

Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Инструменты создания высокорейтингового фэшн–блога

Дипломная работа
студента V курса дневного
отделения
К.П. Хмелевой

Научный руководитель:
к.ф.н., доцент А.О. Фольц

Москва 2015

Глава 1. Теоретические основы создания и продвижения блогов в интернет-пространстве.....	6
1.1. Значение термина и история возникновения блога.....	6
1.2. Классификация блогов.....	9
1.3. Индустрия глянца и фэшн-блоги.....	17
1.4. Инструменты создания высокоэффективного блога.....	25
1.5. Продвижение фэшн-блога.....	30
Глава 2. Эмпирическое исследование процесса фэшн-блогинга.....	35
2.1. Планирование и ход исследования.....	35
2.3. Контентный анализ фэшн-блогов с высоким рейтингом.....	36
2.3. Анализ целевой аудитории.....	51
2.4. Рекомендации по созданию и продвижению фэшн-блога.....	54
Заключение.....	60
Список использованной литературы.....	62

Введение

В данной работе мы рассмотрим условия создания фэшн-блога с высоким рейтингом. Эффективность фэшн-блога определяется следующими параметрами: количество просмотров, количество уникальных посетителей, соотношение количества просмотров к количеству уникальных посетителей, количество подписчиков блога, количество репостов в другие блоги (цитирование), сотрудничество с модными журналами, брендами, дизайнерами, другими блогерами, получение прибыли от ведения блога.

Блог – это платформа, позволяющая простому пользователю, искренне любящему моду, разбирающемуся в ней и всей душой жаждущему попасть в мир haute couture, сидеть рядом с Анной Винтур, позировать Скотту Шуману в саду Тюильри на Парижской неделе моды, в общем, получить максимум привилегий, доступных ограниченному кругу лиц. Остроумные тексты, сопровождающие фотографии в стиле стрит-стайл могут привести к своей колонке в авторитетном издании, или к должности редактора в глянце, красивые фотографии собственного стиля могут оказаться замечены скаутами ведущих модельных агентств, кто-то открывает личные проекты: формирует свое издание, публикует книги, становится известным фотографом и так далее. Кто-то менее амбициозен, и его целью становится всего лишь несколько тысяч подписчиков, возможность бесплатно получить новые кроссовки Adidas x Pharell William и достаточное для удовлетворения собственного нарциссизма количество лайков в Инстаграме. Но какой бы ни была мотивация человека, начинающего вести фэшн-блог, условия старта у всех практически одинаковые: ноль подписчиков, свежесозданный аккаунт, несколько идей для первого поста в голове и планы и способы достижения поставленной цели.

Цель настоящего исследования: изучить инструменты создания высокорейтингового фэшн-блога.

Объект исследования: фэшн-блог с высоким рейтингом.

Предмет исследования: инструменты создания высокорейтингового фэшн-блога.

Гипотеза исследования: для создания высокорейтингового фэшн-блога необходимо использование следующих инструментов:

- отбор качественного контента;
- высокая частота обновления;
- использование SEO-методов;
- соблюдение определенных технических характеристик блога (легкое восприятие, скорость загрузки, удобство в использовании), выбранный движок или платформа для размещения блога, способ создания и редактирования контента
- неограниченный временной ресурс
- высокий финансовый ресурс

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические основы создания и продвижения блогов в интернет-пространстве.
2. Исследовать проблему создания блога;
3. Охарактеризовать взаимосвязь индустрии глянца и фэшн-блогов;
4. Изучить средства продвижения фэшн-блогов;
5. Провести анализ существующих фэшн-блогов с высоким и рейтингом;

6.

Провести эмпирическое исследование процесса фэшн-блогинга;

7.

Сформулировать рекомендации по созданию и продвижению фэшн-блога.

Использованные методы: теоретический анализ, контент-анализ, анкетирование.

База исследования: популярные фэшн-блоги Ульяны Ким¹, Руми Нили² и Эшли Мадекве³.

1 Ким У. Персональный блог. 2015. // URL: <http://theveryuk.com> (дата обращения 13.04.2015)

2 Neely R. Personal blog. 2015. // URL: <http://fashiontoast.com> (дата обращения 21.04.2015)

3 Madekwe A. Personal blog. 2015. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.ru> (дата обращения 21.04.2015)

Глава 1. Теоретические основы создания и продвижения блогов в интернет–пространстве

1.1. Значение термина и история возникновения блога

Понятие blog появилось в 1997 году с подачи Йорна Баргера: он предложил для существующих в Интернете дневников название «weblog», что расшифровывается как «log the web – записать события Сети⁴». Позже это слово разделилось на «we blog», подразумевающее «мы фиксируем события в Сети», потом слово «blog» и вовсе превратилось в «онлайн–дневник», а в 2004 году стало словом года по версии англоязычного словаря Merriam-Webster⁵. По версии этого словаря, определение слова «блог» таково: «вебсайт, содержащий личные размышления, комментарии, а так же гиперссылки, размещенные автором⁶». Тогда же произошел бум блогов, вызванный появлением первых площадок, предоставляющих возможность ведения блога любому пользователю, даже не сильно разбирающемуся в организации сайтов: в первую очередь, это был сайт blogger.com, затем – livejournal.com, «живой журнал», «жж» или, по версии Артемия Лебедева, «жэжэшечка».

Особый подвид блогов – микроблоги. Мы наблюдаем, как в условиях стремительно расширяющегося информационного поля человек стремится вернуть свою зону комфорта и хотя бы частично оградить себя от бесконечного потока информации. Это приводит к минимизации контента: короткими сообщениями пользователем проще усваивать необходимую информацию и получать интересующие новости: контент максимально насыщен и сжат. Лучшими примерами микроблогов

4 Блог / Википедия – свободная энциклопедия. 2015 // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог> (дата обращения 15.03.2015)

5 Word of the year / Merriam–Webster online dictionary. 2014. // URL: <http://www.merriam-webster.com/word-of-the-year/2004-word-of-the-year.htm> (дата обращения 12.04.2015)

6 Блог / Merriam–Webster online dictionary. 2015 // URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog> (дата обращения 12.04.2015)

являются Твиттер и Инстаграм: оба сервиса позволяют поделиться с подписчиками фотографиями с текстом, однако Твиттер больше ориентирован на короткие текстовые сообщения (140 символов максимум), а Инстаграм – на фото–сообщения (однако, с функцией добавления комментария). Первые микроблоги с легкой руки Джонатана Джилетта были названы тумбл–блогами⁷, а в качестве примера приводился микроблог «Анархия» Кристиана Нойкирхена⁸, содержащий, в основном, краткие цитаты, высказывания или ссылки.

Сообщество всех блогеров в целом называется блогосфера. Этот термин был придуман в качестве шутки Брэдом Грэхемом в 1999 году: «Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos? ⁹» Здесь же, в своем блоге, Грэхем предположил, что –блог или блог– станет окончанием или приставкой века в наступающем тысячелетии, и что люди будут страдать от «блогореи», пошутил он. Частично Грэхем был прав: блоги (и особенно микроблоги) заняли почетное место в нашей ежедневной жизни. Спустя три года, в 2002, термин снова появился на просторах интернет–пространства, уже из–под пальцев блогера Уильяма Квика¹⁰.

Блог, в отличие от мультимедийного онлайн-средства массовой информации, имеет три особенности, сформулированные Диной Богдановой в материале «Блоги в системе сетевых коммуникаций¹¹»:

7 Gillett G.. Stop, for blogging's sake! / Blog RedHanded. 2005. // URL: <http://viewsourcecode.org/why/redhanded/inspect/tumbleloggingAssortedLarvae.html> (дата обращения 12.04.2015)

8 Neukirchen K. Anarchaia / Personal blog. 2008. // URL: <http://anarchaia.org> (дата обращения 12.04.2015)

9 Graham B. Must see. / Personal blog. 1999 // URL: <http://www.bradlands.com/weblog/archives/1999/09> (дата обращения 12.04.2015)

10 Quick B. Personal blog. 2015. // URL: <http://www.dailypundit.com> (дата обращения 12.04.2015)

11 Богданова Д. «Блоги в системе сетевых коммуникаций» / Научно–культурологический журнал «Рельга». 2006. // URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1093&level1=main&level2=articles> (дата обращения 13.04.2015)

- Характер публикаций: при выборе темы публикации блогер опирается на собственный интерес и руководствуется своей выгодой: обсуждает и затрагивает интересную ему тему (или по возможности приносящую прибыль от ведения блога), такие личностные материалы недолговечны, они имеют смысл на протяжении короткого срока и быстро устаревают, заменяются более актуальными. К тому же, сообщения или посты в блоге зачастую небольшого объема, написаны на скорую руку и представляют собой недоработанный, стилистически невыверенный материал.
- Максимальная интерактивность и гипертекстовость постов: внизу каждого опубликованного поста присутствует форма для отправки комментария, часто оповещение о новых появившихся комментариях приходят на почту автору поста, что обеспечивает высокую взаимосвязь автор–читатель и помогает поддерживать ее в рекордно короткие сроки. Большое количество гиперссылок и упоминаний авторов блогов, писавших на смежную тематику обеспечивает формирование вышеупомянутой блогосферы: то есть общества блогеров, связанных общими интересами.
- Формат публикаций: наиболее часто встречающийся интерфейс блога представляет собой непрерывную контентную ленту, начинающуюся наиболее свежими материалами и заканчивающуюся – наиболее старыми, архивными.

Дина Богданова также говорит о независимости блогеров от инвесторов и рекламодателей благодаря тому, что блогинг – это некоммерческая среда, главной целью которой является не получение прибыли, а распространение своей точки зрения и

коммуникация со своими сторонниками и оппонентами. Однако, так как за цель нашей работы мы берем выявление условий для создания высокоэффективного блога, мы принимаем за данность тот факт, что блог – не просто место удовлетворения потребности в восхищении собственной персоной (одна из невротических потребностей человека, согласно психоаналитику Карен Хорни¹²), но площадка для заработка.

1.2. Классификация блогов

По целевому критерию блоги можно классифицировать на прагматичные, профессиональные, экспрессивные. Блоги ведут обычные люди для записей своих ежедневных событий – «виртуальный дневник». Блоги поддерживаются компаниями для продвижения их бренда, политиками для увеличения собственной популярности во время предвыборных кампаний. Все вышеперечисленные свойства так же применимы и к микроблогам. По сути, различие только в объеме контента одного поста. Исследователь Светлана Гаврыш классифицирует блоги по авторству, тематической направленности, виду мультимедиа, технической основе¹³.

По личности блогера:

Тип блога	Свойства	Пример
Персональный блог	ведется частным лицом	Блог дизайнера Артемия Лебедева ¹⁴
Секретный блог	ведется под псевдонимом или от	До момента раскрытия личности автора можно

12 Хорни Карен. Невроз и личностный рост. Борьба за самоосуществление. Глава 15 / СПб.: Восточно-Европейский институт психоанализа и БСК. 1997.

Терминологическая правка В.Данченко. К., PSYLIB, 2006 // URL: <http://psylib.org.ua/books/hornk03/index.htm> (дата обращения 13.04.2015)

13 Гаврыш С. Классификация блогов / Сайт преподавателя Гаврыш Светланы Васильевны. 2010. // URL: <http://g-sv.ru/content/node/76> (дата обращения 13.04.2015)

14 Лебедев А. Персональный блог. 2015 // URL: <http://tema.livejournal.com> (дата обращения 13.04.2015)

	вымышленного лица	было считать примером твиттер KermlinRussia ¹⁵
Блог–подделка	ведется от лица известного умершего человека в стиле этого человека	микроблог Сталина ¹⁶ , Льва Толстого ¹⁷
Коллективный блог	Ведется группой лиц (например, корпоративный блог)	Твиттер креативного агентства RedKeds ¹⁸
PR-блог	Блог, созданный с целью продвижения того или иного продукта	Инстаграм розничной сети молодежной одежды Topshop/Topman ¹⁹

По тематической направленности:

Образование	Блог, в котором обсуждаются проблемы получения образования в России и в мире, новые законы в сфере образования, плюсы и минусы школ	Блог, направленный на изучение итальянского языка ²⁰
-------------	---	---

15 КермлинРаша. Официальный блог Перзидента Роисси. 2011. / Пародийный блог на ресурсе twitter// URL: <https://twitter.com/kermlinrussia> (дата обращения 13.04.2015)

16 СталинГулаг. Учитель и вождь. 2015 / Пародийный блог на ресурсе twitter // URL: <https://twitter.com/stalingulag> (дата обращения 13.042015)

17 ТолстойЛев. 2015 / Пародийный блог на ресурсе twitter // URL: https://twitter.com/tolstoy_lev (дата обращения 13.04.2015)

18 Креативное агентство «Красные кеды». Официальный аккаунт на ресурсе twitter. 2015 // URL: <https://twitter.com/redkedsagency> (дата обращения 13.04.2015)

19 Магазин одежды Topshop. Официальный аккаунт российского представительства на ресурсе instagram. 2015 // URL: https://instagram.com/topshop_russia/ (дата обращения 13.04.2015)

20 Итальянский для начинающих. Блог для изучения итальянского языка. 2015. // URL: <http://www.italian-blog.com> (дата обращения 13.04.2015)

