

## FASHION DURING THE DIGITAL ERA PERIOD

**Marija Kertakova**

University Goce Delcev, Stip, North Macedonia, [marija.kertakova@ugd.edu.mk](mailto:marija.kertakova@ugd.edu.mk)

**Jordan Efremov**

University Goce Delcev, Stip, North Macedonia,

**Abstract:** Clothing is a credible expression of the aesthetic, artistic and emotional understanding of the taste and existence of each society. Fashion is a general term for popular style, especially for clothes, shoes and fashion accessories and refers to a specific but above all current trend regarding how a person looks and dresses within a society, and very often refers to the predominance of behavioral styles in it. Clothing provides information on a range of social and cultural functions, such as individual, professional and gender differentiation and social status. It is a clear indicator of cultural and social change in a society, both nationally and globally. Today, fashion is becoming a global, massive and extremely profitable industry and is a representative of the importance and place it occupies in the world – an indicator which shows that today fashion industry is one of the most represented and one of the most powerful industries worldwide. Fashion is one of the most challenging areas that is constantly changing depending on the wishes of its customers and moves in sync with time, events and changes. A huge challenge and change in the fashion industry occurs with the emergence and development of technology and digitalization, especially with the development of the modern phenomenon called "Fashion client", who thanks to social media manages to grow from a passive consumer and follower, to a key figure that can directly influence the determination of the most modern and current fashion trends. This process occurs as a result of the dissatisfaction of the clients with their own fashion status within the society, ie their desire to be part of the fashion industry and at the same time to be recognized and popularised for that. Consumers are no longer satisfied with just buying products, but want to communicate, belong, influence and be part of the group of fashion brands from which they buy. For this reason it is important to explain the impact of digitalization, technology and the global world on fashion today. Fashion is a socio-cultural phenomenon and thus reflects the real way of life, tendencies and events in society. With the development of the Internet, all major fashion companies make radical changes in their PR policy, ie they are forced, in addition to the standard fashion shows, to exhibit their models on specially designed websites (on the official brand, but also on social networks - Instagram and facebook) and make the simplest and most efficient buying process possible. This need is primarily driven by highly developed Western societies, where the time spent for buying fashion items is minimal but the economic power and desire for it is high. On the other hand, the pandemic in 2019 itself imposed a new market strategy by promoting the so-called "Online fashion". For this reason, a very cunning (but also practical) marketing strategy was developed that enabled easy access to the products, without the client being physically affected by their presence (constant rehearsals and waiting) at all. This way the buying process is maximally facilitated. This is reason enough for global change in the world of the fashion industry, as such fashion platforms did not exist before. With the availability of social media for everyone, the fashion industry is gaining a new platform and greater publicity. In this way, the modern digital era in the XXI century implements a completely new type of fashion performance and undergoes a radical transformation – from supermodels with impeccable proportions, today fashion is often advertised by the so-called "fashion bloggers" and "influencers", who with their innovative fashion image open doors for a completely different not only fashion but also global world in general.

**Keywords:** fashion industry, digitization, online fashion, social media, fashion bloggers, influencers

## МОДАТА ВО ПЕРИОДОТ НА ДИГИТАЛНАТА ЕРА

**Марија Кертакова**

Универзитет Гоце Делчев, Штип, Република С. Македонија, [marija.kertakova@ugd.edu.mk](mailto:marija.kertakova@ugd.edu.mk)

**Јордан Ефремов**

Универзитет Гоце Делчев, Штип, Република С. Македонија

**Апстракт:** Облеката е веродостоен израз за естетското, уметничкото и емоционалното разбирање за вкус и постоење на едно општество. Модата е општ термин за популарен стил, особено за облека, обувки и модни додатоци и се однесува на еден специфичен, но пред сè актуелен тренд во врска со тоа како изгледа и се облекува еден човек во рамките на едно општество, а многу често знае да се однесува и на преовладувањето

