

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

BLOGANJE KOT OBLIKA KOMUNICIRANJA V SVETU MODE

Ljubljana, september 2010

MIHAELA HAFNER

IZJAVA

Študentka Mihaela Hafner izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Jane Žnidaršič, in da dovolim njegovo objavo na spletnih straneh fakultete.

V Ljubljani, dne 10. 9. 2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 KOMUNICIRANJE V SVETU MODE.....	2
1.1 TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI POD ČRTO (ANGL. MARKETING COMMUNICATIONS ACTIVITIES BELOW THE LINE).....	4
1.2 SPECIFIČNOSTI MODNE INDUSTRIJE.....	5
1.2.1 Dva pogleda na trženje v modi.....	5
1.2.2 Modni izdelek (angl. Fashion product)	6
1.2.3 Življenjski cikel modnega izdelka (angl. Fashion product life cycle).....	7
1.3 BLOGANJE	8
1.3.1 Internetna tehnologija in prvi začetki bloganja	8
1.3.2 Definicija bloga	9
1.3.3 Vrste blogov	11
1.3.4 Bloganje - komunikacijski kanal.....	11
1.3.5 Ključne značilnosti uspešnih blogov	12
2 MODNO BLOGANJE	13
2.1 VRSTE MODNIH BLOGOV	14
2.1.1 Modni blogi s poudarkom na ulični modi (angl. streetwear)	14
2.1.2 Modni blogi o novicah in novostih v svetu mode	15
2.1.3 Modni blogi v obliki dnevnega osebne stila (angl. daily style).....	16
2.2 PISCI MODNIH BLOGOV	17
2.3 ZNAČILNOSTI DOBRIH MODNIH BLOGOV	18
2.3.1 Najboljši /najbolj brani blogi.....	18
3 VPLIV MODNIH BLOGOV NA MODNO INDUSTRIJO IN BRALCE	19
3.1 VPLIV NA MODNO INDUSTRIJO	20
3.2 VPLIV NA BRALCE.....	21
4 VPRAŠANJE ETIKE V MODNEM BLOGANJU.....	22
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI.....	25
PRILOGE	29

Kazalo slik

<i>Slika 1: Prvine v procesu komuniciranja</i>	3
<i>Slika 2: Posnetek strani bloga The Sartorialist</i>	15
<i>Slika 3: Posnetek strani bloga My Daily Style</i>	16
<i>Slika 4: Posnetek strani bloga Det handlar om stil</i>	17

Kazalo tabel

<i>Tabela 1: Dva pogleda na trženje v modi</i>	6
--	---

UVOD

móda -e ž (ó) 1. v določenem času uveljavljeni kroji oblačil, obutve, vzorci blaga, modni dodatki; dejavnost, ki se ukvarja z oblikovanjem krojev oblačil, obutve, vzorcev blaga, modnih dodatkov;

2. izraža stanje, da kaj ustreza splošnemu okusu določenega časa

Zgoraj naveden opis pojma je del razlage, ki jo lahko preberemo v Slovarju slovenskega knjižnega jezika in mislim, da bi le redki šli z menoj v besedni spopad, če preprosto trdim, da je zelo suhoparna, predvsem pa ozka. Moda danes še zdaleč ni več to, kar je mogoče slabo stoletje nazaj bila, »oblekce in čevlji«, pa še takrat so prenekateri vedeli, da gre pravzaprav za mnogo več kot to. Zdi se mi, da je Citat Coco Chanel iz knjige Brand Fashioning (Janson, 2007, str. 3) bliže pravi definiciji mode:

» Moda ni nekaj, kar obstaja samo v oblekah,
moda je nekaj, kar je v zraku.
Je veter, ki piha v novi modi,
čutiš jo prihajati, jo vohaš
na nebu, na ulici ...
Moda je povezana z idejami,
je naš način življenja,
je, kar se dogaja ...«

Moda je postala bistven element življenja vsakega posameznika. Je odraz njegovih vrednot, načina razmišljanja in oblike izražanja samega sebe. Pogosto mislimo, da moramo modo častiti in ubogati, pa vendar je v resnici prej obratno. Moda je prilagoditev naše garderobe našemu načinu življenja. Modni oblikovalci pa so primorani spremljati popularno kulturo in oblikovati oblačila, ki so odziv na današnje potrebe in okuse. Tisto, kar nosimo, oblečeno, je odraz tistega, kar v življenju počnemo in kar nas skrbi (Janson, 2007, str. 96). Modni oblikovalci so kaj kmalu osvojili podjetniško logiko in iz načina življenja, hlepenja po ugajanju in ustrezanju neki družbi določenega časovnega obdobja, ustvarili podjetja, uspešne blagovne znamke, ki so v slabem stoletju privedla do izgradnje enega najmočnejših globalnih imperijev današnjega časa.

Pa vendar lahko trdimo, da se zgodba tu še zdaleč ne konča. V svoji diplomski nalogi bom v začetku poskušala opredeliti nekaj ključnih karakteristik, ki so značilne za modno industrijo na splošno in s tem opozoriti, da gre za specifično industrijo, ki je podvržena mnogim vplivom iz okolja in je izredno spremenljive narave, kar predstavlja akterjem v tej panogi še dodaten izziv. V nadaljevanju se bom osredotočila predvsem na podrobno analizo spletnih dnevnikov, tako imenovanih »blogov«, s poudarkom na tistih, ki govorijo o modi. Pod drobnogled bom vzela tako bistvene značilnosti teh blogov kot njihovih

avtorjev. Moj namen je, da skozi svojo raziskavo in analizo modnih blogov prikažem, kako nezanemarljiv komunikacijski kanal je ta postal in da ima velik vpliv tako na bralce kot na modno industrijo samo. Poudariti želim, da je to virtualno komunikacijsko omrežje skozi svojo popularnost že začelo spreminjati navade kupcev v realnem življenju, predvsem pa, da se je počasi primorana tem spremembam ukloniti tudi tako elitna panoga, kot je to modna.

1 KOMUNICIRANJE V SVETU MODE

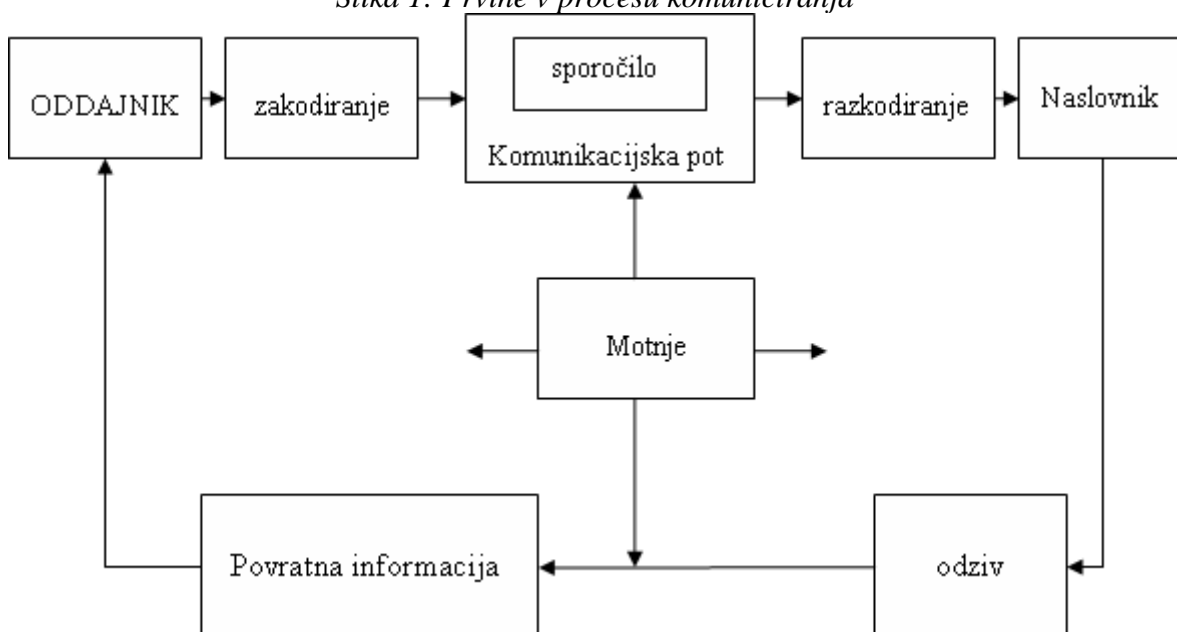
Definicij za komuniciranje je najverjetneje toliko, kolikor je avtorjev, ki so se kadarkoli ukvarjali s to tematiko. Pa vendar je vsem nekako skupno to, da je komuniciranje proces sporazumevanja, pri katerem je potrebno, da so osebe, ki komunicirajo, med seboj uglasene, zato da je cilj in namen komuniciranja lahko dosežen (Možina, Kneževič, Tavčar & Zupan, 2004, str. 20). Ne glede na to, kaj počnemo, delamo, se družimo s prijatelji, nakupujemo ali poslušamo s partnerji, ki se nahajajo na drugem koncu sveta, je komuniciranje element, ki nas spremlja na vsakem koraku, potrebno ga je razumeti in obenem tudi obvladati. Brez tega je dandanes pravzaprav nemogoče živeti in delovati v kakršnem koli socialnem okolju. Ljudje smo del velike potrošne družbe, v kateri smo konstantno bombardirani z audio in vizualnimi dražljaji v obliki oglaševanja, logotipov, nezaželene internetne pošte, rumenega tiska, radijskih in televizijskih oglasov itd. Praktično vsi okoli nas si želijo in hočejo komunicirati z nami. Podjetja se na vsakem koraku bojujejo, da bi si pridobila le trenutek pozornosti, v katerem bi nas poskušala prepričati v svoje sposobnosti in nas vzpodbuditi k nakupu. Vendar pa v tej poplavi dražljajev, ki jih prejemamo vsakodnevno, to sploh ni tako enostavno. Naše zaznavanje je vse bolj selektivno in opažamo zgolj še tista sporočila, ki na nas naredijo vtis in s tem izstopajo iz množice.

Modni svet je v količini dražljajev, ki vzbujajo vse naše čute, najverjetneje še posebej potenciran. Moda se je prikradla prav v čisto vsak del našega življenja, ne zgolj v obliki oblačil, obutve in modnih dodatkov, pač pa tudi v naše lastne domove, v tehnološke pripomočke, avtomobile, restavracije, bližnje lokalčke, v katerih se dobivamo z našimi prijatelji in preživljamo prosti čas. Prikradla se je počasi, a zelo odločno in postala način našega življenja. Kot pravi Tungate (2008, str. 8) je na začetku 21. stoletja strašansko trendovsko biti moderen in pravzaprav je zelo neverjetno, kako modi uspeva ustvarjati potrebe, kjer jih pravzaprav ni. Moda je kot tovarna, ki proizvaja poželenje in najbolj presenetljivo pri vsej stvari je, kako zelo si dejansko kupci modnih izdelkov želijo biti zapeljani. Ne glede na to, kako močan vpliv ima moda na kupce, pa so le-ti postali veliko bolj sofisticirani, zahtevni in vse bolj razločujejo med izdelki, kot so to počeli v preteklosti (Easey, 2009, str. 219). Kupci so postali vse bolj izobraženi v vseh pogledih in nobena znamka ne sme več počivati na lovorikah preteklih uspehov in dobrega imena. Prav tako pa že lep čas niso zanemarljiva sporna etična vprašanja glede otroškega dela, nizkih plačil, izkoriščevalskih delovnih pogojev, nošenje krzna (Jackson & Shaw, 2009, str. 157).

Glede na vse zgoraj naštetе izzive je še kako pomembno, da so sporočila podjetij v modnem svetu pravilno razumljena. Zlasti postaja vse bolj pomembno, da je komunikacija med njimi in njihovimi kupci dvosmeren proces. Potrebno je dobiti kakovostne povratne informacije. Le tako je možen uspeh na dolgi rok.

