

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Rozman

Razmerje med osebnim in korporacijskim blogom
Analiza dveh populranih modnih blogov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Rozman

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Razmerje med osebnim in korporacijskim blogom
Analiza dveh popularnih modnih blogov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Razmerje med osebnim in korporacijskim blogom

Analiza dveh populranih modnih blogov

V diplomskem delu bomo raziskovali odnos med osebnim blogom, t.i. spletnim dnevnikom avtorja in korporacijskim blogom. Zanimalo nas bo, kam umestiti popularni modni blog, ki se na eni strani kaže kot osebna modna izpoved avtorja, ki na svojem blogu izraža svoja stališča, prepričanja, občutja in odnos do modne. Po drugi strani pa obstajajo indicije na širša sodelovanja, med modnim blogerjem in korporacijami, v ozadju, saj modni blogerji pogosto ne-le omenjajo blagovne znamke v svojih objavah, pač pa jih tudi na druge načine promovirajo ter pozivajo svoje bralce, da se udeležujejo raznih dogodkov organiziranih s strani modnih hiš. Na tem mestu se popularni modni blog oz. njegovi učinki, približajo korporacijskemu blogu, katerega glavni namen je ravno publiciteta lastnih proizvodov. Najprej bomo pregledali teoretične osnove tako osebnega kot tudi korporacijsekga bloga in nenazadnje tudi modnega bloga in nato preko analize vsebine dveh popularnih modnih blogov, poskušali najti indicije, kam pravzaprav umestiti modni blog.

Ključne besede: modni blog, blagovna znamka, odnosi z javnostmi, publiciteta, modna industrija.

Relationship between personal and corporate blog

Analysis of two popular fashion blogs

In the thesis we will research the relationship between personal blogs, called diaries, and corporate blogs. We will try to classify the popular fashion blog, which on one hand looks as a personal fashion confession of the author about his blog reflects, their views, feelings and attitudes towards fashion. On the other hand, there are some indications on a wider cooperation between the fashion blogger and corporation in the background as a fashion-blogger often not only mentions the brand in his publications, but they also promote it on other ways and invite their readers to attend sorts of events organized by the fashion houses. Here is where the popular fashion blog and his effects meet corporate blog, whose primary goal is the publicity of their own products. We started by reviewing the theoretical basis of both personal as well as corporate blog and ultimately fashion blog. Then, through a content analysis of two popular fashion blogs, we tried to find some indications where to actually place a popular fashion blog.

Key words: fashion blog, brand name, public relations, publicity, fashion industry.

Kazalo

1 UVOD	6
2 BLOG	8
2.1 BLOGOSFERA.....	9
2.2 KRITIKE BLOGOV	9
2.3 OSEBNI BLOG.....	10
2.3.1 Razlogi za nastanek osebnih blogov.....	11
2.3.2 Osebni blog in socialno omrežje	12
2.4 KORPORACIJSKI BLOG	13
2.4.1 Pogoji uspeha korporacijskega bloga.....	13
2.4.2 Korporativni blog in etika	15
2.4.3 Vpliv bloga na publiciteto.....	15
2.5 TEMATSKI BLOG.....	16
2.5.1 Modni blog	16
2.5.2 Vročica modnih blogov	18
2.5.3 Prednosti in slabosti modnega bloga.....	20
3 EMPIRIČNI DEL – ANALIZA DVEH MODNIH BLOGOV	21
3.1 METODOLOGIJA.....	21
3.2 VZOREC	23
4 PREDSTAVITEV BLOGOV	23
4.1 THE BLONDE SALAD.....	23
4.2 SEA OF SHOES.....	23
5. ANALIZA BLOGOV	25
5.1 VSEBINSKA ANALIZA DOMAČE STRANI BLOGA	25
5.1.1 <i>The Blonde Salad</i>	25
5.1.2 <i>Sea Of Shoes</i>	26
5.2 ANALIZA VSEBINE BLOGOV	27
5.2.1 <i>The Blonde Salad</i>	28
5.2.2 <i>Sea Of Shoes</i>	33
5.3 POVZETEK ANALIZE	37
5.4 ANALIZA SEKUNDARNIH VIROV	38
6 SKLEP	39
7 LITERATURA	41

Kazalo slik in tabel

Tabela 5.1: Vsebinska analiza domače strani bloga	25
Tabela 5.2: Analiza vsebine blogov	27
Slika 5.1: Fotografija dobrodelnega oglasa Tommy Hilfiger.....	29
Slika 5.2: Fotografija dobrodelnega oglasa Tommy Hilfiger.....	Error! Bookmark not defined.
Slika 5.3: Objava v reviji, ki poziva bralce bloga in revije v trgovino Mango, kjer se bodo srečali z avtorico bloga in nakupovali z 20 odstotni popustom.....	30
Slika 5.4: Oglas za glasovanje za "Mango IT Girl" in s tem pridobitev popusta ob nakupu v trgovini Mango	30
Slika 5.5: Oglas za Dior dogodek v Cafe Milano	31
Slika 5.6: Fotografija časopisnega članka o Chiarinem blogu.....	31
Slika 5.7: Oglas za razprodajo avtoričinih oblek v trgovini Scrimpton Coulture.....	34
Slika 5.8: Skica Jeanine fotografije, ki jo je narisala Amy Smilovic	36
Slika 5.9: Slika z Janinega bloga, ki jo je Amy Smilovic posnemala.....	36

1 UVOD

Blog je dandanes postal veliko več kot le osebni dnevnik svojega avtorja, zajema namreč skoraj vsa področja na spletu, ki omogočajo interakcijo ali pa so pogosto posodobljena. Najbolje bi blog definirali tako, da bi opisali njegov obseg, ki pa sega skoraj tako daleč, kakor daleč sega avtorjeva domišljija. Blogi so se v času svojega razvoja iz osebnih dnevnikov razvili v več različnih smeri, danes lahko govorimo o akademskih blogih, kjer strokovnjaki svoje znanstvene discipline pišejo strokovno visoko relevantna besedila, ki so na svoj način razširili možnosti izobrazbe. Govorimo lahko tudi o poslovnih (business) blogih, ki jih je precej težko kategorizirati. Gre lahko za bloge, ki poskušajo razširiti vest o določeni vrsti poslovanja, do takšnih, ki poskušajo zagotoviti višjo raven zadovoljevanja strank. Predvsem pa blog omogoča organizacijam in tudi osebam brez "obraza", da si slednjega ustvarijo preko bloga, da se prikažejo kot odgovoren, delujoč individuum v skupnosti mnogih. Poleg tega blogi v rokah korporacij omogočajo lažje reševanje problemov v odnosih z javnostmi in pritožb strank ter služijo kot neke vrste raziskovalno orodje. To pa je le nekaj izmed možnosti, ki jih ponujajo na milijone blogov na spletu (Efimova 2004, 2–5).

V svojem diplomskem delu bom najprej predstavila teoretične osnove bloga, tako korporativnega, kakor tudi splošnega, neodvisnega, osebnega bloga. Po predstavitvi ključnih pojmov, njihovih lastnosti, prednosti in pomanjkljivosti se bom osredotočila na tematski blog. Opisala bom modni blog in ga poskušala umestiti v blogosfero, rada pa bi tudi izpostavila pomen podobnosti ter predvsem razlik med korporativnim in modnim blogom. Namen mojega dela je namreč analiza modnega bloga, ki pa se ga nemalokrat zamenjuje s korporativnim¹.

Korporativni blog je blog, ki ga objavlja podjetje oz. korporacija z namenom doseganja svojih korporacijskih ciljev. Namen korporacijskega bloga (Bec 2009) je, oz. bi naj bil, predstavitev delovanja korporacije in njenih izdelkov, posredovanje informacij, obveščanje medijev, ozaveščanje strank, komunikacija s ciljnim javnostmi podjetja, pridobivanje povratnih informacij, gradnja dolgoročnih odnosov s strankami, preverjanje lastnih idej, usmeritev in zamisli v javnosti, napovedovanje novosti in projektov, izmenjavanje mnenj in izkušenj s potrošniki itd. Predvsem pa naj bi bila to neobremenjena razmišljanja o vseh

¹ Mislím na korporacijske bloge v modni industriji

področjih korporacije, kar je večkrat zgolj utopija, saj smo v večini korporacijskih blogov deležni zgolj oglaševanja in promocije lastnih produktov. Pisci korporacijskih blogov so vedno v nekakšni odvisnosti oz. nekem razmerju z eno ali več korporacijami in je posledično njihovo ustvarjanje korporacijskega bloga vedno vsaj do neke mere omejeno z različnimi interesi korporacije.

Iz tega vidika se modni blog², ki še vedno ostaja neke vrste osebni modni dnevnik avtorja, na nek način približa korporacijskemu, saj pravzaprav predstavlja izdelke, dogodke in javna delovanja modnih korporacij ter pridobiva odzive potrošnikov, le da se tega loteva širše, saj ni omejen na zgolj eno korporacijo. Po drugi strani pa se od korporacijskega bloga oddaljuje, saj so teoretično lahko stališča modnega blogerja do korporacije različna, tako pozitivna kakor tudi negativna, česar pri korporacijskem blogu najbrž ne bomo zasledili. Poleg tega, da je pristop modnih blogov do predstavitve korporacije bistveno drugačen od pristopa korporacijskega bloga, je najpomembnejša razlika v tem, da naj bi bil modni blog od korporacije popolnoma neodvisen oz. naj bi nastajal brez podpore organizacije ali katerekoli druge finančne institucije. Kot takšni se modni blogi tudi kažejo v javnosti in se na tem mestu približajo neodvisnim osebnim blogom.

V svojem diplomskem delu bi rada z analizo vsebine dveh popularnih modnih blogov ugotovila, ali se v njih skriva odgovor na to, kaj pravzaprav so popularni modni blogi in kakšen je njihov status v blogosferi. Kakšen je odnos modnih hiš oz. njihovih oddelkov za odnose z javnostmi (v nadaljevanju PR³) do modnih blogov in na kakšen način, če sploh, sodelujejo. Ali modna industrija, kljub številnim tveganjem, percipira bloge kot velik potencial in eno izmed svojih ključnih orodij lastne publicitete in so modni blogi dejansko nekakšen podaljšek marketinških oz. PR oddelkov modnih hiš in bi jih potemtakem skoraj lahko imenovali korporativni blogi.

Moje ključno raziskovalno vprašanje torej je, ali so modni blogi resnično neodvisni, kot zatrjujejo njihovi avtorji, gre res za osebno-izpovedne dnevnike modnih navdušencev ali so to avtorji, ki na svojem blogu zapisujejo tisto, za kar so bili plačani in torej njihove besede niso realni odraz njihovih okusov in mišljenj. Mogoče pa gre v resnici za nekaj tretjega?

² Mislim na modni blog širše popularnosti in ne kakršen koli modni blog, ki je zgolj osebni dnevnik posameznika in vanj ne vključuje večjih korporacij.

³ Public Relations

2 BLOG

Izraz Weblog se je prvič pojavil v letu 1997, od sredine leta 1999 pa je blog postal spletna aktivnost, ki je eksponentno naraščala. Kot pravi Robert J. Key (v Wright in Hinson 2008, 3) so mnogi blogi nastali sporadično, saj ga je lahko v nekaj minutah ustvaril vsakdo z lastnim mnenjem o določeni temi. Raziskave namreč kažejo, da se je število blogov med letoma 2003 in 2006 podvojilo in sicer iz trideset milijonov na kar šestdeset milijonov blogov. Prav tako, naj bi bilo od leta 2007 dalje vsak dan ustvarjenih več kot sto tisoč novih blogov ter dodanih okoli ena cela tri milijona objav. Sicer pa so spodbude za nastanek blogov prihajale predvsem iz strani novinarjev v množičnih medijih, ki so v spletnih blogih videli predvsem alternativni vir novic in javnega mnenja (Herring 2004, 1).

Blogi so bili percepirani kot fundamentalno drugačni od vseh prejšnjih spletnih komunikacijskih protokolov, ki so prav tako nenadoma vzcveteli in dosegli visoko popularnost (email, spletne strani itd.), saj naj bi vsebovali socialno-transformativni in demokratizacijski potencial. Vzgojitelji in poslovneži pa so v blogih videli predvsem okolje za izmenjavo znanj, tovrstni blogi vzpostavljeni znotraj podjetij so pogosto imenovani tudi k(nowledge)-logs. Nenazadnje pa tudi posamezniki ustvarjajo lastne bloge kot sredstvo samoizražanja in opolnomočenja, iz tega vidika jih lahko definiramo tudi kot posameznikovo osebno spletno stran, ki je javno dostopna (Herring 2004, 1).