на стиловите на однесување во него. Облеката дава информација за поголем број на општествени и културолошки функции, како што се индивидуално, професионално и полово диференцирање и социјален статус. Таа е јасен показател за културно-социјалните промени во едно општество, како на национално така и на глобално ниво. Модата денеска преминува во глобална, масовна и исклучително профитабилна индустрија и претставува репрезент за значајноста и местото кое го зазема во светот – индикатор кој покажува дека денес таа важи за една од највисоко застапените и една од најмоќните индустрии ширум светот. Модата е една од областите со најголем предизвик, која постојано се менува во зависност од желбите на своите клиенти и се движи во синхрон со времето, случувањата и промените. Огромен предизвик и промена во модната индустрија настанува со појавата и развојот на технологијата и дигитализацијата, особено со развојот на современиот феномен т.н. „моден клиент“, кој благодарение на социјалните медиуми успева од пасивен конзумент и следбеник, да прерасне во клучна фигура која директно може да влијае врз определувањето на најсовремените и најактуелни модни тенденции. Овој процес настанува како резултат од незадоволството на клиентите со сопствениот моден статус во рамките на општеството, односно од нивната желба да бидат дел од модната индустрија и притоа да бидат признати и препознати по тоа. Потрошувачите повеќе не се задоволуваат единствено од купување на производите, туку сакаат да комуницираат, да припаѓаат, да влијаат и да бидат дел од групата на модни брендови од кои купуваат. Од оваа причина важно е да се објасни влијанието на дигитализацијата, технологијата и воедно глобалниот свет врз модата денес. Модата е социо-културен феномен и на тој начин ги отсликува реалниот начин на живот, тенденциите и случувањата во општеството. Со развојот на интернетот сите поголеми модни компании прават радикални промени во својата PR политика, односно се принудени освен на стандардните модни ревији, да ги изложат своите модели и на специјално дизајнирани веб-страници (на официјалниот бренд, но и на социјалните мрежи – Instagram и facebook) и да го направат возможно наједноставен и најефикасен процесот на купување. Оваа потреба пред сè е поттикната од страна на високоразвиените западни општества, каде времето потрошено за купување на модни артикули е минимално, а економската моќ и желба за истото е на високо ниво. Од друга страна пандемијата во 2019 година самата по себе наметна нова пазарна стратегија преку промовирањето на т.н. „онлајн мода“. Од оваа причина се разви доста истра (но и практична) маркетинг стратегија која овозможи лесен достап до производите, без притоа клиентот да биде физички засегнат со своето присуство (постојани проби и чекања) воопшто. На овој начин процесот на купување е максимално олеснет. Ова е доволна причина за глобална промена во светот на модната индустрија, бидејќи вакви модни платформи порано не постоеле. Со достапноста на социјалните медиуми за секој, модната индустрија добива нова платформа и поголем публицитет. На овој начин современата дигитализирана ера во XXI век имплементира сосема нов тип на моден перформанс и претрпува радикална трансформација – од супермоделите со беспрекорни пропорции денес модата е често рекламирана од страна на т.н. „модни блогери“ и „инфлуенсери“, кои со својот иновативен моден имиџ отвораат врати за еден сосема поинаков не само моден туку и глобален свет воопшто.

**Клучни зборови:** модна индустрија, дигитализација, онлајн мода, социјални медиуми, модни блогери, инфлуенсери

## 1. ВОВЕД

Во светот на модата, модниот дизајнер е оној субјект кој има улога да ја изрази својата фасцинација за убавина, вкус и стил преку својата креативност. Во денешна смисла на зборот, тој располага со голем арсенал од публицитет промовиран преку модни спектакли, ревији, рекламни кампањи и одреден вид јавен говор и однесување за да ги промовира своите ставови и идентитети. Модните тенденции доаѓаат и си одат, но вредностите на едно општество се воспоставуваат и се развиваат во синхрон со карактеристиките на нивните верувања и култура. Модниот дизајнер не е обичен субјект кој умее да реинтерпретира амбициозно проектирана идеја на веќе докажана функција или агенда. Тој претставува евокативен и освежувачки лик доволно достоин за да се прикаже на ниво соодветно за вреднување во општеството во кое масата подсвесно ги нагласува своите лични вредности и моден вкус адаптибилно на неговите. Влијанието на модниот дизајнер не само во модниот туку и во општествениот живот е на исклучително високо ниво, до толку што секој негов еминентен претставник има моќ да седне на иста маса со државен претседател, амбасадор или врвен политичар во време и место кое пред сè е компатибилно со неговите преференции – нешто што прераснува во глобален феномен, особено после периодот на втората светска војна. Во периодот на неопостмодернизмот, феноменот моден дизајнер е присутен во ликот на многу млади луѓе, кои потекнуваат од богата социјална средина, кои можеби го немаат соодветното образование, но имаат доволна желба и средства за да се издигнат себе си до ниво на статус-симбол или знаков елемент кој ќе биде идентификуван како сепризнат моден дизајнер, стилист, модел итн. не само во модните средини (модни следбеници,