Logika o dvosmerni komunikaciji in prehodu sporočila od oddajnika do prejemnika preko različnih komunikacijskih kanalov ter vračanja povratnih informacij je prikazana v spodnji sliki, ki predstavlja Kotlerjev tradicionalni komunikacijski proces. Vidimo, da na naši komunikacijski poti, ki je kanal, po katerem potuje sporočilo od pošiljatelja k prejemniku (Možina, Tavčar, Zupan & Kneževič, 2004, str. 51), lahko pride do različnih motenj, ki ovirajo pravilno razumevanje prvotnega sporočila.

Slika 1: Prvine v procesu komuniciranja



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 565.

Za komuniciranje s svojimi kupci podjetja uporabljajo različna orodja, po Kotlerju (2004, str. 564) so to oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo, osebna prodaja in neposredno trženje. Bistvenega pomena je seveda, da se izberejo prava orodja, ki se uporabijo ob pravem času in na pravilen način, zato pa je seveda potrebno zelo dobro poznati okolje in trg, še posebej pa svojo ciljno skupino, s katero želimo komunicirati.

V modi imajo na razpolago kar precej promocijskih taktik in komunikacijskih orodij. Glavna orodja so: oglaševanje (v obliki televizijskih oglasov, oglasov v različnih modnih revijah in revijah življenjskega stila ter velikih plakatih na mestnih ulicah), neposredno trženje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje (v obliki različnih cenovnih popustov, zlasti posezonske razprodaje), odnosi z javnostmi in publiciteta v obliki modnih revij in podobnih modnih dogodkov. Nesporno pa na pomenu pridobiva komuniciranje »od ust do ust«, saj je v kupčevih očeh veliko bolj pristno in verjetno. Seveda pa se v modi

komunicira tudi s samo embalažo, s celotno podobo podjetja, razstavami in nasploh vizualnim trgovanjem (Jackson & Shaw, 2009, str. 160).

1.1 Trženjsko-komunikacijske aktivnosti pod črto (angl. Marketing communications activities below the line)

Zgoraj naštetih komunikacijskih orodij lahko razdelimo v dve različni skupini, ki se razlikujeta predvsem v načinu komunikacije s kupci. Ena so komunikacijska orodja nad, druga pa pod črto. Trženje pod črto po definiciji Scott G. Dacka (2008, str. 51) obsega dejavnosti, kjer oglaševalske agencije običajno ne zaračunavajo provizije oz. se jo zaračuna pa fiksni pristojbini, kar pa seveda ne velja za masovne medije. Trženjsko-komunikacijske prakse, ki vključujejo množične medije, kot so televizija, radio, časopisi, revije, kinematografi ipd. spadajo med aktivnosti nad črto. Ko govorimo o trženju pod črto, pa torej govorimo o vseh trženjsko-komunikacijskih praksah, ki uporabe množičnih medijev ne vključujejo. Za druge pa ta delitev ni tako enostavna. Za razliko od tistih, ki med trženje pod črto prištevajo vse, kar ne spada med masovne medije, ti s pojmom označujejo zgolj trženjsko komunikacijske aktivnosti, ki se izvajajo le na določenih segmentih kupcev, tj. samo na ciljnih kupcih. Pri teh aktivnostih gre pravzaprav za izgradnjo osebnega odnosa s kupci, ta pristop pa prinaša zagotavljajočo interakcijo, ki je za tržnike še kako dragocena (Tyagi, 2008).

Trženjsko-komunikacijske aktivnosti pod črto (med katere prištevamo: direktno pošto, telemarketing, razstave, dogodki, odnosi z javnostmi, oglaševanje na prodajnem mestu, cenovna znižanja, ugodnosti, mobilna sporočila itd (Chakraborty, 2009)), imajo nedvomno nekatere lastnosti, ki so obenem tudi prednosti tega načina komuniciranja. Te aktivnosti so namreč inteligentne, neposredne, hitre, fleksibilne, sledljive oz. merljive in stroškovno bolj učinkovite (Kingpin-intelligence, 2009). Ključni dejavnik uspeha aktivnosti pod črto pa je predvsem v tem, da se kupec niti ne zaveda, da gre pri tem za oglaševanje, s tem pa je učinkovitost ustvarjanja neke podobe v zavesti kupcev še toliko močnejša. Kot že rečeno, gre za komunikacijo, ki cilja na točno določeno ciljno skupino, na nek segment, in ne na celotno populacijo, kot to velja za masovne medije. Bistven element je ustvarjanje dolgotrajne dvosmerne komunikacije med podjetji in kupci, ki je veliko bolj personalizirana in v končni fazi zagotavlja večjo zvestobo kupcev in večjo donosnost naložb (Chakraborty, 2009).

Ker se bom v svoji diplomski osredotočila predvsem na analizo modnih blogov, je v tej točki potrebno omeniti, da je to nedvomno postal nov komunikacijski kanal, ki nam omogoča zelo neposredno komunikacijo z možnimi potencialnimi kupci. Ta kanal nesporno spada med tiste pod črto, saj je zelo ozko usmerjen na segmente: bralce blogov določenih tematik.

V zadnjih nekaj letih so spletne uporabnike preplavila različna socialna omrežja. Poleg blogov so tu še večini dobro poznani facebook, twitter, myspace in druga, na katerih se uporabniki med seboj pogovarjajo, izmenjujejo različne informacije, mnenja, razmišljanja itd. Seveda je bilo le vprašanje časa, kdaj bodo vse prednosti neposredne, enostavne in zelo hitre komunikacije začela izkoriščati tudi podjetja in marketinške agencije.

1.2 Specifičnosti modne industrije

Ko govorimo o modni industriji, lahko rečemo, da gre pravzaprav za pravi imperij, ki je bil leta 2006 na globalni ravni vreden 1217 milijard dolarjev, do leta 2011 pa naj bi vrednost narasla na 1800 milijard dolarjev (Easey, 2009, str. 3).

Pa vendar so podjetja v modni industriji - še bolj kot druga - pod stalnim vplivom sprememb, ki so še posebej v sodobnem času vse hitrejša in težje obvladljiva. Velik izziv predstavlja predvsem nestanovitnost kupčevih preferenc, ki so posledica zlasti neobvladljivih faktorjev, kot so: vreme, močan vpliv »snovalcev okusa« in hitro razvijajoče se »modne muhe«. Poleg naštetega dodaten pečat puščajo tudi mediji, ki te trende sporočajo v javnost. Vsi ti nepredvidljivi dejavniki predstavljajo vsem podjetjem v tej industriji pravi izziv, saj je povpraševanje po njihovih izdelkih zelo nepredvidljivo in to od njih zahteva veliko mero fleksibilnosti, predvsem pa hitre reakcije, saj bi v nasprotnem primeru to za njih lahko bilo pogubno.

Za spopadanje z navedenimi izzivi je v prvi vrsti potrebna podrobna analiza mikro in makro okolja, sama pa bi na tem mestu izpostavila predvsem nekaj tem, za katere se mi zdi, da zahtevajo več pozornosti: (1) dva pogleda na trženje v modi, (2) modni izdelek (angl. *Fashion product*), (3) življenjski cikel modnega izdelka (angl. *Fashion Product life cycle*).

1.2.1 Dva pogleda na trženje v modi

Za modo bi pravzaprav lahko rekli, da je neke vrste sinonim za spremembe, novosti in oblikovanje. Na eni strani imamo tu kreativno, za katero so v tej industriji seveda zadolženi modni oblikovalci, ki pa marsikdaj zadovoljujejo zgolj lastne potrebe po ustvarjanju, ne da bi upoštevali kupčeve želje in preference. Na drugi strani pa imamo tržnike, ki se osredotočajo predvsem na trg, na kupce, njihove želje in stremijo predvsem k čim večji prodaji in zaslužku.

V modnem trženju se pojavljata torej dva različna pogleda na trženje, ki sta podrobneje prikazana v spodnji tabeli (Easey, 2009, str. 5-9).

Tabela 1: Dva pogleda na trženje v modi

pristop	modno trženje je enako oglaševanju, promociji	oblikuje naj se zgolj na podlagi rezultatov trženjskega raziskovanja
predpostavka	prodaj, kar lahko proizvajáš	proizvajaj, kar lahko prodáš
usmerjenost	oblikovno usmerjen (<i>angl. Design centred</i>)	trženjsko usmerjen (<i>angl. Marketing centred</i>)
domnevna pomanjkljivost	visoka stopnja neuspeha se zanaša na intuicijo	neizrazito oblikovanje duši kreativnost

Vir: M. Easey, *Fashion Marketing 3rd edition, 2009, str. 8.*

Prvi pristop, ki je usmerjen v oblikovanje (*angl. Design centred*), se naslanja na idejo, da so oblikovalci tista prava sila, ki je zaslužna za uspeh, tržniki pa služijo samo za pomoč prodaji. Na potencialne kupce gledajo kot na ljudi, ki jih je potrebno navdušiti s kreacijami in pritegniti h nakupu. Največja pomanjkljivost tega pristopa je predvsem v tem, da sloni na intuiciji in da je uspešnost odvisna predvsem od sposobnosti oblikovalca (Easey, 2009, str. 9).

Drugi pristop pa je ravno nasproten, v tem primeru je trženje dominantno in oblikovalci morajo upoštevati kupčeve preference in ustvarjati glede na specifične rezultate, pridobljene s trženjskimi raziskavami in analizami. Temu pristopu pa se očita predvsem to, da so kreacije največkrat nekoliko neizrazite in da je njegovo bistvo masovna proizvodnja in profitabilnost (Easey, 2009, str. 9).

1.2.2 Modni izdelek (*angl. Fashion product*)

Modni izdelek je pravzaprav tisti osnovni, ključni element, ki ga je v prvi vrsti potrebno razviti, izdelati, pravilno distribuirati in prodati. Je tisti predmet, ki si ga kupec zaželi, kupi in nosi. Kot pravita Jackson in Shaw (2009, str. 87), je izdelek element, ki je glavni proizvod procesa modnega oblikovanja in kot najpogostejši način izražanja modnosti, sporoča, kaj potrošniki kupujejo. Je tudi otipljiv predstavnik neke blagovne znamke in kot tak izraža njeno kakovost. Nanj se osredotočajo ostali elementi trženjskega spleta.

Kot ostale izdelke tudi modne kupci kupujejo zaradi koristi, ki jih prinašajo. Kot je prikazano na sliki v prilogi št. 1, je modni izdelek razdeljen na tri konceptualne ravni koristi. Jedro izdelka predstavlja osnovno korist, ki jo izdelek prinaša. Sledi druga raven, ki predstavlja dejanske koristi izdelka, in pa tretja raven, ki predstavlja razširjeno korist izdelka. Osnovna korist na primeru plašča je toplota, ki nam jo daje to oblačilo, če si ga oblečemo. Med dejanske koristi izdelka štejemo: lastnosti izdelka, modna naravnost, kakovost in izvedba izdelka ter podoba blagovne znamke.

Med razširjene koristi izdelka pa štejemo: prodajna politika, znanje osebja o izdelkih, ugodnosti trgovčevih storitev, možnost trgovske kartice, vzdušje v trgovini, razpoložljivost zalog (Jackson & Shaw, 2009, str. 90).

Modne izdelke pa lahko klasificiramo še v tri različne skupine: eno so t.i. »**klasiki**«, drugi spadajo v kategorijo »**moda**«, tretja kategorija so »**modne muhe**« (Easey, 2009, str. 149-151).

»Klasiki« za svoj tržni segment niso nikoli izven mode, pa vendar so redko vseč večini. Oblikovne spremembe so minimalne, ta nespremenljiva in vedno sprejemljiva oblačila lahko najdemo v vseh prepoznavnih področjih mode. Ta oblačila se označujejo kot brezčasna, ki pa se vsake toliko časa v nekoliko predelani, obnovljenih oblikah pojavljajo kot ponovno zelo modna.

»Moda« ima običajno počasnejši vzpon k popularnosti, potem doseže neko stopnjo popularnosti, ki se nekaj časa nadaljuje, nato pa začne postopoma upadati. Dostikrat se ta cikel navezuje tudi na sezono, ali pomlad/poletje ali pa jesen/ zima.

»Modne muhe« pa so izdelki, ki z ekstremno hitrostjo pridobijo množično popularnost in tako hitro kot kupci sprejmejo te trende in dosežejo vrh, se tudi prične nenaden upad. Ko modna muha postane modna, začne postajati nemodna. Razlika med modo in modnimi muhami je predvsem v ciklu sprejemanja kupcev.

