

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Saša Rakovec

Povezava modnih blogov in družbenih omrežij: Promocijski aspekt osebnega stila

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Saša Rakovec

Mentorica: izr. prof. dr. Maruša Pušnik

Povezava modnih blogov in družbenih omrežij: Promocijski aspekt osebnega stila

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

*Hvala staršem in ostali družini ter Roku za vso podporo v času študija.
Velika zahvala gre tudi mentorici za strokovno pomoč in modni blogerki Tesi Jurjašević.*

Povezava modnih blogov in družbenih omrežij: promocijski aspekt osebnega stila

Diplomsko delo se osredotoča na modne blogerke in njihovo uporabo družbenih omrežij. Cilj naloge je ugotoviti, kakšno vlogo imajo družbena omrežja pri grajenju identitete in osebne znamke ter kako jih blogerke uporabljajo za samopromocijo osebnega stila in znamk, s katerimi sodelujejo. Zastavila sem si tri raziskovalna vprašanja, na katera sem odgovorila s pomočjo analize vsebin treh Instagram profilov blogerk, ki imajo več kot 1 milijon sledilcev. Prvo raziskovalno vprašanje je, kakšne vsebine blogerke objavljajo na Instagram. Iz analize je jasno razvidno, da so to objave, ki spadajo v kategorijo stil dneva in se prepletajo z potovalnimi objavami. Drugo vprašanje se nanaša na promocijo osebnega stila preko Instagrama, kjer se je izkazalo, da je promocijskih vsebin veliko, vendar je redko v besedilo jasno označeno, da gre za oglaševanje. V zadnjem vprašanju sem se posvetila ustvarjanju etičnega presežka, kjer sem predpostavila, da so eden izmed pomembnih orodij komentarji pod slikam. Končna ugotovitev je, da se s pomočjo komentarjev ustvarja močna skupna vez in naklonjenost, ki blogerkam omogoča, da se pozicionirajo kot močne znamke na trgu. Instagram je zelo pomembno družbeno omrežje za blogerke, saj jim omogoča, da svoje delo povežejo s svojim življenjem in tako ustvarjajo močno osebno znamko.

Ključne besede: modni blogi, osebno znamčenje, Instagram, osebni stil.

Connection of fashion blogs and social media: self-promotion of personal style

The diploma thesis focuses on the phenomenon of fashion bloggers and their use of social media. The aim is to determine the role of Instagram in the creation of personal identity, and how bloggers use it to promote their personal style and build strong personal brands. By means of content analysis, I answered three research questions. The first question was what kind of content do bloggers post on Instagram the most. The analysis revealed that the strongest categories include Outfit of the Day and Travel. The second part involved the promotional aspect, in relation to which I noticed that there is a great deal of promotional content, but few posts are clearly marked as advertising. As regards the final question, I researched how ethical surplus is created in comments below the Instagram photos. I concluded that comments are a powerful tool, which bloggers use to build strong personal brands. Instagram is a very important tool for bloggers, allowing them to connect their work with their life, while at the same time building a strong personal brand.

Key words: fashion blogs, personal branding, Instagram, personal style.

KAZALO

1	UVOD	7
2	NOV KANAL KOMUNICIRANJA V MODNEM SVETU: MODNI BLOGI	8
2.1	Pomen blogov v modni industriji	9
2.2	Ekonomski vidik blogerstva	11
2.3	Blog kot platforma za grajenje identitete	12
3	DRUŽBENA OMREŽJA: KAJ SO IN ZAKAJ JIH UPORABLJAMO?	13
3.1	Vloga družbenih omrežij za blogerje	14
3.2	Uporaba Instagrama za promocijo osebnega stila	16
4	GRAJENJE OSEBNE ZNAMKE S POMOČJO BLOGA IN INSTAGRAMA	17
5	ŠTUDIJA INSTAGRAM PROFILOV	19
5.1	Vsebinska analiza Instagram profilov	20
5.2	Promocijski vidik osebnega stila	25
5.3	Ustvarjanje etičnega presežka skozi komentarje bralcev	27
6	DISKUSIJA	29
7	ZAKLJUČEK	31
8	LITERATURA	33
PRILOGE		37
	Priloga A: Intervju: Tesa Jurjašević	37
	Priloga B: Kodirna tabela	39

KAZALO SLIK

Slika 5.1:	Število objavljenih slik glede na vsebino	22
Slika 5.2:	Število všečkov glede na kategorijo slike	23
Slika 5.3:	Všečki glede na kategorijo pri vsaki blogerki posamično	24
Slika 5.4:	Razmerje med označenimi in neoznačenimi objavami	25
Slika 5.5:	Razmerje med jasno označenimi oglasi in neoznačenimi oglasi	27
Slika 5.6:	Poročna fotografija na profilu @Kenzas	28

KAZALO TABEL

Tabela 5.1:	Analiza Instagram profilov	21
-------------	----------------------------------	----

1 UVOD

Modni blogi so dokaj nov kanal komuniciranja v modnem svetu in modni blogerji, ki so bili v začetku neznani in locirani izven modne industrije, danes v njej zavzemajo pomembno mesto. Blogerji so postali zanimivi za razne znamke in so stalni gostje na modnih revijah. Najbolj spretni so iz svoje dejavnosti vzpostavili uspešen posel, ki jim je lahko tudi glavni vir zaslužka. Z razvojem tehnologije in spletnih omrežij se je dejavnost bloganja razširila tudi na družbena omrežja, ki blogerjem omogočajo bolj neposredno komunikacijo s svojimi sledilci. Eno poglavje bom v celoti namenila družbenim omrežjem, njihovu razvoju in uporabi, da postavim teoretski okvir za nadaljnjo raziskavo. Uporabniki družbena omrežja uporabljajo, da uprizarjajo virtualno predstavo o svojem jazu in preko tega gradijo svojo osebno identiteto. Blogerji uporabo družbenih omrežij še nadgradijo s promocijo svojega stila, bloga in znamk, s katerimi sodelujejo. Poleg tega pa s pomočjo družbenih omrežij gradijo tako svojo osebno identiteto kot svojo osebno znamko. Ker imajo po večini veliko število sledilcev, jih uvrstim med vplivneže, ki so nova skupina mnenjskih voditeljev z velikim številom sledilcev na družbenih omrežjih. Svoj vpliv vzpostavljajo s prijateljskim odnosom z bralci in zaradi svojega vpliva postanejo zanimivi tudi za druge medije, kot so npr. revije in televizija. Zaradi omejene literature o tem, kako modne blogerke uporabljajo Instagram, sem kot dodatek opravila tudi krajši intervju z najbolj prepoznavno slovensko modno blogerko Teso Jurjašević, da bi dobila boljši vpogled v problematiko.

Cilj naloge je odgovoriti na tri raziskovalna vprašanja in z odgovori dobiti boljši vpogled v vlogo družbenih omrežij pri modnih blogerkah. V delu se najbolj osredotočim na Instagram, ki ga modne blogerke prepoznavajo kot najpomembnejše omrežje. Tri raziskovalna vprašanja so:

R1: Kakšne vsebine modne blogerke objavljajo na Instagramu?

R2: Na kakšen način preko Instagrama in osebne stila promovirajo znamke?

R3: Kako blogerke preko Instagrama ustvarjajo etični presežek?

Raziskava bo temeljila na analizi vsebin treh Instagram profilov slavnih blogerk, ki imajo na Instagramu več kot milijon sledilcev. Raziskave se bom lotila v treh delih, tako da se bo vsak nanašal na eno raziskovalno vprašanje. V prvem delu bom analizirala 30 objav in s pomočjo analize ugotavljala, katere vsebine se največkrat pojavijo na profilih modnih blogerk in

nadalje raziskala, katere vsebine so najbolj sprejete pri njihovih sledilcih. V drugem delu raziskave bom s pomočjo opisov pod slikami in uporabo oznak ugotavljala, kakšno je razmerje med promocijskimi objavami in vsebinami, ki niso promocijsko naravnane. Zanimalo me bo tudi, pri kolikšnem deležu oglaševalskih vsebin je jasno označeno, da gre za oglaševanje. V zadnjem delu raziskave bom na raziskovalno vprašanje odgovarjala s pomočjo analize komentarjev, pri čemer predpostavljam, da so komentarji močno sredstvo, s pomočjo katerega blogerke ustvarjajo močno osebno znamko.

Strukturno je naloga razdeljena na dva glavna dela, in sicer na teoretični del in raziskavo, pri kateri gre za analizo vsebin. Teoretični del začnem s predstavitvijo modnih blogov, ki jih nato predstavim kot platformo za grajenje identitete. V nadaljevanju se osredotočim na pomen modnih blogov v modni industriji ter na ekonomski vidik blogerstva. Nadaljujem z družbenimi omrežji in njihovo vlogo pri blogerjih ter se nato bolj podrobno osredotočim na funkcijo promocije osebnega stila ter grajenje osebne znamke s pomočjo bloga in Instagrama. V analitičnem delu se v začetku ukvarjam z vsebinami, ki jih objavljajo blogerke, in v drugem delu s promocijskimi vsebinami, zaključim pa z ustvarjanjem etičnega presežka skozi komentarje na Instagramu. Diplomsko delo zaključim s predstavitvijo ključnih ugotovitev v diskusiji in zaključkom.

2 NOV KANAL KOMUNICIRANJA V MODNEM SVETU: MODNI BLOGI

Pojav modnih blogov je v digitalni dobi v velikem porastu, saj vedno več ljudi piše svoje modne spletne dnevnike, kar je v modni svet prineslo nov način širjenja informacij. Modni blogger se lahko odloči za različne tematike, ki segajo od objavljanja svojih vsakodnevnih oprav, ulične mode ali deljenja modnih nasvetov. Z novim načinom širjenja informacij je dostop do izdelkov, ki jih nosijo modni blogerji zelo preprost. S časom so najbolj prepoznavni modni blogerji našli mesto v modni industriji, ogromno pa je takih, ki to počnejo le za hobi. La Ferla pravi, da so objave novinarjev, ki pišejo v časopisu ali reviji članke na temo mode le redko izrazito kritični do oblikovalca, zato jim na drugi strani stojijo blogerji, ki jim svoboda omogoča, da pišejo stvari brez olepšav, po svojem občutku in v svojo vsebino lahko vključijo tudi negativna mnenja in iskrene kritike. Blogerji pri komunikaciji z bralci uporabljajo prijateljski odnos in spreminjajo njihov vpogled na svet mode. S tem prinašajo novosti v potrošnjo, saj modo komentirajo na iskren in kritičen način. (La Ferla 2005).

Modni blogi so v modno komuniciranje prinesli razne novosti. Najpomembnejše je, da ima prav vsak človek, ki ima dostop do spleta možnost, da izraža svoje mnenje (Waterhouse 2011). Tungate večino zaslug za to pripisuje internetu, ki je veliko bolj aktualen kot tradicionalne revije, saj lahko sledi hitro spreminjajočim se modnim trendom in omogoča takojšnjost prenosa informacij. Bloggerji preko svojega spletnega dnevnika želijo z namenom, da bi podali svoje mnenje o modnih zadevah, bralcem predstavili svoj stil in, da bi delili svoj pogled na modno industrijo. Bloggerji vsakodnevno objavljajo fotografije, ki prikazujejo njihove kombinacije oblačil ali ljudi, fotografiranih na ulici, zraven pa so zapisani tudi podatki, kje so oblačila kupljena, kar je dobra reklama za blagovne znamke in oblikovalce (Tungate 2012, 119–178). Bralce le en klik odpelje v spletno trgovino, kjer lahko kupijo izdelek, ki ga nosi njihova priljubljena blogerka.