конзументи, фотографии, модели, дизајнери, редактори итн.), туку и во рамките на општеството како целина. Тенденцијата да секоја млада девојка/жена (или маж), која има доволно материјални средства се представи себе си како модна фигура и истовремено, благодарение на социјалните медиуми се издигне во високо-призната, но пред се позната модна личност, во денешно време ја доживува својата револуција. Денешната потрошувачка култура е водена од аспирационализмот кој го намалува јазот помеѓу богатите и економски нестабилни слоеви, барем кога станува збор за прифаќање и усвојување на модна тенденција. Класичен пример е една потрошувачка во Кина, која ја заштедува својата тримесечна плата за да купи рачна ексклузивна чанта од марката LVMH. Паричната ликвидност на луѓето се зголемува со лесното обезбедување на лични заеми олеснети од приватни или национални банки. Овие капитални етикети и социјално-културни идентитети се огромен јаз во секое општество и доволна причина да секој просечен индивидуален потрошувач цели кон постигнување на социјална и културна моќ барем приближна како онаа на светските и модни елити, бидејќи тоа е психолошка алатка преку која истиот ќе се чувствува доволно модерен и моќен (во чекор со светската елита). Оттука и најсовремената тенденција, да сопругите или ќerkите на светските бизнисмени стануваат популарни модни дизајнери, кои преку својата популарност на социјалните мрежи ќе успејат да се наметнат на огромните маси од потрошувачи и со тоа ќе се чувствуваат доволно влијателни и моќни. Во денешно време познатите и етаблирани дизајнери ги користат своите позиции во модната индустрија за да промовираат и наметнат одредени концепции конструирани преку дискурси, кои се обликуваат во модниот свет преку различни канали. Овие концепции најмногу се однесуваат на прашањата за идентитет, распределбата на моќ и формирањето на различните општествени и културни резонанци.

## 2. МАТЕРИЈАЛИ И МЕТОДИ

Во врска со овој текст, главната задача во овој труд е формулирана како анализа на модните компоненти кои влијаат врз модните практики во периодот на неопостмодернизмот. Токму од оваа гледна точка ги формулирав целите и задачите на оваа статија: да се направи задлабочена анализа на сите модни аспекти кои акцентираат на новиот вид на мода, односно кои укажуваат на тенденција од сосема нов карактер, која со своите промени влијае не само врз модните предмети и добра, туку и врз социо-културниот живот на поединецот и врз самиот животот воопшто.

## 3. РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИИ

**Модната индустрија** од самиот почеток, па до денес управува со значителен дел од глобалната економија. Модата е една од областите со најголем предизвик, која постојано се менува во зависност од желбите на своите клиенти и се движи во синхрон со времето, случувањата и промените. Огромен предизвик и промена во модната индустрија настанува со појавата и развојот на технологијата и дигитализацијата, особено со развојот на современиот феномен т.н. „моден клиент“, кој благодарение на социјалните медиуми успева од пасивен конзуматор и следбеник, да прерасне во клучна фигура која директно може да влијае врз определувањето на најсовремените и најактуелни модни тенденции. Овој процес настанува како резултат од незадоволството на клиентите со сопствениот моден статус во рамките на општеството, односно од нивната желба да бидат дел од модната индустрија и притоа да бидат признати и препознати по тоа. Потрошувачите повеќе не се задоволуваат единствено од купување на производите, туку сакаат да комуницираат, да припаѓаат, да влијаат и да бидат дел од групата на модни брендови од кои купуваат. Од оваа причина важно е да се објасни влијанието на дигитализацијата, технологијата и воедно глобалниот свет врз модата денес. Модата е социо-културен феномен и на тој начин ги отсликува реалниот начин на живот, тенденциите и случувањата во општеството. Со развојот на интернетот сите поголеми модни компании прават радикални промени во својата PR политика, односно се принудени освен на стандардните модни ревији, да ги изложат своите моделите и на специјално дизајнирани веб-страници (на официјалниот бренд, но и на социјалните мрежи – Instagram и facebook) и да го направат возможно наједноставен и најефикасен процесот на купување. Оваа потреба пред сè е поттикната од страна на високоразвиените западни општества, каде времето потрошено за купување на модни артикули е минимално, а економската моќ и желба за истото е на високо ниво. Од друга страна пандемијата во 2019 година самата по себе наметна нова пазарна стратегија преку промовирањето на т.н. “онлајн мода“. Од оваа причина се разви доста истра (но и практична) маркетинг стратегија која овозможи лесен достап до производите, без притоа клиентот да биде физички засегнат со своето присуство (постојани проби и чекања) воопшто. На овој начин процесот на купување е максимално олеснет. Ова е доволна причина за глобална промена во светот на модната индустрија, бидејќи вакви модни платформи порано не постојеа. Со достапноста на социјалните медиуми за секој, модната индустрија добива нова платформа и поголем публицитет. Модата е постојан процес на менување кој во