Raynolds (v Messner 2005, 309) pravi, da je blog nova oblika novinarstva, ki dovoljuje komurkoli, da brez uredniškega procesa javno objavi svoja besedila. Od avtorja ne zahteva novinarskih sposobnosti, preverjanja dejstev in podatkov, prav tako se jim ni potrebno ozirati na uredniške standarde in profit. Po Schmidtu je blog (2007, 1409–10) nov žanr računalniško posredovane komunikacije, ki svoje vsebine (besedila, slike, zvočne datoteke, itd.) dnevno posodablja. Tako imenovani spletni dnevnik so zapisani v obratnem kronološkem zaporedju, kar pomeni, da so zadnje objave najprej vidne oz. najvišje objavljene. Bralci imajo pogosto možnost komentirati vsebine blogov, prek teh komentarjev in referenc do drugih spletnih virov ter povezav do drugih blogov pa blogi tvorijo omrežje med seboj povezanih vsebin – blogosfero. V njej, kot zapisuje Weil (2006, 4), vsako minuto poteka na milijone pogovorov, ki se razvijajo na ravni blogov, med avtorjem in njegovimi bralci ter, kot že rečeno, med samimi blogi, ko blogerji navajajo druge bloge.

2.1 BLOGOSFERA

Blogosfera je nov, ekspanziven komunikacijski prostor, ki so ga oblikovali blogi s svojimi povezavami med blogi v obliki komentarjev, povezav in linkov (Holtz in Demopolus 2006, 5). Blogi (Efimova 2004, 4–5) so neke vrste sistemi za upravljanje vsebin, ki združujejo različne zbirke podatkov, od besedilnih, slikovnih in zvočnih, ter podpirajo dodajanje in urejanje teh vsebin. Bolj napredni sistemi podpirajo tudi povezovanje vnosov v posamezne kategorije oz. teme. Blogosfera je družbeni prostor, ki posamezniku omogoča javno izražanje svojega mnenja, samopredstavljanje, eksperimentiranje s svojo identiteto, hkrati pa interakcijo z drugimi (bloggerji) ter posledično razvoj skupnosti, ki temeljijo na podobnih interesih in zanimanjih uporabnikov. Interakcija preko blogov na primer zagotavlja razvedrilo in tako zadovolji posameznikove potrebe po sprostitvi (Kaye 2005, 90). Meje med različnimi oblikami komuniciranja so v blogosferi zabrisane, kot zapisujeta Cho in Huh (2007, 5) v blogosferi ni več moč razločiti mej med intrapersonalnim, medosebnem, skupinskim ali množičnem komuniciranjem.

2.2 KRITIKE BLOGOV

Blogi imajo tudi svoje slabosti, tako kot vse oblike profesionalnega komuniciranja. Predvsem se na tem mestu korporacije bojijo negativne kritike, ki bi lahko ogrozila njihov ugled, saj se mnoge niti ne zavedajo, da se bo to zgodilo tako z njihovim sodelovanjem na blogu kot tudi brez njega. Podjetja danes še vedno ne znajo obrniti kritike sebi v prid ter si na ta način povečati kredibilnost (Bates 2010, 3).

Blog se lahko izkaže tudi kot negativen, če imajo uporabniki oz. bralci občutek, da gre pri ustvarjanju besedil za neka selekcionirana sporočila in jih tako dojemajo kot propagandna ali jih celo ignorirajo. Po drugi strani lahko sporočila z neselekcionirano vsebino naletijo na očitke laičnosti, nizke vrednosti in tako zopet odvrnejo pozornost bralcev. Ena izmed večjih šibkosti blogov je namreč njihova kredibilnost, saj mnogi avtorji dobijo navdih iz drugih blogov in ostalih tako preverjenih kot tudi nepreverjenih internetnih virov in se v tem pogledu ne razlikujejo dosti od samih izvornih spletnih vsebin. (Kent 2008, 36–8). Danes blogi največ kritike prejmejo na račun tega, da so preveč preprosti za uporabo. Bloga lahko namreč vsak z dostopom do interneta, ki si lahko v nekaj minutah ustvari lasten blog. Tehnološko je namreč tako preprost za uporabo, da so mu kos tudi tisti z minimalnimi

izkušnjami na spletu. Poleg tega tu ni nobenih filtrov, skratka ničesar kar bi blogerju preprečilo napisati, karkoli pač želi oz. misli (Barlow 2008, 36).

V digitalnem svetu, kjer vlada nefiltrirana vsebina, posredovana s strani uporabnikov, stvari mnogokrat niso takšne, kot se zdijo na prvi pogled. Brez urednikov, preverjevalcev dejstev, administratorjev ali urednikov, ki bi upravljali z objavljeno vsebino, nimamo nikogar, ki bi jamčil za zanesljivost in kredibilnost vsebine, ki jo beremo in gledamo (na spletu)... Ni vratarjev, ki bi ločili resnico od fikcije, pristno vsebino od oglaševanja in legitimne informacije od napak in prevar. Na koga bomo kazali s prstom zaradi laži, ki se širijo v blogosferi in poskušajo ponovno napisati našo zgodovino ter nam prodati govornice kot dejstva. Če smo avtroji vsi mi in nekateri izmed nas pišejo fikcije, komu potem takem sploh lahko zaupamo? (Barlow 2008, 36)

2.3 OSEBNI BLOG

“Bloganje je nov taborni ogenj, vaška pivnica, prostor čaščenja – skratka prostor, kjer se povezuješ z ljudmi, ki te razumejo in ki jih tudi ti razumeš.” (Walsh 2007, 75)

Blogi odražajo razmeroma novo komunikacijsko tehnologijo, saj »izzivajo« včasih svete razlike med medosebnim, skupinskim in množičnim komuniciranjem. Blogi so po eni strani globoko medosebni kot posameznikov osebni dnevnik, namenjen ozki skupini bralcev oz. komentatorjev, po drugi strani so blogi del sistema množičnega komuniciranja (na spletu), saj posameznik svoje mnenje deli s svetom brez omejitev (Oblak in Petrič 2005, 64). Posebnost osebnih blogov ni le v njihovi vsebini, pač pa v tem, da so to pravzaprav neke vrste spletne identitete svojih ustvarjalcev. Kljub temu, da je večina blogov osebnih, ki izražajo interese, misli in občutja avtorjev ter je med vrsticami moč prepoznati njihovo osebnost in vrednote (Efimova 2004, 2–5).

Blogerji so razvili svoj osebni stil izražanja mnenj, skupen jezik, edinstven intelektualni pristop, rituale in določeno »vedenje«, ki se odraža v blogerski skupnosti. Ker večina blogov opredeljuje kot osebni prostor izražanja, naj bi med »pravila pisanja blogov« spadal tudi izrazito interpretativno-subjektivni stil pisanja. Na blogih namreč blogerji izražajo svoja mnenja in interpretacije, ki niso »cenzurirane«. Lahko so kreativni, ustvarjajo v svojem

lastnem dialektu z vsemi (tako človeškimi kot tipkarskimi) napakami, pišejo po svojem notranjem občutku, pri tem uporabljajo emotikone ali sleng (Lasica v Matheson 2004). Pri objavi prispevkov niso zavezani nobenim posebnim (novinarskim) kriterijem. Besedilo se, v svoji najbolj pogosti obliki, nagiba k temu, da je čim krajše, neposredno in neformalno. Osebni blogi veljajo za veliko bolj intimen medij s subjektivnimi interpretacijami, temeljitimi in intenzivnimi kritikami. Tako bralci dobijo občutek, da blogerji dobivajo neposredne, neobdelane informacije, ki jih poročajo naprej (Tremayne 2007).

2.3.1 Razlogi za nastanek osebnih blogov

Ljudje ustvarijo lasten blog iz različnih razlogov:

1. *emocionalni razlog* – blog je zabava, izražanje samega sebe;
2. *racionalni, tehnični razlog* – izhajajo iz uporabe računalnika, spleta, samega trenda;
3. *funkcionalni razlog* – razvijanje novih poznanstev, nadgradnja komuniciranja, možnost informiranja in reševanja problemov;

Nekateri ustvarijo blog kot osebni dnevnik, drugi kot publikacijo, tretji naredijo stran, posvečeno njihovi najljubši temi. Blog je medij, skozi katerega uporabniki razvijajo individualizirano spletno prisotnost, ki odseva obrise njihovega osebnega stila in osebne pristope (Jung in drugi 2007, 25). Osebni blog je refleksija avtorjevih prepričanj, izkušenj, interesov, strasti, hobijev, družine, službe, skratka je nek podaljšek osebnega življenja avtorja.

Po Dvoraku (2002) so blogi prav zaradi razgaljanja in samopromocije avtorjev precej bolj zanimivi od klasičnih spletnih strani, ki so prevladovale pred nekaj leti. Bloge, kot osebne dnevnike, njihovi avtorji pišejo predvsem iz naslednjih razlogov:

1. povečevanje ega, saj morajo biti nekateri ljudje v središču pozornosti. In blog jim da občutek pomembnosti;
2. potrditev osebnosti: ko se posamezniku zazdi, da je nihče znotraj družbe, mu blog omogoča, da pokaže, da je drugačen od ostalih;
3. izključitev ali frustracija: blog omogoča ljudem, da se pritožujejo;
4. družbena potreba po delitvi: da z drugimi delijo svoja odkritja;
5. želja postati pisatelj: tem posameznikom blog omogoča prosto objavo na internetu.

2.3.2 Osebni blog in socialno omrežje

Najpomembnejša lastnost bloga bi naj bil njegov potencial ustvarjanja ali dajanja občutka skupnosti. Kljub temu, da se na prvi pogled kažejo, kot da njihovi uporabniki nimajo nobenega obzira do procesov, stroke, senzibilnosti in celo same skupnosti. Res je, da si blogerji želijo svobodo pri svojem izražanju, še bolj pa si želijo biti spejeti v družbi oz. skupnosti, tako kot vsi ostali njeni člani. Dokaz, da si avtorji želijo odobravanja in sprejemanje s strani publike je ta, da kljub temu, da imajo možnost ohranjanja anonimnosti, mnogokrat, kljub tveganjem, tudi najpopularnejši blogerji razkrivajo svojo lastno identiteto (Barlow 2008, 37–9).

Namen blogov je združevanje ljudi s podobnimi interesi, izmenjevanje idej, trendov in informacij ter samoaktualizacija posameznika. Iz tega vidika bi na bloge lahko gledali tudi kot na samosvojo obliko socialnega omrežja, saj na nek način zadovoljujejo tudi globlje posameznikove potrebe po socialni interakciji, izmenjavi informacij in pozornosti s strani bralcev (Khodadad 2010, 13). Poleg tega daje virtualni svet blogerjem neštete možnosti samoizražanja, saj posameznikom omogoča, da presežejo omejitve lastnega fizičnega obstoja in postanejo vplivnejši, bolj vsestranski, kot bi kdaj koli lahko bili v vsakdanjem življenju (Barlow 2008, 44).

Kaye (2005) loči tri motivatorje, ki pripravijo uporabnike k rabi bloga. Prvi je skupnost, ki jo tvorijo podobno misleči in čuteči uporabniki, ki se počutijo del neke blogosfere. Drugi motivator je priročnost, saj lahko bralec na nekem blogu hitro in preprosto najde trenutne aktualne in popularne vsebine, saj jih je namesto njega že na enem mestu zbral avtor bloga.

Zadnji motivator pa je iskanje informacij, ki so večinoma obširnejše in ažurnejše, kadar gre za tematski blog, pa tudi kredibilnejše od tistih v tradicionalnih medijih (Kaye 2005, 76–7).

2.4 KORPORACIJSKI BLOG

Lahko se pritožujete nad blogi, ne morete pa jim uiti, saj poleg pojava interneta, predstavljajo eno izmed največjih prelomnic v informacijskem svetu in bodo zamajali tla pod nogami, prav vsakega posla. Ni pomembno ali proizvajate sponke za papir, prodajate svinjske zrezke ali posnetke Britney v bikinkah, blogi so fenomen, ki ga ne morete prezreti, preložiti ali prenesti. Glede na spremembe, ki nas obdajajo, blog ni več le poslovna izbira, pač pa prvi pogoj poslovanja. (Barlow 2008, 29)

Blogi predstavljajo edinstven kanal za ustvarjanje in ohranjanje odnosov med organizacijami in njenimi javnostmi. Sifry (v Kelleher 2006) pravi, da korporacijske blogge ponavadi pišejo uradne osebe iz samega podjetja, kot so praktiki PR-a, pogosto pa so to tudi posamezniki, ki nimajo neposrednega stika s podjetjem, vendar so na kak drug način z njim povezani. Sama organizacija pa jih eksplicitno ali implicitno pri tem podpira.

