

**Autore tesi: Viola Galassi**  
**Relatore: Sofia Gnoli**

**Università degli studi di Roma “La Sapienza”**  
**Interfacoltà di lettere e filosofia e economia**  
**Corso di laurea in scienze della moda e del costume**

**La moda dei blog:  
una rivoluzione digitale che ha cambiato il modo di fare  
informazione**

Il mio lavoro è nato dall'interesse a capire come e perché i blog<sup>1</sup> in generale, e più specificatamente i fashion blog, abbiano acquisito in meno di un decennio una valenza sociale sorprendente, tanto da indurre le aziende di moda a utilizzare il blog come uno dei mezzi più valenti nell'attuale scena pubblicitaria. Ho preso in considerazione sia il caso dei *corporate blog*<sup>2</sup>, usati come nuovo mezzo promozionale e come via più veloce ed economica per riscontrare l'*engagement*<sup>3</sup> dei clienti alla compagnia, sia il caso dei fashion blogger<sup>4</sup> utilizzati dalle imprese nelle loro attività di pubbliche relazioni, dato l'ascendente che hanno questi nuovi *opinion leader* sui clienti. Per comprendere il caso in particolare, per me è stato necessario, nella prima parte, esaminare il concetto di blog in maniera generale, sin dalla sua prima comparsa in America nel 1997 grazie a Dave Winer<sup>5</sup> che ne permise la pubblicazione. Nella seconda parte ho analizzato diversi blog di moda, distinguendoli per nazionalità o per approccio al tema, tutti a loro modo influenti visto che, nel corso del tempo, sono diventati delle vere e proprie imprese per i blogger che li amministrano. Tre gli esempi più influenti riportati sulla tesi. Il primo è il blog *A Shaded View On Fashion*<sup>6</sup>, gestito da Diane Pernet. Attualmente è uno tra i siti più importanti che si occupa di cronaca di moda. Il secondo preso

---

<sup>1</sup> La parola blog nasce dalla contrazione delle parole web (rete) e log (diario/agenda). E' una specie di diario sul web, dove qualsiasi persona munita di una connessione internet, può aprire un proprio sito nel quale postare qualsiasi cosa come ad esempio il proprio pensiero riguardo a uno specifico evento, argomento, canzone, foto o video.

<sup>2</sup> Blog aziendale tenuto da uno o più dipendenti dell'impresa.

<sup>3</sup> E' il coinvolgimento del consumatore finale.

<sup>4</sup> I fashion Blogger sono gli autori di questi siti.

<sup>5</sup> Sviluppatore di software, imprenditore e scrittore.

<sup>6</sup> Cfr. <http://www.ashadedviewonfashion.com/>

in considerazione è il blog di street style *The Sartorialist*<sup>7</sup> amministrato da Scott Shuman. Secondo una classifica stilata dal *Time*, è uno tra i 100 blog più influenti del pianeta, visto che con le sue 250.000 visite al giorno questo blog è diventato un'istituzione per i fashion addict. Il terzo blog analizzato è l'italiano, *The Blonde Salad*<sup>8</sup>. Ciò che lo contraddistingue dagli altri blog di ragazzi che fotografano i propri outfits è che l'amministratrice, la ventitreenne Chiara Ferragni, è riuscita a trasformare il proprio hobby in un affare. All'apparenza l'idea del suo blog è quanto di più semplice e banale si possa pensare. La sua scaltrezza, però, sta nel fatto che è stata la prima in Italia a cominciare a pubblicare le foto dei suoi look ogni giorno. Grande è stato l'aiuto nella realizzazione del sito da parte del ragazzo di Chiara, Riccardo Pozzoli, dal momento che avendo una laurea in marketing alla Bocconi, ha avuto modo di consigliare alla blogger le mosse più giuste da fare. E' forse anche grazie a lui che Chiara Ferragni ha cominciato a fare del suo blog un business. A conclusione della seconda parte, ci sono le testimonianze di due fashion blogger -Nunzia Garoffolo, ideatrice del blog *Fashion Beyond Fashion*<sup>9</sup>, e di Demetra Dossi del blog *Pigchic*<sup>10</sup>- per capire meglio come viene considerato il fenomeno dall'interno. Nella terza parte del lavoro ho analizzato il caso dei blog nelle aziende. Oggi nel mondo della competitività del business, la tecnologia sta acquistando sempre più importanza. Gli investimenti in questo settore sono spesso sinonimo di successo perché in questo modo le compagnie, oltre che risparmiare sui costi, hanno la possibilità di attirare nuovi clienti. Per questo motivo molti brand di successo nel mondo della moda stanno aprendo dei blog. I manager delle grandi griffe infatti hanno colto il vantaggio di questo mezzo perché attraverso questo possono sia comunicare con le persone che lavorano all'interno dell'azienda, sia interloquire con i clienti che, attraverso i commenti, forniscono informazioni importantissime alla compagnia sollecitandola a fare investimenti mirati. Si è acquisita la consapevolezza che oggi i consumatori finali non sono più passivi, ma che sono loro oggi a decretare, o meno, il successo di un prodotto<sup>11</sup>. La novità del blog come strumento di pubblicità rispetto ai canali tradizionali quindi, sta nel coinvolgere gli utenti dandogli la possibilità di conoscere il lato più

---

<sup>7</sup> Cfr. <http://thesartorialist.blogspot.com/>

<sup>8</sup> Cfr. <http://www.theblondesalad.com/>

<sup>9</sup> Cfr. <http://fashionbeyondfashion.wordpress.com/>

<sup>10</sup> Cfr. <http://www.pigchic.com/>

<sup>11</sup> C. DAL BEN, *Corporate Blogging: come e perché* Cfr.

<http://www.verymarketingpeople.com/emmeduepuntozero/?p=577>

“umano” della compagnia. In questo modo i clienti avvertono di essere assistiti da individui reali. Molte volte però tutto questo risulta difficoltoso dal momento che il blog nasce come diario e quindi il linguaggio da utilizzare dovrebbe essere informale, ma spesso è complesso per chi è spinto solo da interessi di marketing parlare in maniera confidenziale. Un’azienda italiana che ha ben capito l’efficacia del blog come mezzo pubblicitario è la *Patrizia Pepe Firenze* che ne ha aperto uno nel giugno del 2009. Per una migliore analisi del caso, mi sono messa in contatto con l’azienda fiorentina. Per la *Patrizia Pepe* il web è diventato ormai un mezzo di comunicazione pubblicitaria imprescindibile e contribuisce notevolmente alla diffusione del brand. Generalmente il settore del marketing e delle pubbliche relazioni sono campi separati, ma nell’era della comunicazione pubblicitaria online quest’azienda lavora in team con la condivisione di strategie e progetti. Ma molte compagnie, oltre ad aver aperto un proprio blog, hanno iniziato a utilizzare i fashion blogger nelle loro attività di pubbliche relazioni, dopo aver inteso l’influenza che hanno questi ultimi sui consumatori finali. Particolare è il caso del concept store italiano *Luisa via Roma*, che ha ormai scoperto già da qualche anno la forza di comunicazione del corporate blog e dei fashion blogger come PR tra impresa e cliente. Infatti nel 2008 ha aperto un proprio blog, mentre per i dieci anni di attività online, nel giugno del 2010, hanno festeggiato con l’evento *Firenze4ever*: per la prima volta i fashion blogger più famosi, provenienti da tutto il mondo, hanno avuto la possibilità di conoscersi.