редовни циклуси носи нови тенденции и практично ја има во секоја човечка активност. Таа е производ на времето и мора да се разгледува во поширок културен контекст, како што се етничката и социјалната припадност на дизајнерите, социјалните навики и ставови, технолошките иновации и економските и политичките услови. За модата како постојана промена се најважни две работи; креативни вештини на дизајнерите и идентификација со вкусовите на клиентите. Додека дизајнерските вештини се прашање на талент, идентификацијата со клиентите е прашање на маркетинг, кој преку знаење и вештини обезбедува успех. Маркетингот и брендирањето на модни производи е покомплексен, отколку во другите сектори, заради брзината на развој на оваа индустрија; брендovите и дизајнерите двапати годишно мораат да произведуваат сосема нови колекции, кои содржат разни предмети во истата (многу брендови не се фокусираат само на облека, но исто така и на додатоци и чевли и честопати не произведуваат само женски линии, туку и машки и детски линии), кои често се дистрибуираат ширум светот. Покрај факторите споменати погоре (креативните вештини за дизајн и прецизното познавање на клиентот), друга суштинска компонента е нагласениот имиџ за брендот. Брендот е повеќе од име, лого, слоган и дизајн. Тој е концепт кој содржи симболично значење, идеја и став. На пример брендот за фармерки Levi's не е само привлечна црвена етикета; туку истиот создава една посебна слика кај младите со нивните модели и приказ на истите во различни прилики. Затоа и понатаму останува тврдењето дека пазарот на мода силно зависи од создавање или одржување на пожелна и постојана слика во потсвеста на потрошувачите. Со влезот на социјалните медиуми во модата, а особено блогovите, тие несомнено треба да бидат вклучени во оваа листа, бидејќи нивните карактеристики имаат потенцијал да помогнат во управувањето со основната задача на модниот маркетинг и управувањето со брендот.

### **3.1. Социјалните медиуми и нивното влијание врз модата**

**Социјалните медиуми** се едни од најпознатите и најефикасни маркетинг алатки достапни денес. Во текот на последната деценија, со ширењето на активни корисници на социјалните мрежи, влијанието што овие платформи несвесно го пројавија врз однесувањето на потрошувачите се зголеми. Денес бизнисите ги користат социјалните медиуми како ефикасна промотивна алатка. Една од индустриите за која се смета дека е прилагодена и соодветна за социјалните медиуми е токму модната. Во модната индустрија често се случуваат промени, а како најбрз и најисплатлив начин за комуникација се користат медиумите. Статистички модната продажба во последните неколку години значително се зголеми во споредба со други сектори, со што доаѓаме до заклучок дека истата поминува низ трансформација преку социјалното рекламирање. Придобивките на брендovите и дизајнерите кои се вклучени во социјалните медиуми се огромни. Покрај тоа што се бесплатна алатка за односите со јавноста, социјалните медиуми ги поврзуваат потенцијалните купувачи со производителите. Тагирање, хаштаг, платени/неплатени реклами, спомнување во пост/стори, се некои од стратегиите за маркетинг на компаниите. Со достапноста на социјалните медиуми за секого, модната индустрија добива нова платформа и поголем публицитет.

### **3.2. Модни Блогери**

**Модни блогери** или блогери за моден стил се онлајн платформи, кои се фокусираат на модата и убавината и се произведени од т.н. блогери кои се самоидентификуваат како модни стилисти, создавајќи свој автентичен изглед, изложувајќи го на урбаните простори. Како резултат од масовното ширење на блогovите за мода, нивото на ангажман на модната индустрија драматично се зголеми, а јазот помеѓу модните куќи, публикации и поединци се намали. Во секојдневието, луѓето можат да комуницираат преку „блогосферата“, споделувајќи ги своите лични, индивидуализирани изрази за себе. Користејќи текстови, слики од модни блогери, поединците можат да гледаат и на тој начин, да пристапат кон облеката од иновативна, индивидуализирана перспектива. Во просторот за модни блогери модните избори се повидливи, достапни и повратни и тоа поради достапноста на овие страници, комуникацијата кон корисниците и постојаните новитети. Блогovите за разлика од традиционалните модни практики, претставуваат онлајн страници на кои секојдневно се презентираат разновидни актуелни модни фотографии и модели. Да се биде „модерен“ налага одредени особини: да бидете во чекор со најновите колекции од модни брендови и дизајнери, да присуствувате на модни настани, да комуницирате со соодветни луѓе и не е за секого. Модата е привилегија и трошоците за неа се високи. Појавата на модните блогери ја направи модата достапна и демократизирана. Од различни причини, блогovите станаа исклучително популарни и без оглед на дилемата дали блогерите можат или не можат да се сметаат за професионалци, факт е дека од 2006 година кога блогерите беа официјално поканети на њујоршката модна недела, тие станаа дел на модната индустрија. Покрај тоа, за краток временски период блогерите се преселија во првите редови заедно со Ана Винтур (главна уредничка на американскиот Vogue), Сузи Менкес (модна уредничка на Internet International Herald Tribune) и други светски влијателни модни новинари, уредници, модели и дизајнери. Блогovите можат брзо да реагираат и да одговорат на тековните модни случувања и затоа имаат моќ да го одредат влијанието на