Korporacijski blog (Grunig v Kelleher 2006) sloni na predpostavki, da podjetja na svoje trge ne gledajo več kot na ciljne trge svojega delovanja, pač pa kot na trge, s katerimi ustvarjajo vzajemne odnose in dialoge. Po Frideriku Wacku (v Wright in Hinson 2008, 4) korporacijski blog, kjer sodelujejo vsi zaposleni, pripomore k temu, da le-ti postanejo bolj strokovni na svojem področju, s pomočjo bloga testirajo ideje organizacije in personalizirajo odnos s svojimi strankami. Prednosti v korporacijskem blogu vidita tudi Holtz in Demopolus (2006, 21), saj menita, da si podjetje lahko s pisanjem blogov ustvari ugled, pridobi nova naročila, izboljša odnose s strankami, okrepi blagovno znamko, privabi najboljše kadre, preživi krizo in dobiva podporo za svoja prizadevanja.

2.4.1 Pogoji uspeha korporacijskega bloga

Ključ uspeha korporacijskih blogov je v tem, da delujejo osebno in dajejo ljudem oz. strankam občutek, da imajo opravka z nekim individuum in ne birokracijo (Barlow 2008, 26–33). Popularna literatura pravi, da je ključna prednosti korporacijskih blogov, v primerjavi s

tradicionalnimi spletnimi stranmi korporacij, njihova zmožnost ustvarjanja medčloveških pogovorov. Organizacija na tem mestu privablja ljudi k vsakdanjemu pogovoru, na način, da uporablja za-to tipičen stil komuniciranja ter se seveda trudi pri tem ostati zanimiva (Kelleher in Miller 2006, 413). Pomembno pa ni le to, da organizacija s svojim blogom zagotavlja interaktivnost, pač pa mora bralcem zagotoviti tudi uporabno vrednost ter v njih vzbuditi zadovoljstvo in predvsem zaupanje (Kelleher 2009, 177). Organizacije se zavedajo, da so osebni blogi daleč bolj priljubljeni kot korporacijski, saj dajejo bralcem občutek pristnosti in nepristranskosti. Iz tega razloga mnoge korporacije poskušajo ustvarjati lasten korporativni blog v duhu osebnega in izpovednega bloga oz. dnevnika, ki navidezno izraža mnenje avtorja in ne celotne organizacije (Meerman 2010, 70).

Kot zapisuje Rozman (2008), se lahko organizacije bloganja lotijo na tri načine. Lahko uporabljajo t.i. blogosferni marketing, kjer dejansko ne potrebujejo svojega bloga, pač pa si prizadevajo zgraditi odnose z blogerji, da bi slednji o njih, kar se da dobro pisali. Na ta način si tudi najlažje pridobijo zaupanje bralcev. Druga možnost je korporativni blog, ki bi ga PR oddelek neke organizacije pisal sam. S tem bi pokazali svojo strokovno podkovanost ter razvili konstruktivno diskusijo in dialog s svojimi bralci oz. si pridobili njihovo naklonjenost. Najslabša in moralno najspornejša možnost je lažni blog, ki ga organizacija piše sama, vendar pod lažnim imenom.

Blogosferni marketing je pomembna marketinška strategija organizacij, saj se praktiki marketinga, PR-a in oglaševalci zavedajo pomembnosti sodelovanja z vplivnimi blogerji in moči njihovih blogov ter jih uporabljajo v lastne namene na tri različne načine. Nekateri ustvarjajo lastne tematske bloge, drugi poskušajo vplivati na blogerje prek posebnih, temu namenjenjih programov in s tem posredno tudi na bralce ter ne nazadnje tudi na novinarje, ki iz blogov bodisi črpajo ideje za svoje članke ali se nanje sklicujejo (Burns 2008, 42).

Za praktike PR-a je, kot trdi Blood (v Park 2008, 572), ključna informacija moč nekega bloga, kar pravzaprav pomeni, koliko je nek blog popularen, koliko ima bralcev in kako je omrežen. Visoko prepleteni blogi omogočajo blogerjem aktivno inetakcijo in hiter prenos podatkov (Herring in drugi 2005, 2). Močni blogerji oz. t.i. mnenjski voditelji so tisti, ki aktivno pišejo o temah javnega interesa, slednji so za praktike PR-a tudi najzanimivejši, saj so njihovi blogi najbolj brani (Park in drugi 2008).

2.4.2 Korporacijski blog in etika

Problem z etičnega vidika predstavljajo zlagani blogi. Bloganje, kjer se nekdo pretvarja, da je nekaj oz. nekdo drug in poskuša na ta način pritegniti pozornost oz. promovirati določeno stvar, je znano pod imenom *flogging*⁴ (James 2007, 143).

Etično sporni blogi so tisti, ki se na prvi pogled zdijo kot blogi, katerih avtorji so navadni potrošniki, ravno tako kot njihovi bralci, a so dejansko sponzorirani s strani podjetij, katerih izdelke, na samem blogu tudi izpostavljajo. Na tovrstno marketinško prakso je padlo veliko kritik, blogosfera namreč javno raztrga tiste, ki ne spoštujejo njenih etičnih standardov ter prek vplivnih blogerjev, njihovih objav in komentarjev ciljajo na svoje potrošnike (Burns 2008, 41). Kot pravi Weaver (v Burns 2008, 42) imajo tudi sami blogerji zelo ostre komentarje glede sponzoriranja avtorjev in posledičnega promoviranja izdelkov ali storitev. Ključna lastnost etično nespornih blogov je njihova transparentnost, kar pa si mnogi razlagajo po svoje (Burnes 2008, 53).

2.4.3 Vpliv bloga na publiciteto

PR oddelki lahko prek lastnega ali tujega bloga pridobivajo publiciteto, saj se na le-teh objavljajo gradivo in povezave do njihovih blogov oz. spletnih vsebin. To vodi k večji publiciteti oz. večjemu deležu glasu na internetu. Blogi organizacijam lajšajo tudi lobiranje ter vzpostavljanje odnosov in mreženje (Lewis 2007, 10). Danes praktiki PR-a iz različnih panog pišejo podjetjem lastne bloge, podjetja pa se pojavljajo tudi kot sponzorji določenih blogov. V nekaterih primerih podjetja, ki nimajo lastnih blogov, tudi plačujejo, da so podjetja ali njihovi proizvodi omenjena v samem besedilu oz. se njihovi oglasi pojavijo v nekem blogu. V ta namen mnogim piscem blogov podarjajo tudi vzorčne izdelke (Bates 2010, 1–2).

Prispevek bloga oz. na njem objavljenih sporočil za javnost lahko podjetja merijo tudi v smislu, koliko je tovrstno komuniciranje spodbudilo bralce k odzivu in iskanju nadaljnjih informacij o podjetju oz. njegovih proizvodih. Pomembno je tudi, kako blogosfera pozicionira določeno blagovno znamko, kako opisuje podjetje kot zaposlovalca oz. ponudnika dodane vrednosti in nenazadnje, kakšna je njihova podpora strankam (Paine 2005,

⁴ False blogging (*ang*) in pomeni lažno bloganje.

92–3). Output bloga je lahko tudi rezultat programa oz. PR kampanje, ki vpliva na ciljno publiko, da bi le-ta delovala na način, koristen za organizacijo (Paine 2005, 95).

2.5 TEMATSKI BLOG

Tematski blog je blog, ki zajema določeno temo, katera zanima avtorja. Vse objave na tem blogu so namenjene točno določenim temam, ki je lahko različno široko zastavljena. Tematski blogi so med najpopularnejšimi, saj so relevantni za širšo publiko in ne le avtorjeve prijatelje. Modni blog je le en tip tematskega bloga (Leung 2008, 30).

2.5.1 Modni blog

Modna industrija se je v zadnjih letih močno razširila na področju interneta, predvsem zaradi novih orodij družbenih medijev. Eden izmed teh je zagotovo modni blog, katerega vzpon je povzročil manj nadzora s strani modnih revij in modnih hiš. Modni blog, ki se je prvič pojavil leta 2002, je razložen kot blog oz. spletni dnevnik, ki ga piše oseba, ki se zanima za modo in nakupovanje ter se je v ta namen odločila pisati o želenih in popularnih oblačilih, trendih in seveda aktualnih novicah s sveta mode (Khodadad 2010, 25). Po Lewisovi klasifikaciji⁵ je modni blog, blog guruja oz. strokovnjaka, ki ga podjetje uradno ne podpira. Taki blogi nastanejo, še preden podjetje razvije lastno korporativno blogersko strategijo oz. najame strokovnjaka, ki je že prej pisal svoj lasten blog. Ti avtorji bi naj bloge pisali kot prostočasno aktivnost, saj blogosfera na svoj način kaznuje tiste blogerje, ki so uradno neodvisni snovalci vsebin, v resnici pa od podjetij prejema plačila za svoje objave na blogu (Lewis 2007, 8).

Modni blogi lahko pokrivajo različne tematike lahko so to trendi z modnih pist, nasveti za nakupovanje in življenjski stili zvezdnikov (Berry 2010) ter so neke vrste virusni marketing, saj lahko samovoljno promovirajo določen izdelek in širijo dober glas o le-tem ter posledično sprožijo pozitivne govorice, le-te pa so eno izmed najmočnejših in učinkovitejših orodij marketinga. Zaradi tega se veliko modnih hiš danes odloča in svoje izdelke promovira prek modnih blogov, ki se zaradi tega kažejo kot učinkovitejši od običajnega oglaševanja in publicitete, saj naj bi bili izdelki, omenjeni v blogih, skoraj vedno tudi razprodani. Mnoge, še

⁵ Lewis klasificira korporativne blogerje glede na avtorja oz. njegov fokus. Glede na to deli blogerje na blog izvršnega direktorja in blog podjetja, kjer je fokus na podjetju ter blog strokovnjaka in tematski blog s fokusom na tematiki. Dodaja pa tudi dve vrsti blogov, ki ne nastajata v neposredni povezavi s podjetjem, to sta blog guruja in industrijski blog (Lewis 2007, 8).

neveljavljene blagovne znamke oblačil z nizkim proračunom, si svojo prepoznavnost poskušajo pridobiti ravno s pojavljanjem lastnih oblačil v blogih (Khodadad 2010, 25). Tovrstni način posluževanja blogosfere se imenuje t.i. blogosferni marketing, kjer praktiki PR-a redno spremljajo vsebine blogov in blogerjem pošiljajo prilagojene, že napisane informacije ter jim ponujajo možnost pogovorov z vodilnimi v nekem podjetju, testne izdelke idr. (Meerman 2009, 196–7).

V zadnjih letih je modni blog doživel velik vzpon in je danes v modni industriji postal vir informacij ter inspiracij novim modnim stilom in prihajajočim trendom v svetu mode. Popularnost modnih blogov narašča tudi zaradi ažurnosti informacij, ki se za razliko od sorodnih medijev posodablja dnevno ali pa celo večkrat na dan. Zaradi pogostih posodabljanj in vedno novih stilov so blogi pospešili spreminjanje modnih trendov, poleg tega pa so tudi povečali nakupne tendence bralcev, saj na svojevtrsten način oglašujejo to, o čemer pišejo. Kljub temu, da so se modni blogi začeli kot neke vrste hobi, so dandanes, zaradi svojega velikega vpliva na potrošnjo, percipirani kot svojevrstna industrija, ki lahko konkurira največjim modnim revijam, kot sta Elle in Vogue. Kljub temu, da se članki modnih revij skrivajo v modi visoko izobraženi ljudje, blogi prednjačijo s svojo ažurnostjo in predvsem cenejšo ponudbo modnih novic. Z namenom, da bi se velike modne revije prebile v blogosfero, so mnogotere ustvarile svoje lastne bloge. Ogrožene pa niso le modne revije, ki jih poleg blogov ogrožajo tudi vsa socialna omrežja, kot so Facebook, MySpace, Twitter in ostali, pač pa tudi vsi sponzorji le-teh (Khodadad 2010, 1–3).

Modni blogerji so močni zavezniki in ključni sestavni del PR strategije v modni industriji. Na tem področju je bila razvita tudi regulativa, ki ureja odnose med modnimi znamkami, odnosi z javnostmi in blogi, oz. ureja predvsem zadeve v zvezi z vzorčnimi izdelki. V delovanju praktikov PR-a ima njihovo sodelovanje z bloggerji veliko ključnih prednosti, med njimi tudi blogerjev *pitching*, kot del strateškega načrta (Noricks 2009).