1.2.3 Življenjski cikel modnega izdelka (angl. Fashion product life cycle)

Običajna krivulja življenjskega cikla izdelka ima zvonasto obliko in jo sestavljajo štiri faze; uvajanje, rast, zrelost in upadanje (Kotler, 2004, str. 328). Podobno velja tudi pri modnih izdelkih, pa vendar naj tu omenimo že v prejšnji točki opisano kategorizacijo modnih izdelkov na modo, klasike in modne muhe. Vsak od teh ima nekoliko različno krivuljo življenjskega cikla.

Najbolj običajno krivuljo življenjskega cikla izdelka imajo izdelki, ki spadajo med »modo« (glej priloge št. 2). Za te izdelke so značilne vse faze tipične krivulje življenjskega cikla izdelkov. Prva faza je tako počasno uvajanje med najbolj inovativnimi kupci, ki so pripravljeni plačati višje cene. Nato gredo skozi fazo rasti, v kateri se povečuje tekmovalnost na trgu, nižajo stroški in cene, izdelek je bolj dostopen in postaja vse bolj priljubljen. V tretji fazi je izdelek vstopil v fazo zrelosti, kjer je postal že masovni izdelek in je večinoma zelo priljubljen, to je najdaljša faza izdelka. Rivalstvo med konkurenti je v tej fazi najmočnejše, potrebno je nižanje stroškov, profit se manjša. V zadnji fazi, ki ji pravimo faza upadanja, izdelki niso več modni, prodaja začne močno upadati in prav tako dobičkonosnost.

Življenjski cikel »modne muhe« (glej priloge št. 3) je načeloma zelo kratek, tako hitra, kot je rast in popularnost, tako hiter je upad. V trenutku, ko izdelek doseže zrelost, se prične faza upadanja.

Življenjski cikel »klasikov« (glej priloge št. 4) pa je nekoliko drugačen: izdelek se bo ustalil šele skozi čas, po tem pa bo konstantno bolj ali manj v neki fazi zrelosti. Izdelek namreč ohranja popularnost pri svojih ciljnih trgih, s tem da periodično postaja ponovno moden (Easey, 2009, str. 171-174).

1.3 Bloganje

1.3.1 Internetna tehnologija in prvi začetki bloganja

Internet (splet, medmrežje) že nekaj časa ni več novost, bolje rečeno je postal nenadomestljivo komunikacijsko sredstvo pri poslovanju in vse bolj tudi pri vsakdanjem življenju. Prednosti elektronskega komuniciranja so predvsem v njegovi cenovni ugodnosti in hitrosti, še posebej pa je uporaben zlasti zaradi svoje dvosmernosti v pretoku informacij (Možina, Tavčar, Zupan & Kneževič, 2004, str. 142).

Zato niti ni presenetljiv podatek, da je imelo v letu 2009 v povprečju kar 65 odstotkov gospodinjstev v državah članicah evropske unije dostop do spleta. Najboljša pokritost je bila na Nizozemskem, kjer je imelo dostop kar 90 odstotkov gospodinjstev, v Sloveniji pa smo bili s 64 odstotki rahlo pod povprečjem. Dostop pa se seveda iz leta v leto povečuje. Ne samo da se povečuje dostopnost, pač pa se povečuje tudi uporaba med posamezniki. V letu 2009 je bila povprečna uporaba spleta posameznikov na dnevni ravni starih od 16-24 let za EU 27 kar 73 odstotkov, pri segmentu 16-74 let pa 43 odstotkov. Slovenci smo tu nad evropskim povprečjem, saj je posameznikov, starih 16-24 let, ki ga uporabljajo dnevno, 82 odstotkov, v starostnem segmentu od 16-4 pa 47 odstotkov (Evropski statistični urad, 2010). Ti podatki nam kažejo, da je splet res postal del vsakdanjika sodobnega Evropejca. Večina gospodinjstev ima dostop do povezave, vsak drugi ga uporablja dnevno, bodisi za izobraževalne, poslovne ali pa osebne namene.

Dober vir informacij nam daje tudi tabela v prilogi št. 5, kjer je prikazan odstotek posameznikov, ki ga uporabljajo za nalaganje lastno-ustvarjene vsebine na splet, za leto 2008. Slovenci smo tu z 10 odstotki rahlo pod povprečjem, največ posameznikov, ki je na splet naložilo lastno ustvarjeno vsebino, pa je bilo z 21 odstotki v Estoniji. Podatki so še en dokaz, da posamezniki spleta ne uporabljajo zgolj za iskanje informacij, branje spletnih vsebin, pač pa da je razvoj te tehnologije in pojav raznovrstnih socialnih omrežij kot so facebook, twitter, myspace, blogi uporabnike vzpodbudil k njegovi aktivni uporabi (Evropski statistični urad, 2010).

Posamezniki so začeli aktivno sodelovati v tem ogromnem omrežju. Svojo kreativnost, misli, ideje, razmišljanja so začeli izražati preko spleta in jih deliti z vso to množico.

Vedno večji je odstotek tistih, ki so se aktivno začeli vključevati v ta komunikacijski proces, še več pa je tistih, ki te vsebine samo spremljajo in prebirajo.

Po poročilu Technorati za leto 2009 o stanju blogosfere (to je skupnost vseh blogov) sta samoizražanje in deljenje strokovnega znanja in izkušenj še vedno glavna motiva za pisanje blogov – spletnih dnevnikov. Poleg tega pa blogerje k samoizražanju privablja tudi želja po povezovanju z enako mislečimi, povečanje prihodka, privabljanje novih strank in pa seznanjanje prijateljev in družine s potekom njihovega vsakdanjega življenja. Glede merila uspešnosti njihovega bloga pa je 70 odstotkov blogerjev odgovorilo, da je to v prvi vrsti osebno zadovoljstvo. Poleg osebnega zadovoljstva pa je kriterij za oceno seveda tudi število obiskovalcev in število njihovih objav ter komentarjev na blogu. Večina blogerjev je potrdila, da je imelo bloganje za njih pozitivne učinke. Kar 63 odstotkov vprašanih je dejalo, da so se ravno zaradi bloganja o stvareh, ki jih zanimajo, dejansko z njimi začeli tudi bolj intenzivno ukvarjati. Večina je potrdila tudi pozitivne učinke na njihovo zasebno življenje, 42 odstotkov je dobile nove prijatelje, ki so jih spoznali preko blogov. Kar 58 odstotkov pa je dejalo, da je imelo pozitivne posledice tudi v poklicnem življenju, saj pravijo, da so pridobili na prepoznavnosti in ugledu (Sussman, 2009).

Zanimivo je pravzaprav, kako bloganje še danes velja za novost in kot sem tudi sama navajala do sedaj, je postal to nov komunikacijski kanal. Pa vendar sama logika, ki stoji za bloganjem, še zdaleč ni nova. Ljudje so pisali dnevnike, od kar znajo pisati. Kdaj točno je nastal prvi blog, nihče ne ve prav dobro, vendar pa datum postavljajo tam nekje v leto 1994 (Gardner & Birley, 2008, str. 16). Uporaba termina blog kot takega pa sega v leto 1997, ko je Američan Jorn Barger 17. decembra pričel z dnevnim objavljanjem vsebine na svoj Robot Wisdom Weblog. Bargerja označujejo kot izvirnega blogerja in njegovi eseji o Jamesu Joyceu, ki jih je pisal na svojem blogu, so poželi veliko pohval (BBC News, 2007). Tedaj zagotovo še ni vedel, da bo to njegovo pisanje o stvareh, ki ga zanimajo, spodbudilo k ustvarjanju tudi druge in da bo v dobrih desetih letih obsedlo veliko spletno populacijo. Tako je bloganje postalo ne zgolj oblika izražanja kreativnosti in prostor, kjer lahko vsakdo z vsakim deli svoje misli, mnenja in razmišljanja, marveč nova komunikacijska oblika, katere pomena in moči se zavedajo tako oglaševalci, politiki, kot ostali mnenjski vplivneži.

1.3.2 Definicija bloga

Blog je pravzaprav okrajšava za besedo weblog in v našem jeziku označuje spletni dnevnik, nekateri bi dejali tudi spletnik. V nadaljevanju bom ne glede na slovenski prevod uporabljala kar originalno poimenovanje blog, saj je internacionalno in v splošnem vsem tudi poznano.

Blog je kronološko urejena serija posodobitev spletne strani, napisana in organizirana v obliki tradicionalnega dnevnika. Jezik, ki se uporablja pri pisanju, je največkrat neformalen in je odraz piščevega osebnega sloga (Gardner & Birley, 2008, str. 9). Avtorji pišejo o

osebnih mnenjih, občutkih, prepričanjih in največkrat pišejo kar v prvi osebi. Takšno pisanje v obliki konverzacije je bralcem bliže in bolj prijazno (Flinn, 2009, str.115). Kot pravita Holtz in Demopoulos (2006, str. 9) so blogi enostavne spletne strani, pri katerih so objave prikazane v obratnem kronološkem vrstnem redu, to pomeni, da se zadnji prispevki nahajajo na vrhu strani. Blogi se pogosto ažurirajo, večinoma avtorji dnevno dodajajo nove objave.

Glede na podatke poročila Technorati o stanju blogosfere za leto 2009 kar eden od petih vprašanih blogerjev ažurira svoj blog dnevno, najpogostejša oblika pa je dva do trikrat na teden. Na splošno gledano blogerji, ki se s to dejavnostjo ukvarjajo, profesionalno ažurirajo pogosteje od tistih, ki se s tem ukvarjajo zgolj za hobi. Kar 82 odstotkov blogerjev poleg tekstnih objav objavlja tudi fotografije in videe, od tega pa jih v več kot polovici primerih te vsebine ustvarijo kar sami. Le 13 odstotkov je bilo takšnih blogerjev, ki objavljajo zgolj napisane vsebine in na svoj blog ne vključujejo nikakršnih fotografij, videjev ali avdio zapisov (Sussman, 2009).

Danes je bloganje v vsem svojem razcvetu, postalo je prava mala industrija. Število blogarjev je v zadnjih nekaj letih dobesedno eksplodiralo (po nekaterih podatkih preko 133 milijonov blogov), prav tako pa tudi število orodij in storitev za uporabo blogov. Tehnologija, ki podpira bloge, je postala tako enostavna, da si blog danes lahko naredi prav vsak, ki ima le nekaj minutk časa in obvlada osnovno internetno pismenost. Ko se blogerji odločajo za postavitev svojih blogov, se jih večina odloča za tiste ponudnike tovrstnega gostovanja, ki so zastonj. Najpomembnejši dejavnik pri tem odločitvenem procesu je v prvi vrsti cena, sledi pa mu uporabnost. Z vse večjo razširjenostjo mobilnih telefonov, ki omogočajo kvaliteten internetni prenos podatkov, pa se je uporaba za nalaganje vsebin na bloge povečala tudi med blogerji. Kar 20 odstotkov jih za objavljanje uporablja mobilni telefon (Sussman, 2009).