одредена тенденција во модниот свет. Моќта на блогирањето е во тоа што луѓето разговараат едни со други за модни теми, овозможувајќи им слобода на изразување на сопственото мислење, преку активно комуницирање и интеракција, впрочем најважните фактори на овој медиум – свесност, учество и вклученост во разговор. Од овие причини, блоговите се исклучително корисна и ефективна алатка за публицитет и маркетинг на одреден моден производ и тоа преку онлајн комуникација со клиенти. Во ноември 2009 година, списанието “Times“ информира за кампањата на блогот на “Burberry“ како прва кампања на моден бренд што користи ваков медиум. Кампањата доживува огромен успех и достигнува околу два милиони посети на страницата, а тоа е во просек по 1.500 тинејџери дневно. Burberry, како и многу други брендови, е исклучителен корисник на овие технологии во модната индустрија денес. **Актуелната онлајн мода** може да се сфати како простор, во кој дизајнерите и брендовите стојат од една страна, а модните блогови како нов феномен од друга. Како резултат на социјалниот развој, особено новитетите во меѓучовечката комуникација и појавата на глобалните пазари, се очекува дизајнерите и брендовите да ги прилагодат своите модели кон новиот пазарен модел. И покрај фактот што во модната индустрија социјалните медиуми и блоговите се нешто неизбежно, водењето на успешен блог бара посветеност и време, а со цел обезбедување на единствена содржина што би била доволно вредна за својата публика. Блогерите ја диктираат модата преку онлајн комуникација со клиентите и сè повеќе ги шират новините на секој бренд, па оттаму и сезоните на модата се сè пократки и потешко предвидливи. Од оваа причина одредени модни тенденции брзо згаснуваат и нивната сезона е исклучително кратка, додека за други е исклучително долга, а ова се должи на побарувањата од клиентите. Најуспешните од нив научија да ги материјализираат своите блогови во однос на рекламирањето, кампањите и бренд-проектите. Заради успешноста на своите блогови, некои блогери стануваат познати и како инфлуенсери (влијателни личности). Ова е доволна причина да многу познати блогери го продолжат своето влијание и да се наметнат на публиката со приклучување кон новата социјалната мрежа Instagram.

### 3.3. Модни инфлуенсери

**Инфлуенсерите** претставуваат категорија на луѓе кои имаат време, начин, можности, вештини, но пред сè интерес и амбиција да ја претстават модата (како идеја, стил, тенденција и сл.) на широката инстаграм публика и преку својата лична популарност да ја зголемат популарноста на модниот производ кој го презентираат. Во моментот, вредноста на инфлуенсерот е вкоренета во тоа колку следбеници има и кои се нивните следбеници – ако неговиот или нејзиниот Инстаграм Инсајт укажува дека нивните следбеници се лојални, богати и на возраст од 25 до 35 години, тогаш тие се навистина успешни. Брендите им плаќаат да ја носат својата облека, која ја носат на Инстаграм на свој начин – обично наплаќаат од 2.000 до 5.000 фунти по објава, а оние со милиони следбеници можат да наплатат и до 30.000 фунти. Овие спонзорирани објави законски треба да бидат означени како такви (местото каде што ќе ги забележите: # ад, # промо или # спон, или официјалното обележување на партнерството што го нуди Instagram). Современите и најуспешни инфлуенсери ги вклучуваат Камил Хариере, Каролин Вриленд, Оливија Палермо, Луси Вилијамс и Харли Виера итн. Доколку се навистина популарни и блогерите и инфлуенсерите стануваат брендови сами по себе, лансирајќи свои колекции и/или модни додатоци или подкасти. Најпопуларната социјална мрежа Инстаграм се гледа како релативно ефтина, брза, флексибилна и широко достапна платформа. Таа овозможува брзо добивање на повратни информации во врска со сè што е актуелно и модерно, избрано според личниот вкус на инфлуенсерот, но и модниот пазар кој станува сè покомплексен и попробирлив. Најпопуларните инфлуенсери добиваат можност за маркетинг соработка со познатите или помалку познати модни брендови, кои бесплатно им доставуваат свои производи со цел да ги рекламираат и презентираат пред своите обожаватели. Овој начин на модна реклама станува сè помодерен и поекономичен. За пример ќе ја споменеме познатата трендсетерка Кендал Џенер, која благодарение на семејното реалити шоу, стана мегапопуларна ѕвезда и од обична девојка се претвори во супер-модел. Во 2015 година, една од најмоќните светски козметички компании Estee Lauder ја ангажира како свој бренд-амбасадор и тоа не поради нејзината убавина, туку заради бројот на следбеници (кој во моментот е 195 милиони). Во „Инстаграм светот“ фокусот во најголема мера е ставен на визуелната слика, бројот на следбениците и допаѓањата, а не толку на содржината или вистинскиот квалитет.

