

Секция «Журналистика»

**Fashion-блогер: "переходящая" реклама из виртуальности в реальность**

*Петухова Алина Олеговна*

*Студент*

*МГУ имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: alinapetukhova@rambler.ru*

Глобализация и демократизация информационного пространства в последние 7 лет за счет социальных микромедиа (Facebook, Trumbl, Twitter, Blogger, Wordpress) привели к появлению новой формы самовыражения - блога (blog). Их авторы, блогеры, создают "посты" по интересам: пишут о своих самых любимых вещах, делятся впечатлениями, выражают свое мнение, делятся опытом и помогают своим читателям сделать выбор.

Наиболее интенсивно процесс проявился в индустрии моды. В СМИ часто используется определение как "самый влиятельный fashion-блогер". Миллионы поклонников, тысячи страничных просмотров в день, признание профессионалами модного бизнеса, специально отведенные места в первом ряду на Неделях моды и, наконец, контракты с брендами мирового масштаба.

Последствия Мирового финансового кризиса 2008-2011, превращение модного "глянца" в рекламный бренд-каталог привели к потере потенциальных читателей. Одновременно развитие технологической базы ("I-pad-революция"), стремление молодого поколения самоутвердиться, обостренное внимание людей к своему внешнему виду как показателю статуса, расширение предложения на fashion-рынке и проблема выбора - все это обострило внимание к блогерам как источнику определенной независимой информации, которой можно доверять.

Сложившаяся тенденция массового увлечения блогами заинтересовала крупные марки одежды и ритейл-компании. В 2009 году Dolce Gabbana пригласили на осенне-зимний показ молодого блогера и предоставили место в первом ряду с главным редактором американского Vogue, что привело к скандалу, однако, повысило продажи бренда. Онлайн-ритейлер Style.com в декабре 2011 года с согласия шести дизайнеров начал продавать отдельные вещи из их коллекции, прежде поступления на полки магазинов.

Реклама продукта через публикации в Интернете стала "ближе к народу" за счет тесного взаимодействия авторов и читателей. Благодаря комментариям, гиперссылкам, "like"-кликам ритейл-группы знают, что нужно массовому покупателю в данный момент.

«Самые влиятельные» блогеры воздействуют на молодой круг, активных пользователей Сети. Это сотрудничество привлекательно для коммерческих организаций-рекламодателей. Юному поколению, следующему рекомендациям блогера, прививается потребность в обладании конкретным продуктом. Вероятно, когда юные модники станут финансово независимыми, из потенциальных покупателей превратятся в реальных и станут приобретать вещи знакомой марки.

Данный PR-способ менее затратный, в отличие от традиционного объявления в СМИ. Два основных рекламных пути: 1. Оплата упоминаний марки в независимом блоге (более эффективен); 2. Запуск собственного блога при бренде (Benneton, Barneysи т.д.)

Однако субъектом рекламы становится не только "пост" на online-страничке, но и сам блогер, со сформированным "Я-брендом". Личность модного знатока (внешний вид + марки одежды, его активность, мнение) стала образом «переходящей» рекламы из мира виртуального в реальный. Человек – живая реклама.

В зависимости от приближения блогерства к коммерческому рекламному проекту, их участников можно разделить на четыре основных уровня: 1. "Креативщик"; 2. "Лидер мнений"; 3. "Куратор" и 4. "Бизнесмен". Анализ четырех "самых влиятельных блогеров 2004-2011 выявил степень их заинтересованности в коммерческом развитии своего fashion-"дневника" и помог распределить авторов по каждому из четырех ступеней.

Процесс развития и преобразования блогов продолжается и идет в направлении еще большей "массовизации". В последнее время активизировались "посты продвигающие мужскую моду и альтернативные стили. Многие динамично развивающиеся марки выпускают издания, совмещающие принцип подачи информации традиционного СМИ и блогов.

### Литература

1. 1. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. Ростов-на-Дону:Феникс, 2004
2. 2. Brian Solis. The state of the Blogosphere. [www.briansolis.com/2010/12/the-state-of-the-blogosphere-2010/](http://www.briansolis.com/2010/12/the-state-of-the-blogosphere-2010/)
3. 3. Bryan Solis. The State of Blogosphere 2011// The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2012
4. 4. Cathy Yan. Blogging from Manila to Milan // The Wall Street Journal, 4 Jan, 2011 [www.blogs.wsj.com/scene/2011/01/04/from-manila-to-milan-the-rise-of-a-fashion-blogger](http://www.blogs.wsj.com/scene/2011/01/04/from-manila-to-milan-the-rise-of-a-fashion-blogger)
5. 5. Eva Wiseman Today I'm wearing. . . , Feb 8,2009 [www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/feb/08/lau-fashion-blogs](http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/feb/08/lau-fashion-blogs)
6. 6. Hayley Phelan. Who's the Most Influential Fashion Blogger? There's No Easy Answer and Here's Why. Monday, Dec 19, 2011
7. [www.fashionista.com/2011/12/whos-the-most-influential-style-blogger-theres-no-easy-answer-and-heres-why](http://www.fashionista.com/2011/12/whos-the-most-influential-style-blogger-theres-no-easy-answer-and-heres-why)
8. 7. Imran Amed. The Business of Blogging. March 28,2011 [www.businessoffashion.com/2011/03/the-business-of-blogging-tommy-ton.html](http://www.businessoffashion.com/2011/03/the-business-of-blogging-tommy-ton.html)
9. 8. Greene Lucie, Friedman Vanessa. Stars,stripes and selling clothes // Financial Times.: 16 Dec,2011
10. 9. Rachel Strugatz. Hot fashion bloggers // WWD Collection Issue.: Nov 14,2011
11. 10. Sophie De Rosee. Tommy Ton: fashion's favourite photo blogger. Feb 18,2011 [www.fashion.telegraph.co.uk/article/TMG8333552/Tommy-Ton-fashions-favourite-photo-blogger.html](http://www.fashion.telegraph.co.uk/article/TMG8333552/Tommy-Ton-fashions-favourite-photo-blogger.html)

12. 11. [www.blogger.com/tour\\_pub.g](http://www.blogger.com/tour_pub.g)
13. 12. [www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html?pagewanted=print](http://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html?pagewanted=print)
14. 13. [www.stylebubble.co.uk/style\\_bubble/about-me.html](http://www.stylebubble.co.uk/style_bubble/about-me.html)
15. 14. [www.thesartorialist.com/photos/the-sartorialist-profiled-in-focus-magazine/](http://www.thesartorialist.com/photos/the-sartorialist-profiled-in-focus-magazine/)
16. 15.ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%B3\_(%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA