0C&oi=fnd&pg=PP13&dq=personal+branding+phenomenon&ots=27LOsk6Luz&sig=Rq\\_nT7YzL9ZicVyVEobt9-\\_4\\_KE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=personal%20branding%20phenomenon&f=true](https://books.google.si/books?hl=en&lr=&id=ZIt0rdXb7y0C&oi=fnd&pg=PP13&dq=personal+branding+phenomenon&ots=27LOsk6Luz&sig=Rq_nT7YzL9ZicVyVEobt9-_4_KE&redir_esc=y#v=onepage&q=personal%20branding%20phenomenon&f=true) (19. avgust 2015).
21. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Posner, Harriet. 2011. *Marketing fashion*. London: Laurence King Publishing Ltd.
23. Rein, Irving J., Phillip Kotler, Michael A. Hamlin in Martin R. Stoller. 2006. *High visibility: transforming your personal and professional brand*. New York [etc.]: McGraw-Hill.

24. Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.
25. Smith, Paul Russell, Chris Berry in Alan Pulford. 2002. *Strategic marketing communications: new ways to build and integrate communications*. London: K. Page.
26. Stankeviciute, Rasa. 2012. *Occupation fashion blogging: relation between blogs and luxury fashion trends*. Dostopno prek: [https://books.google.si/books?id=HzpD1GhtDFsC&source=gbs\\_book\\_other\\_versions](https://books.google.si/books?id=HzpD1GhtDFsC&source=gbs_book_other_versions) (19. avgust 2015).
27. Sternberg, Ernest. 2006. Phantasmagoric labor: the new economics of self-presentation. V *The Celebrity Culture Reader*, ur. P. David Marshall, 418–437. New York; London: Routledge.
28. Strehovec, Janez. 2007. *Besedilo in novi mediji: od tiskanih besedil k digitalni besedilnosti in digitalnim literaturam*. Ljubljana: Literarno-umetniško društvo Literatura.
29. *The Blonde Salad*. 2015. Dostopno prek: <http://www.theblondesalad.com/> (19. avgust 2015).
30. Thornley, Paige. 2014. *Examining the role of bloggers in the fashion industry: a public relations strategy for new designers*. Dostopno prek: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1074&context=joursp> (19. avgust 2015).
31. Tungate, Mark. 2012. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. London; Philadelphia; New Delhi: Kogan Page.
32. Turner, Graeme. 2006. *Understanding celebrity*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
33. --- 2010. *Ordinary people and the media: The Demotic Turn*. Los Angeles [etc.]: Sage.
34. Van Krieken, Robert. 2012. *Celebrity society*. London; New York: Routledge.
35. Zajc, Melita. 2005. *Digitalne podobe: Vidnost, vednost in digitalni mediji*. Institutum Studiorum Humanitatis, Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana.
36. Wheeler, Alina. 2013. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Dostopno prek: <https://books.google.si/books?hl=en&lr=&id=uSNHAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR8&dq=personal+brandi>

ng+on+instagram&ots=oOFS2BuGOq&sig=M67A\_UPxK4euiVoCXbqpnU5iGLg&redir\_esc  
=y#v=onepage&q&f=true (16. avgust 2015).