	и университетов и прочие новости в этой области, а так же публикуются учебные материалы по той или иной теме	
Политика	Блог гражданского журналиста (с ярко выраженной политической направленностью и четко обоснованной позицией)	Блог политического журналиста Олега Кашина ²¹
Путешествия	Красочный блог с фотографиями и рассказами о поездках в страны мира, совершенных одним человеком или группой людей	Блог путешественника Александра Чебана ²²
Мода	Fashion-блог (блог о модных тенденциях, показах, содержащий комментарии профессионалов и любителей, стилистов и т.д.) / Beauty-блог – о	Блог фэшн–дивы Кьяры Ферраньи ²³

21 Кашин О. Персональный блог. 2014 // URL: <http://kashin.livejournal.com> (дата обращения 13.04.2015)

22 Чебан А. Ярко о путешествиях / Персональный блог. 2015 // URL: <http://alexcheban.livejournal.com> (дата обращения 13.04.2015)

23 Ferragni C. / Personal blog. 2015. // URL: <http://www.theblondesalad.com> (дата обращения 13.04.2015)

	новинках в области косметических средств и приспособлений, процедур	
Искусство	Блог о музыке: сведения о жизни великих композиторов, музыкантов, информация о музыкальных инструментах, произведениях, практические советы для учащихся музыке / Блог о литературе / театре/ кино	Блог Ольги Сонаты ²⁴
Общество	Популярный нынче формат lifestyle-блога. Сборная солянка о вкусах и предпочтениях определенного блогера	Блог Лорин из Калифорнии, содержащий советы по тренировкам, питанию, стилю, оформлению дома, жизненной позиции и т.д. ²⁵

По типу содержащегося в блоге контента (кстати, блог только с одним типом контента называется тамблелог: он больше похож на записную книжку):

Текстовый блог	Блог, в основном	Задача найти пример
----------------	------------------	---------------------

24 Музыкальная фантазия / Блог о музыке. 2015. // URL: <http://music-fantasy.ru> (дата обращения 13.04.2015)

25 Evarts L. Personal blog. 2015 // URL: <http://www.theskinnyconfidential.com> (дата обращения 13.04.2015)

	содержащий текстовые посты	такого блога оказалась довольно сложной – практически все блоги содержат фотографии в каждом посте.
Фотоблог	Авторский блог, основной тип контента которого – фотографии	Мой личный блог ²⁶
Артблог	Авторский блог с иллюстрациями и картинками	Блог художницы Мар Дедиос ²⁷
Музыкальный блог	Основной тип контента – музыка (как правило, собственная)	Основные платформы – MySpace ²⁸ и Soundcloud ²⁹
Блог на основе подкастов	Звуковые сообщения типа радиотрансляций	Блог Penguin'a ³⁰
Видеоблог	Максимально распространен на таких платформах, как youtube, vine.	Блог Кейт Клэпп с пародиями на известные клипы/фильмы, а так же в жанре lifestyle ³¹

По особенностям контента:

Контентный блог	Авторский контент,	Опять же, блог
-----------------	--------------------	----------------

26 Хмелева К. Персональный блог. 2013 // URL: <http://kseniakh.tumblr.com> (дата обращения 13.04.2015)

27 Dedios M. Personal blog. 2015 // URL: <http://mardedios.tumblr.com/pintura> (дата обращения 13.04.2015)

28 Myspace: musical social network. 2015 // URL: <https://myspace.com> (дата обращения 13.04.2015)

29 Soundcloud: musical social network. 2015 // URL: <https://soundcloud.com> (дата обращения 13.04.2015)

30 Penguin Podcast: blog based on podcasts. 2014. // URL: <http://thepenguinpodcast.blogs.com> (дата обращения 13.04.2015)

31 Клэпп К. Персональный видео-канал. 2015. // URL: <http://www.youtube.com/user/TheKateClapp> (дата обращения 13.04.2015)

	произведенный самостоятельно	Лебедева, Кашина и т.д.
Мониторинговый блог	Содержит ссылки на другие сайты с комментариями	
Цитатный блог	Блог с перепостами из других блогов	Популярный формат на tumblr.com
Сплот	Контент формируется автоматически с помощью RSS и других блогов, в расчёте на верхние строчки в поисковых машинах. Первые места в рейтинге обеспечивают аудиторию, которая не находит искомый материал, но видит рекламные сообщения. ³²	Интересный блог о том, как приготовить «тортик–вкусняшку раскрутка групп фейсбук ³³ »

И наконец, различие по техническим характеристикам:

Stand-alone блог	Блог на самостоятельном движке с доменным именем второго уровня	loremipsum.ru (.com и т.д.) В качестве движка используется Wordpress, Joomla, Squarespace и т.д. Блоги на свой домен переносят
------------------	---	--

32 Сплот / Википедия – свободная энциклопедия. 2015. // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сплот> (дата обращения 13.04.2015)

33 Пример сплога. 2015 // URL: <http://daruol.ru/tortik-vkusnyashka.html> (дата обращения 13.04.2015)

		зачастую уже коммерчески успешные блогеры, так как это придает блогу более солидный вид и не привязывает читателей к определенной платформе.
Блог на блогерской платформе	Характеризуется доменным именем третьего уровня, но зато не требует затрат времени и средств на техническую сторону ведения блога, так как просто дает возможность выбрать интерфейс из обилия шаблонов и тем.	Практически любой блог в формате имяпользователя.имяплатформы.ru Популярные платформы – blogger.com, livejournal.com, blogspot.com, liveinternet.ru, tumblr.com, для микроблогинга – twitter.com и instagram.com (в использовании необходимо приложение, доступное в магазине Itunes, GooglePlay и т.д. Для просмотра без внесения изменений возможно посещение через РС посредством вебсайта)

Исследование аутсорсинговой компании IgniteSpot выделяет еще пять типов блогеров, исходя из намерения получать прибыль от блога³⁴:

1. Специалист частичной занятости (использует блогинг для дополнительного заработка)
2. Любитель (не использует блогинг для прибыли. 60% любителей проводит в этом процессе менее 3 часов в неделю)
3. Специалист полной занятости (блогинг как работа)

34 Ignite Spot: The blog economy infographic stats. / Outsourcing company. 2014. // URL: <http://www.social4retail.com/the-blog-economy-blogging-stats-infographic-2014.html> (дата обращения 14.04.2015)

4. Корпоративный блогер (занимается ведением блога конкретной организации либо в дополнение к своим основным обязанностям, либо это его единственная задача)
5. Предприниматель (ведет блог для своей компании, такие блогеры составляют 13% от общего числа)

Статистика одной из самых популярных блоговых платформ – Wordpress – показывает следующие цифры³⁵:

- Каждый месяц свыше 409 млн людей просматривают свыше 19.1 млрд страниц
- Пользователи производят 60.1 млн новых постов и 61.5 млн новых комментариев ежемесячно
- Языковое разнообразие Wordpress выглядит следующим образом: 71% блогов – англоязычные, 5.1% - испанский, 2.5% - индонезийский, 2.5% - португальский, 1.5% - французский, 1.3% – немецкий, 1% - итальянский, 0.7% - турецкий, 0.6% - голландский и 0.5% - русский.

Как видно из цифр, русский язык всего лишь на десятом месте по популярности и русскоязычные блоги составляют 1/200 часть от всех блогов на этой платформе. Однако же, среди мирового сообщества блогеров это вторая по популярности платформа. Опрос на сайте BlogFusion³⁶ показывает, что топовые места среди сайтов, поддерживающих блоги, распределяются следующим образом:

1. Blogger (Blogspot)
2. Wordpress
3. Tumblr

35 Wordpress: stats. 2015. // URL: <https://wordpress.com/activity/> (дата обращения 14.04.2015)

36 Blogging Fusion: Which blogging platforms are most popular among bloggers? / Blog directory. 2015. // URL: <http://www.bloggingfusion.com/blog-platforms.php> (дата обращения 14.04.2015)

1.3. Индустрия глянца и фэшн-блоги

Десятилетие назад среди блогеров появилась очередная «ветвь», ориентирующаяся на модную сферу. Такие блоги стали называть фэшн-блогами (от англ. fashion – мода), а их создателей – фэшн-блогерами.

Еще пятнадцать лет назад, когда интернет не был так повсеместно распространен и популярен, блогеры в принципе не существовали. Но с появлением в нашей жизни свободного доступа к сетевым ресурсам, пользователи начали осваивать социальные сети, в том числе, платформы для ведения сетевых дневников, или блогов. Тогда некоторые люди, которым казалось ужасным преступлением ношение остроносых сапог или расклешенных джинсов, или которые просто хотели поделиться с миром своим неповторимым стилем, начали писать в блогах о своих взглядах на моду и выкладывать свои фотографии в нарядах, рассказывая, почему они надели именно это платье именно с этими туфлями, почему сюда подходит кожаная куртка и не подходят гольфы в полоску. Другие пользователи заинтересовались и стали читать тот или иной блог.

Постепенно вошло в употребление слово «фэшн-блог», отсылающее своим названием к области, в которой он ведется. Одной из первых фэшн-блогеров была Сюзи Лау³⁷, которая завела блог в 2006 году. «Тогда я работала в области рекламы в интернете, а блог был чем-то вроде хобби. У меня не было никакого плана, мне просто хотелось выражать свое мнение о моде, вообще всё это было и остается чем-то очень личным. Ну и какого-то веселья тоже хотелось. Я поначалу совсем не думала, что кто-то на самом деле будет это читать», – сказала она в интервью LookAtMe³⁸.

37 Lau S. Personal blog. 2015. // URL: <http://stylebubble.co.uk> (дата обращения 14.04.2015)

38 Выдолб Ю. Прямая речь: блогер Сюзи Баббл. 2011. /Онлайн-издание LookAtMe. // URL: <http://www.lookatme.ru/mag/archive/industry-interview/120787-susie-bubble> (дата обращения 14.04.2015)

Еще одной была Тави Гевинсон³⁹, позже появились Руми Нили⁴⁰, Брайан Ямбао⁴¹ и другие. Пик активности фэшн-блогеров пришелся на 2008–2010 год, сейчас остались либо самые популярные блоги, либо новички, которым уже не пробиться в те «сливки», в которые удалось попасть первопроходцам, когда явление фэшн-блогинга было в новинку.

Сейчас в сети появляются публикации на тему смерти фэшн-блогинга, например материал Робин Гивен для The Cut, называющийся «Золотая эра фэшн-блогинга закончилась⁴²». Робин рассуждает, что когда-то существовало правило для тех, кто сидит в первом ряду модного показа: не снимать шоу на фотокамеру. Едва ли какой-нибудь редактор глянцевого журнала осмелился бы вытащить фотоаппарат и сделать фото модели, проходящей по подиуму. Глэдис Палмер, редактор моды в San Francisco Examiner, делала фотографии с целью черпать вдохновение для своих рисунков. Однако, охрана практически выталкивала ее из зала за это. Единственным, кому это было позволено – Жилю Бенсимону, профессиональному фотографу и креативному директору Elle. Такое табу возникло в связи с тем, что индустрия моды была ограниченным сообществом дизайнеров, редакторов модных журналов и байеров. Вся информация была скрыта от посторонних лиц и доступ к ней строго регламентировался модным сообществом. Однако, в середине 2000-х блогеры поменяли тенденцию. Блогеры как модные партизаны сжимали в руках камеры, айфоны, айпады, с целью снять все, что происходит на подиуме, и незамедлительно поделиться этим со своими читателями. Они выкладывали посты в режиме реального времени, твитили. У первых

39 Gavinson T. Personal blog. 2014. // URL: <http://www.thestylerookie.com> (дата обращения 14.04.2015)

40 Neely R. Personal blog. 2015. // URL: <http://fashiontoast.com> (дата обращения 14.04.2015)

41 Yambao B. Personal blog. 2015 // URL: <http://www.bryanboy.com> (дата обращения 14.04.2015)

42 Given R. The golden era of fashion-blogging is over. 2014. / The Cut Magazine. // URL: <http://nymag.com/thecut/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html> (дата обращения 14.04.2015)

блогеров была своя точка зрения на все и уникальные маркетинговые стратегии: большое внимание уделялось тому, как стремительно развивающиеся технологии могут помочь им привлечь внимание сотен тысяч читателей, знающих и любящих моду, но прежде не имевших возможности стать ее частью.

Вскоре произошел бум. Марк Джейкобс назвал именем БрайанБоя одну из своих сумок, Доменико Дольче и Стефано Габбана заполнили первый ряд на своем показе именно фэшн-блогерами, а не именитыми редакторами, как было заведено прежде, оттеснив их назад.

Александр Щуренков в материале для GQ о дизайнере Рафе Симонсе цитирует его слова о месте блогинга в мире моды: «Я знаю, что блогинг сейчас очень важен. И во время последних показов мне хотелось отреагировать на всех этих «брайанбоев» в первых рядах. Я попросил свое агентство пригласить первых сто откликнувшихся человек. Это было нечто! Сто человек со всего мира, среди них был даже один парень из Сан-Франциско, который прилетел в день шоу и на следующее утро улетел обратно. Многие из этих приглашенных следят за тем, что я делаю, последние пятнадцать лет, но никогда не видели шоу, потому что у них не было даже возможности получить приглашение на показ. Это очень здорово — видеть, как они реагируют, их реакция сильно отличается от профессионалов индустрии, получающих по двадцать приглашений в день⁴³».