Marwick piše o blogosferi kot o svobodnem prostoru, kjer ženske, ki ne ustrezajo klasičnim kalupom (bogata, heteroseksualna, suha, visoka, bela), lahko izražajo kreativnost, ustvarjalnost ter se izražajo preko oblačil, dodatkov in ličil. Podskupine, kot so blogerke, ki opogumljajo ženske močnejših postav, skromne/budget blogerke podajajo informacije, objavljajo fotografije in ustvarjajo vizualne in potrošniške vsebine, namenjene skupinam, ki jih modne revije, kot sta Vogue in InStyle, ignorirajo (Marwick 2013).

Zaradi povezave blogerk z bralci imajo blogi večji učinek na bralce kot bolj tradicionalni spletni mediji. Do tega pride, ker je odnos blogerja z bralci podoben kot prenos informacij od ust do ust, torej ima tako velik učinek kot priporočilo prijateljev ali znancev. Za tak trden odnos morajo bralci blogerja videti nepristranski in kredibilen vir informacij. Vlogo prijatelja blogerji gradijo s tem, ko v svojih objavah delijo osebne informacije preko interakcije z bralci preko komentarjev (Colliander in Dahlen 2011).

2.1 Pomen blogov v modni industriji

Ljudje znotraj modne industrije blogerje prepoznavajo kot vplivne akterje, saj imajo tisti z velikim številom sledilcem zelo podoben vpliv kot modni novinarji in uredniki. V nekaterih primerih pa so blogerji celo navdih modnim oblikovalcem. Priljubljenost blogerjev se vedno bolj se kaže tudi skozi njihovo prisotnost na modnih revijah, saj modna znamke blogerkam pošiljajo darila ter vabila na modne zabave, včasih pa jih postavijo tudi v vlogo modelov. Zasledimo jih v prvih vrstah na modnih revijah, kjer fotografirajo kreacije z namenom, da jih

objavijo na svojem blogu ali družbenih omrežjih (Tungate 2012, 119–178). Pham kot primer postavi Diane Pernet, ki je priznana modna ikona, oblikovalka, fotografinja in blogerka, navdušena nad vlogo modnih blogerjev. Sama meni, da so blogi demokratizirali modno industrijo, preko interneta je moda dostopna vsem, ne glede na to, v katerem delu sveta se nahajajo (Pham 2011, 13).

Modna industrija je močno vpletena v vsakdanja življenja večine ljudi, s čimer modnim oblikovalcem omogoča, da požanje veliko slave. V poplavi močnih znamk je mladim oblikovalcem zelo težko prodreti na trg, zato morajo v promocijo lastne znamke vložiti veliko dela. Z razširitvijo modnih medijev na globalno raven je oblikovalcem omogočeno, da povečajo izpostavljenost svoje znamke in s tem uspešno tržijo svoje izdelke. Poleg različnih taktik trženja v modnih medijih in na družabnih omrežjih imajo trenutno veliko vlogo tudi modni blogerji, ki preko svojih kanalov različne znamke predstavljajo svojim sledilcem. Preko blogerjev komunicirajo tako neuveljavljeni oblikovalci kot tudi vodilne globalne znamke, ki želijo doseči blogerjeve sledilce. Znamke jih vabijo na modne revije, da tako povečaljo prepoznavnost znamke (Thornley 2014).

Modni blogi vodijo do nastanka novega glasu v modni industriji. Ljudje, ki imajo dostop do interneta, lahko svoj glas spravijo v svet kar iz svojega doma ter kar od tam sodelujejo v pogovorih. Stopnja povezanosti med blogerji in modno industrijo se je dramatično zvišala, medtem ko je vrzel med modnimi hišami, publikacijami in posamezniki vedno manjša (Holbrock 2010).

V začetku so imeli pisci modnih blogov zelo malo povezav z modno industrijo, kar se je spremenilo okoli leta 2008, ko so tradicionalni modni mediji začeli bolj sistematično pisati članke o modnih blogih in začeli z njimi celo sodelovati. Še bolj pa so se v modno industrijo vpletli, ko so začeli sodelovati s širokim razponom različnih modnih znamk (Mora in Roccamora 2015).

2.2 Ekonomski vidik blogerstva

Modni blogerji do zaslужka lahko pridejo na več različnih načinov. Prvi in najbolj tradicionalen način je oglaševanje na blogih. Blogerji na svojo stran postavijo oglase in so plačani glede na število klikov na oglas. Oglasni prostor lahko prodajajo za različne storitve ali izdelke, ki niso nujno povezani z njihovo temo. Količina zaslужka je odvisna od popularnosti bloga in obiska. Blogger v sklopu oglaševanja lahko uporablja tudi storitve, kot so npr. Blogads ali Google AdSense pri katerih se pridruži nekemu omrežju, kjer ponudnik zanj upravlja z oglasi in si od zaslужka vzame določen delež (Müller in drugi 2011).

Dodaten zaslужek jim prinese partnersko trženje, kjer gre za odnos med blogerjem in podjetjem, pri katerem blogger na svoji strani objavi povezave do določenih izdelkov v zameno pa od podjetja dobi znesek, ki je odvisen od izvedbe. Končni cilj je usmeriti pozornost, željo, zanimanje bralca ali pa od njega izvabiti neko končno dejanje, npr. nakup določenega izdelka (Goldshmidt in drugi 2003). Popularna modna blogerka Rachell Parcell naj bi po navedbah modnega portal Who What Wear samo s partnerskim trženjem zaslužila več kot 900.000 evrov na leto (Who What Wear 2014).

Tretji in najbolj dobičkonosen način, preko katerega modni blogerji služijo denar, pa so sodelovanja z različnimi znamkami, kjer blogger v svojo vsebino vključi razne izdelke. Ta način je uspešen, saj priporočilo blogerja lahko enačimo s pogovori »od ust do ust«, ki imajo največji učinek na nakupne odločitve potrošnikov. Modni blogi, prav tako kot modne revije, bralcem oglašujejo določene izdelke, vendar objave na blogih dosegajo veliko boljše učinke na odnos do znamke in nakupne namere bralcev. Takšen učinek nastane zaradi višje socialne interakcije z uporabniki oziroma bralci blogov. Bloge in blogerke lahko opišemo kot »modne prijateljice«, saj imajo izredno dobro publiciteto, njihov pogovor z bralci pa je podoben kot odnos »od ust do ust«. Tak odnos bralce naredi bolj dovzetne za blogerjeva mnenja, vendar ga kljub temu vidijo kot nevtralen in kredibilen vir informacij. Leta 2009 so v The Economist poročali, da sodobni potrošniki uporabljajo družbena omrežja za odločanje o nakupih, saj zaupajo mnenju prijateljev (Colliander in Dahlén 2011).

Podobna sodelovanja se dogajajo tudi na področju družbenih omrežij. Modni blogerji in drugi vplivneži, ki imajo na družbenih omrežjih veliko število sledilcev, na svojih profilih promovirajo različne izdelke. Na svojih profilih objavljajo vsebine, ki se skladajo z njihovo

stalno vsebino in vmes spretno vpletajo promocijske objave. Leta 2015 je oglaševanja preko vplivnežev posluževalo kar 75% podjetij (Veirman 2016).

Modna bloggerka Tesa pravi, da je objava na Instagramu že vključena v sodelovanja z znamkami (Jurjašević 2017):

»Ja seveda, ker so ponavad Instagram objave ponavad pač vedno del mojih projektov.«

Spletni portal Independent navaja, da najbolj prepoznavni vplivneži zaradi povezave, ki jo imajo s svojimi sledilci, zaslužijo tudi nad 50.000 evrov za eno objavo na svojem Instagram profilu (Independent 2016).

2.3 Blog kot platforma za grajenje identitete

Barnard o modi govori kot o gradniku in metodi, ki nam ponuja neskončno možnosti za izražanje in uprizarjanje svoje identitete. Čeprav mnogo obstoječe literature predstavlja modne prakse kot frivolne in nevredne resnega proučevanja, moda ohranja prostor za intervencije, izražanje individualnosti, odkrivanje, posredovanje in nestrinjanje. Moda je mnogokrat izpostavljena zaradi negativnih učinkov na zavedanje o ženskih telesih, saj promovira idealizirano podobo ženskosti, ki je povezana z anoreksijo in bulimijo. Izven te perspektive pa je moda uporabljena za ustvarjanje smisla o svetu, ljudeh in stvari v njem in je videna kot komunikacijski fenomen. S strukturiranim sistemom pomenov moda omogoča posamezniku graditi identiteto preko komunikacije (Barnard 2002). S tem, ko na identiteto gledamo kot na proces »postajanja« in ne »bitja«, si Roccamora izposodi Foucaultove koncepte, ki govorijo o tem, da je upravljanje »jaza« potrebna tekoča zgodba o jazu. Osebni modni blogi to konstrukcijo identitete prikazujejo skozi oblačenje ter pisanje bloga. Raziskave so pokazale vlogo novih medijev in kreativnosti, ki je potrebna za ustvarjanje bloga v procesu grajenja identitete. Z mešanico interesov slik in povezav omogočajo osebnim domačim stranem, da služijo kot prostor, kjer se artikulira razumevanje »jaza«. Proces samoizražanja in konstrukcije je spodbujen s konstantno komunikacijo, ki jo žanr blogov omogoča in zahteva. Najpomembnejši del grajenja identitete skozi blog je izražanje skozi besedilo, slike in video vsebine, ki jih proizvajajo blogerji. Uprizarjanje identitete je neskončno, podpira pa ga performativna kakovost oblačil (Roccamora 2011). Nekateri jim pripisujejo podobne funkcije, kot jih imajo osebni dnevniki, saj preko njih govorijo svojo

osebno zgodbo. Roccamora s paralelo med blogi in dnevniki mobilizira Foucaultski koncept »tehnologije jaza«, da še poudari funkcijo orodja identitete. Ker omogočajo samorefleksijo, blogi omogočajo konstrukcijo identitete skozi kreativni proces artikulacije »jaza«. 77 % blogerjev trdi, da je glavni razlog za objavljane blogov prav možnost, da se lahko izražajo (Roccamora 2011).

Koncept samoreprezentacije ali upravljanja vtisov nakazuje, da vsak posameznik igra določeno vlogo med pojavljanjem v javnosti. Goffman (1959) pojasnjuje, da posameznik upravlja vtis, ki ga želi pustiti na svoje občinstvo. Pri tem se lahko navežemo tudi na blogerje, ki si pri ustvarjanju tega vtisa pomagajo s svojim blogom in družbenimi omrežji. Posameznika označi kot akterja, ki na odru odigra sceno za svoje občinstvo. Trammel in Keshavili to nadalje povežeta s spletom, kjer avtorji blogov na svoji spletni strani uprizorijo predstavo za svoje bralce, skozi katero razkrivajo svojo osebnost. S pomočjo interneta svojo predstavo lahko uprizarjajo za veliko število ljudi, kar jih napravi bolj vplivne. Objave, besedila in slike na blogu ter družbenih omrežjih so skrbno načrtovani in planirani, da igrajo sceno, ki jo želijo prikazati svojemu občinstvu, torej svojim sledilcem (Trammel in Keshavili 2005).