Modni blogi govorijo o modi, oblačenju, modnih dodatkih, trendih z modnih pist, oblačenju zvezdnikov ter nenazadnje o uličnem stilu. Avtorji modnih blogov pišejo o svojih opažanjih v svetu mode, novih oblačilih, zelo popularno je tudi objavljanje fotografij njih samih v različnih *outfitih*. Vsebine blogov služijo bralcem kot navdih pri oblikovanju njihovih lastnih stilov, lažjemu sledenju novim trendom, predvsem pa zmanjšujejo občutek tveganja pri nakupni odločitvi posameznika, saj je nek kos oblačila že preizkušen na "navadnem" človeku

in ne le na popolnem modelu. Mnogokrat se bralci blogov pred nakupom določenega oblačila posvetujejo z avtrojem bloga, kasneje pa v obliki komentarjev zapisujejo svoje izkušnje in mnenja o kupljenem oblačilu. S svojim načinom oblačenja posamezniki namreč izražajo svojo identiteto in se vklapljajo v družbeno okolje. Iz tega razloga bralci spremljajo priporočila modnih blogerjev in nanje gledajo kot na neke vrste mnenjske voditelje v svetu mode. Mnogi kasneje v trgovinah iščejo ravno v blogih omenjene kose oblačil, ki ponavadi zelo hitro poidejo. V mnogih primerih so to dizajnerski kosi oblačil, ki so dražji in si jih bralci dejansko skoraj ne morejo privoščiti (Khodadad 2010, 21–22).

Popularnost modnih blogov izhaja iz njihovega relističnega pristopa do mode, kar mnogi povezujejo s tem, da so percipirani kot napisani s strani realne osebe in ne marketinškega guruja in torej posledično, v očeh bralcev, bolj kredibilni in realistični. Bralcem naj bi posredovali iskrena mnenja o trendih in modi in v večini primerov naj ne bi bili pod vplivom podjetij oz. naj ne bi bili plačani za to, da promovirajo nek izdelek. Kljub temu so mnogi avtorji plačani vsaj od oglaševanja na njihovem blogu (Heathcote 2009).

2.5.2 Vročica modnih blogov

Vedno večja medijska pokritost in potrditev zaslug modnih blogerjev je povzročila, da so se ti še razširili, saj so mnogi dobili navdih v zgodbah o uspehu modnih blogerjev ter njihovih obiskih na tednih mode, sodelovanjih z velikimi modnimi hišami in pridobivanju vzorčnih izdelkov. Mnogi praktiki PR-a v modni industriji danes dnevno prejemajo elektronska sporočila oz. raznorazne prošnje za vzorčne izdelke, ki bi jih predstavili in pokazali na svojih blogih. Na tem mestu se pojavljajo dileme PR-ovcev, ki se sprašujejo, kakšni so dejanski učinki modnih blogov na njihovo publiciteto in koliko ter v kakšni obliki se jim bodo vložena sredstva kdajkoli povrnila. Tu je čas za premislek in pogajanja z blogerji. Pomembno pri tem je vedeti, kako velika, močna in prepoznavna je neka modna hiša, koliko si dejansko lahko privoščiti ter kakšna sta moč oz. doseg nekega modnega bloga, na katerem naj bi se pojavlja. Problem manjših modnih hiš, ki se soočajo z omenjenim problemom, je predvsem v tem, da z njihovimi PR-ovci vzpostavljajo stik mnogi blogerji, katerih blogi nimajo dejansko nobenih ali pa zelo malo pozitivnih učinkov na njihovo publiciteto in jih modni oblikovalci prej dojemajo kot prosjačenje za zastoj izdelke, s katerimi je oblikovalec pravzaprav imel

stroške⁶, ki se na ta način še povečajo, zlasti kadar gre za nek "no name" blog in ne nek znaten prispevek k njihovi publiciteti. Iz tega razloga, kot pravijo strokovnjaki, bi se mnogi modni blogerji morali naučiti razlikovati med že uveljavljenimi blagovnimi znamkami in tistimi, ki so šele na začetku svojega ustvarjanja. Slednji imajo skoraj praviloma tudi nižji proračun in si lahko privoščijo manj vzorčnih izdelkov ter jih posledične ne morejo darovati vsepovprek, sploh pa ne nepreverjenim oz. nezagotovljenim virom. Poleg tega, kot še zapisujejo, so v večini primerov vzorčni izdelki vračljivi in jih modne hiše razpošiljajo samo za namene slikanje, kasneje pa se vrnejo nazaj v njihovo last, česar mnogi blogerji prav tako ne razumejo.

Mnogim praktikom PR-a se zdi, da so modni blogerji postali prepohlepni oz. da od modnih hiš preveč pričakujejo. Neka PR-ovka je izjavila, da je ob tednu mode dobila kar nekaj prošenj s strani blogerjev za sedež v prvih vrstah, vendar je ob pregledu njihovih blogov le tega zagotovila le dvema, ki sta imela po njenem mnenju dober, ažuren in bran blog. Praktiki se tako glede blogov poskušajo orientirati z različnimi pristopimi obrazci, ki jih morajo blogerji, če želijo z njimi sodelovati, izpolniti. Spremljajo pa tudi same bloge, kakovost in frekvenco njihovih objav ter količino in kakovost komentarjev (Noricks 2009). Dobre blogerje modna industrija nagraduje na različne načine, z že omenjenimi sedeži v prvih vrstah modnih revij, s promocijskim materialom in pomerjanjem dizajnerskih oblačil (Grauel 2009) ali, kot zapisuje Weilheimer (2010), jih vabijo na zabave, jim podajajo ekskluzivne informacije o prihajajočih proizvodih, ki so tako najprej objavljene na izbranem blogu ali jim celo dajejo droben vpogled v prihodnje načrte. Mnogi oblikovalci se namreč zelo trudijo pri predstavitvi svojih izdelkov blogerjem; želijo si namreč, da spoznajo njihovo celotno zgodbo, da jih začutijo na način, kot jih začutijo modni oblikovalci sami.

Modni blogi zagotavljajo neomejen dostop, do modnih trendov in dogodkov v svetu mode vsem modnim navdušencem, ne glede na to, kje v svetu se nahajajo. Ni nemogoče, da bi fotografije z modne revije, še pred njenim koncem obletele svet, ko jih udeležec, kar vmes, nalaga na svoj modni blog. Ob tem pa jo lahko hvali ali kritizira, ne glede na mnenja profesionalcev. Blogi so pomembni, ne le zato, ker spreminjajo modno idnustijo kot tako, pač pa je pomemben predvsem njihov vpliv na percepcijo telesa. Modni uredniki, ki so v zadnjih letih častili presuhe manekenke, so s tem ustvarili nezdravo definicijo lepote. Blogi, ki

⁶ distribucija, poštnina, delovna sila ...

predstavljajo ulični stil, naj bi ponovno vzpostavili zdrav koncept telesa, saj objavljajo slike realnih žensk z realnimi telesi, ki kljub temu izgledajo dobro v oblačilih, ki jih predstavljajo. (Grauel 2009).

2.5.3 Prednosti in slabosti modnega bloga

Neposrednost blogov pomeni medijsko pokritost v danem trenutku, v nasprotju s tiskanimi publikacijami. Strastni bralci modnih blogov menijo, da so pregledi modnih produktov na blogih veliko bolj kredibilni v primerjavi s tradicionalnimi mediji; poleg tega blog ni omejen v svoji nakladi, kar pomeni, da lahko zavedanje o določeni stvari ponese na mednarodno raven. Linki do spletnih strani na modnih blogih prav tako pozitivno vplivajo na SEO⁷ oz. optimizacijo spletne strani neke modne hiše. Najboljši modni blogi lahko znatno povečajo obisk in zavedanje o neki modni znamki. Modni blogerji so prav tako pogosta tema v najbolj priznanih modnih revijah, kot so Vouge, Teen Vouge, Marie Claire in Lucky, v njihovih spletnih in tiskanih različicah.

Prednost modnih blogov vidijo praktiki tudi v tem, da jim omogočajo neposreden stik s potrošniki, prek blogov najlažje ugotovijo, kaj si mislijo in kakšen je njihov odnos do proizvodov podjetja. Pred pojavom blogov je bil edini posrednik med modno hišo in stranko prodajalec, sedaj pa imajo sami direkten dostop (Ferreira-Marques in Fahim 2010).

Slabost modnih blogov strokovnjaki vidijo predvsem v tem, da mnogi izmed blogerjev niso izurjeni modni uredniki. Poleg tega so se s pojavom bloga, kot novega socialnega medija, PR-ovci morali marsikaj naučiti o tem, kaj je dejansko učinkovito in kaj ni, zaradi česar je mnogokrat med njimi in profesionalnimi blogerji prišlo do različnih trenj. Spore so povzročale PR agencije, ki so na modnih blogih objavljale anonimne komentarje in hvalile lastne proizvode pod lažnim imenom svojih strank, poleg tega so blogerjem onemogočale medijski dostop do tednov mode ter se z jezo spravliale nad blogerje, ki so objavljali svoje slike, ko so pozirali, tako rekoč v dizajnerskih oblačilih (Noricks 2009).

Švedski mediji so modne blogerje kritizirali tudi z vidika kredibilnosti, površnosti, ozkoglednosti in sumničavosti o prikitem oglaševanju oblačil in ostalih proizvodov modne

⁷ Search engine optimization

industrije, kritike pa so padle tudi na dejstvo, da za mnoge najstnice pisanje svojega modnega bloga predstavlja dobičkonosen posel. Iz tega razloga je švedska agencija potrošnikov izvedla raziskavo in na ta način poskušala ugotoviti ali morda nekateri avtorji oz. avtorice modnih blogov ne kršijo marektingškega zakona in prikrivajo, da so plačani, če na svojem blogu pišejo o izdelkih nekega podjetja (Palmgren 2010, 2).

3 EMPIRIČNI DEL – Analiza dveh modnih blogov

Po pregledu literature, ko smo ugotovili, kakšne so ključne lastnosti, podobnosti in razlike med organizacijskim in tematskim - modnim blogom, se bom v empiričnem delu osredotočila predvsem na to, kam uvrstiti popularen modni blog. Zanima me, kakšen je odnos organizacij do modnih blogerjev, ali modne hiše v njih vidijo prednost za lastno publiciteto oz. slednji prej predstavljajo grožnjo njihovemu ugledu in nadzoru nad tem, kar se v javnosti o njej piše. Zanima me torej ali so modni blogerji v svojih objavah resnično neodvisni ali pa njihovo delovanje podpirajo svetovno priznani modni oblikovalci in posledično njihove objave niso več objektivne oz. niso več realen odraz njihovih lastnih stilov in izkušenj z neko blagovno znamko ter jih ne moremo več interpretirati kot spletne dnevnike. Zanima me, do katere mere se potemtakem modni blogerji lahko svobodno izražajo, ali modna industrija zahteva samo določeno število objav, oglasni prostor, prepoveduje kritiko, napada konkurenco, skratka, kako se kaže njihov vpliv na samem modnem blogu. Z odgovori na zastavljena vprašanja bi si rada odgovorila predvsem na vprašanje, kam potemtakem umestiti popularni blog z visoko branostjo. Je to še vedno osebno – izpovedni blog, dnevnik ali pa se tak blog v svojih lastnostih bolj približa organizacijskemu, profitno naravnemu blogu, ali je to pač svoja – tretja kategorija?

3.1 METODOLOGIJA

Da bi lahko preverila svoje raziskovalno vprašanje, sem se odločila za kvalitativno metodo, deskriptivne analize vsebine dveh popularnih modnih blogov, ki dosegata visoko branost. Deskriptivna analiza je primerna metoda raziskovanja, kadar potrebujemo podrobne informacije o posameznih značilnostih našega predmeta raziskovanja. Z deskriptivno analizo lahko pridobimo mnoge podatke, ki jih nobena druga analitična metoda ne more zagotoviti (Hootman 1992, 1). V primeru deskriptivne analize je pogosta metoda intervju, s pomočjo

katerega poskuša raziskovalec odgovoriti na svoja raziskovalna vprašanja. Pomembna metoda deskriptivne analize je tudi primerjava in druge metode korelacije (Kothari 2008, 3). Analiza vsebine se nanaša predvsem na dokumentarni material, kot so časopisi, revije, knjige in druge periodične publikacije, v zadnjih letih tudi svetovni splet (Khanzode 2004, 77). Stempel (v Riffe in drugi 2005, 23) je opisal analizo vsebine kot nekaj, kar neformalno vsak izmed nas, vsak dan počne – oblikuje neke zaključke, sklepe na podlagi svojih opazovanj neke vsebine. Ali bolj formalno, kot je zapisal Holsti (v Riffe in drugi 2005, 24), je analiza vsebine tehnika, s pomočjo katere lahko sklepamo na podlagi objektivno in sistematično analiziranih določenih lastnosti sporočil.