## **Priloge**

Priloga A: Intervju, sogovornik Anže Frantar

### **1. Kako poteka proces pridobivanja sledilcev na družbenih omrežjih? Kako lahko posameznik pridobi občinstvo?**

Lahko ti povem, kako sem ga jaz. Imel sem to prednost, da sem delal blog s trendi iz ulice, blog se je širil od ust do ust. Neko osebo sem fotografiral, ji povedal, kje se bo ta fotografija znašla, na Instagramu, Twitterju, družabnih omrežjih, in tako sem dobil nov krog obiskovalcev. Z vsako novo objavo, z vsakim novim človekom, ki sem ga fotografiral, sem širil ta doseg. Drugi način je ta, da deluješ marketinško in se oglašuješ, kar v dobi FB ni težko, ker je dokaj poceni, da se oglašuješ. Tretji način je, da si vzameš čas. Najprej te spoznajo prijatelji in delijo objave, tam si spet nekemu všeč, še on deli tvoje objave in se to postopoma širi. Kot si omenila, je splet ogromen prostor, kjer si lahko vsak zgradi nek prostor in skupino sledilcev. Sploh v modnem svetu so te skupine sledilcev kot neke množice združujejo in na določenih mestih prekrivajo. Spremljajo podobne blogerje in se na določeni točki začnejo prekrivati. Blogerstvo se je razvilo leta 2008, takrat je tudi postalo bolj zanimivo za tržne znamke /.../. Vedno hitreje živimo, za blog pa vseeno potrebuješ vsaj deset, petnajst minut, da nekaj objaviš. Twitter in Instagram pa sta hitra medija in je zato zanimivo, da so v modni industriji to začeli ceniti. Je npr. zelo pomembno, koliko sledilcev ima posameznik. Sam blog je danes bolj stičišče, kjer se vse, kar posameznik ustvarja, nekako združuje. Stvar se spreminja iz leta v leto glede na popularnost različnih kanalov.

### **2. Kaj je tisto, kar naredi blog prepoznaven? Kako pomembna sta pri tem kreativnost in individualnost?**

Pri individualnosti je tako – ta oseba ima sicer lahko dosti sledilcev, ki jih zanima individualni slog blogerja, ljudi privablja, ker jih zanima, kdo je ta oseba, kako se oblači, kako kombinira različne stile. Zelo malo pa je ljudi, ki potem rečejo: »Tako se želim pa tudi jaz obleči«. Ljudi lahko hitreje dosežeš, če imaš slog, s katerim se lahko ljudje poistovetijo. Ne rabiš biti toliko individualen, ampak bolj dostopen, da se lahko nekdo poveže s tabo, da si predstavlja sam sebe v takšnem stilu, kot ga ima bloger. Pomembno je tudi, da se znajdeš na omrežjih in da si zgradiš bazo sledilcev.

### **3. Kakšna je vloga družbenih omrežij? Bi postali blogi tako popularni, če ne bi bilo Instagrama, Facebooka, Twitterja?**



Pomembno je vedeti, da se je blog razvil že pred družabnimi omrežji. Razna mikro omrežja so se pojavila zato, ker so ljudje ob klasičnih medijih potrebovali še kakšen drug kanal izražanja razen pisem bralcev. Potrebovali so kanal izražanja, tako se razvijejo blogi, ki služijo za izražanje mnenj. Potem se je leta 2007 zgodil ta *bum*, ko sta na popularnosti začela pridobivati Facebook in Twitter. Ljudje so se zavedli, da lahko nekaj povedo tudi z omejitvijo 140 znakov. /.../ Kanali sporočanja so vedno hitrejši. Če moraš neko informacijo čim hitreje deliti naprej, izbereš kanal, ki je za to najbolj primeren. V tem smislu so družbena omrežja nadomestila bloge. Ti so zdaj predvsem neko stičišče, kjer se vsi mediji povežejo v eno. Ko želi blogger na primer med modno revijo nekaj sporočiti sledilcem, to stori preko Twitterja ali Instagrama, blog pa objavi šele jutro kasneje, ko stvar bolj poglobljeno predstavi. Objave na blogu so zato bolj kvalitetne, ker ni več hitenja z objavami.

Kar se tiče drugega dela vprašanja, ti lahko odgovorim kar na primeru Chiare Ferragni. Ona je imela včasih na blogu višje število ogledov kot na katerikoli drugi platformi. Nekaj let nazaj se je to spremenilo, ko so postali drugi kanali sporočanja tako popularni, da se njihove moči ni več dalo prezreti. Blog je za večino blogerjev zgradil neko platformo, iz katere so se potem širili, danes je obratno. Blogger, ki začne danes, mora začeti z mikro omrežji ter si mrežo najprej zgraditi tam.