3 DRUŽBENA OMREŽJA: KAJ SO IN ZAKAJ JIH UPORABLJAMO?

V spletnem svetu sta v zadnjih letih zelo pogosto uporabljena pojma družbeni mediji in splet 2.0. Oba pojma opisujeta tipe svetovnega spleta, kot so blogi, mikro blogi, družbena omrežja in platforme za deljenje fotografij, video vsebin in datotek. Družbeni mediji so tehnološko-družbeni sistemi, pri katerih tehnološke strukture omogočajo družbene odnose in človeške dejavnosti na različne kompleksne načine (Fuchs 2014, 23–50).

Družbeni mediji so izraz participatorne kulture, pri kateri oboževalci in drugi potrošniki aktivno sodelujejo pri kreiranju in deljenju novih vsebin. Prav tako so sodelujoči med seboj v interakciji. Participatorna kultura ima:

- relativno nizke ovire za artistično izražanje in interakcijo,
- močno podporo za ustvarjanje in deljenje kreacij z drugimi,
- neko vrsto neformalnega mentorstva, kjer se znanje od bolj izkušenih prenaša na novince,
- člane, ki verjamejo, da tisti, ki ustvarjajo vsebine, nekaj veljajo,

- člane, ki med seboj čutijo določeno stopnjo povezanosti (Fuchs 2014, 54).

Vsebina mora zadostiti trem pogojem, da jo razumemo kot uporabniško proizvedeno vsebino:

1. Objavljena mora biti na javno dostopni strani ali na družbenem omrežju, dostopnem izbrani skupini ljudi. Izključuje vsebine, ki so izmenjane preko elektronske pošte in neposrednih klepetov.
2. Vsebina mora izražati določeno mero kreativnega truda. Izključuje replikacijo že objavljenih vsebin, ne da bi uporabnik dodal preoblikovanja ali komentarje.
3. Ustvarjena mora biti izven profesionalnih rutin in praks. Izključuje vsebino, ki je bila ustvarjena za komercialne namene.

Za moje delo sta pomembni dve obliki, in sicer blogi, ki so opisani v prejšnjih poglavjih, in družbena omrežja.

Družbena omrežja so aplikacije, ki omogočajo uporabnikom, da se povezujejo s pomočjo osebnih profilov, kjer delijo različne tipe informacij, kot so slike, video posnetki, avdio datoteke in blogi (Kaplan in Haenlein 2009, 62–64).

Profili na družbenih omrežjih so okolica na spletu, kjer uporabniki pripovedujejo intimne zgodbe o svojem življenju, družini, potovanjih in starševskih izkušnjah. Družbena omrežja so pripeljala do preobrata, kjer informacije, ki so bile včasih zasebne, postanejo zelo javne. Z razvojem mobilnih telefonov je v modo prišlo objavljane »selfijev«, pri katerih uporabnik slika sam sebe s sprednjo kamero mobilnega telefona (Miguel 2016, 1–2). Ljudje uporabljajo družbene medije, da bi pridobili informacije o drugih, ki jim preko odnosov pomagajo zadovoljiti potrebo po pripadnosti. Drugi pa jih uporabljajo za spoznavanje isto mislečih ljudi, od katerih prejmejo družbo in družbeno podporo (Alhabash in Ma, 2017). Whiting in Williams identificirata 10 motivov za uporabo družbenih omrežij: družbena interakcija, iskanje informacij, preganjanje časa, zabava, sprostitve, komunikacijske koristi, izražanje mnenja, deljenje informacij in nadzor nad drugimi (Whitin in Williams 2013).

3.1 Vloga družbenih omrežij za blogerje

Preko družbenih omrežij blogerji postanejo mikro zvezdniki ali vplivneži. Skozi tekstualno in vizualno naracijo svojega življenja na družbenih omrežjih pridobivajo veliko število sledilcev

in tako postanejo zanimivi za oglaševalce. Njihovi sledilci posnemajo njihovo vedenje z uporabo oznak, kot je na primer #OOTD (V nadaljevanju poimenovana stil dneva), s čimer ustvarjajo neplačano oglaševalsko vsebino. Blogerjem družbena omrežja omogočajo objavljane oglaševalskih vsebin, ki so na prvi pogled videti kot njihova lastna mnenja (Abidin 2016, 86–87). Chae trdi, da s tem, ko objavljajo draga oblačila, večerje in druge luksuzne stvari, sledilci posredno doživljajo užitke, lahko pa sprožijo tudi negativne emocije, kot je zavist (Chae 2017).

V prejšnjem poglavju je navedenih 10 motivov za uporabo družbenih omrežij, vendar bi morali pri modnih blogerkah dodati še enega, in sicer grajenje osebne znamke. Post feminizem in interaktivnost konstituirata »neoliberalni moralni okvir«, ki postavlja zahteve po kultivaciji in regulaciji osebne znamke. Ta osebna znamka se ustvarja skozi prikazovanje vpliva in naracijo avtentičnosti na družbenih omrežjih. Sodobni ideali individualizma, kreativne avtonomije in osebnega znamčenja pomagajo pri razumevanju ustvarjanja vsebin za družbena omrežja. Med vsemi uporabniki modne blogerke zasedajo prominentno mesto, saj so si preko družbenih omrežij pridobile dostop do drugih medijskih oblik. Postale so tako prepoznavne, da pišejo knjige, se pojavljajo v revijah in na televiziji in so pomemben del oblačilne industrije (Duffy in Hund 2015).

Modna blogerka Tesa Jurjašević o vlogi Instagram pravi:

Instagram ima že sam po sebi vlogo promocije tako mojega bloga kot mojega osebnega stila. Je pa Instagram ena super platforma v smislu, prek katere se lahko bralkam oziroma sledilkam še bolj približam kot pa recimo z blogom. Ker pač na blogu so fotke vedno profesionalne vedno narejene s profesionalnim fotoaparatom, medtem ko jest osebno za Instagram uporabljam izključno moj telefon, čeprav mi ljudje tega velikokrat ne verjamejo. In gor objavljam tut mogoče mal bl sproščene in ja take ne tok stoprocentno stilske dodelane kombinacije. S katerimi pač mislm, da se kot sem že rekla nekoliko bolj približam sledilkam. Mogoče tut zato, ker vidjo, kakšne kombinacije oblečem za različne priložnosti, torej ne izključno samo za fotkanje oziroma za blog (Jurjašević 2017).

Preko Instagrama se blogerke lahko še bolj približajo svojim bralkam in ustvarjajo prijateljski odnos, medtem ko je produkcija vsebin za Instagram manj zahtevna kot ustvarjanje vsebin za

blog. Na Instagramu v večini objavljajo fotografije, na katerih so glavni subjekt one same in njihovi dnevni stili ter slike s potovanj.

3.2 Uporaba Instagrama za promocijo osebnega stila

Instagram kot družbeno omrežje za razliko od drugih na prvo mesto ne postavlja povezovanja in komuniciranja z drugimi uporabniki, temveč poudarja osebno identiteto in samopromocijo. Drugi motivi vključujejo nadzor, zbiranje informacij o drugih, dokumentiranje življenjskih dogodkov in splošno stopnjo »kula«, ki vključuje samopromocijo in prikaz kreativnosti skozi fotografske sposobnosti (Albash in Ma 2017, 4).

Instagram blogerjem omogoča, da postanejo mikro zvezdniki, pri čemer gre za tehniko samoreprezentacije, v kateri se osebe predstavljajo kot javne persone, z namenom, da bi jih drugi konzumirali. Za pridobitev sledilcev uporabljajo strateško intimnost, ki jo izražajo skozi narativno svojega vsakdanjega življenja. Mikro zvezdniki imajo lahko manjše število sledilcev, vendar lahko ohranjajo zvezdniški položaj s tem, ko uporabljajo enake družbene tehnike kot športniki, glasbeniki in igralci. Zaradi vizualne naravnosti Instagrama so mikro zvezdniki pogosto lepega videza in izražajo svoj status preko luksuznih dobrin (Marwick 2015). Abidin navaja, da uporabniki s posnemanjem »Instagram influencerjev« prevzemajo kulturne skripte, ki jih prikazujejo skozi uporabo hashtagov, repostov in #ootd-jev. S tem omogočajo proizvodnjo velike količine reklamnih vsebin, ki so s strani influencerjev in znamk zaželeni in javno sprejeti brez plačila ali z malo kompenzacije. Ljudem, ki jih spremljajo na družbenih omrežjih, pravijo sledilci in ne fani, saj s tem izničijo družbeno distanco med njimi. Svoje sledilce izpostavljajo raznim »advertorialom« na Instagramu – to so oglasi, napisani v obliki mnenjskega »editoriala« in se popolnoma skladajo z vsakdanjim življenjem, ki ga vplivneži predstavljajo na Instagramu (Abidin 2016).

»Advertoriale« na Instagramu Abidin razdeli na tri žanre oglaševalskih praks:

1. Razširjanje: je splošna narativna praksa na Instagramu, kjer vplivnež deli vsebine s svojimi sledilci.
2. Združevanje: nadgradi razširjanje z nagovarjanjem sledilcev, da se odzovejo na podano temo. Ponavadi gre za nagradno igro, pri kateri morajo sledilci odgovoriti na vprašanje, da so sodelujejo v žrebu za nagrade.

3. Napeljevanje: nadgradi razširjanje z nagovarjanjem sledilcev, da ustvarjajo podobne vsebine. Tu gre za posnemanje objav znamk ali »influencerjev« in ustvarjanje novih vsebin na lastnih profilih (Abdin 2016, 161–162).

Modni vplivneži za promocijo osebnega stila na Instagramu uporabljajo vse tri zgoraj omenjene tipe. V fazi razširjanja delijo svoja oblačila, kjer skrbno označijo in omenijo znamke, ki jih nosijo. Za promocijo oblek, ki jih nosijo blogerke, uporabljajo aplikacije, kot je *LIKEtoKNOWit*, ki sledilec omogoča nakupovanje oblek, ki jih blogerke nosijo v svojih Instagram objavah. Sledilec mora narediti posnetek zaslona fotografije, ki ga zanima, in aplikacija mu pove, katere obleke nosi blogerka na sliki ter ga odpelje v spletne trgovine, kjer te obleke lahko tudi kupi (*Liketoknow.it*).

Pri združevanju gre za besedilo, ki ga blogerke objavijo pod svoje fotografije, pogosto sledilec zastavi vprašanja, na katere sledilci odgovarjajo v komentarjih. V okviru napeljevanja ustvarjajo razne nagradne igre, zelo priljubljene so krožne nagradne igre, tako imenovani »Loop Giveaway«, pri katerih blogerka sledilce poziva, da sledijo vsem blogerjem, ki gostijo to nagradno igro.

4 GRAJENJE OSEBNE ZNAMKE S POMOČJO BLOGA IN INSTAGRAMA

Znamke so svoj razvoj doživele v poznem 19. in zgodnjem 20. stoletju. S pojavom industrijske revolucije se je pojavila priložnost za množični marketing potrošnih dobrin. Slovanska definicija znamk kaže, da je namen znamk, da ustvarijo trajen vtis (Clifton 2009, 13–15). Cilj je, da proizvajalec govori neposredno potrošnikom preko prezentacije, embalaže in drugih medijev ter razvija korporativno in izdelčno identiteto. S tem naj bi nadomestili trgovca, ki je prej ustvarjal zaupanja vredno okolje za potrošnika (Lurry 2011, 139). Tudi modni blogi na spletu svojo znamko ustvarjajo preko vizualnih elementov, kot je izgled spletne strani in družbenih medijev.