Splet je dosegel množice in kar nekaj posameznikov je uspelo s svojimi blogi tudi dobro zaslužiti. Na samem začetku je bila misel na to, da bi nekdo zaslužil z blogi, skorajda nezaslišana, a to se je kaj kmalu spremenilo. V zadnjih letih se je pojavilo tudi vse več tako imenovanih profesionalnih blogerjev, ki ne blogajo zgolj za hobi, pač pa na to gledajo predvsem kot na donosen vir zaslužka (Rowse & Garrett, 2008, str. 5). Po Tecnorati poročilu je med blogarji večina, 72 odstotkov, takih, ki se z bloganjem ukvarjajo za hobi, kar pomeni, da ne poročajo nobenega dohodka v povezavi z bloganjem. Od tistih, za katere pa je bloganje dobičkonosno vsaj v neki meri, pa se jih 54 odstotkov z bloganjem ukvarja vsaj polovični delovni čas, 32 odstotkov je takih, ki se ukvarjajo izključno z bloganjem in so samozaposleni, 14 odstotkov pa se jih z bloganjem ukvarja profesionalno, vendar jih zaposlujejo podjetja. Med profesionalnimi blogerji in samozaposlenimi jih je kar 17 odstotkov takih, katerih osnovni vir prihodka predstavlja bloganje (Sussman, 2009). Ena izmed najpogostejših oblik, kako s svojim blogom zaslužiti, je z vključevanjem oglaševanja na spletni strani. Google Adsens je eden izmed ponudnikov oglaševanja na

spletnih straneh in je oblikovan tako, da se na blog dodajajo oglasi, ki so vsebinsko povezani z blogom. Vsakič, ko katerikoli obiskovalec bloga klikne na oglas, pisec zasluži denar (Gardner & Birley, 2008, str. 14). Takšnih in podobnih ponudnikov oglaševanja je še več in vedno intenzivneje penetrirajo na ta komunikacijski kanal. Seveda več ko ima blog bralcev, več lahko avtor zasluži in vsak si želi imeti kar se da veliko bralcev, nekateri iz čisto finančnega pogleda, drugi pa zaradi prepoznavnosti, slave, poznanstev in vseh ostalih pozitivnih učinkov, ki jih prinaša.

1.3.3 Vrste blogov

Vrst blogov je zagotovo toliko, kolikor obstaja tematik, ki ljudi zanimajo in si želijo o njih razpredati in razmišljati.

Glede na število piscev delimo bloge v tri kategorije in sicer na: **individualne bloge**, ki jih piše en pisec, **skupinske bloge**, ki jih piše večje število ljudi, in pa na **korporativne bloge**, ki se jih piše v imenu oddelka v podjetju ali imenu celotnega podjetja (Meerman Scott, 2010, str. 59). Kar se tiče vsebine, pa pravita Rowse in Garret (2008, str. 23), da je najbolj osnovna oblika bloga t.i. »**osebni blog**«. Le-ta se nanaša na avtorjevo življenje. V svojem blogu pokriva širok spekter tematik, ki ga zanimajo: od življenjskih izkušenj, službe, hobijev, razmerij in strasti, ki jih ima. Trdita, da je pisanje osebnega bloga sicer zelo dober način seznanjanja z osnovami bloganja, vendar pa usmeritev v tako širok spekter tematik in razpredanje o osebnem življenju ni vedno najbolj uspešno in donosno. V nadaljevanju Rowse in Garret (2008, str. 24-28) trdita, da so najbolj uspešni in profitabilni blogi tisti, ki se usmerijo na neko definirano nišo. Niše so lahko nekatere ožje, druge pa zavzemajo nekoliko širši spekter tematik, vseeno pa so bolj definirane kot splošni osebni blogi. **Nišno bloganje** prinaša bolj zveste bralce, saj ti vedo, da pisec piše in dodaja objave o tematikah, ki ga zanimajo. Poleg tega pa je veliko lažje razvijati neko skupnost, saj se ljudje radi povezujejo z enakomislečimi. Nišna usmerjenost omogoča lažje oglaševanje na spletni strani, tako v obliki vsebinsko povezanih oglasov, kot ostalih, obenem pa je verjetnost, da bo takšen blog bolj obiskan in bolj interaktiven dosti večja.

1.3.4 Bloganje - komunikacijski kanal

Bloganje je zelo dinamično in fleksibilno, v svojem jedru pa je to komunikacijski kanal, ki vključuje skorajda vse komunikacijske modele: komunikacijo od enega pošiljatelja k enem prejemniku, od enega pošiljatelja k večim prejemnikom, od večih pošiljateljev k enem prejemniku ali od večih pošiljateljev k večim prejemnikom. Rečemo lahko tudi, da je sredstvo za vzpostavitev in vzdrževanje virtualne prisotnosti, kar pa je bistvo socialnega mreženja (Banks, 2008).

Bloganje je dober primer dvosmernega komunikacijskega kanala. Ta obojestranska komunikacija je danes omogočena že s samo tehnološko opremljenostjo blogov z orodji, ki

to podpirajo. Bralci lahko zelo enostavno pišejo komentarje in se tako tudi sami interaktivno vključijo v piščeva dela in razmišljanja. Brez takšne tehnološke podpore takšna spletna stran enostavno ni pravi blog (Demopoulos, 2006, str. 5).

Na tej točki je potrebno poudariti, da je pomembno, da se avtorji na komentarje svojih bralcev tudi odzivajo. Ne glede na to, ali gre za pozitivne ali negativne kritike, za strinjanje ali nestrinjanje, je pomembno, da avtorji, če želijo biti brani in uspešni na dolgi rok, s svojo publiko tudi komunicirajo.

1.3.5 Ključne značilnosti uspešnih blogov

Ker se je bloganje v zadnjih letih močno razširilo in za prenekatere pisce postalo tudi dejavnost, s katero si služijo kruh, je logična posledica, da je izšlo tudi nešteto priročnikov in knjig z navodili, kako uspešno pisati dober blog.

Izpostavila bom nekaj tistih značilnosti, ki so ključne za dober blog in te so: usmerjenost na nišo, dobra vsebina, dovolj pogoste objave in vizualna podoba blogov.

Kot je izpostavil Meerman Scott (2010, str. 59) je pred samim začetkom pisanja bloga pomembno, da se potencialni pisec seznaní z blogosfero in jo prične pregledovati, saj bo le-tako dobil dober vpogled, o čem blogerji pišejo in kako. Sčasoma naj se pisec začne aktivno vključevati, tako da blage tudi komentira, ter si postopoma skozi komentarje začne graditi prepoznavnost in skupnost opozarjati nase. Šele ko bo pisec dovolj domač z blogerji, je čas, da se loti ustvarjanja lastnega bloga.

Biti uspešen bloger pomeni privlačiti, povečevati in obdržati število svojih ciljnih bralcev. Najbolj zvesta publika komaj čaka novo objavo na blogu in se vanj tudi interaktivno vključuje s komentarji. To je za vsakega blogerja zagotovo zelo velik izziv, saj je konkurenca vse večja. Ne samo, da se število blogerjev povečuje iz dneva v dan, tukaj so še vsi ostali viri za dostop do informacij, novic in zabave, ki so z blogerji v neposrednem tekmovanju za bralčevo pozornost. Kot že prej omenjeno, je ključnega pomena za pisca bloga, da si izbere svojo nišo in jo izkorišča v polni meri (Gardner & Birley, 2008, str. 133).

Bistvenega pomena je zagotovo sama vsebina. Dobra vsebina je seveda tako kot pri knjigah, filmih ali glasbi stvar okusa in posameznikovih preferenc, vendar pa nekako v splošnem lahko rečemo, da se dobro vsebino ocenjuje glede na uporabnost in edinstvenost besedila. Seveda se tudi uporabnost in edinstvenost razlikujeta v očeh različnih bralcev, pomembno je, da se pisec osredotoči na želje potencialnih bralcev in jim ponudi to, kar jih zanima, obenem pa ohrani svojo edinstvenost in se razlikuje od ostalih (Rowse & Garrett, 2008, str. 78).

Pisec bloga mora biti v svojem pisanju strasten, tematika, ki jo opisuje, ga mora zanimati, saj bo le tako lahko pisal dobro in posledično zanimivo za bralce. Skozi svoje izražanje jim mora posredovati informacije, ki se jim bodo zdele koristne in uporabne (Meerman Scott, 2010, str. 194).

Pri pisanju samem je priporočljivo slediti pravilu enostavnosti. Lažje berljiv blog bo imel več bralcev. Blogi niso tako kot literarna dela in bralci največkrat blogov ne berejo od besede do besede natančno, pač pa jih le preletijo (Rowse & Garrett, 2008, str. 82).

Potrebne so dovolj frekventne posodobitve in zadostna komunikacija z bralci (Gardner & Birley, 2008, str. 23).

Meerman Scott (2010, str. 200) pa svetuje tudi, da pisci svoj blog opremijo z vizualnimi dodatki, s slikami in grafičnimi podobami. Vizualna opremljenost bloga je namreč vizualni odraz piščeve osebnosti.

2 MODNO BLOGANJE

Modni blogi so prav tako blogi, ki pa jih od ostalih ločuje tematika in so primer nišno usmerjenih blogov na temo moda. Moda je - kot sem že nekajkrat omenila - zelo širok pojem, zato imajo pisci modnih blogov precej svobode in izbire pri obdelovanju te tematike. Modni blogi govorijo tako o modnih trendih, modnih revijah, znanih in nepoznanih modnih oblikovalcih, manekenkah, stilu, načinu oblačenja, modnih izdelkih, modnih blagovnih znamkah - skratka o vsem, kar je v direktni povezavi z modo ali bolje rečeno modnim načinom življenja. Kot pravi blogerka Eva Domijan, pa je večina modnih blogov osredotočena na eno področje v zvezi z modo, ali je to objavljanje lastnih oblačilnih kombinacij, pisanje o trendih in novih kolekcijah, osredotočanje na editoriale in modno fotografijo ali pa ocene ličil in kozmetike. Zelo pogosto pa so mešanica vsega naštetega (glej priloga št. 6).

Modnih blogov je vedno več, pojavljajo se dnevno in prav tako tudi dnevno izginjajo, a počasi že revolucionirajo modni svet s svojim pristopom, z zastopnim širjenjem modnih informacij, vsem na spletu pa že močno spreminjajo način nakupovanja (Zamiatin, 2006).

Postali so nov kanal komuniciranja mode in nedvomno so si prenekateri pisci pridobili veliko prepoznavnost, pomen in vpliv. Tega se zavedajo tudi modni kreatorji in organizatorji modnih revij in dogodkov, ki najbolj znanim blogerjem z velikim številom bralcev pošiljajo darila, vabila na modne dogodke in zabave. Zavedajo se, da je njihov vpliv enako pomemben kot vpliv novinarjev in urednikov pomembnih modnih magazinov (Tungate, 2008, str. 207).

Modni blogerji se s svojim prizemljenim in pogovornim tonom približujejo svoji ciljni publiki, jim ponujajo zelo pestro paleto modnih izdelkov, pop kulture, in dajejo komentarje o modi (La Ferla, 2005). Nekateri jih označujejo kot avtentični glas ljudstva v elitnem svetu mode, ki si svojo prepoznavnost in spoštovanje pri svojih bralcih gradijo ravno skozi svoje iskreno, dostikrat tudi precej kritično izražanje osebnega stališča in pogleda na modo.

2.1 Vrste modnih blogov

Modnih blogov na spletu najdemo čedalje več in pisci se glede na svoje zanimanje in znanje o modi odločajo in izbirajo, na kaj bodo dajali največji poudarek in o katerih tematikah bodo največ pisali. Skozi pregledovanje in prebiranje in primerjanje velikega števila modnih blogov sem opazila, da se najbolj na splošno le-ti pojavljajo v treh nekoliko različnih oblikah, ki jih lahko razdelimo v tri skupine, glede na svojo usmerjenost, obliko in tematiko. Pojavljajo se kot modni blogi s poudarkom na ulični modi, modni blogi o novicah in novostih v svetu mode in kot modni blogi v obliki dnevnega osebnega stila.

Nekateri sicer med modne bloge prištevajo tudi bloge, ki govorijo o zvezdnikih in se pogosto dotikajo tudi njihovega stila oblačenja, vendar pa teh blogov ne bi uvrstila ravno med modne. Kljub temu da je nesporno dejstvo, da so zvezdniki močni mnenjski vplivneži in so priznani tudi s strani modne industrije, saj jih zelo pogosto uporabljajo v svojih oglaševalskih kampanjah, so ti blogi bolj podobni tračem po vzoru rumenega tiska. Sicer so seveda tovrstni blogi zelo brani in popularni, pa vendar po definiciji nekako ne spadajo med modne.