Tudi sama sem se želela poslužiti intervjuja kot raziskovalnega orodja. Vprašalnik⁸ sem poslala petim popularnim modnim blogerjem; moj namen je bil analizirati tistega, ki bi se na intervju odzval, ker tega ni storil nihče, sam se odločila za dva primerna modna bloga. Da bi dobila odgovore na zastavljena vprašanja, sem se najprej odločila analizirati vsebino dveh izmed najuspešnejših modnih blogov v modni blogosferi. V analizi se bom osredotočila na vsebinsko zasnovo domače (prve) strani bloga, kjer bom pozorna na znake sodelovanja z modnimi hišami, kot so oglaševanje določenih blagovnih znamk, sponzorska sporočila, spletne povezave in druge oblike publicitete modnih hiš. Pregledala bom tudi vsebino objav na blogih, kjer bom pozorna na poslovna sodelovanja z modno industrijo. Ta bom iskala v obliki števila omemb določenih blagovnih znamk, možnosti spletnih povezav do njih oz. spletnih trgovin, objav neposrednih oglasov in pozivov k posameznim dogodkom, organiziranih s strani modne hiše. Poleg analize vsebine objav, bom odgovore poiskala tudi v sekundarnih virih, kjer se bom osredotočila na že opravljene intervjuje z modnimi blogerji.

8

1. How do you decide about the content of your weblog? Are you sharing your personal style or trends from other sites, somewhere else? Where you get your inspiration from?
2. Have you had any feedback from brands or retailers that you have mentioned on your weblog on the impact of your endorsements? How do you think fashion blogs are impacting the fashion industry and publicity of in blog mentioned brands, or designers?
3. What is the relationship between you and fashion designers, do you think they see your blog as advantage or as a threat as you might criticize their work?
4. Do you in any way cooperate with public relations departments or agencies in fashion industry? How does this work, who is looking for who, how does this cooperation look like in every step? What kind of cooperation this is, do you exchange newsletters, free samples ...?
5. Do you sometimes feel restricted about expression and evaluation of topics discussed? Do you feel restricted in your freedom of exoression?
6. Is your activity cofinanced by fashion industry or any other organization in fashion industry? If yes, to what extent?

3.2 VZOREC

Za vzorec analize sem izbrala dva uspešna modna bloga, eden nastaja v Italiji, drugi pa v Ameriki. Oba bloga imata vsaj 50.000 rednih bralcev, ki dnevno spremljajo blog in oba avtorja redno objavljata nove vsebine na svojem blogu. Na vsakem izmed analiziranih blogov bom za vzorec analize vzela mesec april v letu 2011, ko sta imela oba avtorja v povprečju na svojem blogu največ objav.

4 PREDSTAVITEV BLOGOV

4.1 THE BLONDE SALAD

Avtorica bloga je študentka prava, Chiara Ferragni, modna navdušenka in predvsem ljubiteljica življenja, ki živi v Milanu, italijanski prestolnici mode. Kot pravi sama, je že pred nastankom svojega bloga uporabljala socialna omrežja, prek katerih je s svetom delila dogodke iz svojega življenja, kmalu pa je ugotovila, da je pisanje bloga veliko bolj oseben in fleksibilen prostor za tovrstno početje. The Blonde Salad je njen modni dnevnik, ki ga je začela pisati leta 2009. Kot zapisuje sama, je njen blog "solata njenega življenja" in govori o njenem stilu oblačenja, potovanjih ter nasvetih za nakupovanje. Na blogu lahko najdemo vse od ekskluzivnih modnih dogodkov do zasebnih zabav njenih bližnjih (Sea of Shoes). Kot pove že ime bloga, gre za osvežujočo mešanico mode in načina življenja po katerem hrepeni vsak bralec. Od vrtoglavo visokih pet do prikupnega uličnega stila, zato je Chiarin blog ravno takšna paša za oči, kot so to najlepše izložbene police.

Po dveh letih delovanja se lahko pohvali z 90.000 obiski bloga vsak dan in kar 7.500.000 na mesec. Na portal Bloglovin jo spremlja 44.542 oboževalcev, na Facebooku 87.261, Lookbooku 25.795, Fashiolisti 22.637 in na Twitterju 33.823 oboževalcev. Članki o njenem blogu se pojavljajo ne le v Italijanskih revijah, temveč tudi drugje po svetu. Poleg bloga pa oblikuje tudi lastno linijo čevljev, ki se prodajajo v različnih trgovinah širom Italije.

4.2 SEA OF SHOES

Sea of shoes je modni blog Jane Aldridge iz ameriške zvezne države Texas, ki ga je začela pisati leta 2007, ko je bila šele v rosnih 16-ih in je zanjo predstavljal le hobi. Iz vsakdanjega

dekleta iz srednje šole se je prelevila v t.i. *tastemaker* oz. oblikovalko modnih smernic. Njen blog je prazaprav foto dnevnik njenih spretnih stilskih kombinacij, ki so nekakšna mešanica starinskih, a vedno modnih kosov in dizajnerskih oblačil, začinjenih z izbranimi, osupljivimi čevlji (Grauel 2009). Avtorica na svoj blog zapisuje svoje vsakodnevne aktivnosti, nakupovanja in najpomembneje predstavlja svojo garderobo čevljev (Griffith 2009).

S svojim blogom je Jane neposredno vplivala na prodajo na blogu omenjenih oblačil. Poleg tega je začela sodelovati s proizvajalcem čevljev Urban Outfitters in z blagovno znamko Gryphon (Sea of Shoes). Blogu Sea of Shoes prek portala Bloglovin vsak dan sledi skoraj 50.000 zvestih bralcev, avtorica pa v povprečju obogati svoj blog za 8 objav na teden. Na Twitterju njenemu blogu sledi 54.416 in na Facebooku 14.819 oboževalcev.

5 ANALIZA BLOGOV

5.1 VSEBINSKA ANALIZA DOMAČE STRANI BLOGA

Tabela 5.1: Vsebinska analiza domače strani bloga

	The Blonde Salad	Sea of Shoes
Slike	Avtorica v oblačilih blagovnih znamk	Avtorica v oblačilih blagovnih znamk in <i>vintage</i>
Video posetki	My adorable fans	
Oglasi lastnih proizvodov	Čevlji	Nakit iz mamine spletne trgovine
Spletna trgovina	Luisaviaroma.com	Atlantis Dry Goods
Oglasi	Milor.com Light In The Box Naiade-Island Beach Hotels InItalia.it Webank.it	Yoox
Povezave na priljubljene spletne strani, Blogroll ⁹		
Sponzorstva	Nikon	

5.1.1 The Blonde Salat

Avtorica bloga The Blonde Salat na svojih fotografijah prikazuje tako ulični kot tudi elegantni stil oblačenja, njena oblačila in dodatki so včasih priznanih modnih oblikovalcev, spet drugič manj poznanih, vsi pa so vedno navedeni na koncu objave, razen v primerih, ko gre za neke zelo stare *vintage* kose. Poleg imen so občasno objavljene tudi povezave do spletnih trgovin, kjer so izdelki naprodaj, kar se običajno pojavlja pri oblačilih manj prepoznavnih blagovnih znamk, kjer je večji poudarek na trgovini, ki ta izdelek trži. Na blogu se pojavljajo tudi oglasi, kot sama zapisuje, njenih partnerjev; to so oglasi verige trgovin luisaviaroma.com, kjer se prodajajo čevlji, ki jih oblikuje avtorica bloga ter oglasa za spletni trgovini Millor ter Light in the box. Na blogu se pojavi tudi ime sponzorja Nikon, s fotoaparatom te blagovne znamke so namreč posnete vse fotografije, ki jih Chiara objavlja na svojem blogu.

⁹ Seznam drugih blogov, v obliki spletnih povezav, ki jih spremlja oz. priporoča avtor bloga.

5.1.2 Sea Of Shoes

Sea of Shoes je blog kjer se prepletajo fotografije avtorice v starinskih vedno popularnih kosih oblačil in modnih dodatkov z aktualnimi vročimi kosi. Vsaka objava govori predvsem v sliki, besed je bolj malo; samo kratek komentar pod izbranimi fotografijami in navedba izvora oz. imena oblačil in modnih dodatkov ter občasno tudi povezave do le-teh. Jane večinoma natčno navaja ulice oz. trgovine, kjer je določen kos kupila. Na strani bloga je tudi povezava do spletne trgovine s starinskimi oblačili in z modnimi dodatki Atlantis Dry Goods, ki pripada mami avtorice bloga Sea of Shoes. Pod tem se pojavlja še oglas za spletno trgovino Yoox.com.

5.2 ANALIZA VSEBINE BLOGOV

Tabela 5.2: Analiza vsebine blogov

	The Blonde Salad	Sea of Shoes
Vzorec	April	April
Št. objav	49	13
BZ v naslovu objave	17	3
BZ v objavi	27 ¹⁰	25 ¹¹
Povezava na dogodek	0	0
Fotografija oglasa	3	1
Fotografije objav iz časopisov	1	0
Povezava do spletne trgovine	10 razl	3 razl (13)
Seznam trgovin	Luisaviaroma (3)	
Nagradne igre	4	1
Sodelovanja z BZ	3	2
Darila	5	0
Navedba BZ na koncu	55	11
Povezave na starejše objave	11	0
Omembe trgovin, brez povezav	0	4
Povezava na druge spletne strani	3	6
Prijava na novice RSS¹²	3	0

¹⁰ Chiara Ferragni, Converse, Diego dalla palma, Topshop, Sexy Woman, Valextra, Elisabetta, Franchi, Seven, Diego Dolcini, Ralph Lauren, Sisley, Kelly, Kenzo, Pinko, Lolita, Queen's Wardrobe, Zara, Forever XXI, Hermes, Via Roma 15, Giftgirls, Pamela Love, Milor, Marc Jacobs, Manolo Blahnik, 5Preview, Burberry, Balenciaga, Leila Kashanipour, Mango, Rayban, Brooklynthread, Alexander Wang, Silvian, H&M, Angelina Jolie, Asos, Gucci, St. Christopher, Bad Spirit, Cycle, Tarina Tarantino, Pennyblack, Tiffany&Co, Eddie Borgo, Alexander McQueen, Yves Saint Laurent, Persol, Lanvin, Tajani, Dior, Apple, Del toro, Dimitris Zoz, Brooks Brothers, Bob Sdrunk, Chanel, Valentino, Brandy&Melville, American Apparel, Philipp Plein, Jeffrey Campbell, Genetic jeans, Silvian Heach, Kenneth jay, Louis Vuitton, Primark, Chopard, Amen, Giacomorelli, Gas, Vanities.

¹¹ Marni, Miu Miu, Alexander McQueen in Jean Paul Gaultier, Jen Kao, Pierre Hardy, Thakoon, Nicholas Kirkwood, Yves Saint Laurent, Phillip Lim, Jean-Michel Cazabat, Casadei, Rag+Bone, Chanel, Dries Van Noten, Prada, Byredo parfums, Bill Blass, Carmen Marc Valvo, Matthew Williamson, Hysterie Glamour, Balmain, Christina Rinaldi & Stylecaster, Roberto Cavalli.

¹² RSS (*Really Simple Syndication*) je družina spletnih formatov, ki se uporabljajo za objavo pogosto posodobljenih del, kot so blogi. RSS dokument vključuje celotno ali povzeto besedilo ter metapodatke, kot so datumi in avtorstva. RSS je koristen za založnike in avtorje, saj lahko pridružuje vsebino samodejno. Standardiziran XML format omogoča, da se podatki objavijo samo enkrat, možno pa si jih je ogledati prek veliko različnih programov. Te koristi tudi bralcem, ki se lahko naročijo na pravočasno posodobitve najljubših spletnih strani, ki se lahko iz različnih virov in lokacij zberejo na enem mestu.

5.2.1 The Blonde Salad

Blog The Blonde Salad, ki ga piše Chiara Ferragni, je imel največ objav v mesecu aprilu, in sicer kar 49. Imena blagovnih znamk so se razen v končnih navedbah pogosto pojavljala tudi v naslovu objave in njenem besedilu. Objave so v mesecu aprilu v naslovih vsebovale naslednje blagovne znamke: Dior, Hermes, Valentino, Tommy Hilfiger, NY Magazine, Kenzo, Mango, Luisaviaroma, Balenciaga ter znamko avtoričinih čevljev Chiara Ferragni. Objave z blagovnimi znamkami v naslovu so večinoma:

- pozivale k nagradnim igram (*natečaj za čevlje avtoričine blagovne znamke – Luisaviaroma v sodelovanju s Polyvore, tekmovanje za torbico Balenciaga*);
- dobrodelnosti (*promocija Tommy Hilfiger torbice – izkupiček za raziskave raka dojk*);
- opisovale ali vabile na dogodke, ki so bili organizirani s strani določene blagovne znamke (*Dior Addict dogodek, dogodek Mango v Milanu, Diego Dolcini dogodek*);
- promovirale (*linija avtoričinih čevljev Chiara Ferragni že v trgovinah*);
- opisovale avtoričina srečanja oz. izkušnje z blagovno znamko (*outfit za Dior Addict dogodek, prstan Hermes, NY Magazine – predstavitev članka o avtorici, outfit in make-up za Mango dogodek, Hermes prstan, ki si ga je avtorica kupila sama*) ter
- sodelovanja z blagovno znamko (*fotografije podarjenih Valentino čevljev, slikanje za novo linijo Kenzo*).