Однако, если дизайнеры были в восторге от вспыхнувшего интереса к фэшн-блогерам и видели в этом свою выгоду и пространство для диджитал-продвижения своих коллекций и в целом узнаваемости бренда, то традиционные фэшн-журналисты были, мягко говоря, не в восторге. Сюзи Менкес, ведущий обозреватель, автор собственной колонки о моде в The New York Times, в 2013 году написала материал под заголовком

43 Щуренков А. Все о Рафе Симонсе. 2012. / Онлайн-издание GQ. // URL: http://www.gq.ru/magazine/featured/3062_vse_o_rafe_simonse.php (дата обращения 16.04.2015)

«Цирк моды⁴⁴». В статье она говорит о том, что когда-то посетителей показов высокой моды окрестили «черными воронами» – за их сдержанный стиль total black. Сейчас же, негодует Менкес, публика перед показом больше напоминает павлинов: в нарядах с обилием принтов, еле балансируя на огромных платформах, или же в ботфортах до бедра и огромных фактурных пальто с яркими цветами, они крутятся и позируют street-style фотографам.

Если раньше фурор был вызван происходящим внутри хорошо охраняемых шатров, и все жаждали, но никто без приглашения не мог проникнуть на закрытый показ именитого дизайнера, то сейчас все действие происходит снаружи, пока разряженные блогеры снуют туда-сюда, жаждущие быть пойманными в объектив модного фотографа. Менкес предается ностальгии: раньше мода была оригинальной, она не жаждала быть максимально кричащей, но заключалась в оригинальном стиле и тонком шике, приправленном чувством меры. А сейчас звезд уличного стиля используют в качестве объектов для продвижения брендов – и вот они превратились в безликую массу одинаково одетых представителей китча – чем более дико, тем лучше.

Публикация материала Сюзи Менкес привела к медиаскандалу среди фэшн-блогеров и фэшн-журналистов. Особенно остро отреагировала на статью блогер Сюзи Лау: она пишет⁴⁵, что ей стыдно представляться как блогер и позировать уличным фотографом, после распространения такого пренебрежительного отношения к фэшн-блогерам, но она, во-первых, уже семь лет в этом деле, во-вторых, помимо блогинга, она занимается редакторским делом и пишет как фрилансер для знаковых глянцевого изданий, в-третьих, то, что Менкес

44 Menkes S. The circus of fashion. 2013. / New York Times. // URL: http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2013/02/10/the-circus-of-fashion/?_r=0 (дата обращения 20.04.2015)

45 Lau S. The sad clown. 2013. / В персональном блоге. // URL: http://stylebubble.co.uk/style_bubble/2013/02/the-sad-clown.html (дата обращения 20.04.2015)

охарактеризовала как павлиний стиль – выбор каждого, и Лау хочет одеваться так, как ей нравится и в то, в чем ей комфортно.

Блогеры и редакторы глянца – противоположные фигуры, если глянец очень сильно зависит от рекламодателей, да и вообще должен крайне осторожно подходить к критике, потому что рискует лишиться как финансирования, так и приглашений на модные показы, то блогер – абсолютно свободен в этом плане (учитывая то, что он начинает с нуля и в принципе не имеет возможности посещать топовые недели моды). Чем язвительнее и острее будут посты блогера, тем больше народа соберется в его блоге, ведь, как известно, «грязь» притягивает читателей (пусть это и не самый этичный способ сформировать свою читательскую аудиторию). Но минус блогинга в том, что, будучи «сам себе господином», блогер не ограничен дедлайнами, объемом публикации, темой, да и вообще, может выбирать, стоит ли ему освещать то или иное событие, и в какой форме это делать. Журналист зависит от редакции и имеет четкие указания, что, где, кому, как и каким способом ему преподнести. В связи с этим, несмотря на то, что каждый может вести свой фэшн-блог, это занятие требует большой педантичности и нацеленности: действительно интересные блоги с рецензиями, репортажами, качественными фотографиями, интервью и так далее обнаруживаются у единиц, у прочих – это лишь наполненный украденными из интернета картинками блог в лучшем случае с подписями не длиннее твита.

Опять же, у блогинга есть значительный минус: в связи с неугасающими попытками коммерциализации своего занятия, блогеры зачастую соглашаются на бартерные сделки с брендами: принимают в подарок вещи, чтобы потом на каждом углу кричать об их создателе, а это приводит к коммерциализации стиля и превращении блогеров в безликую массу одинаковых (или максимально похожих) людей. Опять же, при возможности, ведущие фэшн-блогеры уходят в область модной журналистики, принимают приглашения стать редакторами топовых

глянцевых изданий, вебсайтов, заняться пиаром или диджитал-продвижением тех или иных событий в мире моды, постепенно если не забрасывая полностью, то уж точно снижая частоту обновления своего блога. Да, для блогера это удачное стечение обстоятельств, но тенденция на лицо: даже блогеры несерьезно относятся к поприщу, принесшему им работу, популярность и перспективы, и воспринимают это занятие как путь к действительно достойному развитию карьеры.

Нынче модно говорить, что золотой век фэшн-блогинга прошел, первый интерес, вызванный необычным форматом блогов а-ля глянец, давно остыл, диджитал-революция в моде свершилась и дизайнеры перестроились на сетевую трансляцию своих показов. Главное событие в гламурном мире – недели моды – теперь транслируются онлайн, и любой желающий может мгновенно получить не только видео с показа, но и комментарии уважаемых людей: редакторов, фотографов, стилистов, блогеров. Нет больше погони за приглашениями в первый ряд, модные журналы давно научились у блогеров оперативности и актуальности, теперь на сайтах любого издания можно наблюдать онлайн-дайджест всевозможных событий в режиме реального времени, да и не только: благодаря соцсетям все обзавелись микроблогами и имеют возможность постить туда все, что цепляет глаз. Поэтому можно было бы предположить, что блогеры сделали свое дело, продвинув идею моментального распространения среди блогосферы информации с всех самых закрытых мероприятий, и ушли с арены, но это не совсем так.

Просто дело в том, что либо волна действительно талантливых блогеров схлынула, либо современные технологии и столь значительное место интернета в нашей жизни приближает нас самих к тем закоулкам фэшн-мира, окнами откуда раньше являлись топовые блоги, но как факт – острой нужды в блогерах сейчас нет, каждый журналист, представитель СМИ да и простой человек – уже блогер, благодаря соцсетям и мгновенному доступу ко всемирной паутине. Однако, такие данные не

исключают возможности появления совершенно нового, интересного читателю фэшн-блогера, который в свое время станет новым Брайан Боем или Кьярой Ферраньи.

Рассмотрим именно такой тип блога, как фэшн-блог, то есть журнал записей, связанных с модой, стилем, одеждой, с точки зрения смыслового наполнения.

Основным типом контента такого блога являются посты о современной моде, публикации, в которых блогеры рассказывают о последних событиях в этой области, выкладывают фотографии с показов одежды на неделях моды (fashion weeks), рассказывают о том, что нужно носить в текущий сезон, а также выкладывают собственные фотографии (так называемые looks – луки или образы), где подробно описывают, что на них надето (какой марки одежда, где куплена, ее стоимость), и объясняют, почему вещи лучше сочетать именно таким образом.

Фэшн-блогеры считают себя экспертами в данной области, делятся с читателями своих журналов, или фолловерами (от англ. followers – последователи), своими мыслями касательно моды и фэшн-луками, ожидая, что не очень модные и стильные люди будут равняться на них и станут лучше выглядеть (а так же желая добиться входа в круг высокой моды, сидеть в первом ряду на показах именитых дизайнеров и вообще быть «на слуху»).

Главной нематериальной целью фэшн-блога является прививание хорошего вкуса тем, у кого его нет, создание базы советов и примеров для заинтересованных подписчиков, привнесение красоты в окружающий мир и, конечно, самовыражение за счет повышения своей самооценки благодаря лайкам, репостам и комментариям в духе "какая ты красивая".

Монетизация блога может быть выражена в сотрудничестве с известными марками, предлагающими бесплатную одежду, образцы косметики, цветы и т.д. в обмен на публикацию фотографий с полученными подарками и ссылкой на ресурс, где их можно приобрести, а

также приглашения на известные светские мероприятия типа недель моды и прочие гламурные тусовки. Кроме того, успешным фэшн-блогерам бренды платят за рекламу своего продукта, и благодаря приобретенной известности можно получить неплохую работу стилиста, модели, журналиста в сфере глянца, телеведущей и так далее.

Мы выделили основные типы фэшн-блогеров, ориентируясь на предоставляемый контент:

- Блогер–модель – пользователь, загружающий свои собственные луки, фотографии купленных новинок, снимки, так или иначе рекламирующие тот или иной продукт (не всегда намеренно, скорее, с целью поделиться с подписчиками информацией, где можно купить конкретный товар). Примером служат такие блогеры как вышеупомянутая Руми Нили, Кьяра Ферраньи⁴⁶, Ами Сонг⁴⁷).
- Блогер–фотограф – пользователь, фотографирующий стильных людей на улице и загружающий свои фотографии в блог (Скотт Шуман⁴⁸, Кэролайн Блумст⁴⁹)

Блогеры различаются по выбранному ими стилю: есть фрики, действительно необычно, но крайне стильно выглядящие персоны, есть гламурные девицы с очень типичной внешностью, скупающие самые популярные модели одежды и аксессуаров, и из-за этого сливающиеся в море одинаковых лиц, есть обычные люди, в погоне за популярностью копирующие лидирующих блогеров и прибирающие к рукам их идеи...

46 Ferragni C. Personal blog. 2015. // URL: <http://www.theblondesalad.com> (дата обращения 15.04.2015)

47 Song A. Personal blog. 2015. // URL: <http://www.songofstyle.com> (дата обращения 15.04.2015)

48 Schuman S. Personal blog.. 2015. // URL: <http://www.thesartorialist.com> (дата обращения 15.04.2015)

49 Blumst C. Personal blog. 2015. // URL: <http://carolinesmode.com> (дата обращения 15.04.2015)

Все эти люди при достаточном количестве сноровки и бизнес-хvatки справляются с задачей достичь запланированного количества фолловеров и получить свою выгоду от ведения блога.

1.4. Инструменты создания высокоэффективного блога

Рассмотрим критерий высокой эффективности фэшн-блога с точки зрения получения дохода. Что требуется для успешного создания блога для заработка, мы уже выяснили: формирование качественного контента, хорошая посещаемость, большая читательская аудитория, высокая частота обновления, максимальное количество уникальных посещений, а так же просмотров страниц в целом, глубина просмотра блога, длительность сессии. Все эти параметры учитываются рекламодателем при принятии решения о размещении своих объявлений в конкретном блоге.

Путей монетизации блога может быть несколько, выбор того или иного способа принадлежит создателю блога. Кто-то нацелен именно на заработок денег, кого-то устроит бартер, а чьей-то целью становится, например, приобретение популярности в мире и как следствие – получение приглашения на модные показы, мероприятия (или как модно говорить – ивенты), фотосъемки, модельные кастинги, возможность «засветиться» в светской хронике или просьба дать интервью глянцевого журналу.

Так как основным контентом фэшн-блога являются фотографии «луков» или, по-русски, образов, то, конечно, у создателя блога должен быть внушительный стартовый капитал, который можно будет потратить на приобретение множества комплектов одежды, деталей, аксессуаров, обуви и так далее. Читателям и подписчикам фэшн-блогов и микроблогов (главным образом – Инстаграма) нравится смотреть на красивые фотографии предметов роскоши. Фэшн-блоги привлекают рядовых пользователей тем, что создают иллюзию красивой жизни, а на это

требуются весьма высокие затраты (не говоря уж о колоссальных затратах времени на планирование, подготовку к съемкам и подготовку публикаций).

Но, разумеется, для получения всех этих привилегий необходимо достижение топа в рейтинге блогов подобной тематики, что происходит благодаря большому числу подписчиков, высокому количеству просмотров, нескольким перемещениям внутри сайта (блога), репостам записей, цитированию на смежных интернет-порталах.

Для успешного достижения всех вышеперечисленных критериев необходимо качественное наполнение блога. Это, в свою очередь, требует затрат: как материальных, так и нематериальных. Техника – профессиональный или полупрофессиональный фотоаппарат, гарантирующие высокое качество фотографий как общего плана, так и деталей, программа, позволяющая обрабатывать фотографии (как вариант - Adobe Photoshop, чья лицензионная версия стоит весьма недешево), качественное оформление блога (гораздо круче иметь свой сайт с доменным именем первого уровня, нежели блог на определенной платформе с доменным расширением второго или третьего уровней), как следствие - оплата работы it-специалистов, верстающих вебсайт. Кроме того, колоссальные затраты на новые коллекции марок одежды и аксессуаров (обувь, сумки, украшения). Так что стартовый капитал для заведения фэшн-блога должен быть весьма впечатляющим, а вероятность успеха и, как следствие, получения прибыли не так уж велика.

Помимо вышеперечисленных факторов, нужно тратить практически все свое свободное время именно на создание контента: походы по магазинам в поисках необходимой вещи (у фанатичных блогеров может уйти несколько дней на то, чтобы объездить кучу магазинов одной марки в погоне за одним-единственным, недавно поступившим в продажу свитером), фотосеты в разных образах, создание красивых селфи «якобы я только что проснулась» (перед этим тратится

пара часов на создание небрежных локонов, и еще час на натуральный макияж), обработку фотографий в фоторедакторе.

