



Comment les blogueurs gèrent la relation entre leur marque personne et les marques produits ?

Stratégies de co-branding des blogueuses mode sur Instagram

Les auteurs



Alice AUDREZET

ISG International Business School



Gwarlann de KERVILER

IESEG School of Management



Instagram



#SHAREYOURSTYLE



Vous aussi, partagez vos looks

#MYREDOUTE



#MyRedoute FAQs

> PARTICIPER

TOUT

POPULARITÉ

AMIS

MA PHOTO

GAGNANTS



Rechercher par mots clés...

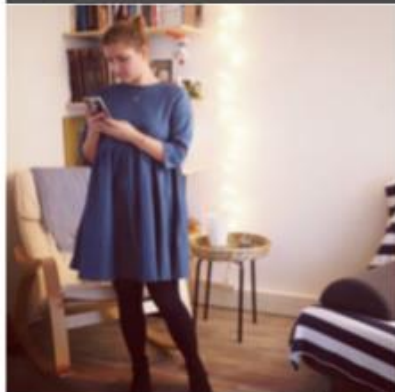


#mademoiselleR

#SoftGrey

#LaRedoute

#MyRedoute



Profil des personnes interviewées

Nom	Age	Profession	Nbr followers/ Instagram	Nbr posts /Instagram	Nbr de comptes suivis /Insta.	Blog/vlog
Fiona	21,5	Professeur stagiaire	340	830	335	Chaine Youtube
Karlie	21	Stagiaire assistante chef de produit	307	588	381	
Marina	24	Intermittente du spectacle	148	833	344	Blog mode, beauté, lifestyle
Chloe	28	Etudiante infirmière	300	294	142	
Mia	24	Community manager	222	142	183	Blog littéraire
Amber	23	Etudiante dans une école de commerce	482	949	683	Blog mode et lifestyle
Floy	33	Laborantine	1788	758	578	Blog mode

« Stratégies de marque » des blogueuses

- Identité de marque
 - Nom de marque : nom du blog ≠ nom patronymique de la bloggeuse
 - Identité visuelle et logo
 - Contenu de marque
 - Posts réguliers
 - Photos de qualité
 - Hastags et identification de marques

} Contenu « professionnel »
 - Stratégie de communication de marque
 - Cross canal : photo sur Instagram renvoie vers un post de blog ou une vidéo
 - Référencement : hashtags
- Objectif : augmenter la notoriété de la marque
- Recruter des *followers*
 - Nouer des partenariats avec des marques

Problématique

Comment les blogueuses mode gèrent la relation entre leur marque personne et les marques produits ?



Cadre conceptuel



Qu'est-ce qu'un blogueur?

- Définition (Carù & Cova, 2003)

« personne qui utilise un blog comme **moyen de communication** pour diffuser à une **audience de *followers*** de l'information et des opinions concernant les tendances de mode et leurs expériences de consommation ou d'achat »