### 3.4. Инфлуенсерите и нивното влијание врз модата

**Инфлуенсер е влијателна личност** на социјалните мрежи и медиуми. Со други зборови, тоа е некој кој има влијание, надлежност или доверба кон одредена група на луѓе. Инфлуенсерите тоа внимание го користат за маркетинг на брендовите. Постојат повеќе социјални платформи преку кои инфлуенсерите креираат содржини, меѓу кои: Instagram, YouTube, Tik-Tok, Facebook и др. Денес во светот има над 500.000 активни инфлуенсери, што укажува на тоа до кое ниво е развиена дигиталната индустрија. Брендите кои сакаат да се прослават на социјалните мрежи, најчесто соработуваат со инфлуенсери кои ги привлекуваат нивните цели. Преку кампањите на инфлуенсерите, трговците наоѓаат ефективен начин преку кој доаѓаат до

потенцијални клиенти. Инфлуенсерскиот маркетинг во последните десет години се покажа како ефективен стратегиски план за брендovите. Со цел да се избере вистинскиот инфлуенсер за соработка, потребно е да се истражи колкаво е неговото влијание врз пазарот, да постои усогласување на брендот со содржината на инфлуенсерот, да се провери стекнатата бројка на следбеници, нивоата на ангажмани што тој инфлуенсер ги имал/а и дали покрај инфлуенсерството се занимава и со друга професија. Покрај класичната соработка преку реклама на производ, постои и можност за партнерство со инфлуенсер за создавање на модна колекција. Ваквата соработка бара добро испланирана маркетинг стратегија, која го вклучува инфлуенсерот во текот на целиот процес. Ваквите партнерства даваат можност за привлекување на нова публика, зголемување на продажбата и добивање на публицитет. Инфлуенсерите можат да се категоризираат во четири групи, и тоа: мега, макро, микро и нано. Мегаинфлуенсерите се највисоко рангирани и имаат повеќе од милион следбеници. Макроинфлуенсерите се на ниво под мегаинфлуенсерите со број на следбеници помеѓу 100.000 и еден милион. Микроинфлуенсер е некој што има помеѓу 1.000 до 100.000 следбеници, додека наноинфлуенсерите се релативно нов поим и имаат помалку од 1.000 следбеници.

### 3.5. Примери на познати инфлуенсери и нивната улога во модата

Една од најпознатите модни инфлуенсерки во денешно време е **Camila Coelho (Камила Коело)**. Денес најзиниот имиџ е толку моќен, што може да си дозволи следење на сите познати ревији, комфортно поставена во првите редови вклучувајќи ги Christian Dior, Oscar de la Renta, Celine, Marc Jacobs, Tom Ford, Max Mara и Chloe. Нејзиното лице се популаризира во познатите модни списанија како InStyle, Glamour, Women's Health, L'Officiel, Cosmopolitan, Harper's Bazaar и многу други. На своите социјални мрежи таа поставува сопствени слики, облечена во разновидни модни брендovи покажувајќи им на своите следбеници кога да ги носат и како да ги комбинираат. Благодарение на својот огромен успех како инфлуенсер, таа лансира и сопствена модна линија на костими за капење, а минатата година нејзината компанија забележува раст од дури 92 %. Во текот на последната деценија Коело преминува од инфлуенсер до извршен директор на својата компанија, спроведувајќи паметна маркетинг стратегија, со што сеуште останува верна на своите социјални платформи, каде ја прикажува својата, но и многу други модни колекции и на таков начин ја отсликува модата која допрва ќе следи. Истовремено за време на пандемијата во 2019-2020 година, таа ја надополнува својата колекција и го лансира својот бренд за убавина Елалуз (Elaluz). Елалуз е бренд кој опфаќа цела колекција за нега на кожата, шминка, нега на коса итн. Таа е прекрасен пример за тоа како убавината, интересот за мода, но пред сè интернет популарноста може да биде искоммерцијализирана и парично наградена. Благодарение на неа, сè поголем број на млади девојки и жени сакаат да се занимаваат со инфлуенсерство и популаризирање на туѓи (а подоцна и на свои) модни брендovи. Во 2021 година станува сосема нормално девојка од 20-30 годишна возраст, за прв пат да започне да работи и тоа на работна позиција инфлуенсер, а притоа да биде доволно платена со средства со кои ќе живее нормален до луксузен живот. Ова од друга страна носи и негативни последици, односно голем дел од младата популација е во виор да стане експресно популарна, богата, убава и актуелна, односно сè поголем број на млади девојки не сакаат да ги работат традиционалните работни позиции како своите мајки и сакаат да се занимаваат со помодерни и нестандартни, благодарение на кои ќе го доживеат животот за кој толку долго чезнеат. Во ерата на дигитализацијата, како во женската така и во машката мода, модните тенденции претрпуваат радикални промени. Во овој контекст задолжително треба да се спомене познатиот инфлуенсер **Mariano Di Vaio (Мариано Ди Вајо)**, кој е италијански блогер, моден дизајнер и актер. Благодарение на инстаграм популарноста се докажува како успешен инфлуенсер, поради што е ангажиран за бренд амбасадор за Hugo Boss, Dolce & Gabbana и Calvin Klein. Неговата прва објавена книга е „Мојата работа од соништата“. Mariano Di Vaio како и многу други инфлуенсери ужива во огромна популарност, поради што со тек на времето создава своја модна линија, која опфаќа линија на накит т.н. „MDV Jewels“, колекција на чевли „MDV Shoes“ и неговата колекција на очила „MDV Eyewear“. Првиот филм во кој се појавува е именуван „Депортиран“ и претставува холивудска продукција на Yoram Globus. Влијанието на Мариано Ди Вајо расте во импресивни размери на годишно ниво: на социјалните мрежи има повеќе од 10 милиони верни следбеници. Најважната особеност на фановите на Ди Вајо е единствена, всушност демографската публика на неговите следбеници се разликува од сите други машки инфлуенсери. Мариано е единствениот машки инфлуенсер кој има повеќе од 50% машки следбеници. Најголемиот опсег на возраст од неговите следбеници е 25-35 години и тие доаѓаат од Велика Британија, Европа, САД и Блискиот исток. На неговите социјални мрежи, како и на мрежите на другите познати инфлуенсери можат да се видат негови слики во кои тој е во улога на претприемач, сликан во својата канцеларија претставувајќи ја гардеробата која треба да се носи во тие прилики. Може да се видат и негови слики како претприемач, кој го завршува редекорирањето на неговите нови пет илјади квадратни метри работен простор, соодветно облечен во гардероба наменета за тие прилики. Од друга страна може да се видат и негови слики во улога на модел, кој