В последнее время становится популярным формат ведения фэшн-блога в Инстаграме: он требует меньших затрат по сравнению с фэшн-блогом в его первоначальном понимании (то есть в виде веб-сайта с качественными фотографиями). Здесь уменьшаются расходы на технику: iPhone стоит в пределах 50 тысяч рублей (и то самая последняя модель), а Инстаграм подразумевает встроенные фильтры, так что отпадает нужда в дорогих программах для редактирования фото (хотя многие блогеры покупают различные приложения для обработки фотографий прямо на смартфоне, но цена этих программ намного ниже, чем тот же Adobe PS).

Так, мы видим, что в зависимости от выбранного типа блога, рассчитанного либо на просмотр с персонального компьютера, либо с мобильного устройства/планшета, необходимы затраты на различные средства техподдержки.

Для эффективного блога, ориентированного на создание качественного контента и просмотр с РС:

- Покупка хостинга
- Покупка красивого доменного имени
- Покупка готового шаблона оформления на блоговой платформе/ Оплата работы веб-дизайнера на вашем собственном сайте
- Покупка фототехники
- Покупка программ-фоторедакторов
- Оплата работы SEO-специалиста (или затрата времени на изучение методов продвижения)

Для создания микроблога на основе приложения Instagram:

- Покупка хорошего смартфона с качественной фотокамерой

- Покупка приложений для редактирования фотографий, создания коллажей и т.д.

Для создания высокоэффективного блога (а как мы уже выяснили, эффективность блога определяется получением прибыли от его ведения), необходимо, прежде чем создавать сам блог, определиться с его тематикой. Мы рассматриваем конкретную область: фэшн-блогинг. Что необходимо для того, чтобы добиться успеха в этой области?

Согласно мнению Алексея Штарева⁵⁰, в первую очередь, важно правильно оценить количество конкурентов. Здесь нужно учесть количество успешных блогеров в целом, уровень заинтересованности темой в вашем регионе (нужно нацелиться: будет ли это сайт, ориентированный, допустим, на москвичей, на россиян, или на мировое фэшн-сообщество в целом?). Разница культур и принятых моделей поведения отражается на заинтересованности конкретным стилем, темами публикацией, внешним видом блогера. К примеру, приверженцам мусульманской веры будет неинтересно следовать за блогером свободной от религиозных моральных норм девушки, ежедневно постящей фотографии в купальниках, коротких юбках и с ярким макияжем. А, допустим, жительницу Доминиканы сложно заинтересовать скандинавской модой, где даже летние луки состоят из колготок, драповых пальто и шляп. Нужно совершенно четко понимать, кто является вашей целевой аудиторией, чтобы максимально соотносить ваши публикации и ее потребности, добиться ежедневных просмотров и лояльности постоянных читателей.

Далее следует выяснить: насколько актуальна тема блога в средствах массовой информации: часто ли СМИ публикуют смежные материалы, насколько они востребованы среди читателей. Фэшн-блогинг -

50 Штарев А. Создание блога и его монетизация. 2015. / Практика и секреты заработка в интернете. // URL: <https://www.trustlink.ru/subscribe/show/7> (дата обращения 14.04.2015)

не самая социальная или общественно-политическая область, СМИ скорее относят ее к области культуры и развлечений. Дважды в год проходят всемирно известные Недели Моды, к счастью, в разных странах - в разное время (чтобы культовые фигуры в области моды: редакторы популярных глянцевого журналов, таких как Vogue, Harpers Bazaar, Elle, Glamour и так далее, топовые стилисты, фотографы и фэшн-блогеры смогли посетить максимальное количество показов и посмотреть наибольшее число новых коллекций), следовательно, тема, сопряженная с фэшн-блогингом проскакивает в СМИ примерно в течение месяца дважды в год. В остальное время это более закрытый тематический круг заинтересованных лиц, которые взаимодействуют между собой, но не с рядовым обывателем.

Кроме того, человек, решивший завести фэшн-блог, должен быть достаточно компетентным в этой сфере, большим плюсом будет наличие опыта работы стилистом/фотографом, дизайнером одежды, редактором моды. Важно знать и разбираться в современных тенденциях, уметь сделать красивое фото с точки зрения расположения вещей в кадре, уметь принять красивую позу для лука, разбираться в фототехнике (чтобы фотографировать с грамотной выдержкой, экспозицией, ISO). Главнейшим фактором является искренняя заинтересованность и желание добиться максимального эффекта от своего блога, а это требует большого вложения как в плане времени, так и в плане финансов, готовность часами проводить в магазинах в поисках интересных деталей для съемки, стоять в очереди за покупкой новых коллабораций haute couture и массмаркета (например, совместные линии одежды Alexander Wang x H&M были раскуплены моментально после открытия магазинов в день старта продаж). Фэшн-блогеру придется тратить свое время в кафе и музеях не на приятное времяпрепровождение с друзьями, а на поиски хорошего света и фона для фотографий, да и друзья устанут постоянно выполнять

просьбу «красиво сфотографировать» для блога - придется нанимать ассистента.

1.5. Продвижение фэшн-блога

Нужно заранее наметить план монетизации: будет ли это b2b, b2c, e-commerce, контекстная реклама, баннерная реклама, партнерский маркетинг и так далее. Анализ, проведенный аутсорсинговой компанией IgniteSpot среди американской блогосферы, показывает следующие данные⁵¹:

Четыре наиболее простых и удачных способа монетизации:

- рекламные баннеры (то есть рекламодатели платят за то, чтобы баннер просто присутствовал в блоге)
- партнерский маркетинг (часть средств от продаж рекомендованной вещи полагается блогеру)
- CPM marketing – то есть фиксированная плата за 1000 показов рекламного объявления
- Pay-per-click – рекламодатели платят за каждый клик по их объявлению (то есть переход на сайт или принимающую страницу)

14% блогеров зарабатывают на ведении блога:

- Средний ежегодный доход – 24086\$
- Средний годовой доход корпоративного блогера – 33577\$
- Половина всех блогеров, которые получают оплату за пост, зарабатывают менее 25\$ за раз и менее 1000\$ в год

Жозефина Касас, специалист по контенту компании Postcron, провела исследование трендов социальных сетей и отметила, что в

51 Ignite Spot: The blog economy... // URL: <http://www.social4retail.com/the-blog-economy-blogging-stats-infographic-2014.html> (дата обращения 14.04.2015)

стратегии продаж по принципу В2С (бизнес – клиенту) блогинг занимает 4 место и 72% предпринимателей включают блоги в свой маркетинговый план⁵².

В зависимости от выбранной стратегии требуется заранее наметить цели: количество уникальных посетителей блога в день (от этого зависят рекламодатели контекстных объявлений), сотрудничество с модными брендами и другими блогерами, запуск и продажа собственной линии одежды/обуви/аксессуаров.

Говоря о микроблогинге, в особенности – Инстаграме (так как в области фэшн–блогинга это чуть ли не единственная подходящая для этого соцсеть), мы должны заметить, что главный признак грамотного использования SMM – публикация новых постов в «лайкабельное» время, то есть во время, когда количество просмотров максимально – это либо примерно 12–час дня, когда безработные уже проснулись, позавтракали и просмотрели все свежие новости, а теперь лениво проверяют обновления друзей в Инстаграме, либо 7–8 часов вечера, когда работа уже закончилась, но до ужина или встречи с друзьями есть час–полтора и опять же среднестатистический пользователь пролистывает ленту новостей в соцсетях. Так же в Инстаграме популярен способ продвижения своего аккаунта с помощью хэштегов – то есть определенных меток, начинающихся с символа # и объединяющих публикации различных пользователей в группы. Причем, можно ставить хэштеги честно, исходя из темы публикации: например, к фотографии в полный рост можно подписать #streetstyle #look #fashion, бренды одежды. Такие хэштеги действительно могут привести к увеличению количества фолловеров, которые интересуются определенными темами и находят ваши посты исходя из заданных меток. А некоторые используют обманные способы

52 Casas J. Social media trends. 2014. / Postcron. // URL: <http://postcron.com/en/blog/social-media-trends-2014/> (дата обращения 14.04.2015)

продвижения, веря в «теорию взаимного лайкинга» и ставя популярные хэштеги #instaphoto #instamood #instagramers #picoftheday. Это глупо и чаще прибавляет «пустые» лайки, которые пользователи ставят в надежде получить ваш лайк в ответ. Такими же ерундовыми хэштегами, которые приводят всего лишь к одноразовому получению лайков, являются #like4like #followme – даже если вы приобретете новых подписчиков, они уйдут спустя пару дней, увидев, что вы не подписались на них в ответ.

Если рассматривать более традиционный фэшн-блог, то помимо «лайкабельного времени публикации» важно уметь продвигать его с помощью SEO, то есть поднятия его в рейтинге показываемых при поисковом запросе страниц. Для этого нужно знать, что такое ключевые слова, индекс цитирования и так далее. Этим может заниматься и сам блогер, а можно нанять специального человека, разбирающегося в нюансах и способного довести оптимизацию до максимального успеха.

Социальный маркетолог Митт Рэй выделяет тринадцать пунктов, которые нужно учитывать, чтобы достигнуть максимальной эффективности ведения блога⁵³:

1. 80% ежедневных посещений блога – новые. Необходимо добиваться повторных визитов читателей, оптимизируя свой блог как для новых посетителей, так и для осуществления подписки;
2. Блоги с ежедневно публикуемыми постами получают трафик, в пять раз превосходящий трафик тех, кто постит еженедельно или реже;
3. После публикации 51 поста трафик блога возрастает на 53%, после 100 постов – в 3 раза, после 200 постов – в 4,5 раза;
4. Длинные посты привлекают большее количество ссылок и упоминаний;

53 Ray M. 13 blogging statistics you probably don't know but should. 2014. / Social marketing writing. // URL: <http://socialmarketingwriting.com/13-blogging-statistics-probably-dont-know-infographic/> (дата обращения 14.04.2015)

5. Количество изображений так же влияет на ссылки и упоминания. Используйте больше скриншотов, инфографики и фото;
6. 41.67% людей измеряют степень доверия к блогу, исходя из числа шервов в соцсетях. Необходимо создавать интересные посты с доступными и простыми кнопками «поделиться в соцсети»;
7. Качественный контент и красивый интерфейс – главные факторы, которые также влияют на доверие и интерес к блогу;
8. Высочайший трафик в блогах приходится на утро понедельника. Выкладывая посты в это время, можно привлечь больше посетителей в свой блог;
9. Посты, опубликованные в четверг, получают больше всего расшариваний в соцсетях. Обязательно нужно делать пост по четвергам;
10. Блоги с более высоким числом подписчиков получают больше трафика и упоминаний;
11. 62.96% опрошенных заметили, что различные авторы в одном блоге придают больше доверия блогу;
12. 70% опрошенных узнают о различных компаниях из статей, а не объявлений. Вкладывайтесь в написание долговременных рекламных постов, а не вывешивайте у себя баннеры;
13. Блоги с ежедневным обновлением производят в 4 раза больше лидов, чем еженедельно обновляемые.

Консультанты IgniteSpot добавляют сюда необходимость выбрать хорошее, легко запоминающееся доменное имя и использовать SEO-технологии для привлечения посетителей в блог⁵⁴.

54 Ignite Spot: The blog economy... // URL: <http://www.social4retail.com/the-blog-economy-blogging-stats-infographic-2014.html> (дата обращения 14.04.2015)

SEO или поисковая оптимизация – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта⁵⁵. Основным способом поисковой оптимизации является использование различных ключевых слов, поиск которых приведет пользователя к вашему сайту. Но не стоит перебарщивать и чрезмерно сыпать однокоренными словами, потому что в процессе семантического анализа это может быть расценено системой как спам. Также, важной частью SEO является индекс цитирования, то есть место вашего блога среди общей массы, определяемое согласно цитированию и количеству ссылок на него в других авторитетных блогах и сайтах.

55 Поисковая оптимизация. 2015. / Википедия – свободная энциклопедия. // URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация (дата обращения 16.04.2015)

Глава 2. Эмпирическое исследование процесса фэшн–блогинга

2.1. Планирование и ход исследования

В данной части нашей работы было проведено практическое исследование рынка как российского, так и мирового фэшн–блогинга. Мы рассмотрим контентное наполнение нескольких топовых фэшн–блогов, проанализируем активность блогеров в соцсетях (как способ продвижения своего блога), наличие «сопроводительных» аккаунтов–микроблогов (таких как Инстаграм, tumblr и pinterest).

Также мы выясним, получают ли владельцы блогов прибыль от его ведения, какими способами монетизации они пользуются. Мы постараемся выявить рекламные публикации, проверим блог на наличие контекстной рекламы, баннеров и партнерских продаж. Проследим путь развития от создания блога до текущего момента, выявим тенденцию и способы изменения контента с течением времени, адаптации к развивающимся технологиям и появляющимся новым интернет–площадкам для размещения своих постов (например, реакция на Инстаграм–бум).

Мы отследим взаимодействие блогеров с коллегами и с фэшн–журналистами.

В качестве эмпирического материала мы будем опираться на информацию из первых уст, данную во всевозможных интервью с владельцами выбранных блогов, ссылки на блогеров на b2c-ресурсах, само собой, на сами блоги, которые мы будем анализировать самостоятельно, опираясь на свои теоретические знания.

Кроме того, мы провели опрос среди 110 пользователей соцсети Вконтакте, выявляющий заинтересованность среднестатистического пользователя средней возрастной категории 15–25 лет в ведении и чтении

фэшн–блогов, а так же их взгляд на возможность получения прибыли от этого процесса.