2.1.1 Modni blogi s poudarkom na ulični modi (angl. streetwear)

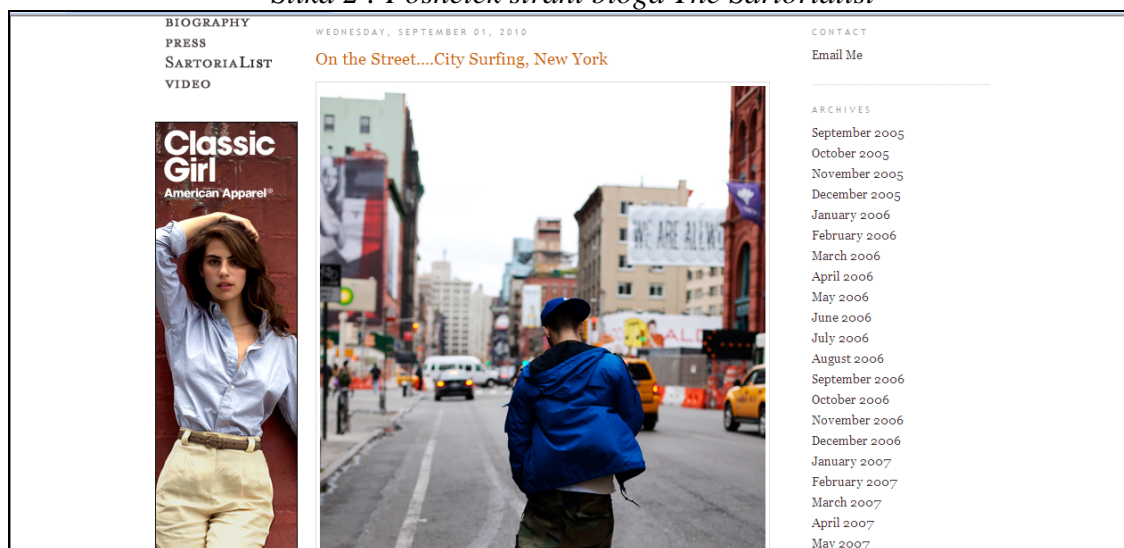
Ti blogi se osredotočajo predvsem na ulično modo (angl. streetwear). Pisci tovrstnih blogov po ulicah fotografirajo naključne ljudi, ki imajo svojevrsten, edinstven, predvsem pa zanimiv stil oblačenja. Te fotografije objavljajo na svojih blogih in jih opremijo s krajšimi komentarji. Najbolj znan primer tovrstnega bloga je zagotovo The Sartorialist. Avtor Scott Schuman velja za enega najuspešnejših modnih blogerjev, svoj uspeh pa je prav zagotovo dosegel skozi čudovite, ostre fotografije »navadnih« ljudi s svojevrstnim stilom in edinstvenim občutkom za modo. Sicer pa je Schuman sam veliko let pred začetkom svojega bloga delal v modni industriji in je z znanjem s te scene zelo dobro podkovan. Time magazin pa ga je tudi letos uvrstil na seznam najboljših blogov, brez katerih se po njihovem mnenju ne da živeti (Time, 2010).

Med številnimi blogi v tej kategoriji bi izpostavila tiste, ki so mi najbolj ostali v spominu, zlasti zaradi zelo lepih fotografij in pa dejstva, da jih je na svoj seznam modnih blogov dodal tudi francoski Vogue (Vouge, 2010). To so »Style clicker«, ki skozi oči nemškega blogerja prikazuje ulično modo iz Münchenskih ulic in ulic okoli sveta; »Modedorf«, v

katerem nemška blogerka Claude prikazuje modo z ulic Düsseldorfa in blog avtorice Ksenije in fotografa Maria, ki osvajata ulice Hamburga »Fashion junk«.

Spodnja slika prikazuje primer tovrstnega bloga ulične mode. Posnetek je s strani bloga The Sartorialist. Po mojem mnenju je ta blog šolski primer dobrega bloga v tej kategoriji. Osnovna konkurenčna prednost pri teh blogih so fotografije. V našem primeru so te profesionalne, ostre in s pravilno kompozicijo. Poleg tega pa je pomembna sama vsebina fotografij, saj le-te prikazujejo ljudi različnih rasnih pripadnosti z različnim stilom, vendar vsi imajo nekaj skupnega in to je moda, ki ne le, da jo nosijo oblečeno, pač pa jo živijo (The Sartorialist, 2010).

Slika 2 : Posnetek strani bloga The Sartorialist



Vir: The Sartorialist

2.1.2 Modni blogi o novicah in novostih v svetu mode

Ti blogi pokrivajo tematiko o modnih trendih in smernicah, oblikovalcih, stilistih, modnih fotografijah, izdelkih za lepoto, oblačilih, modnih dodatkih itd. Avtorji objavljajo fotografije modnih oblačil in trendov, ki so pogosto vzete iz znanih modnih revij, ali posnetke z modnih dogodkov. Uporabljajo tako obstoječe oglase in članke kot lastno ustvarjene posnetke ter temu dodajo svoje komentarje in pečat. Pomembno je, da imajo blogi estetski izgled, tako da že prvič, ko ga pogledamo, čutimo, da je moden. Fotografije izdelkov, oblačil, predmetov, ki jih objavljajo, morajo biti kvalitetne, poleg tega pa bi lahko dejali, da je tukaj vsebina največjega pomena. Avtorjevo razmišljanje, predvsem pa izbor tematik, ki jih bo delil z bralci, je ključen. Primer takšnega bloga je Les mads, nemških avtoric Jessica Weiss in Julie Knole (Vouge, 2010). V to kategorijo lahko uvrstimo tudi enega najbolj opaznih slovenskih blogerjev in sicer blogerja Ekoasa (Mavrič, 2010).

2.1.3 Modni blogi v obliki dnevnega osebnega stila (angl. daily style)

Ti blogi so med modnimi verjetno najbolj razširjeni. Oblikovani so tako, da bloggerji na svojem blogu predstavljajo svojo dnevno kombinacijo oblačil oz. svoj dnevni stil. Na fotografijah, ki jih objavljajo, so običajno slikani sami, včasih pa samo oblačila. Svoje bloge opremijo s komentarji in informacijah o oblačilih. Takšni blogi dostikrat skozi čas postanejo tudi nekoliko bolj osebni in bloggerji pričnejo objavljati tudi fotografije iz zasebnega življenja. Med najboljše primere blogov te kategorije bi uvrstila sledeče: »The chery blossom girl« francoske blogarke, »Styloretic« avstrijske blogarke in »My daily style« španske blogarke. Mednje štejemo tudi slovensko blogerko Evo Domijan, ki je avtorica bloga »Eva internazionale«.

Na sliki spodaj pa je primer tovrstnega bloga, gre za sliko strani bloga »My Daily Style« španske blogerke. Tudi njo je na svoj seznam za leto 2010 uvrstil francoski Vouge (Vogue, 2010). To je primer dobrega bloga te vrste. Fotografije, ki jih objavlja blogerka, so kakovostne, postavljene v lepo okolico, vidi se celo telo. Ni poudarjeno zgolj oblačilo, pač pa je cela fotografija, s katerim ga predstavlja, modna. Blogerka svojo stran ažurira precej pogosto, načeloma prevladujejo njene fotografije z dnevnimi kombinacijami, vključuje pa tudi fotografije modnih smernic iz modnih revij. Spletna stran je precej razgibana in zanimiva. Na strani so tudi povezave do vseh preteklih objav in do nekaterih drugih zanimivih modnih blogov (My daily style, 2010).

Slika 3: Posnetek strani bloga My daily style

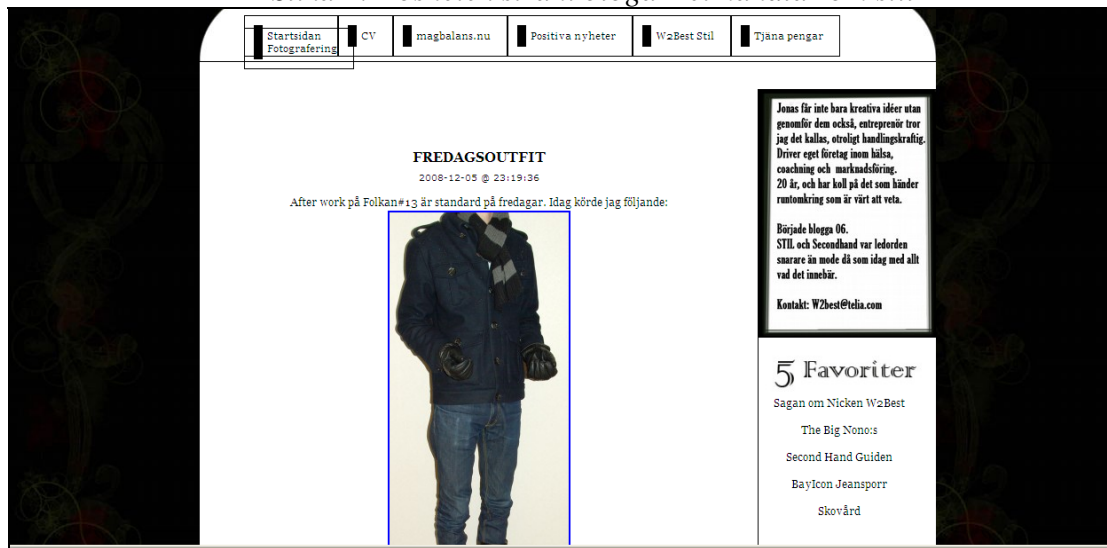


Vir: My daily style

Nekoliko slabši primer bloga te kategorije pa bi bil zagotovo »Det handlar om stil«, blog švedskega blogerja. Blog že precej časa ni imel nobenih objav, frekvenca objavljanja pa tudi sicer nikoli ni bila prav pogosta. Sama stran, kot lahko vidimo na sliki spodaj, ne deluje preveč živahno, prevladujeta črna in bela barva, kar pa naredi blog že vizualno nekoliko dolgočasen. Fotografije dnevnih kombinacij so samo fotografije oblačil, ki niso

postavljena v nikakršno zanimivo okolico, poleg tega pa se na njih ne vidi obraza. To daje precejšen občutek brezosebности.

Slika 4: Posnetek strani bloga Det handlar om stil



Vir: Det handlar om stil

Ob opisovanju različnih skupin pa je potrebno opozoriti, da pri večini blogarjev sicer v splošnem prevladuje en način pisanja, dostikrat pa vendarle gre za mešanico vseh. Le redki so blogi, ki se strogo držijo zgolj enega stila, ne da bi pri tem vsaj malo kombinirali z ostalimi oblikami bloganja.

2.2 Pisci modnih blogov

Kot delimo modne blogove v kategorije, tako delimo tudi njihove avtorje. Najbolj splošno gledano jih ločujemo na tiste, ki prihajajo iz te industrije in jo poznajo od znotraj (angl. insiders) in tiste, ki ne prihajajo iz teh voda in jo poznajo zgolj od zunaj (angl. outsiders).

Kot rečeno, v prvi kategoriji so pisci, ki direktno prihajajo iz te industrije in so v modi aktivni kot oblikovalci, modeli, fotografi, stilisti ali pa novinarji iz tradicionalnih modnih medijev, skratka z modo se ukvarjajo profesionalno ali pa so se ukvarjali včasih. Na modno sceno imajo zelo neposreden pogled in jo zelo dobro poznajo.

Med najbolj razvpite predstavnike blogerjev, ki originalno prihajajo iz modnih voda, spadajo sledeči (Tungate, 2008, str. 209) :

- Scott Schuman avtor bloga The Sartorialist, ki je pred začetkom svojega bloga v modi delal petnajst let, danes pa piše tudi lastno kolumno za ameriško izdajo GQ magazina.
- Manekenka Anina s svojim blogom Anina.Net skozi svoj blog daje vsem radovednejšem direkten vpogled v svet mode, zakulisja modnih revij in na splošno življenje manekenk.
- Marilyn Kirschner, bivša urednica Harper's Bazaarja, avtorica bloga Look Online Daily Fashion Report.

V drugo kategorijo piscev pa spadajo modni navdušenci, ki zelo intenzivno spremljajo modne trende in smernice in so tudi sami navdušeni kupci modnih izdelkov. Izgled in modnost pa sta za njih izrednega pomena. O modi in trendih imajo zelo močna lastna mnenja in prepričanja in skozi svojo strastno vdanostjo modi svoja intenzivna občutenja izražajo na svojem blogu. Med najbolj vplivne blogerje te kategorije pa zagotovo spadajo komaj 14-letna blogerka Tavi Gevinson - avtorica bloga Thestylerookie; Romy Neely - avtorica bloga Fashiontoast; Jane Aldridge - avtorica Seaofshoes in še bi lahko naštevala (Fashionista, 2010).