облекува џемпер во линии со текст под сликата: „дали е подобар џемперот со црната или белата лента? Белата линија е повеќе летна, црната зимска, белата е повеќе женствена, црната повеќе мажествена, белата боја се издвојува на тен, црната сепак прикажува моќ“. Секако под сликата следува лавина од коментари на тоа прашање, со што директно производителите на брендот знаат што мислат нивните клиенти и на тој начин им е полесно да ја создадат новата колекција. Само на „Инстаграм“ со своите 6.5 милиони следбеници, Марио Ди Вајо е најмоќниот инфлуенсер во Италија, зад Кјара Ферагни (11,7 милиони) и е меѓу најубавите момци во светот на модата. Благодарение на инстаграм популарноста, тој е симбол за луксуз и исклучително висок животен стил.

### **3.6. Популарноста како главен придонес на инстаграм-моделите во модата на XXI век**

Во XXI век, модната индустрија е преплавена во социјалните медиуми. Ваквото влијание може да се види според моделите кои брендovите ги избираат за да ги претстават своите колекции. Да се биде модел во денешно време значи да се поседува естетска убавина и збир на вештини, но еден од главните фактори за да се дојде до титулата супер-модел е да се поседуваат современи социјални вештини. Популарноста на социјалните медиуми е од голем придонес за дизајнерските куќи. Доброто менаџирање во склоп со популарноста може да се искористи за да се дојде до одредени цели. Пример за ваков случај е Кендал Џенер, која почнувајќи како ријалити ѕвезда во семејно шоу, на 15-годишна возраст започнува да се пробива во светот на модата, благодарение на својата мајка, која е воедно и нејзин менаџер. Во 2017 година Кендал е прогласена за најплатен модел на светот од страна на Forbes и се смета и за еден од главните претствници и промотори на Инстаграм. Гледајќи ги примерите на обични луѓе кои станале важни инфлуенсери во модната индустрија можеме да кажеме дека тие се новите славни личности, на нивните социјални мрежи можат да се видат слики од еден нов луксузен свет кој младите го посакуваат и со кој сакаат да се идентификуваат, па ако не можат на друг начин, барем можат да го направат со купување на моделите кои тие ги носат или барем слични на нив. Инфлуенсерите кои секојдневно се појавуваат како и блогерите ги има од сите возрасти, националности и религии. Брендovите изборот го прават согласно нивните следбеници и на таков начин преку нив доаѓаат до своите клиенти. Од обични луѓе кои поставуваат слики од својот живот, инфлуенсерите станаа посредници на многу брендovi. Покрај инфлуенсерите, блогерите и јутјуберите не смеаме да ги запоставиме и корисниците на твитер кои секојдневно поставуваат твитови, корисниците на Flickr, Snapchat, како и на поновиот Tik-Tok кој сеуште не е толку навлезен во оваа индустрија, но секако дека не е исклучен од оваа опција.