Vse izmed že omenjenih blagovnih znamk se pojavljajo tudi v samem besedilu objav, prav tako pa tudi mnoge druge. V mesecu aprilu je avtorica v svojih objavah omenila kar 26 različnih blagovnih znamk. Vse omenjene ali na fotografijah prikazane blagovne znamke so tudi vedno navedene na koncu same objave; teh je bilo kar 55 različnih. Najpogosteje omenjene oz. na fotografijah prikazane so bile Zara, Hermes, H&M, Chiara Ferragni čevlji, Balenciaga, RayBan, Bad Spirit, American Apparel in Queen's Wardrobe.

Na Chiarinem blogu sem med objavami zasledila tudi fotografije treh oglasov. Prvi je oglaševal dobrodelno akcijo Tommy Hilfiger – dobrodelnost za zdravje dojk, drugi Mango blogger night, tretji pa dogodek Dior Addict.

Slika 5.1 in 5.2: Fotografija dobrodelnega oglasa Tommy Hilfiger



Vir: The Blonde Salad (2011a).

Tommy Hilfiger (izkupiček od prodaje prikazane torbice, je bil doniran mednarodni organizaciji za zdravje prsi)

Slika 5.2: Objava v reviji, ki poziva bralce bloga in revije v trgovino Mango, kjer se bodo srečali z avtorico bloga in nakupovali z 20 odstotni popustom.



Vir: The Blonde Salad (2011b).

Slika 5.3: Oglas za glasovanje za "Mango IT Girl" in s tem pridobitev popusta ob nakupu v trgovini Mango



Vir: The Blonde Salad (2011d).

Oglas iz revije za Mango dogodek, kjer se je sedem modnih blogerk, med njimi tudi Chiara Ferragni potegovalo za naziv "Mango it girl", o čemer so odločali oboževalci vsake avtorice, ki so si z glasovanjem pridobili 20 odstotni popust za nakupe v trgovinah Mango. Zmagovalna avtorica bloga bi si poleg naziva, pridobila tudi denarno nagrado v višini 20.000 evrov.

Slika 5.4: Oglas za Dior dogodek v Cafe Milano



DIOR REINVENTA **Dior**

Dior Addict

Lipstick

Un rossetto emblema della moda e delle donne, una dichiarazione d'amore tra la bellezza e lo stile, il colore e la couture, Dior e le sue Addict.

DIVENTA PROTAGONISTA DELL' EVENTO ESCLUSIVO DIOR
con un trucco glamour delle labbra grazie ai Make-up Artist Dior.

Giovedì 31 marzo
Café Milano, Via Procaccini, 37 - Milano
con la partecipazione esclusiva di Chiara Ferragni

Venerdì 1 aprile
Noon, Via Bocaccio, 4 - Milano

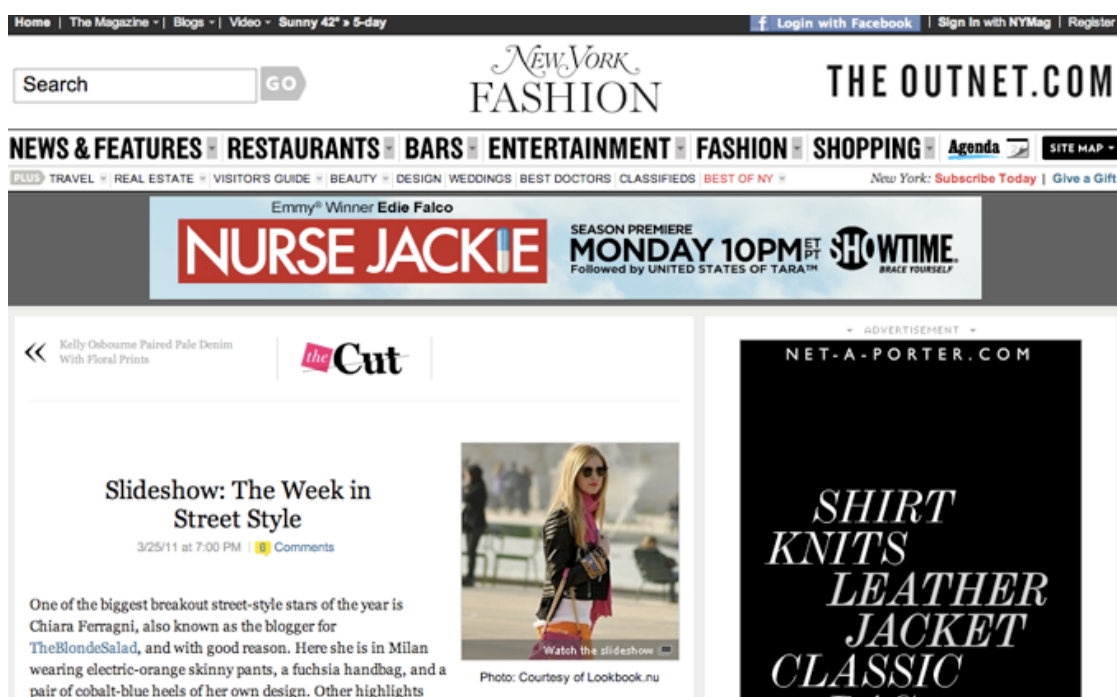
Ti aspettiamo dalle ore 19,00 in poi...

Vir: The Blonde Salad (2011d).

Avtorica bloga je svoje zveste bralce povabila na Dior Addict dogodek v Café Milano, kjer so lahko preizkušale nove odtenke ličil Dior.

Poleg oglasov je avtorica na svojem blogu objavila tudi članek iz časopisa NY Magazine, ki je pisal o njenem stilu kot o prelomnem uličnem stilu ter njeni kolekciji čevljev.

Slik 5.5: Fotografija časopisnega članka o Chiarinem blogu



Home | The Magazine | Blogs | Video | Sunny 42° » 5-day Login with Facebook | Sign in with NYMag | Register

Search **GO** NEW YORK FASHION THE OUTNET.COM

NEWS & FEATURES | RESTAURANTS | BARS | ENTERTAINMENT | FASHION | SHOPPING | Agenda | SITE MAP

PLUS TRAVEL | REAL ESTATE | VISITOR'S GUIDE | BEAUTY | DESIGN | WEDDINGS | BEST DOCTORS | CLASSIFIEDS | BEST OF NY New York: [Subscribe Today](#) | [Give a Gift](#)


Emmy® Winner **Edie Falco**

NURSE JACKIE SEASON PREMIERE **MONDAY 10PM ET/PT** **SHOWTIME**
Followed by UNITED STATES OF TARA™ BRACE YOURSELF

« Kelly Osborne Paired Pale Denim With Floral Prints the Cut

Slideshow: The Week in Street Style
3/25/11 at 7:00 PM [Comments](#)

One of the biggest breakout street-style stars of the year is Chiara Ferragni, also known as the blogger for [TheBlondeSalad](#), and with good reason. Here she is in Milan wearing electric-orange skinny pants, a fuchsia handbag, and a pair of cobalt-blue heels of her own design. Other highlights

 Photo: Courtesy of Lookbook.nu [Watch the slideshow](#)

ADVERTISEMENT

NET-A-PORTER.COM

**SHIRT
KNITS
LEATHER
JACKET
CLASSIC**

Vir: The Blonde Salad (2011e).

Pomemben element sodelovanja oz. promocije so tudi povezave do spletnih trgovin, ki jih Chiara objavlja na svojem blogu in s tem pripomore k večjemu obisku spletne trgovine ter posledično večji prodaji, predvsem tistih kosov, ki jih je sama predstavila na blogu. Avtorica je objavila povezavo do naslednjih spletnih strani oz. spletnih trgovin:

- Luisaviaroma (*4x, objavljen je bil tudi celoten seznam fizičnih trgovin*),
- Bottica,
- Lindestore,
- Storets (*3x*),
- Lomography,
- Unique way,
- Milor,
- Brooklynthread,
- Giftgirls ter
- Giglio.

Pojavljale so se tudi povezave na druge spletne strani, med njimi je bil blog My little fashion diary, spletna stran hotela Torre degli Ulivi in Facebook profil spletne trgovine Giglio. Zasedila pa sem tudi povezave na avtoričine starejše objave sorodnih tem in povezavo do prijavnice na e-novice The blonde salad.

Na blogu The blonde salad so bile objavljene tudi različne nagradne igre, ki prav tako kažejo na neke vrste sodelovanje z določenimi blagovnimi znamkami. Avtorica namreč o tej blagovni znamki napiše objavo, ki vsebuje poleg navodil o nagradni igri in fotografij nagradnih izdelkov, tudi opis le teh, kar seveda pozitivno vpliva na publiciteto blagovne znamke. V aprilu je avtorica pozivala k nagradnim igram:

- Tommy Hilfiger (*nagradna igra za torbico*),
- Polyvore (*nagradna igra za čevlje Chiara Ferragni*),
- Mango (*nagradna igra za vrednostne bone Mango*) ter
- Giglio (*nagradna igra za torbico znamke Balenciaga*).

Avtorica je v svojih objavah pisala tudi o svojih izkušnjah z blagovnimi znamkami ter o svojih srečanjih z njimi, kjer je predvsem pomerjala oblačila in preizkušala ličila. Med drugim je bila v Parizu, kjer se je fotografirala za nov parfem znamke Kenzo, na to temo je

objavila kar tri objave in vedno je nosila celoten *outfit* Kenzo. Sodelovala je tudi na dogodku znamke Dior, kamor je vabila svoje oboževalce, celoten dogodek pa dodobra pofotografirala in o njem napisla tri objave za svoj blog. Prav toliko objav je bilo na temo Mango dogodka, kjer sicer ne gre ravno za sodelovanje med avtorico in blagovno znamko, pač pa bolj za njeno tekmovanje z ostalimi blogerkami za naziv "Mango it girl".

Veliko kosov oblačil, ki jih avtorica predstavlja na svojih fotografijah, je dobila v dar od modnih hiš ali spletnih trgovin z namenom, da bi jih na blogu predstavila v sliki in besedi. Ta darila so tudi jasno izražena v končnih navedbah z besedami "...*thanks to*...". Darila, ki jih je v mesecu aprilu predstavila Chiara so bila od:

- Spletne trgovine Lindestore (Valentino čevlji),
- Spletne trgovine Giorgio (Chanel uhani),
- Spletne trgovine Storets (usnjena jakna, jeans srajca, majca z motivom zastave ZDA),
- Spletne trgovine Unique way (Burberry usnjena jakna) ter
- Spletne trgovine Lomography Gallery store (fotoaparati Diana).

5.2.2 Sea Of Shoes

Sea of Shoes je blog Jane Aldridge, ki ima v povprečju nekje med 10 do 13 objav mesečno. V aprilu je Jane na blog dodala 13 novih objav in v njih omenjala najrazličnejše blagovne znamke, nekatere so se pojavile že v samem naslovu, druge v besedilu in tretje kot povezava. V mesecu aprilu so se v naslovih objav pojavile naslednje blagovne znamke:

- Miu Miu – pogled v zakulisje, fotografije z uradne spletne strani,
- Spletna trgovina Barney's – ideje za materinski dan, povezave na spletno stran in nagradna igra ter
- Spletne trgovina Schrimpton coulture – razprodaja *vintage* kosov avtorice bloga in njene mame, lastnice spletne trgovine Atlantis Dry Goods.

Avtorica blagovne znamke najpogosteje omenja v samem besedilu objave, na tem mestu je v le 13 objavah omenila kar 25 različnih. Od teh se Prada pojavi v dveh objavah, ostale le v eni, največ besed in slikovnega materiala pa je kljub temu posvetila blagovnim znamkam Miu Miu, Alexander McQueen in Jean Paul Gaultier. Na koncu objave avtorica večinoma nikoli ne navaja posameznih kosov oblačil, vse besede, ki jih nameni neki blagovni znamki, so

ponavadi v samem besedilu. Izjema v mesecu aprilu je objava, ki poziva bralce k nagradni igri. Vsi kosi oblačil so najprej predstavljeni v sliki, na koncu objave pa tudi navedeni, torej poimenovani, in sicer v obliki povezav, kjer si jih lahko bralec ogleda in seveda tudi kupi v spletni trgovini Barney's. Navedene blagovne znamke so Julie Wolfe, Givenchy, Boy by Brand of Outsiders, Byredo, Miu Miu, Melissa&Doug, Rag&Bone, Manolo Blahnik, Mary Katrantzou in Rodarte x Opening Ceremony

Pomembno je tudi to, da so večinoma vsi njeni kosi oblačil kupljeni v starinarnicah oz. trgovinah, ki prodajajo stare kolekcije oblačil, t.i. *vintage*, kar pomeni, da jih v redni prodaji ni več mogoče kupiti. Posledično dobijo nekateri izmed teh kosov nekakšno starinsko vrednost.