Da bi modni blogerji ustvarili svojo znamko, morajo preko družbenih omrežij deliti več kot samo svoje dnevne modne oprave. Znamke služijo kot mehanizem, ki garantira zadovoljitev kupčevih potreb, kadar kupci ne morejo točno vedeti, kaj kupujejo v naprej. Poenostavijo kupčeve odločitve in omogočijo, da kupci dobijo kredibilne informacije o ponudbi. V mnogo primerih pa so znamke obravnavane kot simboli, ki prenašajo pomen in javno mnenje, ki je

cenjeno v družbi (Holt 2006, 356–357). Arvidsson pravi, da znamke temeljijo na vrednotah, predanosti in oblikah skupnosti, ki jo vzdržujejo potrošniki (Arvidsson 2005). V primeru modnih blogerjev so potrošniki sledilci, ki se povežejo v skupnost. V svojih objavah se blogerji svoji »skupnosti« pogosto zahvalijo za podporo, ki jo prejemajo v obliki všečkov, komentarjev in sporočil. Znamke omogočajo neposredno določanje ekonomske vrednosti preko sposobnosti, da vzbuja zaupanje, naklonjenost in skupne pomene. Najpomembnejša prednost dobrih znamk je njihova družbena veljava, torej mesto, ki ga zavzemajo v življenju svojih potrošnikov (Arvidsson 2005, 236). Blogerji mesto v življenju potrošnikov in sledilcev zasedajo preko družbenih omrežij, kjer se njihove vsebine pomešajo z vsebinami, ki jih delijo naši prijatelji in tako gradijo trdne povezave s svojimi sledilci.

Po Arvidssonu je glavna osnova za ekonomsko vrednost znamke etični presežek, ki je družbeni odnos, skupni pomen in čustvena vpletenost potrošnikov z znamko. Bloger mora, da postane uspešna znamka, zgraditi skupnost sledilcev, za kar mora najti skupni simbolični okvir, skupne vrednote in kompetence, ki ustvarjajo vez med njimi. Sledilci so tako aktivno vključeni v družbeno konstrukcijo vrednosti znamke in niso pasivne žrtve proizvajalčevih interesov (Arvidsson 2005). Sledilci etični presežek ustvarjajo s tem, ko delijo, komentirajo blogerjeve objave, se o njih pogovarjajo s prijatelji, znanci itd. Eden izmed načinov nematerialnega dela na Instagramu so razne nagradne igre in tekmovanja, kjer morajo sledilci objavo komentirati, deliti, odgovoriti na določena vprašanja ali označiti več prijateljev, da dobijo možnost za osvojitve nagrade. Sledilci tako brezplačno posredujejo informacije in širijo bazo sledilcev v zameno za potencialno manjšo nagrado (Abdin 2016).

»Influencerji« pogosto delijo #ootd-je, pri čemer gre za objave slik z oblačili, ki jih trenutno nosijo. Pri tem s pomočjo »hashtagov« in oznak označijo znamke oblačil, ki jih nosijo. Vplivneži so za take objave pogosto plačani, medtem ko sledilci, ki njihovo vedenje posnemajo za znamke, opravljajo nematerialno delo (Abdin 2016). Enako nematerialno delo opravljajo tudi, ko brezplačno delijo vsebine, ki jih proizvajajo vplivneži.

Ker celotna industrija blogerstva temelji na vizualnih elementih, morajo blogerke za visoko mero estetike poskrbeti tudi na svoji spletni strani in družbenih omrežjih. Spletne strani morajo biti profesionalne, pomembno pa je vse od logotipa, barv, pisave, konsistentnosti vizualnih elementov, postavitve, dizajnerskih elementov itd. Na spletu obstaja ogromno zapisov, ki blogerjem svetujejo, kako doseči vizualno znamko, ki namesto njih izraža

identiteto bloga. Svojo znamko morajo izražati tudi na svojem Instagram profilu. Medtem ko blog omogoča veliko svobode pri izbiri raznih elementov, lahko bloggerke na Instagramu poleg fotografij urejajo še naslovno fotografijo, uporabniško ime in opis. Tudi za znamčenje Instagrama bloggerke pišejo razne nasvete, ki se pogosto osredotočajo na popoln »feed«.

Tittonova pravi, da se od blogerk pričakuje, da ohranjajo svoj osebni individualni stil, saj je to najlažji način, da svoj blog diferencirajo od drugih. Mešanica izražanja okusov, mnenj in unikatnih življenjskih izkušenj se izkazuje v sistematični kultivaciji bloggerskega jaza, ki postane znamka. S tem se blogger kot znamka diferencira od drugih, a jim je hkrati tudi podoben. Blogosfero naveže na Foucaultovo tiranijo drugosti, kar modne bloggerje prisili, da razvijejo osebno znamko, prilagojeno svoji lastni identiteti. V času spleta 2.0 je osebno znamčenje nuja, ki jo omogočajo tehnologije družbenih medijev. Modne bloggerke svojo modno osebnost ustvarjajo s pomočjo tehnik osebnega znamčenja, zato je cel proces razumljen kot samopodjetništvo. Ker pa modna osebnost ni enaka kot bloggerkina prava osebnost, to pomeni, da je osebna znamka performativno sredstvo, ki ga bloggerka lahko odstrani v situacijah, ki niso povezane z blogom in poslom. S tem, ko proizvajajo svoje modno usmerjene medijske formate in skozi maskirne narave obleke, se predstavljajo kot idealiziran modni subjekt (Titton 2015).

5 ŠTUDIJA INSTAGRAM PROFILOV

V raziskovalnem delu naloge bom s pomočjo analize Instagram vsebin poizkušala odgovoriti na tri raziskovalna vprašanja:

R1: Kakšne vsebine modne bloggerke objavljajo na Instagram?

R2: Na kakšen način preko Instagrama in osebnega stila promovirajo znamke?

R3: Kako bloggerke preko Instagrama ustvarjajo etični presežek?

Za analizo sem izbrala tri uspešne Instagram profile švedskih blogerk. Vse tri bloggerke pišejo o svojem osebnem stilu. Ne gre torej za analizo profilov, ki pišejo o visoki modi, temveč za vsakdanjo modo, ki jo sledilci lahko posnemajo. Pri analizi me bodo zanimale vsebine, ki jih objavljajo bloggerke, torej slika, opis, uporaba »hashtagov« in omemb, ter število všečkov in komentarjev.

Predpostavljam, da blogerke s tako velikim številom sledilcev največ uporabljajo tehniko razširjanja, medtem ko združevanje in napeljevanje uporabljajo manjši profili, ki morajo še pridobiti veliko število sledilcev.

Glavna metoda moje analize bo analiza vsebine, ki je pogosto uporabljena tehnika kvalitativnih raziskav. Uporablja se na veliko različnih področjih, zato je struktura analize odvisna od raziskave. Po postavitvi raziskovalnega vprašanja je treba definirati predmet raziskovanja in enote za raziskovanje. Nato je treba razviti kategorizacijsko shemo, v katero lahko razvrstimo enote. Po razvrščanju enot v shemo je treba ustrezno razložiti in interpretirati rezultate (Weare in Lin 2000).

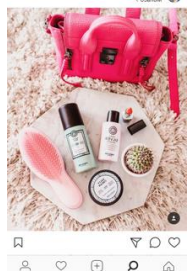
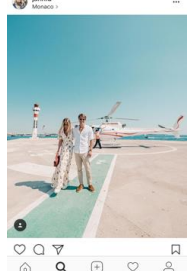
Ker je uspešnost Influencerja merjena s številom sledilcev, imajo vsi izbrani profili na dan 2. 8. 2017 več kot 1.000.000 sledilcev. Profili z večjim številom sledilcev pritegnejo večje število znamk, ki želijo sodelovati z njimi, zato se bo del analize osredotočil tudi na to, kako s pomočjo svojih objav promovirajo modne znamke

Za analizo bom uporabila zadnjih deset objav na Instagramu, ki so jih izbrane blogerke objavile do 28. 8. 2017, in skušala poiskati skupne značilnosti njihovih objav. Skupno bom analizirala trideset objav. Analize se bom lotila v treh korakih. Z analizo vsebine bom odkrivala, kakšne vsebine blogerke objavljajo na svojih Instagram profilih. Tukaj me bo zanimalo, koliko objav je namenjenih samopromociji osebnega stila in kaj signalizirajo preostale objave. V drugem koraku bom sistematično pregledala omembe znamk na slikah, kar mi bo pomagalo ugotoviti, kako in v kakšni meri uporabljajo Instagram kot sredstvo za promocijo osebnega stila in določenih znamk. S pomočjo števila všečkov in komentarjev pa bom v zadnjem koraku ugotavljala, katere objave so najboljše sprejete pri sledilcih in se posvetila analizi komentarjev pri najboljših.

5.1 Vsebinska analiza Instagram profilov

V analizi bom obravnavala vseh 30 fotografij skupaj, torej zadnjih deset objavljenih vsake izbrane blogerke, do 28. 8. 2017. Iskala bom najpogostejše motive in ugotavljala, kaj signalizirajo. Za analizo sem ustvarila kodirno tabelo, kjer sem spremljala opis slike, število všečkov, število komentarjev, oznake na slikah, in jim dodelila kategorijo glede na tematiko slike. Po končnem pregledu sem ustvarila pet kategorij, v katere bom razvrstila fotografije.

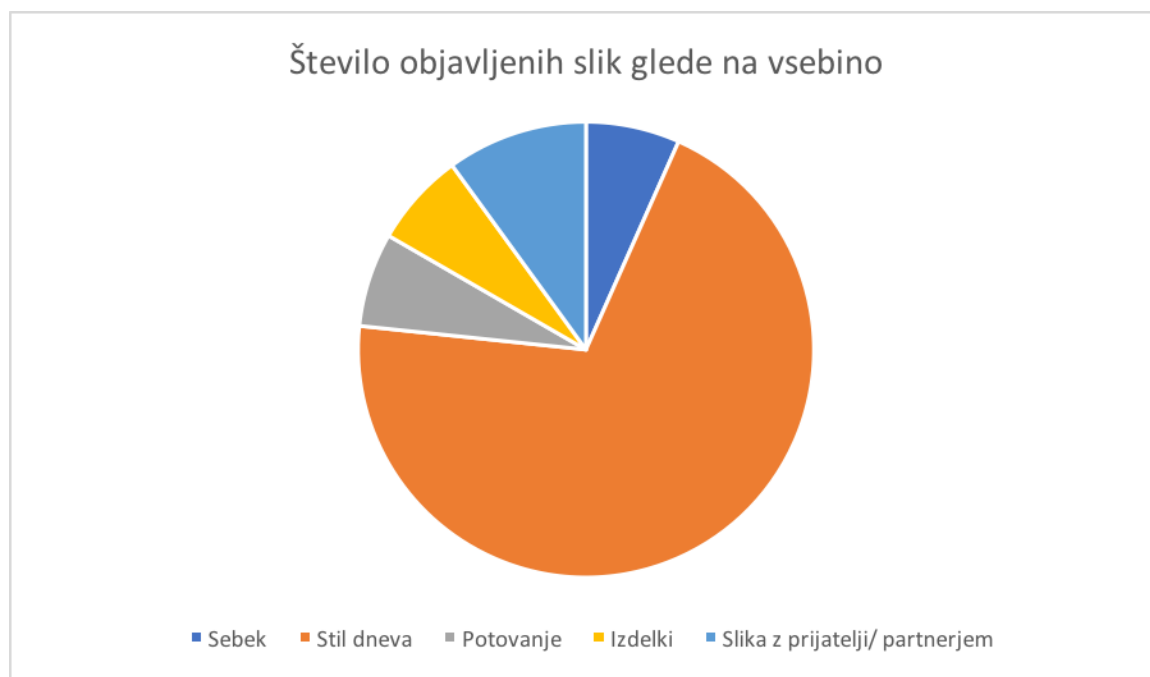
Tabela 5.1: Analiza Instagram profilov

IME KATEGORIJE	OPIS	PRIMER SLIKE
1. Sebek	Portret blogerke, ki ga je posnela sama.	
2. Potovanje	Slike iz potovanj, na katerih blogerka ni glavni subjekt.	
3. Stil dneva	Slika, kjer so glavni subjekt blogerka in njena oblačila.	
4. Slika izdelkov	Slike, na katerih ni blogerke, ampak so slikani različni izdelki, oblačila ali modni dodatki.	
5. Slika s prijatelji ali partnerjem	Slike, kjer so poleg blogerke na sliki tudi druge osebe.	