« The Blond Salad »
172K followers



« Et pourquoi pas Coline »
177K followers



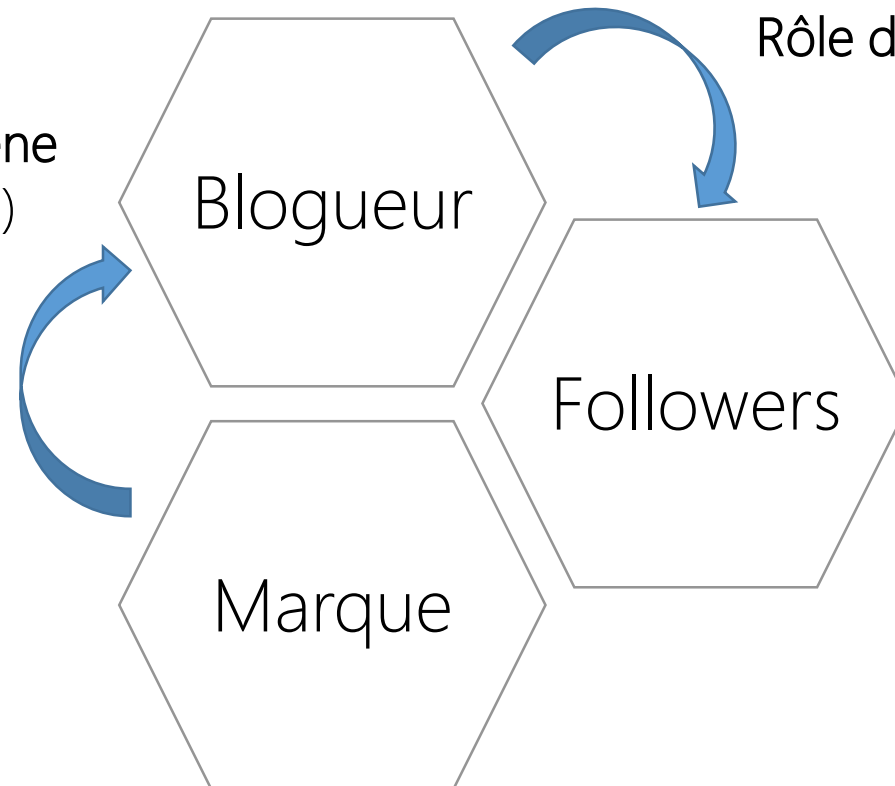
« Garance Doré »
489K followers

Littérature sur les blogueurs

Construction identitaire (Sheldon et Bryant, 2015)

Travail créatif de mise de scène (Fatantia et Suyadnyab, 2015)

Valorisation des blogueurs dans les stratégies de marques (Latiff et Safiee, 2015)

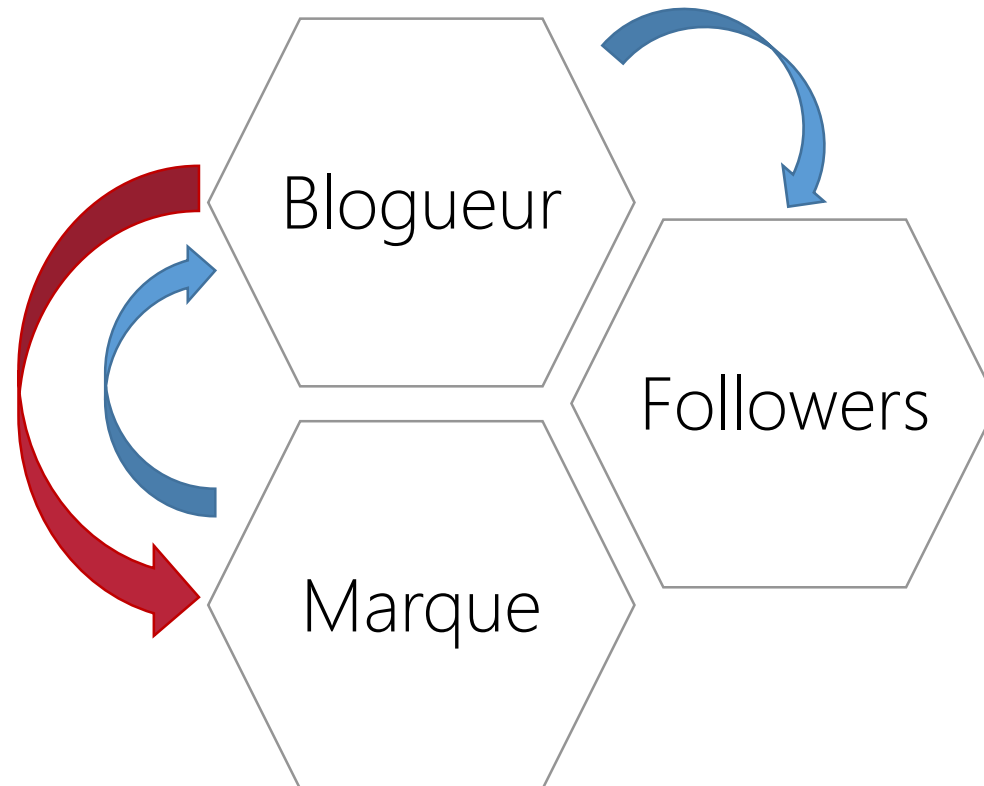


Rôle d'influenceur (Carah et Shaul, 2016)

Etudes et articles journalistiques sur leur profil et leurs motivations

Littérature sur les blogueurs

Gap : Stratégies mises en œuvre par les blogueurs pour gérer leurs relations avec les marques