2.3 Značilnosti dobrih modnih blogov

Zagotovo je ena izmed postavk, po kateri ločujemo dober blog od slabega, njegova branost. Blog, ki ima veliko število bralcev, je posledično bolj prepoznaven, pisec je nagrajen, več plačan in več vlaga tudi v podobo svojega bloga. Pa vendar, če se osredotočimo že na prej omenjene točke, ki delajo blog uspešen, je zagotovo enako tudi tu pri modnem blogu. Vendar pa je vrstni red tu verjetno nekoliko zamenjan.

- Vizualna podoba modnega bloga je zagotovo na prvem mestu, saj govorimo o modnem blogu, pri katerem je izgled ključnega pomena. Kakovostne in lepe fotografije so prav gotovo velikega pomena, saj kot vemo, dobra slika dostikrat pove več kot tisoč besed.
- Zanimiva vsebina je gotovo element, ki ločuje dobre od slabih blogov. Pomen te postavke je izpostavila tudi blogerka Eva (glej priloga št. 6).
- Zavzemanje lastnega individualnega stališča blogerja je ključno in je osnova za izgradnjo prepoznavnosti, s katero blog izstopa iz množice (Waldron, 2009). Prenekateri blogerji so ravno preko svojih ostrih, a iskrenih komentarjev pridobili spoštovanje in prepoznavnost med bralci.
- Pogostost objav, saj gre konec koncev v tem segmentu za modne bloge, katerih bralci se ravno skozi njih v veliki meri informirajo o modnih smernicah in kot dobro vemo, se te spreminjajo zelo hitro. Dobri modni blogi so lahko le tisti, ki so dovolj pogosto ažurirani in hodijo v korak s časom.

2.3.1 Najboljši /najbolj brani blogi

Tudi na blogerski sceni je tako, da med vsemi možnimi blogi, ki jih lahko najdemo, izbirajo najboljše. Vsako leto različne priznane modne revije izberejo svoje favorite in jih predstavijo na svojih straneh. Uvrstitev blogov na take sezname ali prejem nagrade za najboljše daje blogerjem veliko prepoznavnost in je dokaz in priznanje za njihovo delo. Za primer nekaj takšnih imenovanj in spiskov najboljših modnih blogov po mnenju nekaterih revij navajam le sledeče.

Francoski Vogue, ki je na svoji spletni strani predstavil popotovanje okoli sveta skozi 45 blogov iz različnih držav sveta. Na svoj seznam je uvrstil bloge: Style clicker, Modedorf, Fashion Junk, Les Mads (Nemčija), Styloretic (Avstrija), Oui Je Suis (Avstralija), Sofia Street Style, Frichic (Bolgarija), On the corner Buenos Aires Street Style (Argentina), Garotas Estupidas (Brazilija), Stylites (Kitajska), Copenhagen Streetstyle (Danska), El Fashionista, My Daily Style, Miss at La Playa (Španija), Style Defined, The Sound of Lace, Fashion Layne, Karla's Closet (ZDA), Hell Looks (Finska), Street Geist (Grčija), Pim Pum Pam, Naples Street Style, The Blonde Salad, Blue is in fashion this year (Italija), Dublin Streets, Magpie Girl (Irska), I Look (Izrael), Japanese Streets, Drop Snap (Japonska), Park and Cube (Velika Britanija), Fashion Nerdic, Style Scrapbook, This chick's got Style (Nizozemska), Vanilla ice cream, Trust me it's paradise (Filipini), Look at me (Rusija), Thi is my suit and yours (Romunija), Fashion Moment (Srbija), Outre, Style Anywhere (Singapur), Carolines mode (Švedska) in Playlist, Fashion bits and bobs (Švica) (Vogue, 2010).

Time Magazin je objavil svoj seznam blogov, brez katerih se ne da živeti in izmed modnih se je nanj uvrstil kot že prej omenjeni blog The Sartorialist (Time, 2010).

Vsako leto podelijo tudi letne nagrade blogov (angl. Annual weblog award) in za leto 2010 so bili v kategoriji modni blog med nominiranci The Sartorialist, Libertylondongirl, The Cut, The Cheap Chica's Guide to Style in Cupcakes an Cashmere. Za najboljšega je bil izbran Cupcakes and Cashmere (Nolan & McCann, 2010).

Sicer pa potekajo izbori in nominacije tudi na ravni držav. Izborov in tovrstnih priznanj je nešteto, prenekateri blogerji sestavljajo tudi lastne sezname svojih najljubših in najboljših modnih blogerjev.

Največji dokaz kakovosti blogov je zagotovo veliko število dnevni obiskovalcev, tako je praktično za vse modne vplivneže nemogoče spregledati bloge, kot so blog Style Bubble britanske blogerke Susanne Lau, ki dnevno privlači preko 10 000 obiskovalcev, ali The Sartorialist, ki po nekaterih podatkih pritegne celo 225 000 dnevni obiskovalcev. To so nedvomno nezanemarljive številke in vsem velikim igralcem te industrije je jasno, da imajo pisci takih blogov v svojih »prstih« veliko moč in vpliv (Tungate, 2008, str. 207).

3 VPLIV MODNIH BLOGOV NA MODNO INDUSTRIJO IN BRALCE

Modni blogi so s svojo razširjenostjo in priljubljenostjo med spletno populacijo presegli vse okvirje in so danes v vsem svojem razcvetu. Blogi že dolgo niso le odličen vir informacij, pač pa so postali eden izmed pomembnejših komunikacijskih kanalov in mnenjskih vplivnežev današnjega časa. Z izredno razširjenostjo in popularnostjo med

bralci, ki so tudi potrošniki modnih izdelkov, pa so začeli močno vplivati in počasi spreminjati tudi nakupovalne navade v modni industriji.

3.1 Vpliv na modno industrijo

Dejstvo, da je modna industrija sprejela socialna omrežja in jih vzela za svoja z aktivno uporabo in izkoriščanjem predvsem v svoje marketinške namene, je nesporno, kljub temu da so se jim najbolj znane modne hiše dolgo upirale. Prepoznala je močan vpliv tega komunikacijskega kanala ter se začela svojim kupcem približevati preko spleta, si graditi prepoznavnost in povečevati njihovo zvestobo. Družbena omrežja so na nek način odstranila »vratarje« v ta elitni svet mode, v katerega je bilo prej tako zelo težko prodreti. In najboljši modni blogerji so dokazali, da ta kanal preko virtualnega sveta odpira vrata tudi v realnem življenju (Wright Lee, 2009).

Kljub temu da številni priznavajo pomen in vpliv modnih blogerjev, pa prenekateri še vedno niso preveč navdušeni nad idejo, da je splet z uporabo blogov in drugih socialnih omrežij dal besedo in glas ljudstvu v tej industriji. Nekateri so imeli pomisleke zlasti kar se tiče direktnega objavljanja in prenašanja modnih revij preko spleta, saj so bili mnenja, da bi to lahko zmanjšalo obiske modnih dogodkov in da bi le-ti postali odveč. Pa vendar temu ni čisto tako, saj je moda vznemirljiva in ljudje so nad njo navdušeni, z uporabo tehnologije pa se to širi na širšo populacijo in postaja del zabavne industrije (Ferreira-Marques & Fahim, 2010).

Tisti, ki se zavedajo vpliva in zmožnosti, pa so blogerje začeli sprejemati odprtih rok. Tako sedeže prvih vrst na modnih revijah vse pogosteje zasedajo znani blogerji (Ferreira-Marques & Fahim, 2010). Vse več kreatorjev blogerje na svoje revije vabi iz čisto osebnih interesov. Prostori v modnih magazinih so zasedeni in zakupljeni tudi do tri mesece vnaprej, medtem ko bloger lahko prve komentarje in kako sliko iz modnih revij doda na splet že deset minut po modnem dogodku (Tungate, 2008, str. 206).

Ne samo da so blogerji posredniki pri hitrem širjenju informacij, postajajo tudi novi modni vplivneži, ki ustvarjajo trende. Scott Schuman (The Sartorialist) se postavlja ob bok najvplivnejšim modnim novinarjem in kritikom kot sta Wintour in Suzy Menkes. Priznane znamke ga vabijo k posvetovanju in znamki, kot sta American Apparel in Hogan, oglašujeta na njegovi strani (Copping, 2009).

Ta sodobni trend je postal zlasti priljubljen med mlajšimi generacijami v tej industriji, saj jih približuje ciljnim kupcem, obenem pa je zelo dobra promocijska priložnost (Tungate, 2008, str. 206). Skozi bloge imajo možnost direktnega dostopanja veliko večje ciljne publike in pridobivanja koristnih informacij. Ta kanal jim daje možnost vpogleda v iskrena, direktna mnenja in vrednotenja o njihovem delu. Spremljanje blogov je zelo učinkovit način pridobivanja hitrih povratnih informacij, saj dajejo zelo dober vpogled na

tržišče, konkurenco, industrijo in pa mnenja kupcev (Demopoulos, 2006, str. 15). Eden takih, ki modne bloge sprejema odprtih rok, je zagotovo mladi kanadski oblikovalec Mark Fast, poleg njega pa še Mary Katrantzov. Oblikovalec Paul Costelloe, ki je pravi veteran na tej sceni, pa potrjuje, da jih blogerji zблиžujejo z novo generacijo kupcev (Ferreira-Marques & Fahim, 2010).

3.2 Vpliv na bralce

Širjenje modnih blogov in ogromno število njihovih bralcev je zelo lep dokaz, kako močno moda dejansko privlači ljudi. Blogerjem pa jo je uspelo vsem navdušencem še približati. Veliko teh, ki so prej kupovali številne modne revije, da bi se informirali in izobrazili o zadnjih modnih trendih, danes prebira modne bloge. Spoznali so, da jim blogi prinašajo neko novo alternativo, predvsem pa osvežujoč način prejemanja novic in informacij iz sveta mode (Tungate, 2008, str. 206).

Seveda tradicionalni mediji ne bodo zaradi blogov kar izginili, vendar je očitno, da je populacija nad tovrstno tematiko navdušena, jih zabava, predvsem pa redno in zvesto spremlja. Ta medij je postal tako za pisce kot za bralce vmesna postaja pri demokratizaciji tako elitnega prostora, kot je to modna industrija (Tungate, 2008, str. 208).

Blogerji so postali mnenjski vplivneži in tega se je modna industrija začela zelo dobro zavedati, zato jih je počasi začela sprejemati v svoje kroge. Po eni strani se z njimi povezuje in poskuša izkoriščati vse prednosti, ki jih prinaša ta neposredna, hitra komunikacija, po drugi strani pa se jim noče zameriti, saj se zaveda velike moči in vpliva, ki ga imajo. Modni blogerji, predvsem nekaj tistih posameznikov, ki so postali že del modne industrije in obiskujejo najaktualnejše modne dogodke, so tako postali najhitrejši in najučinkovitejši vir informacij aktualnega dogajanja v tem tako zelo spreminjajočem in navdihujočem se okolju. Oni so prvi, ki na spletu objavijo fotografije, video posnetke in komentarje o najnovejših trendih. Marsikateri blogerji dajejo komentarje že med samimi revijami in njihovi bralci so informirani direktno iz prve roke, istočasno kot obiskovalci dogodkov.

Blogerji s svojimi bralci delijo svoja osebna stališča, ki jih zavzemajo do mode, bodisi je to navdušenje, nad katerim izmed kreatorjev ali modno znamko, bodisi razočaranje, enostavno podajajo svoja mnenja, ki pa ga veliko število rednih bralcev zelo spoštuje. Večina jih zavzema tudi zelo podobna stališča. Svoje bralce obveščajo tudi o svojih dobrih ali slabih izkušnjah, ki so jih imeli pri nakupu modnih ali lepotnih izdelkov in mnenja o kakovosti širijo med ostale. Bralci pa nekako bolje in lažje zaupajo blogerjem kot pa oglasnim sporočilom na televiziji ali magazinih.