Мы постараемся описать целевую аудиторию подписчиков фэшн–блога, понять их нужды и мотивацию читать публикации этой направленности, вычислим формулу формирования лояльности и попробуем подобрать наиболее удачные рекламные комбинации для фэшн–блога.

Наконец, мы составим рекомендации по созданию высокорейтингового фэшн–блога и опишем наиболее удачные способы его монетизации.

2.3. Контентный анализ фэшн–блогов с высоким рейтингом

Для нашего исследования мы выбрали несколько блогов, которые считаем наиболее удачными для составления подобного анализа. В первую очередь это сайт российского фэшн–блогера Ульяны Ким – The Very UK. Количество подписчиков на ресурсе Bloglovin – 241⁵⁶. Количество подписчиков в Инстаграме @theveryuk – 23300⁵⁷.

Ульяна впервые задумалась о ведении блога в феврале 2011 года, когда ей и ее молодому человеку пришла в голову идея создать свой сайт, где они могли бы делиться с подписчиками тем, что нравится им самим. Блог изначально не был чем–то новым и дотоле не существовавшим – но качественный контент, регулярная обновляемость, красивое графическое оформление (свой фирменный стиль, шрифты, логотип) сделали свое дело и количество подписчиков начало неустанно расти.

Мы видим, каким было количество постов у Ульяны за 2011 год: ежемесячно от 11 до 21 сообщения, в среднем, около 16 постов в месяц.

56 Ким У. Профиль на Bloglovin. 2015. // URL: <https://www.bloglovin.com/blogs/very-uk-2344063/followers> (дата обращения 21.04.2015)

57 Ким У. Профиль в Instagram. 2015. // URL: <https://instagram.com/theveryuk/> (дата обращения 21.04.2015)

То есть контент блога обновлялся каждый два дня, и вкуче с тем, что Ульяна также делилась постами в соцсетях (Твиттер, ВК, Инстаграм), выкладывала свои фотографии со ссылкой в тематические группы, привело к формированию постоянной читательской аудитории блога. Изначально молодой человек Ульяны, Николай, оставался в стороне, выполняя роль представителя техподдержки: он снимал луки, помогал обрабатывать фотографии.

До начала 2014 года объем ежемесячного контента только рос, но в 2014 году Ульяна сбавила темп.

Мы посмотрели статистику сайта theveryuk.com на всемирном статистическом ресурсе alexa.com и получили следующие данные⁵⁸:

Место в глобальном рейтинге – 5357278. Средняя глубина просмотра – 2 страницы. Общее количество сайтов со ссылками на theveryuk.com – 225.

Основные ключевые слова и процентное количество поискового трафика:

Ключевое слово	Процент поискового трафика
1. calzedonia	39.50%
2. pull n bear	32.47%
3. asos	12.72%
4. uliana kim	6.59%
5. top shop	3.77%

Спустя два года после основания блога, Ульяна пришла к новому формату: TheVeryUK превратился в четыре самостоятельные новостные ленты или мини-блоги, в которых раскрываются определенные темы⁵⁹:

58 Theveryuk stats. 2015. / Alexa. // URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Ftheveryuk.com> (дата обращения 21.04.2015)

59 Ким У. О новых рубриках. 2012. / Персональный блог. // URL: <http://theveryuk.com/2012/12/theveryuk-2-0-2.html> (дата обращения 21.04.2015)

- Uliana: аналог старого блога, содержащий привычные посты с луками Ульяны, рассказами о путешествиях, стиле жизни, событиях, связанных с работой и ее жизнью;
- Girlstalk: площадка для обсуждения девичьих приспособлений: косметики, средств по уходу за телом и волосами, одежды и аксессуаров. То, что чересчур поверхностно для того, чтобы делать на этом акцент блога, но тем не менее, заслуживающее отдельного обсуждения.
- Public: темы, не связанные с модой или ее окружением, но достойные обсуждения. Эта рубрика стала поистине новой в том плане, что один из ее ведущих – Николай, молодой человек Ульяны. Если раньше он оставался за кадром, то теперь его очередь выйти из сумрака и поговорить о волнующих его вещах;
- Think: поток сознания, набор картинок, цитат, мыслей и образов, близких Ульяне и отражающих ее состояние в данный момент, визуальный или крайне минимизированный текстовый контент, позволяющий черпать вдохновение.

Как выглядит типичный блогер с точки зрения Ульяны: это девушка в возрасте от 18 до 25 лет, в основном выкладывающая свои фотографии и некий «инспирэйшн», то есть любой контент, вдохновляющий автора, а так же все, что связано с модой и все мысли относительно этой индустрии. В большей степени это визуальный контент, поскольку он больше привлекает аудиторию.

Градация фэшн-блогеров определяется не по времени существования блога, а по его популярности на данный момент. Блог, в котором больше 1000 постоянных читателей может считаться популярным. Блог Ульяны набрал больше 1000 подписчиков спустя год после создания.

Самый успешный блогер – имеющий мировое имя. В России есть сложности с восприятием фэшн-блогинга, у нас есть достаточное количество девушек, ведущих блоги, но контент ограничивается фотографиями и в редких случаях – краткими подписями. Есть популярные девушки, но в целом уровень достаточно низкий, даже при высокой частоте обновления контента впечатление портится из-за неаккуратного дизайна блога и прочих огрехов. И все же у этих блогов есть целевая аудитория, принимающая эти недостатки, но для западных топ-блогов, конечно, это недопустимая тенденция. И профессионалы модной индустрии видят эту разницу: западная блогосфера абсолютно другая, там гораздо выше качество, так как выше запросы аудитории.

Несмотря на отсутствие видимых перспектив развития фэшн-блогинга в России, пока мы не видим людей, готовых уехать за границу только ради блогинга: у нас пока его не воспринимают как полноценную работу, в связи с которой можно переехать в другую страну. Конечно, там проще зарабатывать на блогинге тем, кто добился успеха, можно зарабатывать действительно очень большие деньги, но и конкуренция там крайне высока. Если у человека хороший вкус и интересный блог, то можно поначалу его развивать в рамках России, а потом ездить на мировые недели моды, знакомиться с интересными людьми и рекомендовать свой блог. Опять же, мы полагаем, что в первую очередь низкие позиции российского фэшн-блогинга в мировой блогосфере связаны, во-первых, с низким уровнем жизни вне российских городов-миллионников: за пределами крупных городов людям намного сложнее позволить себе частое обновление гардероба пусть даже в масс-маркете, поскольку средняя зарплата жителя небольшого российского города составляет крайне малую сумму.

Во-вторых, несмотря на развитие и распространение интернета и технологий, у нас он опять же сконцентрирован максимально в крупных

городах, а в провинции, составляющей большую часть России, он не настолько доступен (да и у людей, проживающих в провинции, немного другие задачи: например, выжить на маленькую зарплату). Это на западе высокий уровень жизни, позволяющий людям удовлетворять избыточные потребности – модничать в том числе. Во-вторых, русский язык, на котором пишут большинство российских фэшн-блогеров, все-таки главным образом распространен по территории бывших стран СССР, где в настоящий момент как раз-таки сохраняется та самая проблема, связанная с уровнем жизни, описанная выше.

Многие блогеры зарабатывают на фэшн-блогинге. Примеры таковы: ежедневная обновляемость, хорошая посещаемость – такие площадки зарабатывают внушительные суммы денег, достаточные для того, чтобы развивать блог, путешествовать и наполнять его более качественным, отборным контентом.

Сама Ульяна придирчиво разделяет, какой тип и объем коммерческого контента она может пустить в блог, а какой – нет, в ее блоге нет рекламных баннеров, так как, по ее словам, это портит дизайн сайта, к которому она трепетно относится⁶⁰. Кроме того, Ульяне не поступало достойных предложений как в плане самого рекламируемого продукта, так и в плане оплаты размещения.

Существуют коммерческие посты: рекламодатель предлагает деньги за размещение коммерческого материала. В таких случаях Ульяна проводит выборку и публикует очень маленькую часть от всех предложений. Например, если компания Levi's предлагает подарить Ульяне платье или джинсы и просит взамен написать о новой коллекции или рассказывать о марке платья на мероприятиях, то Ульяна соглашается: Levi's входит в концепцию блога Ульяны и в принципе симпатичен ей как бренд, поэтому она соглашается.

60 Сысоева В. Интервью с Ульяной Ким. 2012/ Podcaster. // URL: <http://theveryuk.com/2012/11/podcastin-b-w.html> (дата обращения 21.04.2015)

На наш взгляд, такой способ фильтрования рекламных предложений говорит о блогере как о человеке, следящим за качеством наполнения своего блога, а так же заботящемся об аудитории блога. Действительно, фэшн-блог, пестрящий рекламными публикациями и откровенно навязывающий читателям предложения купить не очень качественный товар, выглядит жалко и производит печальное впечатление – аудитории захочется покинуть блог, где она чувствует себя инструментом маркетинга и подопытной мышью для роста финансового капитала и капитала популярности блогера. Одним из примеров коммерческого поста можно назвать публикацию Ульяны об открытии онлайн-версии московского шоурума Aizel – Aizel24/7. Ульяна была приглашена в Москву на съемку рубрики Look Of The Week – «Образ недели», о чем и написала в своем посте⁶¹.

Следующий возникший у нас вопрос – может ли фэшн-блогер быть, допустим, из Саранска? С одной стороны, конечно, да. Интернет – безграничное пространство, стирающее расстояние между странами в рамках глобализации и образующее так называемую «глобальную деревню». Тем не менее, блогеру придется труднее на своем поприще, потому что концентрация модной жизни сосредоточена в крупных городах. А учитывая тот факт, что в России даже в столицах – Санкт-Петербурге и в Москве сложно совершить прорыв в продвижении фэшн-блога, потому что уровень «модности» не достаточно высок по сравнению с другими мировыми мегаполисами, то тем более, если блогер пишет из Саранска, ему будет гораздо сложнее завязать контакты и связи и добиться популярности.

Самый простой, безболезненный и не затратный способ продвижения – через социальные сети. Существует множество сообществ, где можно выкладывать свои фотографии с ссылками на блог

61 Ким У. Aizel 24/7. 2013./Персональный блог. // URL: <http://theveryuk.com/2013/07/aizel-24-7-look-of-the-week.html> (дата обращения 21.04.2015)

и таким образом привлекать новых читателей. У Ульяны таким способом получилось завоевать некоторую часть подписчиков, впоследствии ставших постоянными. Опять же, большую роль в продвижении играет сарафанное радио: то есть блогер идет на мероприятие, знакомится с известными пиарщиками, дизайнерами, журналистами, другими блогерами, рассказывает о своем блоге. При хорошем раскладе они заинтересуются, посмотрят его и могут рассказать знакомым.

Таким образом молва пойдет по определенной тусовке и приведет к формированию еще одной группы постоянных посетителей блога. Итак, лучший способ продвижения фэшн-блога – через социальные сети и релевантные интернет-СМИ (в основном, конечно, гляцевые или фэшн-СМИ), которые пишут как о культурных событиях, так и о событиях в мире моды; так же развитие собственных аккаунтов в соцсетях, привлечение подписчиков или «друзей», расшаривание своих постов здесь, сотрудничество с сообществами, которые тоже пишут о моде. Таковы самые быстрые способы коммуникации с конечным потребителем – то есть с посетителем, который впоследствии станет нашим постоянным читателем и подписчиком.

Говоря о контенте, мы задаемся вопросом: насколько в принципе востребован контент типа «сегодня я надела это и купила то»? Это неотъемлемая часть фэшн-блога, но ограничиваться ей глупо. Лучше вести блог в стиле «lifestyle», то есть «стиль жизни»: выкладывать свои фото, делиться мыслями по поводу того, что происходит вокруг. Пустые блоги с наполнением, ограниченным луками и подписями брендов, будут слишком скучными для читателя. Однако, противоположно серьезные аналитические блоги, нагруженные замысловатыми рассуждениями о модных тенденциях и фэшн-бизнесе, тоже не добьются успеха, по крайней мере пока – к ним просто не готова аудитория. Слишком сложно, читатели хотят визуальную информацию на уровне обыденности. Определенная девушка в определённой одежде – людям понятно.

Путешествия и тусовки – интересно. Аналитика же отталкивает, так как в основном люди не понимают серьезные материалы, да и приходят в блог скорее за советами и рекомендациями по личному стилю, с желанием скопировать тот или иной образ и приобщиться таким образом к модной «столичной» жизни. Типичная читательница блога – девушка в возрасте от 16–25 лет из провинции, которая читает блоги, так как хочет приблизиться к уровню жизни столицы, посмотреть как там люди живут, во что одеваются, на какие мероприятия ходят.

На западе уже появились серьезные порталы, которые описывают моду как отрасль бизнеса, там уже сформировалась прослойка читателей, которым это интересно и которые заинтересованы в функционировании этой сферы медиа.

На данный момент, то, что могло качественно изменить российский рынок фэшн-блогинга или улучшить контент – появление ярких медийных блогеров с высоким уровнем качества, с высокой планкой. Которых бы не удовлетворял блог третьего уровня на существующем движке, но которые хотели бы действительно погрузиться в это занятие как в работу, развить собственный фирменный стиль блога, придумать интересные рубрики, логотип, запоминающееся имя, заниматься блогингом на уровне основной профессии и стимулировать аудиторию так же погружаться в эту область. Фэшн-блогинг способствует качественному изменению внешнего вида общества, наполняет обыденную жизнь красотой и стимулирует девушек и юношей хорошо выглядеть и ухаживать за собой каждый день (а у нас, с ежегодно подкрадывающейся с приближением лета проблемой дурного запаха в метро и неэстетичного образа мужчин в сандалиях с носками, это было бы весьма актуально).