Vir fotografij: Instagram 2017

Veliko slik je spadalo v dve kategoriji hkrati, vendar sem za glavno kategorijo izbrala tisto, ki je prevladala na sliki. Največ takih dilem je bilo pri kategorijah potovanje in stil dneva, kjer sem sliko uvrstila v stil dneva, če je bila na sliki prikazana blogerka s celotnim stilom, in v kategorijo potovanje, če na sliki celoten stil ni bil viden in je prevladovala okolica, torej destinacija potovanja.

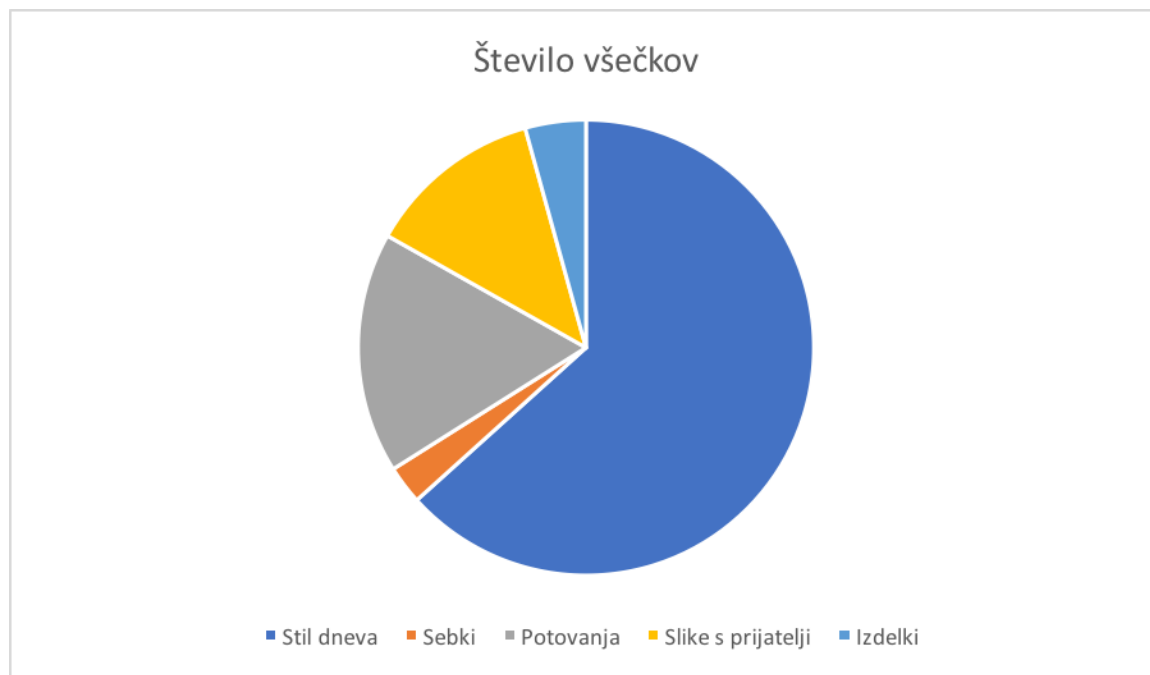
Slika 5.1: Število objavljenih slik glede na vsebino



Glede na zgoraj opredeljenih pet kategorij je po pričakovanjih največkrat uporabljena kategorija pri blogerkah stil dneva (70 %), ostale kategorije, potovanje, slika izdelkov, slika s prijatelji ali partnerji in sebeki, pa so imajo precej manjše in med seboj podobne vrednosti. Kategorija slike s partnerji ali prijatelji zavzema 10 % vsebin, medtem ko kategorije s slikami izdelkov, potovanj in sebkov zavzemajo vsaka 7 % izmed vseh objavljenih vsebin. Te ugotovitve se skladajo s trditvijo, da blogerke Instagram uporabljajo kot orodje za samopromocijo in da je glavna tematika njihov osebni stil. Če bi želeli bolj podrobno raziskati razmerje med ostalimi manjšinskimi kategorijami, bi potrebovali bolj obsežno raziskavo, ki pa je izven meja tega diplomskega dela. Predvidevam, da bi lahko med manjše kategorije dodali tudi druge kategorije, kot sta npr. hrana in narava.

V nadaljevanju bom analizirala še število všečkov, ki jih dobi posamezna kategorija. Ker stanje všečkov ni stalno in se lahko zelo hitro viša ali spreminja, te ugotovitve veljajo za stanje, ki je bilo aktualno 30. 8. 2017 ob 18.00.

Slika 5.2: Število všečkov glede na kategorijo slike

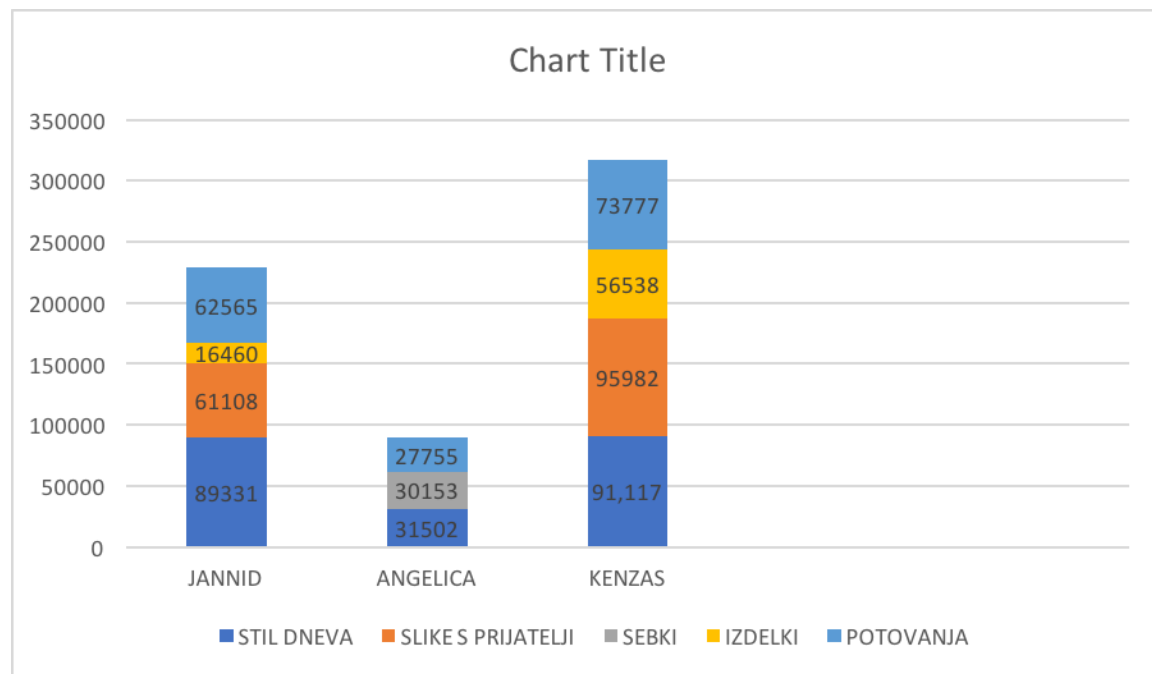


Po pregledu, kako je med kategorije razdeljeno število vseh všečkov, ponovno prednjači kategorija stil dneva, ki je skupno prejela kar 1.073.874 všečkov, kar je 63 % vseh všečkov.

Drugačna pa je porazdelitev med manjšinskimi kategorijami, kjer vodi kategorija potovanja (17 %), sledijo pa ji slike s prijatelji ali partnerji (13 %) in slike izdelkov (4 %) ter nazadnje sebki (3 %). To dokazuje, da je stil dneva ne samo najbolj popularna kategorija med blogerji, temveč tudi med njihovimi sledilci. Do zelo podobnih izsledkov pridemo tudi, če primerjamo po eno sliko iz vsake kategorije pri vsaki blogerki. Kot je prikazano na grafu 5.3, je fotografija stila dneva med slikami blogerke @Jannid prejela 89.331 (39 %) všečkov, fotografija s partnerjem 61.108 (27 %) všečkov, fotografija izdelka 16.460 (7 %) všečkov, fotografija potovanja 62.565 (27 %) všečkov. Edina kategorija, ki se med njenimi zadnjimi desetimi objavami ne pojavi, so sebki. Pri blogerki Angelici stil dneva prejme 31.502 všečkov (35 %), sebek 30.135 všečkov (33 %), potovanja pa 27.755 všečkov (31 %). Blogerka Kenza za najpopularnejšo sliko stila dneva dobi 91.117 všečkov (27 %) za sliko s poroke s

partnerjem 95.982 (30 %), za sliko z izdelki 56.538 všečkov (17 %) in za sliko s potovanja 73.777 všečkov (23 %).

Slika 5.3: Všečki glede na kategorijo pri vsaki bloggerki posamično



Tudi Tesa za svoj Instagram pove, da največkrat objavi vsebine, ki prikazujejo njen dnevni stil ali potovanja. Pove tudi, da sta ti dve kategoriji pogosto močno prepleteni in da najbolje delujeta v kombinaciji (Jurjašević 2017):

Am ... Ja, jest mislm, da većinoma na Instagram objavljam pač samo sebe oziroma svoje stilske kombinacije, svoje outfite in mislm, da so te slikce nakako tud najobljš sprejete. Še seveda, če je to v kombinaciji potovalni oziroma travel vsebinami, za katere bi nekak lahko rekla, da so vpletene oziroma prepletene v moj celoten profil. Tko da ja to dvoje, travel pa outfit.