Na blogu Sea of Shoes sem v mesecu aprilu opazila tudi fotografijo oglasa za spletno trgovino Shrimpton Coulture, kjer so se v določenem časovnem obdobju, v sodelovanju z blogerko, prodajala oblačila z avtoričinega bloga in iz spletne trgovine njene matere.

Slika 5.7: Oglas za razprodajo avtoričinih oblek v trgovini Scrimpton Coulture



Vir: Sea of Shoes (2011a).

Na blogu so bile v mesecu aprilu objavljene tudi tri povezave do različnih spletnih trgovin, kjer je nakupovala tudi sama avtorica in svoj nakup predstavila na blogu. To so bile povezave do spletne trgovine Barney's – kar 11 povezav v eni sami objavi; spletne trgovine Shrimpton Coulture in materine Atlantis Dry Goods.

V tem mesecu je Jane na svojem blogu bralcem ponudila tudi sodelovanje v nagradi igri z naslovom: “*Share your special Mother's Day memories with us for a chance to win a \$1,000 shopping spree!*” Nagradna igra je zmagovalcu z najboljšo idejo kako obdariti mamo na materinski dan, ponujala vrednostni bon v vrednosti 1000 dolarjev, ki ga lahko zapravi v trgovini Barney's, kjer je tudi sama našla veliko idej ter jih predstavila v sliki in besedi na svojem blogu.

Iz slednjih dveh primerov lahko sklepam, da gre za sodelovanje blogerke z omenjenima spletnima trgovinama. V prvem primeru so v omenjeni spletni trgovini prodajali *vintage* kose oblačil Jane Aldridge, ki jih je v preteklosti predstavljala na svojem blogu, ona pa je objavila povezavo do trgovine in pozivala bralce k nakupu. Pri Schrimpton Couture pa so se zaradi objave na blogu nadejali (brezplačne) publicitete in povišane prodaje. Spletna trgovina Barney's pa je v zameno za objavo z vsebino, ki je vsebovala fotografije oblačil, ki jih prodajajo, in več spletnih povezav do le-teh omogočila nagradno igro za bralce bloga.

Poleg povezav do spletnih trgovin Schrimpton's Couture in Barney's je Jane objavila še povezavi do trgovine Jeffrey's in Tibi. Objavila pa je tudi povezave do drugih spletnih strani oz blogov Tibi in Beauty is a warm gun. Za imenom Tibi se skriva oblikovalka Amy Smilovic, ki ima pod tem imenom oblikovano svojo spletno stran in trgovino ter istoimenski blog. Amy je za avtorico bloga narisala več skic, njenih preteklih *outfitov*, ki jih je ta tudi objavila na blogu.

Slika 5.8: Skica Jeanine fotografije, ki jo je narisala Amy Smilovic



Vir: Sea of Shoes (2011b).

Slika 5.9: Slika z Janinega bloga, ki jo je Amy Smilovic posnemala



Vir: Sea of shoes (2011c).

Brez spletnih povezav, pa je Jane v besedilih omenila tudi druge trgovine, kjer je kupovala svoje *vintage* kose. To so bile trgovine Style.com, Big Bertha's, Resale store in Cheap Thrills Vintage.

5.3 POVZETEK ANALIZE

Kot že rečeno, je bil vzorec analize pri obeh blogih mesec april, ko sta obe blogerki v povprečju objavili največ novih objav na svojem blogu. Kljub temu, da imata obe blogerki približno enako število zvestih bralcev, se število objav na njunima blogom precej razlikuje, prav tako tudi vsebina. Na blogu The Blonde Salad se že v samih naslovih objav pojavi kar 17 blagovnih znamk, medtem ko na blogu Sea of Shoes na tem mestu opazimo le tri blagovne znamke. V takšnih primerih objav lahko pomislimo na to, da je objava pravzaprav posvečena določeni znamki oz. od nje sponzorirana in v naprej določena ter torej ni odraz avtoričinega osebnega mnenja in odnosa do nje. Takšen občutek mi je vzbudila Chiarina objava z naslovom: *"Would You be my Valentino"*, kjer je objava namenjena samo nekaterim fotografijam in pohvalam Valentino čevljev, ki jih je avtorici podarila spletna trgovina Lindestore ter Janina: *"Miu Miu Again"*, ki v sliki in besedi prikazuje utrinke iz modne revije in nove kolekcije ter še druge. V omenjenju blagovnih znamk, v samem besedilu objave, pa sta si obe avtorici zelo blizu, prva je namreč omenila in objavila fotografije 27-ih, druga pa 25-ih različnih znamk. Obe sta objavili tudi fotografije oglasov, ki so se bolj ali manj navezovali na sam blog v sodelovanju z modnimi hišami ali s spletnimi trgovinami. Spletne trgovine sta obe avtorici promovirali tudi prek spletnih povezav nanje, kje lahko bralci najdejo oblačila, ki jih je v dotični objavi predstavljala avtorica. Obe sta vabili tudi k nagradnim igram, ki sta jih organizirali skupaj z neko modno hišo oz. spletno trgovino, slednja je bralcem podarila določen modni kos, avtorica pa je na to temo napisla objavo in posledično vabila k obisku.

Chiara je, za razliko od Jane, objavila še fotografijo časopisne objave na temo njenega bloga, večkrat je tudi navedla vse trgovine, kjer je možno kupiti njeno kolekcijo čevljev. V petih objavah v mesecu aprilu je zapisala, da je bil določen modni kos darilo, bodisi modne hiše bodisi trgovine, kar idicira na željo oz. pričakovanje obdarovalca, da bo njegovo darilo predstavljeno na blogu. Jane o neposrednih darilih modnih hiš ni pisala.

5.4 ANALIZA SEKUNDARNIH VIROV

Kot pravi Woody Evans (v Barlow 2008, 114) je glavni cilj blogerjev profit in ne "organiziranje svetovnih informacij". Opisuje jih kot javnosti prodane korporacije, vzdrževane s strani svojih deležnikov. Ko govorimo o modnih blogih, stvari niso bistveno drugačne. Avtorji sicer tudi prodajajo oglaševalski prostor, vendar je tega malo in torej to ni glavnina njihovih dohodkov, poleg tega se ti oglasi večinoma ne navezujejo na njihove objave. Avtorji popularnih modnih blogov ne promovirajo določenih blagovnih znamk za vsako ceno, imajo jasno izoblikovan svoj stil in stališča do mode, dejansko pišejo o tem, kar jim je všeč, v te njihove okvire pa poskušajo priti tudi modne hiše oz. trgovine. Kot je v intervjuju za spletno trgovino Lindestore povedala Chiara, ko so jo vprašali, kako se odziva na ponudbe o poslovnem sodelovanju: "Izberem samo projekte, ki so mi res všeč, s katerimi lahko ristem kot oseba in tudi blogerka. Zame je pomembno, da ostanem blizu svojim oboževalcem in nikoli se ne posvečam projektom, v katere ne verjamem." (Lindestore 2010)

Organizacije modnim blogerjem podarjajo izdelke, za katere menijo, da jim bodo všeč in si na ta način izborijo mesto na modnem blogu, kjer je bodisi blagovna znamka modnega kosa bodisi trgovina, kjer ga lahko kupimo tudi poimenovana. Blogerji sicer pravijo, da so ta darila redka, kot je izjavila Jane v intervjuju za Fashionindie (2010), in da o njih vedno povedo svojim bralcem (Ferragni 2010a). Modne hiše jih prav tako vabijo na t.i. *showroome*, kjer ti modni navdušenci seveda fotografirajo in kasneje s svojimi oboževalci delijo te izjemne izkušnje. Pogosto jim ponujajo tudi sodelovanja, ki se na blogu odražajo kot nagradne igre ali natečaji. Chiara je na portalu You Tube (Ferragni, 2010b) objavila posnetek, kjer je odgovorila na najpogostejša vprašanja svojih bralcev. Med drugim je povedala, da sodeluje z nekaterimi blagovnimi znamkami in s trgovinami, kjer pogosto tudi dobi določen popust ob nakupu, nekaj, kot že rečeno, dobi tudi v dar. Sicer pa pravi, da si vsa svoja oblačila in dodatke kupuje sama, saj odkar je njen blog tako popularen z njim tudi veliko zasluži¹³, poleg tega ji pri financah pomagajo tudi starši.

V enem izmed mnogih posnetkov na YouTubu (Ferragni, 2010b) je Chiara objavila tudi nekakšno fotoreportažo, snemala se je med obiskom svojih najljubših trgovin v Milanu, kar je storila na njihovo željo oz. pobudo, kar je na začetku posnetka tudi povedala. Podoben

¹³ Zaslužek iz oglaševalskega prostora, ki ga ponuja na svojem blogu in v obliki podobnih natečajev kot je bil »Mango IT Girl«.

posnetek je objavila tudi Jane, ki je z eno izmed fotoreporterok spletne strani Cambio Style, obiskala svoje najljubše *vintage* trgovine v Texasu. Predstavljene so bile trgovine V.O.D., Archive Vintage, Dolly Python in Nylo. V posnetku pa je omenila in pokazala tudi mnoga oblačila priznanih blagovnih znamk, kot sta Alexander Wang in Oscar de la Renta, preteklih kolekcij (Cambio Style, 2010).

Avtorica bloga Sea of Shoes je skupaj s svojo materjo dovolila avtorjem spletne strani StyleLikeU (2010), da so pokukali v njuno omaro in objavili posnetek, kjer pozirata in razkujeta svoja oblačila in seveda čevlje mnogih priznanih modnih oblikovalcev. Spletna trgovina Global Fashion Brands (2011) je prav tako na YouTubu objavila posnetek, kjer Jane našteva svoje priljubljene blagovne znamke čevljev in so nekateri seveda na voljo ravno v tej trgovini, kar tudi eksplicitno pove. Da pa gledalec ne bi pomislil na kakršno koli sodelovanje, avtorica poudari, da so ji modni blogi ljubi ravno zaradi tega, ker se tu odražajo osebne perspektive avtorja in ne anonimneža, kot v drugih publikacijah.

6 SKLEP

Ker je blog tehnološko zelo preprost za uporabo, je dostopen tako rekoč vsakomur, ki želi svoja besedila javno objavljati. Mnogi pisci so zaradi bloganja celo opustili svoje redne službe in je to zanje postal njihov blog. Finančno podporo so dobili od oglaševanja na svojih blogih, v nekaterih primerih gre tudi za strateška partnerstva, kjer je nekdo prek bloga poskušal doseči določeno ciljno skupino. Mnogi blogerji, ki jim lasten blog prinaša dobiček, v večini primerov direktno ponujajo oglaševanje oz. lahko neko podjetje celo zakupi prostor na samem blogu ali v posamični objavi (Solis 2010, 167). V takšnih primerih govorimo o t.i. blogosfernem marketingu.

Tudi popularni modni blogi predstavljajo edini vir zaslužka svojim avtorjem, le da le-ti oglaševanja ne ponujajo neposredno, saj njihova popularnost izhaja ravno iz ideje o njihovi neodvisnosti in nepristranskosti. Ravno ta nepristranskost jim daje kredibilnost ter posledično branost in popularnost, saj njihovi zvesti bralci verjamejo v njihove besede in mnenja glede mode ter jih imajo na tem področju za neke vrste mnenjske voditelje. Takšna percepcija s strani bralcev pa bi se zagotovo spremenila, če bi le ti imeli občutek, da je bil avtor modnega bloga pravzaprav plačan za to, da je na blogu pisal o določenem modnem kosu priznane

blagovne znamke ali trgovine. Na tem mestu se mi poraja dvom o etičnosti modnih blogov, ki so dejansko nekje na meji, da bi bili sporni.