Еще один полезный факт: в России нет популярных интернет-площадок или сообществ отечественных фэшн-блогеров. Существуют, конечно, несколько сообществ Вконтакте, где есть условная тусовка, где можно делиться постами и фотографиями с ссылками на себя; есть

ресурсы, объединяющие публикации блогеров, с такой системой работы: приглашается пул блогеров для сотрудничества, блогер публикует у себя определенный пост, и если он нравится редакции и вписывается в концепцию сообщества, то ресурс делает репост со ссылкой на оригинал – получается некая взаимореклама.

В мировой блогосфере есть портал Bloglovin⁶², объединяющий все блоги, крупнейший ресурс для поиска топовых блогеров. Его принцип функционирования таков: это некое подобие RSS, сборная солянка анонсов всех блогеров на одной платформе с возможностью подписки вне зависимости от домашней платформы конкретного фэшн-блогера: грубо говоря, обладая аккаунтом на Bloglovin, можно подписаться и на блог на Wordpress, и на Blogspot, и на Tumblr и так далее.

Теперь рассмотрим блог Руми Нили – Fashiontoast, один из самых популярных и самых первых фэшн-блогов. Количество подписчиков через ресурс Bloglovin – 454087⁶³. Количество подписчиков в Инстаграме @fashiontoast – 558700⁶⁴.

Согласно alexa.com, его место в мировом рейтинге – 121083⁶⁵.

Посетители блога разделяются по национальному признаку следующим образом:

Страна	Процент посетителей	Рейтинг в стране
<input type="checkbox"/> <u>США</u>	28.8%	66,200
<input type="checkbox"/> <u>Польша</u>	19.5%	11,219

62 Bloglovin: blogging resource. 2015. // URL: <https://www.bloglovin.com> (дата обращения 21.04.2015)

63 Bloglovin: Rumi Neely's blog visitors. 2015. // URL: <https://www.bloglovin.com/blogs/fashion-toast-4735/followers> (дата обращения 21.04.2015)

64 Neely R. Instagram account. 2015. // URL: <https://instagram.com/rumineely/> (дата обращения 21.04.2015)

65 Fashiontoast stats. 2015. / Alexa. // URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Ffashiontoast.com> (дата обращения 21.04.2015)

<input type="checkbox"/> <u>Индия</u>	6.2%	142,672
<input type="checkbox"/> <u>Великобритания</u>	5.5%	60,255
<input type="checkbox"/> <u>Франция</u>	3.7%	71,398

Показатель отказов (Bounce Rate), то есть процент таких посещений сайта, во время которых было просмотрено не более одной страницы, соответственно, когда посетитель покинул сайт со «страницы входа» (целевой страницы), у Руми составляет 73.5%, однако, учитывая тот факт, что на главной странице ее блога располагаются около десяти постов: от самого нового и дальше по убывающей к более архивным, это неплохая статистика: мы видим, что большинство ее посетителей заходит в блог с целью посмотреть новые посты. Контент Руми в основном состоит из фотографий с луками – будь то даже фотографии с мероприятий вроде ежегодного американского музыкального фестиваля Коачелла или мировых недель моды, все равно акцент идет на снимки с одеждой.

Такой процент отказов вызван тем, что у Руми в блоге практически нет рубрик, кроме раздела «Контакт» с личным адресом электронной почты и адресом для деловых предложений, а так же рубрика «Спроси Руми». Данный раздел регулярно обновляется и в основном содержит вопросы–ответы касательно марок той или иной детали образа, средствах по уходу за собой, а так же восторги по поводу запущенной Руми коллекции одежды и вопросы типа «будет ли эта вещь в таком–то цвете» или «вернется ли в продажу вещь, которая временно закончилась».

Также на сайте присутствуют ссылки на страницу на Фейсбуке, Твиттер– и Инстаграм–аккаунты. И, конечно же, ссылка на сайт, где можно подробно рассмотреть и купить вещи из коллекции одежды Руми Нили, запущенной в 2014 году под названием Are You Am I.

Там же, на alexa.com, мы видим, что количество просмотров от одного посетителя равняется в среднем 1.35, а среднее время,

проведенной на сайте посетителем – 1 минута 35 секунд, что опять же говорит о том, что среднестатистический читатель не заинтересован в чтении долгих материалов и предпочитает быстро просмотреть фотографии блогера, прочитав пару слов о том, каким брендам принадлежат надетые для снимка вещи.

Топовые ключевые слова, приводящие в блог Fashiontoast:

Ключевое слово	Процент поискового трафика
1. rumi neely	49.55%
2. blog fashion	12.56%
3. fashion blogger	9.40%
4. blogger fashion	4.17%
5. ask	2.52%

Процент посетителей, пришедших на сайт, благодаря поисковику – 7.5%.
Сайты, с которых посетители переходят на fashiontoast.com:

Сайт	Процент уникальных посещений
1. google.com	22.1%
2. areyouami.com	3.8%
3. instagram.com	3.6%
4. bloglovin.com	2.6%
5. facebook.com	1.9%

Общее количество сайтов, ссылающихся на fashiontoast.com – 3191.

И напоследок, главные сайты с упоминанием fashiontoast.com:

Сайт

1. instagram.com

2. sina.com.cn

3. msn.com

4. cnn.com

5. buzzfeed.com

Руми Нили завела блог в 2006 году и сначала ее контент был весьма низкого качества: селфи на мыльницу в зеркале, луки, составленные на Polyvore – проекте, предоставляющем возможность делать коллажи из одежды, обуви, аксессуаров и косметики, фотографий знаменитостей. Но постепенно ее стиль, в основном состоящий из микса кожаных вещей с комбинациями в стиле sleepdress (проще говоря, ночнушками), а так же грубой обуви и брендовых сумок полюбился читателями и ее блог стал одним из самых популярных. С течением времени контент значительно улучшился в плане качества: вещи стали дороже, разрешение фотографий выше, заметно, что мыльницу сменил на посту по меньшей мере Canon 5D Mark II, фотографии приобрели фирменный стиль: уже довольно давно мы наблюдаем снимки, снятые на широкоугольный объектив. Но общий стиль как Руми, так и блога сохранился: минималистичность, черно-белое оформление блога и спокойные цвета в одежде, внимательность к каждой детали, будь то шрифт подписей или шнуровка на вороте платья.

У Руми тоже встречаются и платные посты, и коммерческие публикации про наряды определенных брендов, она сотрудничала с модельным агентством NEXT, такими модными марками, как Reformation, RVCA, стилизовала коллекции для ювелирного бренда DANNIJO, работала с брендами Calvin Klein, Ralph Lauren и Target. В 2011 она была одной из первых, кто сотрудничал с порталом, объединяющим фэшн-блогеров – Nowmanifest – наравне с Брайанбоем, Сюзи Лау, Анной Делло Руссо. Руми получала ежемесячную зарплату от этого портала и – как бонус – прибавку к трафику в свой блог. Руми представила совместную с

австралийским брендом Sunday Somewhere коллекцию очков в 2011, попала в рейтинг журнала Maxim и, кажется, побывала на всех поприщах, связанных с миром моды. Ее доход превышает 100000\$ в месяц⁶⁶, и это весьма впечатляюще для девушки, чей блог начался с фотографии на фоне стены ее гаража в Сан-Диего.

Но, кажется, что к такой безумной популярности Руми привели не столько необычный и часто обновляемый контент ее блога, сколько невероятная работоспособность, готовность к любым коллаборациям и предложениям о сотрудничестве, а так же доля везения и случайность, позволившая ей выбрать правильную направленность своего блога почти десять лет назад.

Последним блогом в нашем исследовании станет Ashley-Ringmybell.blogspot.com⁶⁷, блог известной актрисы Эшли Мадекве. Количество ее подписчиков на Bloglovin – 45936⁶⁸, в Инстаграме @smashleybell – 354700⁶⁹.

И снова обратимся к ресурсу alexa.com: место в глобальном рейтинге – 1349522. Процент отказов составляет 52.9%, средняя глубина просмотра – 2 страницы, время, проведенное на сайте – 1 минута 28 секунд. 12.6% посетителей приходят в блог Эшли благодаря поисковику, и вот какие ключевые слова указывают на ее блог:

Ключевое слово	Процент поискового трафика
1. ring my bell	62.05%
2. ashley madekwe	18.30%

66 McDonald F. Fashiontoast. 2014. / Collectivehub. // URL:

<http://collectivehub.com/2014/08/rumi-neely/> (дата обращения 21.04.2015)

67 Madekwe A. Personal blog. 2015. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.com> (дата обращения 21.04.2015)

68 Bloglovin: Ashley Madekwe's blog visitors. 2015. // URL:

<https://www.bloglovin.com/blogs/ring-my-bell-1410506/followers> (дата обращения 21.04.2015)

69 Madekwe A. Instagram account. 2015. // URL: <https://instagram.com/smashleybell/> (дата обращения 21.04.2015)

3. mybell	4.74%
4. fashion blog	4.73%
5. my bell	2.30%

В 25.5% случаев пользователи приходят непосредственно с сайта google.com. Общее количество вебсайтов, ссылающихся на ashley-ringmybell.blogspot.com – 621, топ занимают следующие:

Сайт

1. wikipedia.org
2. huffingtonpost.com
3. nordstrom.com
4. asos.com
5. naver.jp

Данный блог отличается от уже рассмотренных нами тем, что он абсолютно очевидно расположен на платформе Blogspot и имеет доменное имя третьего уровня. Имя пользователя выбрано не самое простое в написании и легко запоминающееся, однако это не мешает блогу быть невероятно популярным и занимать высокое место в рейтинге.

Первая запись в блоге Эшли датируется 10 ноября 2009 года, содержание ее таково: «Мне нравятся блоги об одежде, ежедневные наряды блогеров, уличный стиль и все в этом духе, поэтому, я думаю, что начну делиться с вами своими записями время от времени⁷⁰».

Контент в блоге обновлялся в течение первого года – каждые три дня, в последующие несколько лет – еженедельно, и в 2014 году – каждые десять дней. Такая статистика показывает угасание интереса к фэшн-блогингу у Эшли, которая успела пресытиться этим занятием за 5 лет, но это неудивительно, поскольку она никогда не преследовала цели добиться

⁷⁰Madekwe A. On your bike. 2009. / Personal blog. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.ru/2009/11/on-your-bike.html> (дата обращения 21.04.2015)

получения прибыли от блога, скорее, это было ее хобби в дополнение к основной работе актрисы (которая, к тому же, занимает довольно много времени!).

У Эшли есть свой агент, ответственный как и за предложения по основной профессии, так и за предложения по сотрудничеству с блоготом – Кристина. Ее адрес электронной почты находится в разделе «Контакты» в блоге. Основное наполнение блога создается благодаря мужу Эшли – в блоге она называет его лаконично «the boy», то есть «парень». Фотографии сняты на Canon 5D Mark II с объективом серии L24-105. В разделе FAQ (часто задаваемые вопросы) Эшли так же дает рекомендации начинающему фэшн-блогеру: «Создавайте оригинальный контент и делайте фотографии высокого качества. Не существует особого рецепта по привлечению подписчиков, просто оставайтесь верными своему внутреннему голосу и, надеюсь, ваш блог выгорит⁷¹».

Блог Эшли содержит видимые попытки коммерциализации: рекламные баннеры в правой части экрана: одежные марки Topshop и NastyGal, а так же баннер косметической фирмы Nars. Кроме того, под постами находятся баннеры с ссылками на сайты, где можно купить конкретные вещи, надетые Эшли в данном посте. Некоторые публикации Эшли похожи на коммерческие, например, пост, восхваляющий туфли из новой коллекции Topshop⁷², однако нет возможности подтвердить или опровергнуть наше предположение, поскольку блогеры не любят в открытую признавать, что создают платный контент.

За 5 лет существования блога контент практически не изменился: с самого начала он был очень качественным и в основном составлял тематические фотосессии в определенном луке в уличном стиле: по одному на пост.

71Madekwe A. FAQ. 2015. / Personal blog. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.ru/p/faq.html> (дата обращения 21.04.2015)

72Madekwe A. Saturday shoe porn. 2015. / Personal blog. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.ru/2015/02/saturday-shoe-porn.html> (дата обращения 21.04.2015)

Таким образом, мы видим, что для трех рассмотренных нами блогеров их занятие было разным как по цели, с которой они начали этим заниматься, так и по результатам. Если для Ульяны Ким это было развлечением и второстепенным занятием, однако, принесшим популярность и работу в сфере моды, то для Руми Нили блогинг практически стал делом всей жизни, принес ей невероятную известность и сотрудничество с ведущими модными брендами. Для Эшли Мадекве же блогинг был хобби, дополняющим ее основную работу и приносящим удовольствие от процесса. Однако, всех девушек объединяет вдумчивый подход к блогингу, создание действительно хорошего контента, поддержание блога «живым», часто обновляемым и удовлетворяющим потребности постоянных читателей.

2.3. Анализ целевой аудитории

Для определения того, как в целом представляет себе область фэшн-блогинга среднестатистический житель столицы в возрасте от 15 до 25, нами был проведен небольшой опрос.