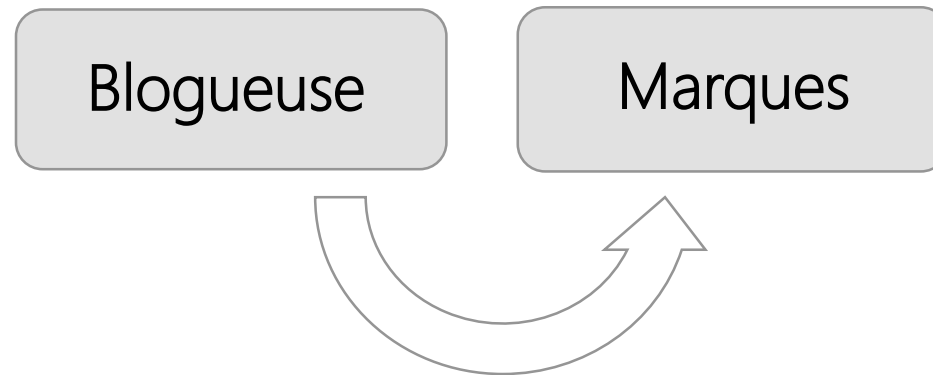


Cadre théorique

Littérature sur

- le *personal branding*
- les marques personnes

Littérature sur le
celebrity endorsement



Littérature sur le *co-branding*

Le *personal branding* – approche management

■ Définition

- Personal branding = processus de transformation du “soi” en produit, comme une commodité (Lair, Sullivan et Cheney, 2005)
 - Image professionnelle = “l’ensemble des éléments constituant la perception des compétences et de la personnalité d’un individu” (Roberts, 2005, p.687]

■ Champ d’application

- Management de carrière et recherche d’emploi (Roberts, 2005)
 - Chacun peut se considérer comme une marque (Peters, 1999)
- } Individu
lambda

■ Objectif

- Cette démarche de personal branding doit permettre à l’individu de répondre aux attentes techniques et sociales d’un travail (Evans et al., 2004; Ibarra, 1999), d’une relation...

Les marques personnes – approche marketing

■ Définition

- marque-personne = « marque qui, dans l'esprit du consommateur, est associée à un individu plutôt qu'à un produit » (Béroard & Parmentier, 2014)
- Comme les marques produits, elles sont définies par les caractéristiques qui leur sont associées (Parmentier & Fischer, 2012)

■ Champ d'application

- Mannequins (Béroard & Parmentier, 2014 ; Parmentier al., 2013)
 - Sportifs (Parmentier & Fischer, 2012)
 - Diverses personnes connues (Thomson, 2006)
- } célébrités

Blogueuses mode = démarche de *personal branding*
ou construction d'une marque personne ?

Démarche de *personal branding*

- Etre reconnu à l'intérieur du groupe ciblé comme ayant les attributs nécessaires

Construction d'une marque personne

- Etre reconnu comme une personnalité distincte et unique

→ Processus évoluant avec la notoriété de la blogueuse

Le celebrity endorsement

- Définition (McCracken, 1989, p.310)

Un ambassadeur de marque est une personne qui bénéficie d'une reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance pour une marque en apparaissant avec ses produits dans une communication

- Objectifs (Wigley, 2015)

- attirer l'attention sur la marque en utilisant l'audience de la célébrité
- enrichir l'image de marque en associant la marque aux associations rattachées à la célébrité (succès, attirance, etc.)
- utiliser les qualités reconnues à la célébrité pour convaincre d'acheter la marque

Le celebrity endorsement, une forme de co-branding ?

- Les célébrités constituent et gèrent leur marque personne (Thomson, 2006)
 - Les célébrités ont des caractéristiques de marque (Motion et al., 2003)
 - Génèrent de l'attention
 - Bénéficient d'une image dans l'esprit des consommateurs (Seno et Lukas, 2007)
 - Certaines célébrités ont des stratégies pour protéger et défendre leur nom comme si c'était des marques (Ambroise, Valette Florence, Pantin Sohier, 2014)
- Association marque produit / marque personne = *co-branding* (association, à court ou à long terme, de deux ou plusieurs marques (Rao et Ruekert, 1994))

Propositions de recherche



Les spécificités de l'association blogueuse / marque produit

	Avec une célébrité	Avec une blogueuse mode
Attentes	Aspirationnelles	Aspirationnelles / identification
Atouts	Réussite / compétences	Expertise / authenticité/ similarité
Nature de la relation	Distante	Proche
Objectif de la marque personne	Rémunération / image	Influence / rémunération
Objectif de la marque produit	Image / visibilité / Attractivité	Confiance / notoriété / Crédibilité / ROI

Proposition d'un cadre d'analyse des stratégies de co-branding des blogueuses (adapté de Leuthesser et al. 2003)