Albash in Ma Instagramu pripisujeta izrazito promocijsko vlogo, preko katere uporabniki izražajo splošno stopnjo »kula« (Albash in Ma 2017). Bloggerke svojo stopnjo »kula« prikazujejo preko Instagrama, ki jim omogoča, da svojo življenjsko zgodbo pripovedujejo skozi popularne in luksuzne znamke, moderne oprave, luksuzna potovanja, priljubljene izdelke in popolne trenutke s partnerji in prijatelji. Življenje na Instagramu je popolno in, kot

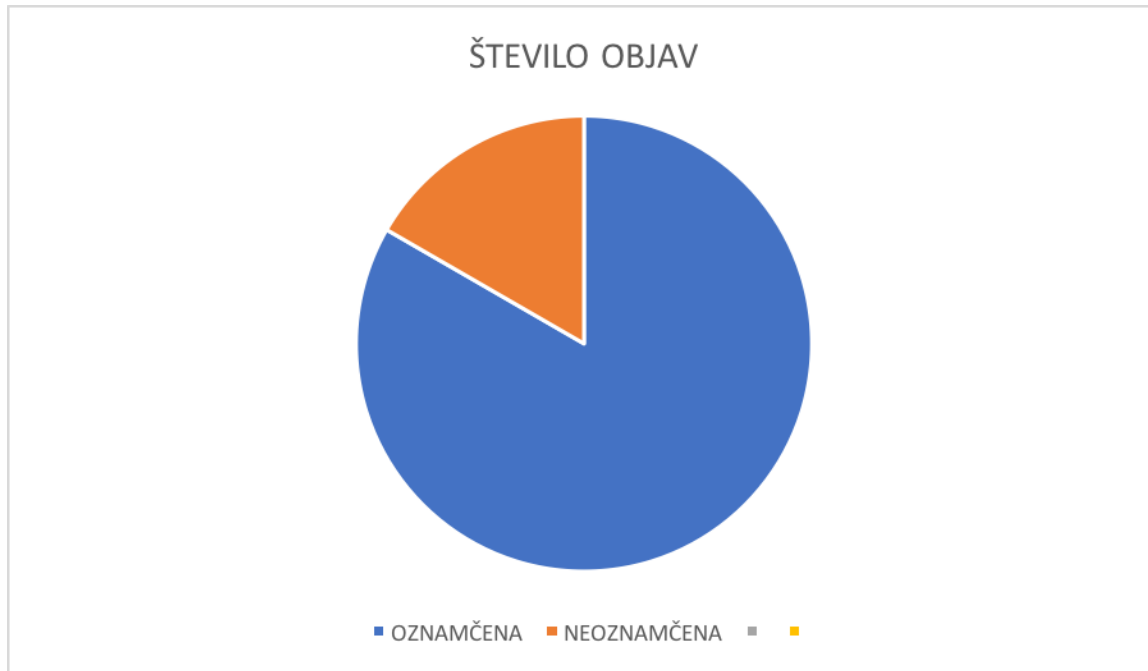
navaja Chae, lahko namesto posrednega doživljanja užitkov pri sledilcih izzovejo tudi zavist in željo po popolnem življenju, ki ga vidijo na Instagram profilih (Chae 2017).

5.2 Promocijski vidik osebnega stila

V teoretičnem delu sem navedla, da bloggerke Instagram uporabljajo drugače kot normalni uporabniki in da je Instagram poleg orodja za konstrukcijo virtualne identitete tudi močno orodje za promocijo osebnega stila in znamk, s katerimi sodelujejo. V tem delu bom pregledala, kolikšen delež objav je sponzoriranih. Pozorna bom na objave, v katerih je v besedilu jasno navedeno, da gre za oglas, in na objave, ki imajo označene blagovne znamke, ne glede na to, ali gre za oblačila, storitev, kozmetiko ali kaj drugega.

Kot je razvidno iz grafa 2.1, je v kar 83 % objav, ne glede na to, v katero kategorijo spadajo, omenjena najmanj ena blagovna znamka, lahko pa tudi več v eni objavi. 27 % objav je brez oznak in ne omenjajo partnerjev in sponzorjev.

Slika 5.4: Razmerje med označenimi in neoznačenimi objavami



V drugem koraku me bo zanimalo, koliko objav ima že v besedilu jasno zapisano, da gre za oglas. To bloggerke lahko označijo v besedilu s sliko ali uporabo »hashtagov«. Izmed vseh

oznamčenih objav (25) imata v besedilu le dve jasno navedeno, da gre za oglas. Pri kar 93 % objav, ki imajo označene znamke, torej ni jasno navedeno, ali gre za oglas ali ne.

Na področju plačanih oglasov ni enotne zakonodaje in na to temo prihaja veliko pritožb, saj vplivneži velikokrat ne označijo, kdaj gre za plačano objavo in kdaj ne. Da bi rešili ta problem, Instagram trenutno pripravlja novo funkcijo, pri kateri bo treba označiti, da gre za plačano sodelovanje. Vplivnež bo označil znamko, in ko ta potrdi partnerstvo, bo to jasno označeno. Trenutno je funkcija v fazi testiranja in jo bolj prepoznavni vplivneži že uporabljajo. Ko bo funkcija dostopna vsem, bo nad vsako objavo pisalo, da gre za sponzorirano objavo (Frier 2017).

Tesa na svojem Instagramu objavlja tudi sponzorirane objave in o označevanju pravi:

Zdej v Sloveniji te jasne regulative okrog označevanja sponzoriranih objav še ni. Pač v tujini lahko opazmo, da so bloggerke oz. influencerke začele objavam, ki so sponzorirane, začele dodajati heštege, kot je npr. sponsored ali ad. V Sloveniji oziroma v mojem primeru to še ni nujno potrebno oziroma je pač odvisno od naročnika. Nekateri to zahtevajo, je pa, mislim da, mojim sledilcom dost hitro jasno, kdaj je objava sponzorirana, že zaradi nekih hashtagov, ki pa jih naročnik zahteva in so pač del neke kolaboracije (Jurjašević 2017).

Vplivneži na Instagramu proizvajajo ogromno vsebin, ki imajo promocijske značilnosti in so dobro sprejete, ker se skladajo z vsakdanjim življenjem, ki ga predstavljajo na Instagramu, zato velikokrat sploh ne vemo, da gre za oglase (Abdin 2016). V svoji analizi sem naletela na dve oglaševalski praksi, ki jih navaja Abdin, in sicer največkrat na razširjanje, kjer sledilec deli vsebine s svojimi sledilci, v enem primeru pa sem našla tudi primer združevanja, kjer vplivnež sledilce nagovarja, da se odzovejo na podano vsebino (Abdin 2016). V primeru, ki je bil del analize, gre za primer nagradne igre, kjer lahko sledilci zadenejo letalsko karto za katero koli destinacijo na svetu.

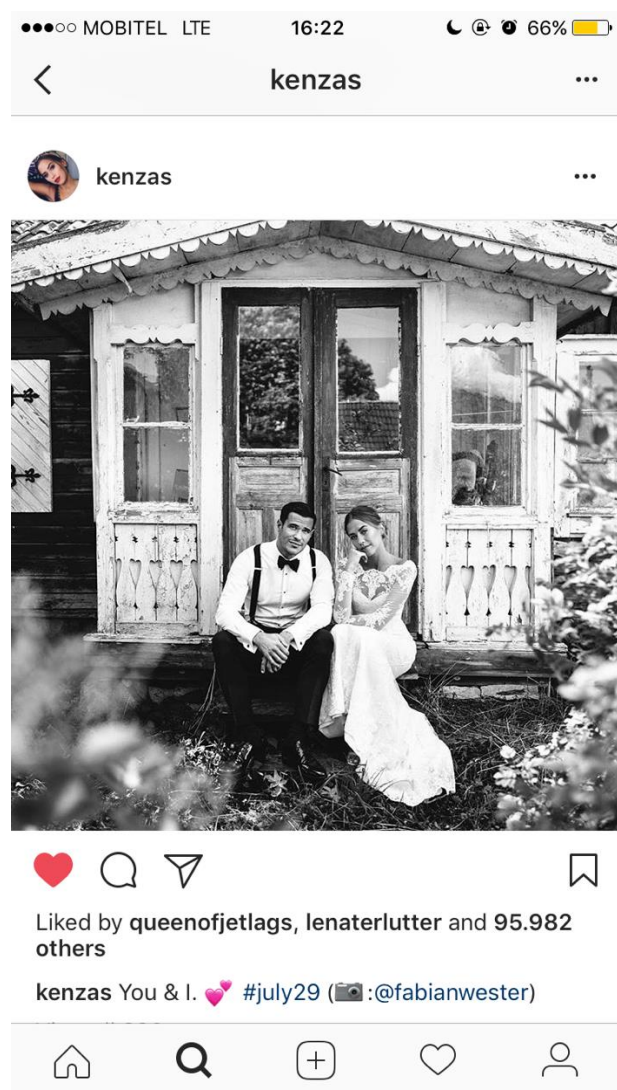
Slika 5.5: Razmerje med jasno označenimi oglasi in neoznačenimi oglasi



5.3 Ustvarjanje etičnega presežka skozi komentarje bralcev

V teoretičnem delu se navezujem na Arvidssona, ki trdi, da je glavna osnova za ekonomsko vrednost znamke etični presežek, ki je družbeni odnos, skupni pomen in čustvena vpletenost potrošnikov z znamko (Arvidsson 2005). Menim, da se na Instagramu etični presežek ustvarja z všečki in komentarji. V tem koraku se bom osredotočila na eno sliko in komentarje pod njo. Izbrala sem sliko, ki ima izmed vseh v vzorcu največ všečkov. Gre za sliko profila @kenzas, na kateri je avtorica slikana s svojim partnerjem na poročni dan. Slika je prejela 96.277 všečkov in 332 komentarjev. Ker je število komentarjev preveč veliko za obseg tega diplomskega dela, sem za analizo izbrala prvih trideset komentarjev v angleškem jeziku. Moja trditev je, da s tem, ko bralci blogerkam pišejo komentarje, krepijo skupnost in družbeni odnos med sledilci in blogerji in tako ustvarjajo etični presežek ter opravljajo nematerialno delo, kar krepi ekonomsko vrednost znamke.

Slika 5.6: Poročna fotografija na profilu @Kenzas



Vir: Instagram 2017

Izmed vseh tridesetih analiziranih komentarjev so prav vsi pozitivni in hvalijo sliko (»Wow! Lovely!«), par na sliki (»Most gorgeous couple!«) ali izražajo čestitke ob poroki (»Wishing you all the best«) ali nevestino obleko (»Your dress is gorgeous!«). Večina je poleg besedila dodala čustvene simbole srca ali rož, ki še dodatno podkrepijo pozitiven odnos, ki ga ustvarjajo. Komentarji so kratki, razen enega:

»I love reading your blog post! You both are beautiful. I wish one day to have the same feeling you described on my wedding day! Congrats!«

Govori o tem, da si sledilka želi, da bi imela tudi ona na svoj poročni dan enake občutke, kot jih opisuje bloggerka. Izmed vseh komentarjev, ta najbolj nazorno ponazarja globljo povezavo z blogerko, ki bi jo lahko poimenovali etični presežek.

Ostala dva komentarja, ki bolj jasno nakazujeta globljo povezavo, govorita o tem, da je bralka obsedena z njuno poroko (*»Forever obsessed with this wedding!«*) in da je par na sliki vzor sledilki ter da si tudi sama želi take zveze (*»Couple goals!«*).

Pri dobrih znamkah je ključno mesto, ki ga zavzemajo v življenju svojih potrošnikov, ter da izražajo enake vrednote, kot jih imajo njihovi potrošniki. Najuspešnejše znamke so tiste, ki okoli sebe oblikujejo skupnost (Arvidsson 2005). Bloggerke s pomočjo komentarjev in interakcije z bralci ustvarjajo skupnost, ki jim je predana, in s tem zavzamejo pomembno mesto v življenju svojih potrošnikov. Bralci do njih gojijo pozitivna čustva in gradijo posebne vezi, ki blogerkam omogočajo, da postanejo močne znamke.