В опросе приняло участие 110 участников, чей пол и возраст распределились следующим образом:

- 10.9% - мужчины, 89.9% – женщины
- 1% – младше 14 лет
- 22% – от 15 до 18 лет
- 27% – от 19 до 20 лет
- 48% – от 21 до 25 лет
- 1% – от 26 до 35 лет
- 1% – старше 36 лет

Из них большинство пользуется Инстаграмом – 86% опрошенных, Твиттером – 33%, tumblr – 19%, жж – 6%, blogspot – 2% и 8% не пользуются ни одной из вышеперечисленных площадок.

49% участников опроса подписаны на фэшн-блоги в количестве от 1 до 4, 15% читают 5–10 фэшн-блогов, 10% опрошенных подписаны более, чем на 10 и 26% не читают фэшн-блоги в принципе.

Мы предложили участникам отметить все знакомые им имена фэшн-блогеров из предложенных (на основании топовых блогеров России и мира), голоса распределились следующим образом:

- Кьяра Ферраньи – 18%
- Ами Сонг – 8%
- Фрида Джонсон – 8%
- Руми Нили – 6%
- Брайанбой – 8%
- София Елисеева – 11%
- Рита Галкина – 12%
- Эшли Мадекве – 5%
- Нини Нгуен – 2%
- Ульяна Ким – 25%
- Мага Умхаев – 7%

63% опрошенных заявили, что не знают ни одного из вышеперечисленных блогеров.

Из 83 человек, читающих фэшн-блоги, 87% делают это потому, что хотят подчерпнуть идеи для создания своего стиля, 53% в том числе хотят посмотреть на красивых людей, 20% хотят приобщиться к красивой жизни. 3 человека в качестве причины также называют чувство эстетики (красивые фотографии), желание быть в курсе модных тенденций и тот факт, что читают блоги друзей-фэшн-блогеров.

Мы поинтересовались, считают ли участники опроса, что посредством фэшн-блога можно заработать. 21% ответил положительно, в случае, если использовать блог как рекламную площадку, продавая публикации. 22% полагают, что на фэшн-блоге можно заработать с помощью контекстной рекламы, 49% считают, что прибыль приходит благодаря сотрудничеству с другими блогерами и фирмами. 7% респондентов ответили отрицательно, 1% предположил, что все вышеперечисленные способы приводят к монетизации.

На вопрос о получении прибыли, выраженной не в деньгах, респонденты ответили так: 75% считают, что при помощи фэшн-блога можно завести полезные знакомства и связи, 65% предположили, что прибыль может заключаться в получении чего-то по бартеру (например, вещь в обмен на рекламу бренда), 3% считают такое положение вещей невозможным, и 1% считает, что фэшн-блог может привести к популярности, в этом и будет заключаться успех.

Наши респонденты пробовали добиться любой выгоды от ведения фэшн-блога и им это удалось: 1% хотя бы раз получали за это деньги, 7% получали не денежную прибыль, 2% предпринимали безуспешную попытку и 90% участников опроса даже не пытались заработать путем ведения фэшн-блога.

В заключение опроса мы поинтересовались, насколько важен тип и качество контента фэшн-блога для наших респондентов, голоса распределились следующим образом:

- 37% хотят видеть фотографии, снятые на хорошую аппаратуру и читать качественные сопроводительные тесты
- 6% считают важным качество фотографий, но не уделяют внимания тексту
- 10% будут удовлетворены фотографиями, снятыми на айфон

- 15% считают, что фотографии могут быть низкого качества, но требуют подробные тексты, разъясняющие те или иные стилевые приемы
- 17% не обращают внимания на качество наполнения блога, но хотят, чтобы у блога была цепляющая «фишка»
- 15% не интересуются фэшн-блогами

Основываясь на этих данных и на проанализированных блогах, мы можем нарисовать примерный портрет среднестатистического читателя фэшн-блога: это девушка в возрасте от 15 до 25 лет, ищущая в блоге рекомендации для формирования своего персонального стиля, в основном желающая просматривать красивые фотографии, сопровождаемые коротким, но емким разъяснением, почему вещи в образе сочетаются именно таким образом. Она хочет приобщиться к красивой модной жизни, но все подряд читать не будет: у выбранных ею блогов есть своя изюминка, придающая блогу с возможно поверхностной темой культа внешности особый смысл, оправдывающий затраты времени на его регулярный просмотр.

2.4. Рекомендации по созданию и продвижению фэшн-блога.

Тем, кто считает себя иконой стиля, всегда мечтал стать популярным, сидеть в первом ряду на показе Saint Laurent, фотографироваться на фоне пальм на фестивале Коачелла в компании Ами Сонг и проверять теорию взаимного лайкинга в Инстаграме, отправляя комментарии в духе «отлично выглядишь!» всем топовым фэшн-блогерам, мы можем дать некоторые рекомендации по созданию и продвижению фэшн-блога, сформулированные в течение работы над нашим исследованием.

В первую очередь, нужно прийти к определенному стилю, не зависящему от популярных модных тенденций и не выглядящему как бесконечная погоня за трендами, когда куда ни глянь – вокруг абсолютно одинаковые, словно клонированные девушки. Известны случаи, когда становились популярными, допустим, юбки макси с плиссировкой, и все девушки поголовно облачались в них, превращая модные события в собрания церковного хора, или, например, в моду входило сочетание ацтекских принтов с грубыми кожаными аксессуарами и молодежь Москвы выглядела как сборище индейцев, вышедших на тропу войны. Необходимо выделить какую-то свою изюминку, придающую оригинальность именно вашему фэшн-блогу, отличающую его от других: к примеру, это может быть особенность персонального стиля, допустим, все образы будут очень женственными, если отказаться от брюк и показать, что без этого элемента гардероба действительно можно обойтись, или, например, всегда краситься яркими помадами и делать акцент в образе на это, и так далее. Главное – чтобы это действительно было «ваше», шло вам и было не в тягость (потому что для многих отказ от, например, джинсов невозможен).

Далее следует определиться со стилем блога, в первую очередь, придумать лаконичное и осмысленное название, отражающее как идею вашего блога, так и ассоциирующееся с вами, допустим, имя блога Ульяны Ким – The Very UK – с одной стороны характеризует ее стиль как британский, сдержанный (и правда, он не пестрит обилием несочетаемых принтов, буйством красок и множеством кричащих элементов, он элегантен и аккуратен), а с другой – аббревиатура UK является в то же время ее инициалами: Uliana Kim, кроме того, UK может значить Uliana&Kolya, по первым буквам имен двоих людей, в паре создающих контент данного вебсайта. Хорошим ходом будет покупка хостинга, поскольку запомнить название блога и доменное расширение проще, чем запомнить еще и платформу, на которой блог расположен, а ведь для

будущей раскрутки своего детища вам придется часто упоминать его при общении с новыми знакомыми, которые в перспективе могут заинтересоваться вашим блогом, подписаться на него, да еще и упомянуть в разговоре с другими полезными людьми. Дизайн, или интерфейс блога должен быть минималистичным и сдержанным, чтобы не отвлекать внимание читателя от главного – от созданного вами контента. Лучше выбирать спокойные цвета, не акцидентные и легко читаемые шрифты, ни в коем случае не делайте цвет шрифта светлее, чем фон – такие тексты тяжело читать, глаза быстро устают и буквы начинают рябить. Кегль должен быть 12–14, чтобы было легко читать и не приходилось напрягать зрение. Качество фотографий должно быть хорошим, но не стоит перебарщивать и заливать снимки со слишком высоким разрешением – они будут долго загружаться, пользователь устанет просматривать ваши посты с наполовину обрезанными ногами или половиной лица, и уйдет с сайта. Лучше придерживаться золотой середины – и чтобы пиксели не выделялись, и при этом, чтобы время на загрузку сайта не превышало нескольких секунд. В идеале делать посты в режиме слайдшоу: чтобы при нажатии на кнопки в правой и левой части фотографий подгружались соответственно либо следующая, либо предыдущая картинка. В плане такого удобного примера хорошим сайтом является style.com, где посты с количеством фотографий оформлены в формате слайдшоу, однако, для просмотра его не нужно открывать ссылку в новом окне, можно прямо в режиме первоначального просмотра листать фотографии.

Контент должен быть, по возможности, ежедневно обновляемым, оригинальным и разнообразным: никому не будет интересно каждый день смотреть на ваши селфи в зеркале (конечно, есть исключения, но какой необычный, поистине павлиний стиль должен быть у блогера, чтобы привлечь читателей, несмотря на однообразие поз и интерьера!). В

качестве исключения можно привести в пример фэшн–блогера Бебе Зеву⁷³, и ее аккаунт на сайте lookbook.nu, которая практически всегда фотографируется в одной и той же позе, но ее наряды настолько разные: то это образ японского военного с аксессуарами из перьев, то Алисы в стране чудес в пышной юбке–пачке, всегда тонна макияжа, яркие и, казалось бы, совершенно фрикковые вещи, которые притягивают абсолютно все внимание и детали вроде фона или позы остаются абсолютно незамеченными.

Что касается продвижения недавно созданного фэшн–блога, то мы можем посоветовать в первую очередь создать Инстаграм–аккаунт с таким же названием, чтобы облегчить новым читателям поиск по никнейму (пользовательскому имени). Известные блогеры, или блогеры, не преследующие цели повысить свою популярность, могут себе позволить выбирать разные имена пользователя для своих аккаунтов (например, Эшли Мадекве с блогом ashley-ringmybell и Инстаграмом smashleybell), но начинающему фэшн–блогеру все же будет выгоднее максимально уменьшить возможность путаницы для своих читателей. Так же следует активно расшаривать (то есть делиться – от англ. share) свои посты в уже существующих в соцсетях: пусть сначала вашими подписчиками станут ваши друзья в Фейсбуке и Вконтакте, ваши читатели в Твиттере, возможно, позже, вас начнут читать друзья друзей, и благодаря такому сарафанному радио вам будет обеспечен приток посетителей и рост числа постоянных читателей.

Будет полезно подписаться на несколько групп в соцсетях, позволяющих делиться своими фотографиями с ссылками на блог (в принципе, в любом более–менее девчачьем сообществе почти всегда существует как минимум альбом для загрузки фотографий, где все пиарят свои аккаунты в Инстаграме, блоги и так далее). Очень хорошим

73 Zeva B. Lookbook account. 2015. // URL: <http://lookbook.nu/user/52347-Bebe-Z/looks#> (дата обращения 21.04.2015)

дополнительным аккаунтом будет профиль на сайте уличной моды lookbook.nu: когда-то это было закрытое сообщество с регистрацией по инвайтам (то есть приглашениям – от англ. invite) от уже зарегистрированных пользователей – это сокращало количество так называемых «ботов» на сайте, то есть несуществующих пользователей, созданных ради накрутки комментариев и лайков (на лукбуке лайки назывались словом hype – согласно словарю городского сленга Urban Dictionary, «то, что вызывает у кого-либо восторг по поводу чего-либо⁷⁴»).

В данный момент приглашение на лукбук не требуется, любой желающий может зарегистрироваться там посредством электронной почты или войти с помощью аккаунта на Фейсбуке. Этот ресурс позволяет загружать свои фотографии уличного стиля и подписывать бренды, становиться «фанатом» других пользователей, ставить «хайпы», лайки и оставлять комментарии.

Для знатоков SEO-продвижения будет хорошей идеей заняться оптимизацией сайта, и начать можно, например, с подбора ключевых слов, то есть слов, поиск в гугле которых будет приводить к выводу вашего блога в верхние позиции. Стоимость перехода по ключевым словам разная и зависит от конкуренции по выбранным словам. Допустим, fashion blogger – дорогое сочетание. Можно схитрить и нарушить грамматические правила, допустим, купить словосочетание feshion blogger или feshn blogger и так далее, либо просто выбрать не часто запрашиваемые слова, допустим, street clothes в противовес популярным street style или street fashion.

В сфере микроблогинга (здесь мы, конечно, в основном имеем в виду Инстаграм) в последнее время становится популярным такой тип взаимопиара, как SFS. Согласно Urban Dictionary, SFS – Spam for spam – популярная в Инстаграме и других блоговых площадках фраза, обозначающая взаимные лайки нескольких пользователей по

74 Hype / Urban dictionary. 2015. // URL: <http://ru.urbandictionary.com/define.php?term=hype> (дата обращения 21.04.2015)

предварительной договоренности⁷⁵. SFS в нашем случае обозначает своего рода акцию, в ходе которой пользователь предлагает своим подписчикам выложить у себя в блоге/Инстаграме коллаж из понравившихся им его фотографий, после чего, по окончании акции, пользователь выберет несколько подписчиков на свой вкус и прорекламирует их в ответ. Это тоже весьма действенный способ набрать постоянных читателей в короткие сроки.

75 SFS / Urban dictionary. 2015. // URL: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=SFS> (дата обращения 21.04.2015)

Заключение

В настоящем исследовании мы изучили инструменты создания высокорейтингового фэшн-блога. Мы убедились, что для достижения топовых позиций в рейтинге фэшн-блогов недостаточно просто желания: это тяжелый и упорный труд, требующий как финансовых, так и временных затрат. Блог требует денежных вложений: частое обновление коллекций и быстротечность моды подразумевает необходимость оставаться «в теме», актуально и свежо выглядеть, а следовательно, тратить большие суммы на покупку новых нарядов и аксессуаров, к тому же это жизненно необходимо для частого обновления контента и поддержания его свежести, потому что однотипные фотографии одних и тех же предметов одежды не привлекут подписчиков. Кроме того, понадобится оплатить хостинг, покупку хорошего доменного имени, красивого шаблона для блога или оплату работы специалиста по веб-билдингу. Необходимо закладывать в стартовый бюджет определенную сумму на SEO, поскольку это тоже важная часть продвижения фэшн-блога. Кроме материальных трат, блог требует колоссальной жертвенности в плане личного времени: нужно быть готовым к тому, что он будет отнимать не меньше времени, чем рутинная офисная работа по восемь часов в день по будням.