	Cible actuelle de <i>followers</i>	Nouvelle cible de <i>followers</i>
Positionnement étendu	<p><u>REACHING UP</u></p> <p>Association avec une marque pour laquelle le « fit » n'est pas évident Mais en restant sur ses followers actuels</p> <p>⇒ La bloggeuse s'aventure sur des nouveaux territoires qui modifient son positionnement MAIS intéressent ses followers</p> <p>⇒ Exemples: marques de mode de jeunes créateurs peu connus (moins mainstream)</p>	<p><u>REACHING BEYOND</u></p> <p>Association avec une marque pour laquelle le « fit » n'est pas évident En s'adressant à une nouvelle cible</p> <p>⇒ La bloggeuse s'aventure sur des nouveaux territoires qui modifient son positionnement et intéressent de NOUVEAUX followers</p> <p>⇒ Exemples: marques de sport / extrême avec des positionnements moins mainstream</p>
Positionnement originel	<p><u>REACHING IN</u></p> <p>Association avec une marque pour laquelle le « fit » est évident En restant sur sa cible de followers actuels</p> <p>⇒ La bloggeuse recherche de la crédibilité sur son positionnement actuel</p> <p>⇒ Exemples: marque de mode mainstream, connue et appréciée des followers</p>	<p><u>REACHING OUT</u></p> <p>Association avec une marque pour laquelle le « fit » est évident En s'adressant à une nouvelle cible</p> <p>⇒ La bloggeuse ne modifie pas vraiment son positionnement mais va chercher une nouvelle cible</p> <p>⇒ Exemples: marques de mode moins mainstream (naturelle, bio, luxe) mais en lien avec le positionnement fashion de la bloggeuse</p>



Objectif

- Vérifier la pertinence du cadre d'analyse co-branding appliqué aux stratégies des blogueuses
- Analyse
 - Des stratégies actuelles
 - Evolutions potentielles au fil du temps



→ Plusieurs pistes méthodologiques possibles (non exclusives)

Option 1 : étude de cas sur Instagram

- Instagram (400 millions d'utilisateurs actifs)
 - Outil de partage de photos (filtres)
 - Prioritairement visuel → adapté à la diffusion du travail des blogueuses
 - Outil contraignant → facilite la comparaison
- Données collectées et analyse
 - Relevé systématique des posts de certaines blogueuses = traces matérielles de leur travail
 - Contenu des photos, identifications, hashtags, commentaires
- Questionnements
 - Comment identifier un positionnement de marque sur Instagram ?
 - Comment en identifier l'évolution ?

Positionner une marque sur Instagram

- **Développer un contenu de marque spécifique pour Instagram**
 - Contenu très visuel mettant en scène les produits, services, valeurs de la marque en cohérence avec la cible
 - Publier régulièrement sur les événements liés à la marque
- **Créer une esthétique Instagram**
 - Une esthétique de marque et une composition harmonieuse adaptée aux contraintes d'Instagram
 - La partie la plus importante du message doit apparaître dans les trois premières lignes du commentaire
- **Utiliser les Hashtags**
 - Instagram autorise jusqu'à 30 hashtags par post
 - Place les hashtags directement dans le commentaire du post ("welcome to #NYC") ou à la fin du post (#NYC)
 - Observer les "trending hashtags" dans l'application de recherche pour voir ce dont les gens parlent et rejoindre des conversations et étendre son influence
 - Utiliser des outils comme Add to Photo Map/ Tag People / Social Sharing
 - Entrer en contact avec les followers qui partagent le hashtag de la marque avec leur réseau

Option 2 : étude de cas sur les blogs

- Blog
 - Outil non contraint
 - Visuel et textuel
 - Audience limitée aux connaisseurs
- Données collectées et analyse
 - Photos, vidéo et textes des articles
 - Analyse de contenu du discours
- Questionnements
 - Comment identifier le positionnement dans ce discours ?
 - Comment saisir l'évolution du positionnement ? → possibilité de suppression des posts

Option 3 : Entretiens avec des blogueuses

- Entretien
 - Donne accès au positionnement voulu → stratégie mise en œuvre
 - Permet d'interroger les évolutions du positionnement
- Données collectée et analyse
 - Discours
- Questionnement
 - Difficulté potentielle d'accès aux blogueuses escomptées

Merci de votre attention





Comment les blogueurs gèrent la relation entre leur marque personne et les marques produits ?

Stratégies de co-branding des blogueuses mode sur Instagram