6 DISKUSIJA

Raziskava je potekala v treh delih, da bi lahko čim bolj sistematično odgovorila na tri zastavljena raziskovalna vprašanja. V prvem delu sem ugotavljala, kakšne vsebine modne bloggerke najpogosteje objavljajo na Instagramu. Pri tem sem si pomagala s petimi kategorijami, ki se jih ustvarila na podlagi objav v vzorcu. Ustvarila sem naslednje kategorije: stil dneva, sebek, potovanje, slika s partnerjem ali prijatelji in slika izdelkov. Po pričakovanju je daleč najbolj pogost motiv na proučevanih slikah stil dneva, ki izraža blogerkino samopromocijo osebnega stila na družbenih omrežjih. Marwick trdi, da so zaradi vizualne naravnosti Instagrama najbolj priljubljene objave tiste, na katerih so osebe konvencionalno lepega videza in izražajo svoj status preko luksuznih dobrin. Pri blogerkah gre v večini za oblačila, ki so velikokrat mešanica popularnih in luksuznih znamk, ter potovanja (Marwick 2015). Ostale kategorije so med seboj razdeljene precej enakomerno in skupaj zavzemajo manjši del objav. Problem, ki se je pojavljal pri kategorizaciji, je bilo ločevanje med slikami s potovanjem in stilom dneva, ki so bile pogosto združene v eni fotografiji. To težavo sem rešila tako, da sem sliko uvrstila v kategorijo, ki je zavzemala večino slike. Enako stanje se je pokazalo tudi pri analizi všečkov pod slikami določene kategorije. Največ všečkov so dobile slike osebnega stila, do odstopanja je prišlo pri samo eni fotografiji, in sicer poročni fotografiji na profilu @kenzas, ki je po številu všečkov presegla najbolj všečkano sliko stila

dneva. Menim, da je do odstopanja prišlo zaradi posebne priložnosti, kot je poroka, in zaradi tega, ker je del slike tudi stil dneva oziroma poročna obleka. Svoje stile dneva delijo preko razširjanja, ki je splošna narativna praksa na Instagramu, kjer vplivnež deli vsebine s svojimi sledilci (Abdin 2016).

V drugem delu raziskave sem se osredotočila na samopromocijo osebnega stila in promocijo znamk preko osebnega stila na Instagramu. Kar 83 % objav vsebuje označene znamke, kar je še več kot v ženskih revijah. Leganova v svojem članku navaja, da pri revijah obstaja shematsko pravilo, ki naj bi narekovalo, da revije vsebujejo eno tretjino oglasov in dve vsebine (Legan 2004). Gre za jasno označene oglaševalske vsebine, kar pa je bilo v moji raziskavi težko razločiti. Od tridesetih objav imata samo dve jasno navedeno, da gre za oglaševalsko vsebino, medtem ko pri ostalih ne vemo, ali je bila blogerka za objavo in oznako plačana ali ne. V vsakem primeru gre pri 83 % objav za promocijo določenih znamk, ki pa je lahko tudi neplačana ali posledica dolgoročnega sodelovanja in ohranjanja dobrih odnosov z znamko. Abdin pravi, da blogerke svoje sledilce izpostavljajo raznim oglasom, ki so napisani v obliki mnenjskega »editoriala« in se popolnoma skladajo z vsakdanjim življenjem, ki ga vplivneži predstavljajo na Instagramu (Abdin 2016).

V tretjem delu sem se osredotočila na blogerke kot znamke in na to, kako one s svojimi objavami ustvarjajo etični presežek, ki krepi moč njihove znamke. Najmočnejše sredstvo za ustvarjanje etičnega presežka so komentarji, kjer sledilci lahko neposredno komunicirajo z blogerko in ustvarjajo vezi, ki so podobne prijateljskim. V analiziranih komentarjih nisem naletela na niti en negativni komentar, vsi komentarji so bili pozitivno naravnani, kot pohvale, spodbude, čestitke in izraz zaviranja blogerki. S tem se med sledilci in blogerji ustvarja močna vez, saj lahko na komentarje tudi odpišejo in se zapletejo v pogovor. Arvidsson (2005) vez med znamko in potrošnikom imenuje etični presežek, ki je pogoj za uspešnost znamke. Zanimivo bi bilo raziskati in proučiti večje število komentarjev pod več objavami, vendar je takšna raziskava izven meja tega dela.

V zadnjem času je na Instagramu vse bolj priljubljena funkcija Insta Story, kjer uporabniki objavljajo slike in videoposnetke, posnete čez dan. Na slike lahko rišejo, pišejo, dodajajo posebne nalepke, oznake, pred kratkimi je omogočeno tudi označevanje drugih profilov. Za nadaljnje raziskovanje bi bilo zanimivo proučiti tudi to funkcijo Instagrama, saj menim, da se

je ogromno vsebin preselilo tja. Problematično za raziskovanje je, ker zgodbe izginejo po 24 urah ter ni možno zajeti video vsebin in jih shraniti za kasnejšo analizo.

7 ZAKLJUČEK

Blogi kot nov kanal komuniciranja omogočajo hitro komuniciranje z bralci, ki se precej razlikuje od komunikacije, ki jo uporabljajo tiskani modni mediji. Vsebine, ki jih objavljajo, so odraz njihovega lastnega mnenja in niso vedno pozitivne. S pisanjem modnega bloga lahko začne kdor koli, zato je blogosfera svoboden prostor, kjer na dan pridejo zelo raznolika mnenja in so zastopane različne skupine žensk. Ko je prišlo do porasta priljubljenosti blogov, so najboljši blogerji postali pomemben del znotraj modne industrije in jih lahko vidimo v raznih tiskanih modnih medijih ter v prvih vrstah modnih revij na tednih mode v svetovnih prestolnicah, veliko pa jih je iz hobija ustvarilo resen posel. Že moda sama je sredstvo, ki nam ponuja neskončne možnosti za samoizražanje in grajenje svoje identitete. Blogerji svojo identiteto izražajo in ustvarjajo skozi slike, besedila in video vsebine, ki jih objavljajo na blogu, z razvojem novih tehnoloških platform pa se je velik del tega prenesel tudi na družbena omrežja. Blogerjem omogočajo lažje in hitrejšo ustvarjanje vsebin, ki so manj stilizirane kot »editorial« na blogih. Zaradi tega jih bralci sprejemajo kot sebi podobne in ustvarjajo močne vezi, ki so lahko podobne prijateljskim, in tako pomagajo pri grajenju osebne znamke, ki jo blogerke želijo ustvariti. Blogerji preko te vezi bralcem zagotavljajo, da so izdelki, ki jih promovirajo, dobri in jim pomagajo sprejeti nakupne odločitve. Taka vrsta promocije ima enak učinek kot priporočila prijateljev.

V raziskovalnem delu sem ugotovila, da so najpogostejše in najbolj priljubljene objave tiste, ki prikazujejo stil dneva ali slike s potovanj, ki so pogosto združene v eni fotografiji. Ker celoten profil deluje kot slikovni stilski dnevnik blogerke, pogosto ne opazimo, da so mnoge vsebine v resnici oglasi, saj se v večini objav pojavijo oznake raznih blagovnih znamk, v zelo malo primerih pa je jasno zapisano, da gre za oglaševalsko vsebino. Zaradi tega je sodelovanje z blogerkami pri blagovnih znamkah tako priljubljeno. Da bi bile blogerke zanimive za podjetja, morajo tudi same sebe ustvariti kot blagovno znamko, pri čemer jim ponovno pomagajo družbena omrežja. S prijateljskim odnosom ustvarjajo etični presežek, ki jim omogoča, da postanejo močna osebna znamka, kar povečuje njihovo vrednost. V svojem delu sem kot sredstvo za ustvarjanje etičnega presežka raziskala komentarje, vendar menim, da obstaja še več načinov za kropljenje osebne znamke. Instagram po končani raziskavi in

nalogi prepoznavam kot močno sredstvo, ki je veliko več kot samo aplikacija za deljenje fotografij. Bloggerke ga spretno uporabljajo kot sredstvo za promocijo sebe in blagovnih znamk, medtem ko jih sledilci zvesto podpirajo s pomočjo všečkov in komentarjev. Za nadaljnje raziskovanje bi bilo to tematiko zanimivo raziskati bolj podrobno in se navezati na novo orodje za označevanje promocij, ki je trenutno v fazi testiranja.

8 LITERATURA

- Abidin, Crystal. 2016. Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #ootd advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia* 161 (1): 68–100.
- Albash, Saleem in Mengyan Ma. 2017. A tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society* 3 (1): 1–13.
- Arvidsson, Adam. 2005. Brands: A Critical perspective. *Journal of Consumer Culture* 5 (2): 234–258.
- Barnard, Malcolm. 2002. *Fashion as Communication* (Second Edition). London: Routledge.
- Chae, Jiyoung. 2017. *Explaining Female's Envy toward Social Media Influencers*. Media Psychology. 1–17.
- Colliander, Jonas in Michale Dahlén. 2011. Following the Fashionable Friend: The power of social media. Weighing Publicity Effect Of Blogs versus Online Magazines. *Journal of advertising research* 51 (1): 313–320.
- Clifton, Rita. 2009. *Brands and Branding*. New York: Bloomberg Press.
- De Vermain, Marijke. 2016. Marketing through Instagram Influencers: The Impact of number of followers and product divergence on brand Attitude. *International Journal of Advertising* 36 (5): 798–828.
- Duffy, Brooke Erin in Emily Hund. 2015. "Having it all" on Social Media: Enterprenurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*: 1 (2): 1–11.

- Frier, Sarah. 2017. *Instagram to make clear when Influencer Posts are Paid Adds*. Dostopno prek: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-06-14/instagram-to-make-it-clearer-when-influencer-posts-are-paid-ads> (30. avgust 2017).
- Goffman, Erving. 2014. *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Goldschmit Simon, Sven Junghagen in Uri Harris. 2003. *Strategic Affiliate Marketing*. North Hampton: Edward Elgar Publishing.
- Holt, Douglas. 2006. Jack Daniels's America: Iconic Brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture* 6 (3): 355–384.
- *Independent*. Dostopno prek: <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/instagram-fashion-bloggers-how-much-do-they-earn-sponsored-posts-zoella-susie-lau-a7350131.html> (28. avgust 2017).
- Instagram. Dostopno prek: <https://www.instagram.com> (28. avgust 2017).
- Jurjašević, Tesa. 2017. Intervju z modno blogerko. Ljubljana, 28. avgust.
- Kaplan, M. Andreas in Michael Haenlein. 2009. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53: 59–86.
- La Ferla, Ruth. 2005. *Online feisty critics*. Dostopno prek: http://www.nytimes.com/2005/09/08/fashion/thursdaystyles/08BLOGS.html?pagewanted=1&ei=5090&en=17c37216fd3a01e1&ex=1283832000&partner=rssuserland&emc=rss&_r=0 (28. avgust 2017).
- Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski mediji. V *Njena (re)kreacija*, ur. Majda Hrženjak, 92–113. Ljubljana: Mirovni Inštitut.
- *LIKEtoKNOWit*. Dostopno prek: <https://www.liketoknow.it/> (16. avgust 2017).