Мы проанализировали контентное наполнение популярных блогов и увидели, что качество публикаций имеет большое значение для подписчиков, не достаточно просто загружать сделанные мимоходом фотографии, нужно тщательно подходить к созданию контента, используя хорошие технические средства (как аппаратуру так и программное обеспечение), продумывать концепцию своего блога, сопровождать фотографии в разных ракурсах подписями, объясняющими задумку того или иного образа. Блогер должен анализировать свою аудиторию при помощи вспомогательных ресурсов и удовлетворять ее запросы и

потребности. Также необходимо продумывать удобный интерфейс для легкого чтения и восприятия вашего виртуального образа с различных устройств: для чтения с персональных компьютеров удобен блог, для быстрого просмотра с мобильного – Инстаграм. Опять же, нужно не забывать напоминать о себе, поэтому пользователь должен видеть вас везде, где он виртуально присутствует в течение дня: в соцсетях, в частности.

Так, мы убедились в том, что для создания высокорейтингового фэшн-блога необходимо использование всех вышеперечисленных инструментов. Это, при должной доле везения, поможет начинающему блогеру добиться успеха в выбранной сфере и стать одним из топовых фэшн-блогеров, уважаемой персоной в сфере моды и тем, чье мнение о стиле авторитетно для большого количества людей.

Список использованной литературы

1. Байрон Д.Л., Бробек С. Блоги и бизнес: путь к успеху. // Бизнес XXI века. – М.: Символ–плюс, 2008
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, twitter и другие инструменты продвижения в сети. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010
3. Литвин Е.Н. Прибыльный блог. Создай, раскрути и заработай. – СПб.: Питер, 2011
4. Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008
5. Прохоров А.В. Реклама в блогах. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010
6. Стребкова Ю.А. Социально-психологический анализ категорий «модное лицо» и «стильное лицо». – Самара: Порто–принт, 2013
7. Форрестер Д., Пауэлл Г. Блог как способ заработать. – М.: Эксмо, 2009

8. Блог / Википедия – свободная энциклопедия. 2015 // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог> (дата обращения 15.03.2015)
9. Блог / Электронный словарь Мерриам Уэбстер. 2015 // URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog> (дата обращения 12.04.2015)
10. Богданова Д. «Блоги в системе сетевых коммуникаций» / Научно–культурологический журнал «Рельга». 2006. // URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1093&level1=main&level2=articles> (дата обращения 13.04.2015)
11. Выдолб Ю. Прямая речь: блогер Сюзи Баббл. 2011. /Онлайн–издание LookAtMe. // URL: <http://www.lookatme.ru/mag/archive/industry-interview/120787-susie-bubble> (дата обращения 14.04.2015)

12. Гаврыш С. Классификация блогов / Сайт преподавателя Гаврыш Светланы Васильевны. 2010. // URL: <http://g-sv.ru/content/node/76> (дата обращения 13.04.2015)
13. Итальянский для начинающих. Блог для изучения итальянского языка. 2015. // URL: <http://www.italian-blog.com> (дата обращения 13.04.2015)
14. Кашин О. Персональный блог. 2014 // URL: <http://kashin.livejournal.com> (дата обращения 13.04.2015)
15. КерmlinРаша. Официальный блог Перзидента Роисси. 2011. / Пародийный блог на ресурсе twitter // URL: <https://twitter.com/kermlinrussia> (дата обращения 13.04.2015)
16. Ким У. О новых рубриках. 2012. / Персональный блог. // URL: <http://theveryuk.com/2012/12/theveryuk-2-0-2.html> (дата обращения 21.04.2015)
17. Ким У. Персональный блог. 2015. // URL: <http://theveryuk.com> (дата обращения 13.04 2015)
18. Ким У. Профиль в Instagram. 2015. // URL: <https://instagram.com/theveryuk/> (дата обращения 21.04.2015)
19. Ким У. Профиль на Bloglovin. 2015. // URL: <https://www.bloglovin.com/blogs/very-uk-2344063/followers> (дата обращения 21 .04.2015)
20. Ким У. Aizel 24/7. 2013./Персональный блог. // URL: <http://theveryuk.com/2013/07/aizel-24-7-look-of-the-week.html> (дата обращения 21.04.2015)
21. Клэпп К. Персональный видео–канал. 2015. // URL: <http://www.youtube.com/user/TheKateClapp> (дата обращения 13.04.2015)
22. Креативное агентство «Красные кеды». Официальный аккаунт на ресурсе twitter. 2015 // URL: <https://twitter.com/redkedsagency> (дата обращения 13.04.2015)
23. Лебедев А. Персональный блог. 2015 // URL: <http://tema.livejournal.com> (дата обращения 13.04.2015)

24. Магазин одежды TopShop. Официальный аккаунт российского представительства на ресурсе instagram. 2015 // URL: https://instagram.com/topshop_russia/ (дата обращения 13.04.2015)
25. Музыкальная фантазия / Блог о музыке. 2015. // URL: <http://music-fantasy.ru> (дата обращения 13.04.2015)
26. Поисковая оптимизация. 2015. / Википедия – свободная энциклопедия. // URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация (дата обращения 16.04.2015)
27. Пример сплога. 2015 // URL: <http://daruol.ru/tortik-vkusnyashka.html> (дата обращения 13.04.2015)
28. Сплог / Википедия – свободная энциклопедия. 2015. // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сплог> (дата обращения 13.04.2015)
29. СталинГулаг. Учитель и вождь. 2015 / Пародийный блог на ресурсе twitter // URL: <https://twitter.com/stalingulag> (дата обращения 13.04.2015)
30. Сысоева В. Интервью с Ульяной Ким. 2012/ Podcaster. // URL: <http://theveryuk.com/2012/11/podcastin-b-w.html> (дата обращения 21.04.2015)
31. ТолстойЛев. 2015 / Пародийный блог на ресурсе twitter // URL: https://twitter.com/tolstoy_lev (дата обращения 13.04.2015)
32. Хмелева К. Персональный блог. 2013 // URL: <http://kseniakh.tumblr.com> (дата обращения 13.04.2015)
33. Хорни Карен. Невроз и личностный рост. Борьба за самоосуществление. Глава 15 / СПб.: Восточно-Европейский институт психоанализа и БСК. 1997. Терминологическая правка В. Данченко. К., PSYLIB, 2006 // URL: <http://psylib.org.ua/books/hornk03/index.htm> (дата обращения 13.04.2015)
34. Чебан А. Ярко о путешествиях / Персональный блог. 2015 // URL: <http://alexcheban.livejournal.com> (дата обращения 13.04.2015)

35. Штарев А. Создание блога и его монетизация. 2015. / Практика и секреты заработка в интернете. // URL: <https://www.trustlink.ru/subscribe/show/7> (дата обращения 14.04.2015)
36. Щуренков А. Все о Рафе Симонсе. 2012. / Онлайн–издание GQ. // URL: http://www.gq.ru/magazine/featured/3062_vse_o_rafe_simonse.php (дата обращения 16.04.2015)
37. Blogging Fusion: Which blog platforms are most popular among bloggers? / Blog directory. 2015. // URL: <http://www.bloggingfusion.com/blog-platforms.php> (дата обращения 14.04.2015)
38. Bloglovin – blogging resource. 2015. // URL: <https://www.bloglovin.com> (дата обращения 21.04.2015)
39. Bloglovin: Ashley Madekwe's blog visitors. 2015. // URL: <https://www.bloglovin.com/blogs/ring-my-bell-1410506/followers> (дата обращения 21.04.2015)
40. Bloglovin: Rumi Neely's blog visitors. 2015. // URL: <https://www.bloglovin.com/blogs/fashion-toast-4735/followers> (дата обращения 21.04.2015)
41. Blumst С. Personal blog. 2015. // URL: <http://carolinesmode.com> (дата обращения 15.04.2015)
42. Casas J. Social media trends. 2014. / Postcron. // URL: <http://postcron.com/en/blog/social-media-trends-2014/> (дата обращения 14.04.2015)
43. Dedios M. Personal blog. 2015 // URL: <http://mardedios.tumblr.com/pintura> (дата обращения 13.04.2015)
44. Evarts L. Personal blog. 2015 // URL: <http://www.theskinnyconfidential.com> (дата обращения 13.04.2015)

45. Fashiontoast stats. 2015. / Alexa. // URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Ffashiontoast.com> (дата обращения 21.04.2015)
46. Ferragni C. Personal blog. 2015. // URL: <http://www.theblondesalad.com> (дата обращения 13.04.2015)
47. Gavinson T. Personal blog. 2014. // URL: <http://www.thestylerookie.com> (дата обращения 14.04.2015)
48. Gillett G. Stop, for blogging's sake! / Блог RedHanded. 2005. // URL: <http://viewsourcecode.org/why/redhanded/inspect/tumbleloggingAssortedLarvae.html> (дата обращения 12.04.2015)
49. Given R. The golden era of fashion blogging is over. 2014. / The Cut Magazine. // URL: <http://nymag.com/thecut/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html> (дата обращения 14.04.2015)
50. Graham B. Must see. / Personal blog. 1999. // URL: <http://www.bradlands.com/weblog/archives/1999/09> (дата обращения 12.04.2015)
51. Hype. Urban dictionary. 2015. // URL: <http://ru.urbandictionary.com/define.php?term=hype> (дата обращения 21.04.2015)
52. Ignite Spot: The blog economy: blogging infographic stats. / Outsourcing company. 2014. // URL: <http://www.social4retail.com/the-blog-economy-blogging-stats-infographic-2014.html> (дата обращения 14.04.2015)
53. Lau S. Personal blog. 2015. // URL: <http://stylebubble.co.uk> (дата обращения 14.04.2015)
54. Lau S. The sad clown. 2013. / В персональном блоге. // URL: http://stylebubble.co.uk/style_bubble/2013/02/the-sad-clown.html (дата обращения 20.04.2015)
55. Madekwe A. FAQ. 2015. / Персональный блог. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.ru/p/faq.html> (дата обращения 21.04.2015)

56. Madekwe A. Instagram account. 2015. // URL: <https://instagram.com/smashleybell/> (дата обращения 21.04.2015)
57. Madekwe A. On your bike. 2009. / Персональный блог. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.ru/2009/11/on-your-bike.html> (дата обращения 21.04.2015)
58. Madekwe A. Personal blog. 2015. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.ru> (дата обращения 21.04.2015)
59. Madekwe A. Saturday shoe porn. 2015. / Персональный блог. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.ru/2015/02/saturday-shoe-porn.html> (дата обращения 21.04.2015)
60. McDonald F. Fashiontoast. 2014. / Collectivehub. // URL: <http://collectivehub.com/2014/08/rumi-neely/> (дата обращения 21.04.2015)
61. Menkes S. The circus of fashion. 2013. / Нью Йорк Таймс. // URL: http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2013/02/10/the-circus-of-fashion/?_r=0 (дата обращения 20.04.2015)
62. Myspace: musical social network. 2015 // URL: <https://myspace.com> (дата обращения 13.04.2015)
63. Neely R. Instagram account. 2015. // URL: <https://instagram.com/rumineely/> (дата обращения 21.04.2015)
64. Neely R. Personal blog. 2015. // URL: <http://fashiontoast.com> (дата обращения 21.04.2015)
65. Neukirchen K. Anarchaia. 2008. // URL: <http://anarchaia.org> (дата обращения 12.04.2015)
66. Penguin Podcast: blog, based on podcasts. 2014. // URL: <http://thepenguinpodcast.blogs.com> (дата обращения 13.04.2015)
67. Quick B. Personal blog. 2015. // URL: <http://www.dailypundit.com> (дата обращения 12.04.2015)
68. Ray M. 13 blogging statistics you probably don't know but should. 2014. / Social marketing writing. // URL: <http://socialmarketingwriting.com/13->

- [blogging-statistics-probably-dont-know-infographic/](#) (дата обращения 14.04.2015)
69. Schuman S. Personal blog. 2015. // URL: <http://www.thesartorialist.com> (дата обращения 15.04.2015)
70. SFS / Urban dictionary. 2015. // URL: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=SFS> (дата обращения 21.04.2015)
71. Song A. Personal blog. 2015. // URL: <http://www.songofstyle.com> (дата обращения 15.04.2015)
72. Soundcloud: musical social network. 2015 // URL: <https://soundcloud.com> (дата обращения 13.04.2015)
73. Theveryuk stats. 2015. /Alexa. // URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Ftheveryuk.com> (дата обращения 21.04.2015)
74. Word of year. Merriam–Webster online dictionary. 2014. // URL: <http://www.merriam-webster.com/word-of-the-year/2004-word-of-the-year.htm> (дата обращения 12.04.2015)
75. Wordpress: statistics. 2015. // URL: <https://wordpress.com/activity/> (дата обращения 14.04.2015)
76. Yambao B. Personal blog. 2015 // URL: <http://www.bryanboy.com> (дата обращения 14.04.2015)
77. Zeva B. Lookbook account. 2015. // URL: <http://lookbook.nu/user/52347-Bebe-Z/looks#> (дата обращения 21.04.2015)