## **4. ЗАКЛУЧОК**

Во периодот на неопостомдернизмот секој просечен индивидуален потрошувач цели кон постигнување на социјална и културна моќ барем приближна како онаа на светските модни елити, бидејќи тоа е психолошка алатка преку која истиот ќе се чувствува доволно модерен и моќен. Оттука се појавува и најсовремената модна тенденција, да сопругите или ќерките на светските бизнисмени стануваат популарни модни дизајнери, стилисти или модели, кои преку својата популарност на социјалните мрежи ќе успејат да се наметнат на огромните маси од потрошувачи и со тоа ќе се чувствуваат доволно влијателни и моќни. Во денешно време познатите и етаблирани модни брендovi ги користат своите воспоставени позиции, со цел да промовираат и наметнат одредени концепции конструирани преку дискурси кои се обликуваат во модниот свет преку овие модни субјекти. Денешниот просечен милениумски купувач, најчесто воден од вкусовите на најпознатите модни инфлуенсери, сака да ги има истите (или приближно истите) модни артикули и тоа со само еден клик. Истиот тој купувач очекува да ги добие своите купени производи преку интернет, прилагодени и подготвени за носење, со скоро иста брзина како и реалната набавка. Целта е да за максимално кратко време го добие посакуваниот визуелен приказ, кој е ист или речиси ист како оној на инфлуенсерот и истовремено како таков да го презентира на својата социјална платформа по ист или сличен начин. Статистички во последните неколку години, модната продажба поминува низ глобална трансформација и тоа благодарение на социјалното рекламирање. Покрај тоа што се бесплатна алатка за односи со јавноста, социјалните медиуми ги поврзуваат потенцијалните купувачи со производителите. Со достапноста на социјалните медиуми за секого, модната индустрија добива нова платформа и поголем публицитет. Современата дигитализирана ера во XXI век имплементира сосема нов тип на модна презентација и реклама и претрпува радикална трансформација, бивајќи рекламирана освен од познатите супермоделите и од модна категорија од сосема нов вид – популаризирани и влијателни модни индивидуи, кои со својот иновативен моден имиџ отвораат врати за еден сосема поинаков не само моден туку и глобален свет воопшто.

### КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Sastry, V.V.L.N. (2019). *Consumer Behavior in Digital Age*. Idea Publishing.  
Андонова, С. (2009). *Рекламен дизайн на текстила и облеклото*. ЮЗУ "Неофит Рилски". София.  
Барт, Р. (2005). *Системата на модата*. Агата-А. София.  
Гемешева, М. (2019). *Време и стил. Контури на историята на модата през XX век*. Колибри.  
Мелън, Т., & Патрик, У. (2015). *Бизнес на високи токчета*. AMG Publishing.  
О'Шей, К. (2017). *Феноменът Zara*. Жануа. София.  
Пенева, Р. (2019). *Личният стил. Как облеклото променя*. Софт Прес. София.  
Попова - Недялкова, Н. (2016). *Компютърни системи в модната индустрия*. НБУ. София.  
Стойков, Л. (2019). *100 срещи с мен*. Алма комуникация. София.  
Фог, М. (2013). *Кое прави модата велика*. Книгомания. София.

### ПРИЛОЗИ НА ТОЧКА 3 - РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИИ

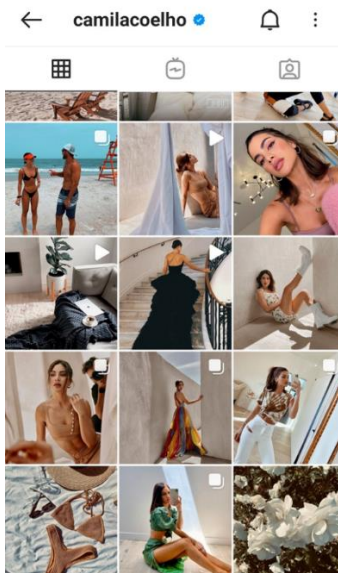


Kendall Jenner од реалити звезда се претвора во мегапопуларен бренд амбасадор на козметичката фирма Estee Lauder како и супермодел на најпознатите модни дизајнери



(1) Camila Coelho на Fashion Week во Париз -2020; (2) Дел од производите на брендот на Camila Coelho; (3) Mariano Di Vaio





**Camila Coelho на Instagram – слика 1 и 2 (во моментов има 9.3 милиони следбеници)**  
**Mariano Di Vaio – слика 3 (во моментов има 6.5 милиони следбеници)**