Kar nekaj je takih blogerjev, ki so si pridobili prepoznavnost tudi s svojo pojavo. Postali so prave modne ikone in si pridobili veliko oboževalcev, ki se poistovetijo z njimi in jim na

vsak način želijo biti podobni. Zato kupujejo enaka oblačila, nakit, modne dodatke, prenekateri sveto upoštevajo njihova mnenja. Tak primer blogerke je zagotovo švedska blogerka KENZA (www.kenzas.se), ki na svojem blogu poleg svojih dnevnik kombinacij objavlja tudi fotografije s svojimi oboževalci, deli trenutke iz svojega zasebnega življenja s prijatelji in potovanj. S svojimi bralci komunicira na zelo osebni ravni in s tem, ko jim daje vpogled tudi v svoje vsakdanje življenje, postaja vse bolj priljubljena. Bralci so postali njeni oboževalci in kaj je za njih lahko bolj zanimivo, kot videti, kaj njihov idol počne v svojem prostem času, kaj je, kam zahaja in kako se oblači. Blogerji že dolgo časa niso več samo dobri in pristni informatorji, postali so tudi mnenjski vplivneži in zgled ostalim modnim navdušencem.

4 VPRAŠANJE ETIKE V MODNEM BLOGANJU

Kot že rečeno, je modna industrija v svoje kroge začela odprtih rok sprejemati tudi najmočnejše modne blogarje. Modni svet se je nedvomno začel spreminjati in z vse večjim številom blogerjev na modnih revijah, glavnim akterjem počasi postaja kristalno jasno, da svoj prej zaprti prostor danes delijo z »zunanji obiskovalci«. Med rednimi obiskovalkami modnih revij najbolj priznanih oblikovalcev na svetu je tudi izredno mlada, komaj štirinajstletna modna blogerka Tavi, ki prihaja iz predmestja Chicaga in je pravi fenomen med blogerji. Pa vendar se postavlja tu vprašanje, kako bodi ti blogerji mlajše generacije, ki vstopajo v ta idilični, fascinantni svet, kos vsej tej pozornosti. Se bodo po tem, ko bodo spoznali oblikovalce v živo, še udeleževali njihovih zabav in bili deležni vseh pozornosti, še lahko objektivni pri svojem pisanju. Bodo ohranjali svoja dejanska stališča ali pa bodo zaradi naklonjenosti pisali bolj prizanesljive kritike ali pa niti to ne (Copping, 2009).

Potrebno je izpostaviti, da blogerji marsikdaj hodijo po meji etičnega. Sporno je zagotovo dejstvo, da za svoja pisanja, objave, komentarje o določenih blagovnih znamkah prejemajo plačilo v denarni ali materialni obliki. S prvim decembrom 2009 pa je ameriška zvezna komisija za trgovanje pripravila nove smernice, po katerih bodo blogerji primorani razkriti vsakršno brezplačno prejetje daril ali plačila od podjetij za svoje objave. Tako upajo, da bodo bralci lažje razločevali med verodostojnimi in promocijskimi objavami (Copping, 2009).

Bloganje spada v obliko komuniciranja od ust do ust in združenje za tovrstno obliko trženja, WOMMA (Word of mouth marketing association) je na svoji spletni strani poudarilo, da je vsakršno ravnanje, ki bi lahko zavajalo kupce, neetično in se ga ne sme uporabljati. Izpostavili so, da je zavajanje bralcev glede vpletenosti trženjskih namer in da so vse oblike promocije izdelkov, ne da bi o tem obvestili svoje bralce, da so v ta namen prejeli plačila ali pa to počnejo v imenu podjetij, neetično (WOMMA, 2010). Uporaba lažnih identitet pri vključevanju v spletne diskusije, kakršna koliki oblika vandalizma ali

uničevanje lastnine za promocijske namene ali pa zavestno širjenje netočnih, napačnih in zavajajočih informacij, je nesprejemljiva.

Kljub temu da se pogosto poudarja in izpostavlja, da so takšna ravnanja sporna, zavajajoča in neetična, pa še vedno ne obstaja nekakšen pravni organ, ki bi tovrstno zlorabo lahko omejil, kontroliral in v končni fazi tudi sankcioniral. Kupci današnjega časa so sicer vse bolj izobraženi, informirani, kot so bili včasih, vendar pa so v svoji osnovi še vedno precej vodljivi. Z uporabo tehnik, ki vplivajo na potrošnikovo nezavedno raven, pa imajo še vedno precejšnje moč, vpliv, kar pa je v določenih primerih zagotovo etično močno vprašljivo.

SKLEP

Dandanes živimo v času, v katerem smo kot potrošniki dobesedno zasičeni s številom oglasov, s katerimi nas želijo podjetja vzpodbuditi k nakupu. Poseben fenomen zagotovo predstavlja modna industrija, ki je zaradi svoje izredno spremenljive narave, neobvladljivih dejavnikov kot so vreme, modni oblikovalci in pojav modnih muh še toliko bolj agresivna v svojem oglaševanju. Modna industrija je dolgo časa veljala za elitno in nedotakljivo, namenjeno zgolj višjim družbenim slojem. V zadnjih letih zagotovo ni več tako; postala je globalni imperij in z gospodarsko krizo in vedno bolj sofisticiranimi in zahtevnimi kupci so se tudi njej močno zamajala tla pod nogami. Ravno zaradi številčnosti ovir in razvoja internetne tehnologije je logična posledica, da se je oglaševanje počasi začelo vse bolj intenzivno preusmerjati na neklasične medije, saj so le-ti postali veliko bolj učinkoviti in stroškovno ugodnejši. Splet je preplavila množica socialnih omrežij, kot so facebook, twitter in bloganje, ki so bila prvotno namenjena zgolj komunikaciji in druženju na osebni ravni. Dandanes pa so postala eden najučinkovitejših komunikacijskih kanalov, ki se mu je morala ukloniti tudi tako elitna panoga, kot je modna.

V svojem diplomskem delu sem intenzivno raziskovala in analizirala predvsem bloge, zlasti tiste, ki so osredotočeni na modo. Modni blogi so se v zadnjih nekaj letih močno razširili in na svojo stran pridobili ogromno število bralcev, ki se nad to tematiko navdušuje, jo strastno spremlja in ji sledijo. Prenekateri pisci tovrstnih blogov niso več samo učinkoviti, avtentični informatorji o modnih smernicah, pač pa že sami postajajo modne ikone in modni vplivneži, ki se ob bok postavljajo najvplivnejšim imenom modne industrije današnjega časa. Kljub temu da se je modna industrija tehnološkemu napredku in njenim orodjem vztrajno upirala, pa so modni blogerji počasi postali v tej svoji neposredni in osebni komunikaciji do končnih kupcev tako močni in vplivni, da je bila hote ali nehote prisiljena temu mediju dati svoj blagoslov. Tako danes na modnih dogodkih prve vrste polnijo znani modni blogerji, ki s strani organizatorjev in modnih oblikovalcev prejemajo enako pozornost kot najpomembnejši uredniki najbolj priznanih modnih revij. Modni blogi

so na nek način odstranili »vratarje« do elitnega sveta mode, v katerega je bilo tako zelo težko vstopiti, in so čudovit dokaz, kako virtualni svet odpira možnosti v realnemu.

Pojav modnega bloganja je v vsem svojem razmahu in trend se bo zagotovo nadaljeval še v prihodnje, prenekateri avtorji so si skozi bloganje zagotovili cvetoče kariere in medijsko prepoznavnost, skozi katero so nase opozorili industrijo in počasi pričeli spreminjati tudi nakupovalne navade kupcev modnih izdelkov.

Modni blogi so postali zelo učinkovito komunikacijsko sredstvo, saj se bralci veliko lažje poistovetijo s pisci blogov, kot z liki iz oglasov, in posledično za njih predstavljajo veliko bolj verodostojen vir informacij o izdelkih. Na tem mestu pa je treba poudariti, da skozi izredno razširjenost modnih blogov in pojava profesionalnih blogerjev prihaja do pogostega prečkanja meje etičnosti. Prejemanje kakršnega koli plačila za objavlanje pozitivnih kritik in oglasnih sporočil brez vednosti bralcev je zavajajoče in nesprejemljivo. Z nadaljevanjem trenda v smeri povečevanja števila in razširjenosti blogov pa bodo zagotovo potrebni ukrepi, s katerimi bi se takšno sporno ravnanje omejilo.

LITERATURA IN VIRI

1. Banks, M.A. (2008). *Blogging Heroes: Interviews with 30 of the World's Top Bloggers*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley&Sons.
2. BBC News. (2007). Najdeno 29. julija 2010 na spletnem naslovu <http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/1/hi/technology/7147728.stm>
3. Blog The Sartorialist. (2010). Najdeno 10. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://thesartorialist.blogspot.com/>
4. Blog My daily style. (2010). Najdeno 10. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.mydailystyle.es/search?updated-max=2010-04-06T12%3A05%3A00%2B02%3A00&max-results=10>
5. Copping N. (2009). *Style bloggers take centre stage*. Najdeno 13. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.ft.com/cms/s/2/89f8c07c-cfe0-11de-a36d-00144feabdc0.html>
6. Chakraborty D. (2009). *Below the line promotion: an indispensable marketing tool*. Najdeno 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.coolavenues.com/mba-journal/marketing/below-line-promotion>
7. Dacko S.G. (2008) *The Advanced dictionary of Marketing; Putting Theory to Use*. Oxford: University Press.
8. Demopoulos T. (2006) *What No One Ever Tells You about Blogging and Podcasting: Real-Life Advice from 101 People Who Successfully Leverage the Power of the Blogosphere*. Chicago, IL, USA. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.
9. Det handlar om stil. (2010). Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://w2best.blogg.se/index.html>
10. Easey M. (2010). *Fashion Marketing*. United Kingdom: Wiley-Blackwell.
11. Evropski statistični urad. (2010a). *Internet usage in Households and individuals in 2009*. Najdeno 12. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/eurostat/ict>
12. Evropski statistični urad. (2010b). *Individuals using the Internet for uploading self-created content to any website to be shared in 2008*. Najdeno 12. avgusta 2010 na spletnem naslovu

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=en&pcode=tin00119>

13. Fashionista (2010). *Most influential personal style bloggers* Najdeno 23. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://fashionista.com/2010/05/most-influential-personal-style-bloggers/>

14. Ferreira C. & Basmah F. (2010). *Designers embrace power of fashion's blogging crowd* Najdeno 13. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.reuters.com/article/idUSTRE61M38T20100223>

15. Flynn, Nancy. (2009). *E-Policy Handbook : Rules and Best Practices to Safely Manage Your Company's E-Mail, Blogs, Social Networking, and Other Electronic Communication Tools*. Saranac Lake, NY, USA: AMACOM.

16. Gardner S.& Birley S. (2008). *Blogging For Dummies*. (2nd Edition). Hoboken N.J., USA: John Wiley&Sons.

17. Holtz S.& Demopoulos T. (2006). *Blogging for Business : Everything You Need to Know and Why You Should Care*. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.

18. Jackson T.& Shaw D. (2009). *Mastering fashion marketing*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

19. Janson M.A.(2007). *Brand fashioning online*. Najdeno 15. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.brandfashioning.com/>

20. Kenza blog (2010). Najdeno 10. julija 2010 na spletnem naslovu <http://kenzas.se/>

21. Kingpin-intelligence (2009). Najdeno 18. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/KingpinIntelligence/kingpin-intelligence-benefits-of-below-the-line-marketing>

22. Knežević A.N, Možina S., Tavčar M.&Zupan N. (2004). *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja, založništvo in izobraževanje.