Sklepam, da je širša popularnost modnih blogov v primerjavi s korporacijskimi blogi v modni industriji povzročila naval praktikov PR-a iz modne industrije na t.i. neodvisne, osebne modne blogerje, ki so si jih prisvojili kot neke vrste orodje lastne publicitete. Prek njih danes poskušajo doseči svoje občinstvo, narediti svoje izdelke popularne in dogodke obiskane. Ta sodelovanja so večinoma latentna ali vsaj precej diskretna, zagotovo pa ne diskreditirajo avtorjeve (navidezne) neodvisnosti in posledično kredibilnosti. Običajno gre za sponzorstva, nagradne igre, poklanjanje vzorčnih izdelkov z namenom, da se bodo slednji pojavili na modnem blogu, pošiljanje sporočil za javnost, ki jih blogerji zapišejo na svoj ekspresiven način in tako prikrijejo dejansko ozadje določene objave. Skratka, modna industrija si na najrazličnejše načine prizadeva, da bi se njihova imena in fotografije izdelkov pojavljala na popularnih modnih blogih in so v ta namen pripravljene sprejeti marsikateri strošek. Blogerji pa s pestrimi in z raznolikimi vsebinami, ki jim jih modna industrija na nek način tudi omogoča, zabavajo svojo publiko in ohranjajo svojo popularnost in branost. Pri svojem pisanju pa se nikoli ne oddaljijo od svojega osebnega stila in odnosa do mode.

Menim, da je modna industrija iz neodvisnega, osebnega zapisovanja modnih dnevnikov, naredila pravo industrijo popularnih modnih blogov, ki pa jih še vedno ne gre šteti za korporativne, saj se v ključnih pogledih od njih razlikujejo. Sama bi modne bloge uvrstila med osebne profitne bloge, katerih avtorji načeloma izražajo svoja stališča in prepričanja, občasno pa se na njihovih blogih pojavijo tudi sponzorirane objave.

7 LITERATURA

1. Barlow, Aaron. 2008. Blogging America: The New Public Sphere. V *New Directions in Media*, ur. Robin Andersen, 1939–2494. Series Editor. London: Praeger.
2. Bates M., Elizabeth. 2010. *Public Relations Via New Media: Influence of Blog Postings and Comments on Organizational Perception*. A Dissertation in Mass Communications. Texas: Texas Tech University.
3. Berry, Jess. 2010. Flaneurs of Fashion 2.0. *Scan: Journal of media arts culture* 8 (2): 1–20.
4. *Bloglovin*. Dostopno prek: <http://www.bloglovin.com/en> (10. januar 2012).
5. Burns, Kelli. 2008. The Misuse of Social Media: Reactions to and Important Lessons from a Blog Fiasco. *Journal of New Communications Research* 3 (1): 41–54.
6. Cambio Style. 2010. *Jane Aldridge Fashion Blogger*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=rwzF6ue1rtU> (30. avgust 2011).
7. Cho, Soyen in Jisu Huh. 2007. *Corporate Blogs as a Public Relations Tool: A Content Analysis Applying the Relational Maintenance Framework*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA San Francisco, CA, 23. maj. Dostopno prek: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/3/0/9/pl173095_index.html (11. november 2011).
8. Dvorak, John C. 2002. The Blog Phenomenon. *PC Magazine.com*, 5. februar. Dostopno prek: <http://www.pcmag.com/article2/o,2817,12899,00.asp> (27. februar 2012).
9. Efimova, Lilia. 2004. *Discovering the iceberg of knowledge work: A weblog case*. Dostopno prek: <http://www.coulthard.com/library/Files/efimova%5F2004%Epfd> (11. november 2011).

10. Fashionindie. 2010. *Jane Aldridge from Sea of Shoes*. Dostopno prek: <http://fashionindie.com/interview-jane-aldridge-from-sea-of-shoes> (25. avgust 2011).
11. Ferragni, Chiara. 2010a. *Questions and answers, theblondesalat.com*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=vLR6ultcGNM> (22. avgust 2011).
12. --- 2010b. *My favourite stores in Milan*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=SztiJRvmVPY&feature=relmfu> (22. avgust 2011).
13. Ferreira-Marques, Clara in Basmah Fahim. 2010. *Designers embrace power of fashion's blogging crowd*. Dostopno prek: <http://www.reuters.com/article/2010/02/23/us-fashion-london-bloggers-idUSTRE61M38T20100223> (2. avgust 2011).
14. Global Fashion Brands. 2011. *Style Talk with »Sea of Shoes«*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=iV_XlsTqHBo&feature=related (30. avgust 2011).
15. Grauel, Julianne. 2009. *The Growing Influence of Fashion Blogs: How Fashion Blogs Are Taking Over The World*. Dostopno prek: <http://www.hercampus.com/style/growing-influence-fashion-blogs-how-fashion-blogs-are-taking-over-world> (2. avgust 2011).
16. Griffith, Carson. 2009. *Daily Style Phile: »Sea of Shoes« Jane Aldridge is Swimmig In Style*. Dostopno prek: <http://guestofaguest.com/new-york/daily-style-phile/daily-style-phile-sea-of-shoes-jane-aldridge-is-swimming-in-style> (16. november 2012).
17. Heathcote, C. 2009. *The influence of fashion blogs on trends and fashion*. Dostopno prek: <http://www.helium.com/items/678939-the-influence-of-fashion-blogs-on-trends-and-fashion> (28. april 2011).
18. Herring C., Susan, Lois Ann Scheidt, Sabrina Bonus in Elijah Wright. 2004. *Bridging the gap: A genre analysis of weblog*. Dostopno prek: <http://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/genreanalysisofweblogs.pdf> (11. november 2011).
19. Herring C., Susan, Inna Kouper, John C. Paolillo, Lois Ann Scheidt, Michael Tyworth, Peter Welsch, Elijah Wright in Ning Yu. 2005. *Conversations in the*

Blogosphere: An analysis "From the Bottom Up". Dostopno prek: <http://www.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/HICSS.2005.167> (13. november 2011).

20. Holtz, Shel in Ted Demopouls. 2006. *Bloggning for business: everything you need to know and why you should care*. Chicago: Kaplan Publishing.
21. Hootman, Robert. 1992. *Manual on descriptive analysis testing for sensory evaluation*. Baltimore: ASTM International.
22. James, Melanie, 2007. A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education. *Asia Pacific Public Relations Journal* 8 (8): 137–148.
23. Jung, Taejin, Hyunsook Youn in Steven Mcclung. 2007. Motivations and Self-Presentation Strategies on Korean-Based "Cyworld" Weblog Format Personal Homepages. *CyberPsychology & Behavior* 10 (1): 24–31.
24. Kaye K., Barbara. 2005. It's a Blog, Blog, Blog, Blog World. *Atlantic Journal of Communication* 13 (2): 73–95.
25. Kelleher, T., in B. M. Miller. 2006. Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (2): 395–414.
26. Kelleher, Tom. 2009. Conversational Voice, Communicated, Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication* 59 (1): 172–188.
27. Kent, L. Michael. 2008. Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review* 34 (1): 32–40.
28. Khanzode, V. 2004. *Research Methodology: Tehniques and trends*. S.B. Nangia. New Delhi: ASP Publishing Corporation.

29. Khodadad, Ghazaleh. 2010. *Fashionfever. A study on the fashion blogger's influence on the MeWe-generation's fashion consumption*. Degree of Master in Fashion Managemnet. Švedska: The Swedish School of Textiles. Dostopno prek: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6769/1/2010.13.12.pdf> (12. november 2011).
30. Kothari, C. R. 2008. *Research methodology: methods and techniques*. New Delhi: New Age International Publishers.
31. Leung, Linda. 2008. *Digital Experience Design: Ideas, Industries, Interaction*. Intellect Books. ZDA: The University of Chicago Press.
32. Lewis Global Public Relations. 2007. *The business value of blogging*. Dostopno prek: www.frankwatching.com/.../business_value_of_blogging.pdf (29. julij 2011).
33. Lindestore. 2010. *Fashion Fairy tale: Icon Interview with Chiara Ferragni*. Dostopno prek: http://www.lindestore.com/eng/blog/icon_interview_with_chiara_ferragni (12. avgust 2011).
34. Matheson, Donald. 2004. Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism. *New media and society* 6 (4): 443–468.
35. Messner, Marcus. 2005. Open Gates Everywhere: How Weblogs Open New Opportunities for Public Relations Practitioners. *8th International Public Relations Research Conference "The Impact of PR in Creating a More Ethical World: Why Can't We All Get Along?"*: 309–20.
36. Noricks, Crosby. 2009. *Fashion Blogs + Free Samples: The PR Community Speaks*. Dostopno prek: <http://www.prcouture.com/2009/06/24/fashion-blogs-free-samples-the-pr-community-speaks/> (30. julij 2011).
37. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: FDV.

38. Palmgren, Ann-Charlotte. 2010. *Today's outfit in Swedish fashion weblogs* Finska: Univerza Abu Akademi. Dostopno prek: http://www.informatik.uni-bremen.de/soteg/gict2009/proceedings/GICT2009_Palmgren.pdf (12. november 2011).
39. Paine Delahaye, Katie. 2005. How to Measure Blogs and Other Consumer Generated Media and What to do With the Data Once You Have it. *8th International Public Relations Research Conference "The Impact of PR in Creating a More Ethical World: Why Can't We All Get Along?"*: 391–5.
40. Park, Nohil, J. Jeong in J. H. Han. 2008. Who are the Power Bloggers as Potential Target Public in PR?: Public Issue Involvement-Production of Messages Model. *11-th international public relations research conference: Research that Matters to the Practice*: 571–82.
41. Riffe, Daniel, Stephen Lacy in Frederick Fico. 2005. *Analyzing Media Messages: Using Content Analysis in Research*. Second Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
42. Rozman, David. 2008. *Blog marketing – kaj imate lahko vi od tega?* Dostopno prek: <http://www.blogers.si/predavatelj/david-rozman/> (26. julij 2011).
43. Schmidt, Jan. 2007. Blogging Practices: An Analytical Framework. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4): 1409–1427.
44. *Sea of Shoes*. Dostopno prek: http://seaofshoes.typepad.com/sea_of_shoes/ (15. januar 2011).
45. --- 2011a. *Oglas za razprodajo avtoričinih oblek v trgovini Scrimpton Coulture*. Dostopno prek: <http://seaofshoes.typepad.com/.a/6a00d8345282b769e2014e60fb48dd970c-750wi> (15. avgust 2011).
46. --- 2011b. *Skica Jeanine fotografije, ki jo je narisala Amy Smilovic*. Dostopno prek: <http://i0006.photobucket.com/albums/0006/seaofshoez/Telefon/SCAN0116.jpg> (15. avgust 2011).

47. --- 2011c. *Slika z Janinega bloga, ki jo je Amy Smilovic posnemala*. Dostopno prek: <http://i0006.photobucket.com/albums/0006/seaofshoez/Telefon/ww6.jpg> (15. avgust 2011).
48. Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
49. StyleLikeU. 2010. *Jane & Judy Aldridge from Stylelikeu.com*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=tGU5bBT-m1w&feature=related> (30. avgust 2011).
50. Walsh, Bob. 2007. *Clear Blogging: how people blogging are changing the world and how You can Join them*. New York: Apress.
51. Weil, Debbie. 2006. *The Corporate Blogging book: Absolutely everything you need to know to get it right*. London: Piatkus Books Ltd.
52. Weilheimer, Neil. 2010. The Rise of The Blogger. *Footwear news*, 16. avgust. Dostopno prek: <http://www.wwd.com/footwear-news/the-rise-of-the-blogger3220370?src=rss/recentstories/20100816> (2. avgust 2011).
53. Wright K., Donald in Michelle D. Hinson. 2008. How Blogs and Social Media are changing Public Relations and the Way it is Practiced. *Public Relations Journal* 2 (2): 1–21.
54. *The Blonde Salad*. Dostopno prek: <http://www.theblondesalad.com/> (20. januar 2011).
55. --- 2011a. *Fotografija dobrodelnega oglasa Tommy Hilfiger*. Dostopno prek: <http://www.theblondesalad.com/2011/04/giveaway-tommy-hilfigerbreast-health.html> (12 avgust 2011).
56. --- 2011b. *Objava v reviji, ki poziva bralce bloga in revije v trgovino Mango, kjer se bodo srečali z avtorico bloga in nakupovali z 20 odstotni popustom*. Dostopno prek:

<http://www.theblondesalad.com/2011/04/mango-event-in-milan-dont-miss-it.html>
(12. avgust 2011).

57. --- 2011c. *Oglas za glasovanje za "Mango IT Girl" in s tem pridobitev popusta ob nakupu v trgovini Mango*. Dostopno prek: <http://www.theblondesalad.com/2011/04/vote-for-my-video-for-mango-final.html> (12. avgust 2011).
58. --- 2011d. *Oglas za Dior dogodek v Cafe Milano*. Dostopno prek: <http://www.theblondesalad.com/2011/04/dior-addict-take-part-in-experience.html> (12. avgust 2011).
59. --- 2011e. *Fotografija časopisnega članka o Chiarinem blogu*. Dostopno prek: <http://www.theblondesalad.com/2011/04/ny-magazine.html> (12. avgust 2011).
60. Tremayne, Mark. 2007. *Preface: Blog Terminology. Blogging, Citizenship and the Future of Media*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.