#### **4. Kakšne so možnosti sodelovanja med podjetji in blogerji s Sloveniji?**

Blogerji podjetjem trenutno predstavljajo en dodaten kanal za širjenje vsebine, ki jo ta podjetja ustvarjajo. Podjetja za enkrat še ne izkazujejo zanimanja za finančna sodelovanja, ampak gre bolj za sodelovanja v smislu pošiljanja daril blogerjem, posodo oblačil in podobno.

#### **5. Torej ne gre za finančna sodelovanja?**

Zelo redko. Potrebno je razumeti, kako se delijo sredstva v digitalnem oglaševanju. Večina oglaševalskega denarja se še vedno steka v televizijo, v tiskane medije, šele nato na splet. Blogerji imajo še vedno premajhen razpon obiskovalcev, zato niso zanimivi za tip oglaševanja, ki trenutno še deluje v Sloveniji. /.../ Slovenska podjetja še vedno testirajo teren. Se pa blogerju tudi takšen način kompenzacije spleča, saj konec koncev z zastonj izdelki prihrani dosti denarja – v zameno pa na blogu objavi nekaj o izdelku, ki ga tudi sicer uporablja.

#### **6. Se da z blogom v Sloveniji služiti?**

Sicer bi se dalo živeti, ampak je to tudi proces. Potrebuješ nekoga, ki bi tržil oglasni prostor, potrebuješ ekipo. Blog kmalu ni več osebni, ne delaš več iz lastnega veselja, ampak delaš posel. Vse svetovne modne blogerke, ki od tega živijo, imajo ljudi, imajo kreativne ekipe. Ta trženjski del zahteva svoj čas. Sam do tega zelo težko prideš.

### **7. Kakšne strategije za doseganje prepoznavnosti uporabljajo blogerji?**

V Sloveniji so blogerji, ki bi uporabljali prav poslovne strategije, redki. S same trženjske perspektive vsak posameznik najbolje ve, katera je njegova ciljna skupina. Z dobrim zakupom tržnega prostora na Facebooku lahko veliko dobiš na prepoznavnosti. Strategija, ki jo sam največkrat opažam, je komentiranje in promoviranje svojega bloga na tujem blogu. Še ena strategija pa je, da najprej zgradiš širšo bazo sledilcev, potem pa se v medijih vzpostaviš kot go-to kanal na področju modnih trendov. Marketing je tukaj res nizkocenovni projekt. Sredstev za oglaševanje praktično ni, lahko pa z oglaševanjem na Facebooku dosežeš tudi do 4000 ljudi.

### **8. Ali postajajo blogi nova oblika marketinškega komuniciranja? Lahko delujejo kot platforma za nadaljnjo kariero?**

To lahko potrdim na svojem primeru. Danes blog uporabljam kot referenco, lažje tudi pridem v določene kroge, predvsem medijske. Za mreženje je super platforma. Če želiš sebe predstaviti potencialnim delodajalcem, lahko ustvarjaš sliko, ki jo želiš sam.

### **9. Ali imajo blogerji v Sloveniji ekipe?**

Večinoma prosimo znance, za katere vemo, da bodo ustvarili lepe fotografije. Te so konec koncev pomembnejše, uspešnejši so tisti blogi, ki temeljijo na fotografijah. Bralca moraš pritegniti že samo s temi dejavniki, šele potem z besedilom. Blogger lahko s fotografijo pove vse, kar je želel z neko objavo pokazati.

### **10. Kako vidite bloge v prihodnosti?**

Čas jih ne bo pokopal, družabna omrežja so sicer nadomestila bloge, ker so pač hitrejša. So pa ta omrežja še vedno konkurenčna, zato mislim, da se bodo blogi še naprej razvijali. So bolj multimedijsko naravnani, tam se lahko posameznik bolje predstavi. V kakšno smer se bodo razvijali, bo pokazal čas. Naša raba spleta se spreminja z vsako noviteto, zato se morajo internetna podjetja temu prilagajati.