23. Kotler P.(2004). *Management trženja, enajsta izdaja*. Ljubljana: GV založba.

24. La Ferla R. (2005). *Online feisty critics*. Najdeno 10. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/2005/09/08/fashion/thursdaystyles/08BLOGS.html?pagewanted=1&ei=5090&en=17c37216fd3a01e1&ex=1283832000&partner=rssuserland&emc=rss>

25. Mavrič D. (2010). *Zvezde modnih blogov* Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/moda-in-lepota/obsesija-modnih-blogov-164124/clanek>
26. Meermen Scott D. (2010). *The new rules of marketing and PR*. New Jersey Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
27. Nolan N. & McCann J. (2010). *Tenth annual weblog awards*. Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://2010.bloggi.es/>
28. Rowse, D. & Garrett C. (2008). *ProBlogger : Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*. NJ, USA: John Wiley&Sons, Inc., Hoboken.
29. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC ZASU. Najdeno 12. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=MODA&hs=1
30. Sussman M. (2009a). *The What and Why of Blogging - SOTB 2009*. Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://technorati.com/blogging/article/day-2-the-what-and-why2/>
31. Sussman M. (2009b). *The How of Blogging SOTB 2009*. Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://technorati.com/blogging/article/day-3-the-how-of-blogging1/>
32. Sussman M. (2009c). *Blogging Revenues, Brands and Blogs: SOTB 2009*. Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://technorati.com/blogging/article/day-4-blogging-revenues-brands-and/>
33. Time. (2010). *Best blogs of 2010* Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,1999770,00.html>
34. Tungate M. (2008). *Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara (2nd edition)*. London: Kogan Page, Limited.
35. Tyagi C. (2008). *Looking below the line*. Najdeno 10. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.dare.co.in/strategy/marketing-branding/looking-below-the-line.htm>
36. Vouge (2010). *Le tour du monde en 45 blogs* Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.vogue.fr/mode/en_vogue/100409-le-tour-du-monde-en-45-blogs.aspx
37. Zamiatin L. (2006). *Let slip the blogs of wore*. Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.smh.com.au/articles/2006/07/26/1153816248787.html>

38. Waldron G. (2009). *20 best fashion blogs*. Najdeno 11. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.telegraph.co.uk/fashion/6271935/20-best-fashion-blogs.html>

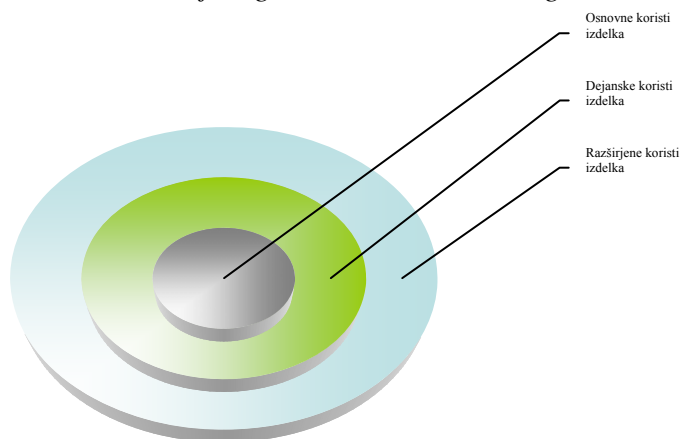
39. Wright Lee M. (2009). *5 Ways Social Media Changed Fashion in 2009*. Najdeno 13. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2009/12/21/social-media-fashion/>

40. WOMA (2010). *Unethical word of mouth marketing strategies*. Najdeno 24. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://womma.org/wom101/6/>

PRILOGE

Priloga 1

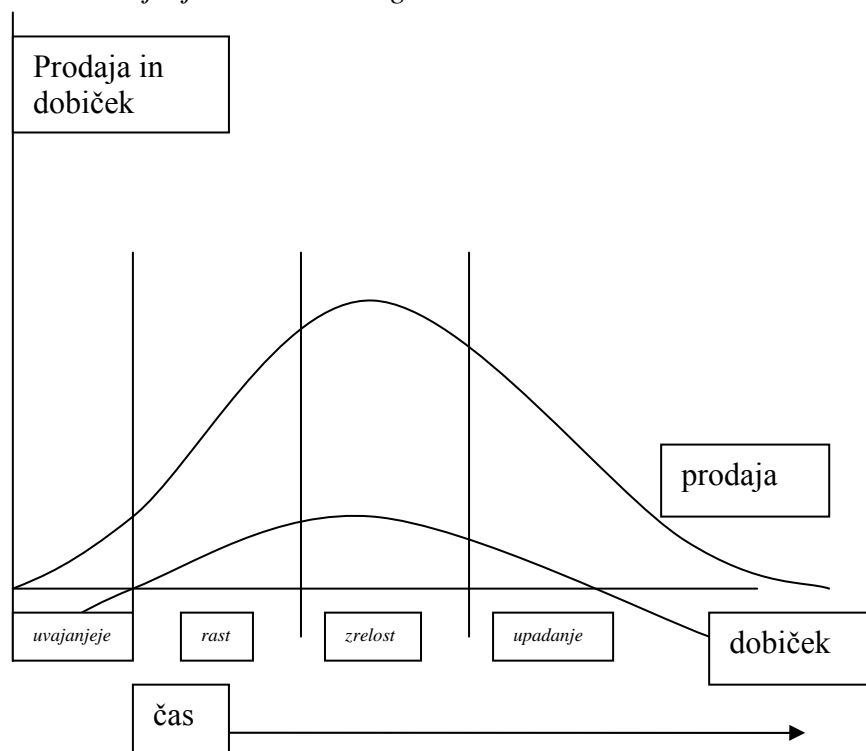
Slika 1: Model razširjenega izdelka za modne trgovce



Vir: Jackson&Shaw, *Mastering fashion marketing*, 2009, str. 90

Priloga 2

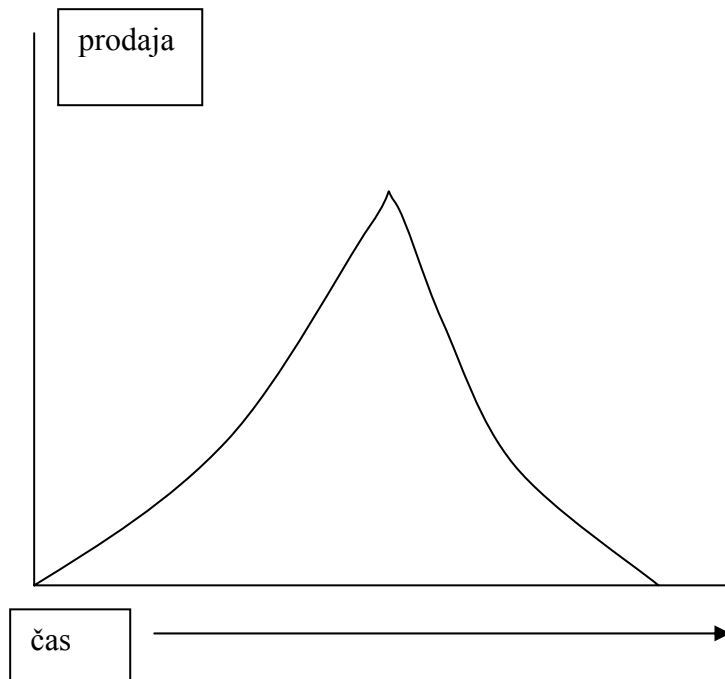
Slika 2: Življenjski cikel modnega izdelka



Vir: Easey, *Fashion marketing*, 2009, str. 172

Priloga 3

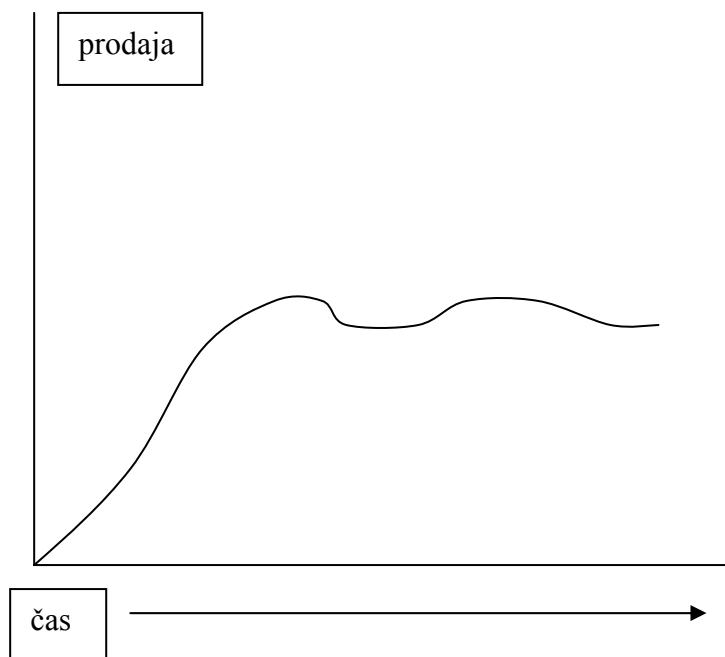
Slika 3: Prikaz prodaje »modnih muh«



Vir: Easey, Fashion marketing, 2009, str. 173

Priloga 4

Slika 4: Prikaz prodaje »modnih klasikov«



Vir: Easey, Fashion marketing, 2009, str. 174

Priloga 5

Tabela 1 : Posamezniki, ki uporabljajo internet za nalaganje lastno ustvarjene spletne vsebine, na katerokoli spletno stran namenjeno izmenjavi vsebin v letu 2008
(v odstotkih posameznikov starih 16 do 74 let)

DRŽAVA	LETO 2008
EU 27	11
EU 25	12
EU 15	13
EVRO OBMOČJE	12
Belgija	5
Bulgarija	3
Češka	2
Danska	14
Nemčija	14
Estonija	21
Irska	8
Grčija	4
Španija	8
Francija	17
Italija	7
Ciper	6
Latvija	19
Litva	8
Luksemburg	15
Madžarska	17
Malta	5
Nizozemska	19
Avstrija	8
Poljska	7
Portugalska	7
Romunija	5
Slovenija	10
Slovaška	4
Finska	9
Švedska	15
Velika Britanija	19
Hrvaška	6
Republika Makedonija	5
Turčija	/
Islandija	20
Norveška	12
Švica	/

Vir:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=en&pcode=tin00119>

INTERVJU S SLOVENSKO MODNO BLOGGERKO IN AVTORICO MODNEGA BLOGA EVA INTERNAZIONALE, EVO DOMIJAN

1. Kako ste se v prvi vrsti sploh seznanili z bloganjem?

1. Eva: V mojih zgodnjih najstniških letih so bile popularne ameriške strani, na katerih si lahko odprl nekaj, čemur danes pravimo blog. Lahko si pisal za javnost ali pa so tvoj dnevnik brali le tisti, ki si jih potrdil kot prijatelje. Tako sem pisala do 17. leta.

2. Kdaj in zakaj ste se odločili, da boste pričeli s pisanjem lastnega bloga?

2. Eva: Že od prej sem bila navajena na pisanje, zato je bil javni blog, ko sem za to končno zbrala pogum, logičen korak. Moj blog je star dobro leto.

3. Kaj je po vašem mnenju definicija za "modni" blog?

3. Eva: Modni blog je zelo širok pojem, saj jih je večina osredotočena na eno področje v zvezi z modo:

- objavljanje lastnih oblačilnih kombinacij,
- trendi, nove kolekcije,
- editoriali, modna fotografija,
- ocene kozmetike, ličil ipd.

Našla bi se še kakšna tema. Veliko blogov je seveda tudi mešanica naštetega.

4. Kaj menite, v čem se razlikuje dober modni blog od slabega?

4. Eva: Najpomembnejša je zanimiva vsebina.

5. Prebirate tudi druge modne bloge? Imate kakega, ki vam je še posebej všeč?

5. Eva: Spremljam veliko blogov, ne samo modnih.

6. Kakšni so odzivi ljudi, ko so izvedeli, da pišete blog? Imate občutek, da vas prepoznajo, ali pa se vam zdi, da bloganje pri nas še ni razširjeno v tej meri?

6. Eva: Večina ljudi, ki jih poznam, bere moj blog in jim je všeč. Pogosto me kdo prepozna, ko sem v centru ali na faksu.

7. Kaj pa mediji? Vas povabijo na modne dogodke, dobivate mejle s prošnjami, da pišete o določenih blagovnih znamkah?

7. Eva: Včasih se udeležim kakšnega dogodka, vendar vabil ne dobivam zaradi bloga. Maili s prošnjami za pisanje o izdelkih in znamkah so pogosti, prihajajo pa izključno iz tujine.