- Lurry, Celia. 2011. *Brands, Market, Media and Movement*. London: Routledge.
- Marwick E. Alice. 2013. »They're really profound women, they're entrepreneurs«: *Concepts of Authenticity in Fashion Blogging*. Dostopno prek: http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2013/07/amarwick_fashionblogs.pdf (11. maj 2016).
- --- 2016. You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. V *Companion to Celebrity Studies*, ur. Marshall, D. in S. Redmond, 333-350. Malen, MA: Blackwell-Wiley.
- Miguel, Christina. 2016. Visual Intimacy on Social Media: From Selfies to Co-construction on Intimacies Through Shared Pictures. *Social media + society* April-June 2016: 1–10.
- Mora, Emanuela in Agnes Roccamora. 2015. Letters from the editors: Analyzing Fashion blogs- Further avenues for research. *Fashion Theory* 19 (2): 149–156.
- Müller, Sebastian, Goswami Suprana in Helmut Kremer. 2011. Monetizing Blogs: Revenue Streams of Individual Blogs. *ECIS 2011 Proceedings* Paper 256.
- Roccamora, Agnes. 2011. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self- Portraits. *Fashion Theory* 15 (4): 407–424.
- Titon, Monica. 2015. Fashionable Personae: Self-Identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs. *Fashion Theory* 19 (2): 201–220.
- Thornely, Paige. 2014. *Examining the role of Bloggers in Fashion Industry: A Public relation Strategy for Designers*. Dostopno prek: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1074&context=joursp> (18. april 2017).
- Tungate, Mark. 2008. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara* (2nd edition). London: Kogan Page, Limited.

- Trammel, Kaye in Ana Keshelashvili. 2005. Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A List Blogs. *J&MC Quarterly* 82 (4): 968–982.
- Waterhouse, Kate. 2011. *Fashion bloggers take centre stage*. Dostopno prek: <http://www.stuff.co.nz/life-style/fashion/5372354/Fashion-bloggers-take-centre-stage> (21. januar 2017).
- Weare, Christoper in Wan-Ying Lin. 2000. Content Analysis of World Wide Web. *Social Science Computer Review* 18 (3): 272–292.
- Whiting, Anita in David Williams. 2013. Why People use Social Media: A Uses and Gratification Approach. *Qualitative Market Research: An international Journal* 16: 362–369.
- *Who What Wears*. Dostopno prek: <http://www.whowhatwear.co.uk/how-do-bloggers-make-money> (28. avgust 2017).

PRILOGE

Priloga A: Intervju: Tesa Jurjašević

1. KATERO DRUŽBENO OMREŽJE TI JE KOT BLOGERKI NAJLJUBŠE IN KATERO DRUŽBENO OMREŽJE UPORABLJAŠ NAJVEČKRAT?

Moje najljubše omrežje je vsekakor Instagram, ki ga vsekakor uporabljam tudi največkrat.

2. KAKŠNO VLOGO IMA INSTAGRAM PRI PROMOCIJI TVOJEGA BLOGA IN TVOJEGA OSEBNEGA STILA?

Instagram ima že sam po sebi vlogo promocije tako mojega bloga kot mojega osebnega stila. Je pa Instagram ena super platforma v smislu, prek katere se lahko bralkam oziroma sledilkam še bolj približam kot pa recimo z blogom. Ker pač na blogu so fotke vedno profesionalne, vedno narejene s profesionalnim fotoaparatom, medtem ko jest osebno za Instagram uporabljam izključno moj telefon, čeprav mi ljudje tega velikokrat ne verjamejo. In gor objavljam tut mogoče mal bl sproščene in ja take ne tok stoprocentno stilsko dodelane kombinacije, s katerimi pač mislm, da se, kot sem že rekla, nekoliko bolj približam sledilkam. Mogoče tut zato, ker vidjo, kakšne kombinacije oblečem za različne priložnosti, torej ne izključno samo za fotkanje oziroma za blog.

3. KAKŠNE VSEBINE NAJVEČKRAT OBJAVLJAŠ NA INSTAGRAMU IN KAKŠNE VSEBINE SO PRI BRALCIH NAJBOLJE SPREJETE?

Am ... Ja, jest mislm, da večinoma na Instagram objavljam pač samo sebe oziroma svoje stilske kombinacije, svoje outfite in mislm, da so te slikce nakako tud najobljš sprejete. Še seveda, če je to v kombinaciji s potovalnimi oziroma travel vsebinami, za katere bi nekak lahko rekla, da so vpletene oziroma prepletene v moj celoten profil. Tko da, ja to dvoje, travel pa outfit.

4. ALI NA INSTAGRAMU OBJAVLJAŠ TUDI SPONZORIRANE OBJAVE? ČE JIH, KAKO JIH OZNAČIŠ?

Ja seveda, ker so ponavad Instagram objave ponavad pač vedno del mojih projektov. Zdej v Sloveniji te jasne regulative okrog označevanja sponzoriranih objav še ni. Pač

v tujini lahko opazmo, da so blogerke oz influencerke začele objavam, ki so sponzorirane začele dodajati heštege, kot je npr. sponsored ali ad. V Sloveniji oziroma v mojem primeru to še ni nujno potrebno oziroma je pač odvisno od naročnika. Nekateri to zahtevajo, je pa, mislm da, mojim sledilcom dost hitro jasno, kdaj je objava sponzorirana, že zaradi nekih hashtagov, ki pa jih naročnik zahteva in so pač del neke kolaboracije.

5. KAKŠNE SO PO TVOJEM MNENJU POMANJKLJIVOSTI INSTAGRAMA?

Ja zdej tko ane, si mislm,, da vem, v katero smer tole vprašanje cilja. Z Instagramom samim ni pač čist nič narobe, to je ena luštna aplikacija, ki je ubistvu postala, ne vem, ogromen hit, naredila totalen boom ubistvu nekak je kriva za celotno to social media generacija in social medi način življenja. Sam Instagram nima nobenih pomanjkljivosti, seveda pa je problem, ki ga danes Instagram načenja, to predstavljaje nekih popolnih življenj. Seveda na Instagramu vsi delimo samo svoje najboljše trenutke, najboljše stajlinge, najboljšo hrano, seveda vse naj naj naj. In želimo prezentirati neko res pač popolno sliko. In seveda ne pač zdej, ljudje si potem gradijo napačne predstave, kakšna so naša življenja v resnici. Ampak tukaj se mi ne zdi, da je to sam problem Instagrama, ampak pač ljudi. K pač bi moral mejčkn bl vklopit kritično mišljenje in se zavedat, da je to, kar vidjo na ekrančku telefona, en kanček resnice, kakšno je življenje tega posameznika v resnici.

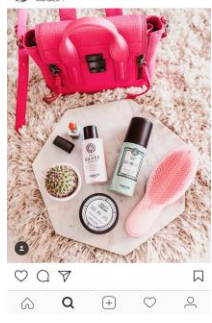
Priloga B: Kodirna tabela

	OPIS SLIKE	ŠTEVILO VŠEČKOV	ŠTEVILO KOMENTARJEV	OZNAKE	KATEGORIJA
	Pretty okay backdrop. Ended our honeymoon roadtrip at stanglwirt	91.117	509	Stanglwirt – hotel	outfit, potovanje
	New post on my blog from this place! Link in Bio.	60.316	242	aeryne_paris – modna znamka	outfit, potovanje
	You&I #july29	95.982	330	fabian wester – fotograf	slika s partnerjem/ prijatelji
	*emoji*	58.342	363	aeryne_paris – modna znamka	outfit, potovanje

	Woke up in Austrian alps with horses every where. As you can see I'm a bit scared of them though...	60.513	252	ivy revel – modna znamka, stanglwirt – hotel	outfit, potovanje, narava
	Take me back to this day. More from our wedding on my blog kenzas.com	56.538	189	fabian wester – fotograf	slika izdelkov, oblek, flatlay
	In collaboration with gina tricot. Well hello there you pretty little pair of jeans! Check out my latest blog post (link in bio) to see my favorite pieces from ginatricot latest collection. The denim won't dissapoint you.	66.067	462	gina tricot	ootd
	Costa Brava var bra va	70.549	286	ivyrevel – modna znamka	potovanje, ootd

	We made a stop in Venice, together with 2384928383 other tourists! The city was beautiful though.	74.305	323	/	ootd, potovanje
	*EMOJI*	73.777	323	/	ootd, potovanje
	Ended up in Copenhagen wit diorparfums today! Excited to hang out with this babe again! Victoriatornegren #missdiorforlove	55.343	268	victoriatornegren, diorparfums	slika s prijatelji, ootd

	Thanks diorparfums for an amazing stay and great event celebratin #missdiorforlove. Not it's time to fly back home. #ifeelgood	48.918	222	dior, diorparfums	ootd
	Flowers everywhere for last nights dinnes in the Castle with #Dior. Hope you're having a great night babes.	68.505	455	diorparfums-znamka	ootd
	Matching my lips with my bag! More pics from my trip to Copenhagen on my blog.	49.244	309	diormakeup –ličila, gina tricot – oblačila, maisonvalentino – modna znamka	ootd
	Backstage before the antonioaxushov. I'm so in love with this dress from fadielkhoury official. #axuxahlens	89.331	667	antonioaxu – salon, natahlieberzelius – make up artist, fadielkhoury – modna znamka	ootd

	Time to come home love jonolsson1	61.108	223	Jonolsson – fant	fotografije s partnerji/ prijatelji
	My summer hair essentials. I'm doing a collaboration with marinilastockholm right now and these are my favorite products. I love the salty feel in my hair and I use this spray when I'm not jumping in the water. Get 25% off with code JANNI25 at MariaNila website! #ad	16.460	85	marinilastockholm	izdelki
	Flower top and denim in collaboration with ginatricot. I'm working with them this fall and this month we're focusing on the their denims that I love. They have denims for every occasion and this is the perfect pair of blue jeans for me #ginamylway #ad	35.487	186	Ginatricot – modna znamka	ootd

	Summer memories! When can we go to another trip dad?	62.565	342	/	potovanje, ootd
	Monaco mood	52879	291	lavishalice – modna znamka, daniel wellington – modna znamka	ootd
	Bold and daring lips thans to hudabeauty.	30.153	252	Hudabeauty – lepotna znamka	selfie
	A perfect afternoon if you ask me.	24.048	187	/	oodt, potovanje

	Soller sure was pretty!	26.237	214	Revolve – modna znamka	ootd, potovanje
	That 20th centry kind of train situation going on here #lovingit #sollertrain	27.755	223	/	potovanje
	A little bit of heaven on earth	31.502	228	Lackofcoloruas – modna znamka	ootd, potovanje

	Quick collab with chimieyewear// Want to extend your summer? Well Chimi eyewear are having a contest atm where you have the chance to win two worldwide tickets from Turkish Airlines to go ANYWHERE in the world! All you have to do is to go to Chimieyewear.com and order a pair of Chimis and enter the code WIDENYOURWORLD in voucher to be a part of the contest! Go go go #iwearchimi	27.543	202	chimieyewear – modna znamka	ootd, potovanje
	Soller, you sure are beautiful	26.208	228	Chimieyewear – modna znamka	outfit, potovanje
	Nothing beats a lemonade when your melting away in the heat! (ok, a glass of wine lmfao	13,719	112	shop_alexis, zara, revolve – modne znamke	outfit

	Salty hair & salty skin. Just how I like it!	25.261	182	thenakedtiger, andi_bagus – modne znamke	outfit
	Patiently waiting for food	16.134	103	/	selfie

Tabela B.1: Kodirna tabela