



**La relation entre le parcours de vie d'un individu et le développement
de sa marque-personne : Les cas des blogueuses de mode Arielle**

Charnas et Chriselle Lim

par

Élisabeth Lasnier

**Sciences de la gestion
(Option Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Août 2019
© Élisabeth Lasnier, 2019

Résumé

Le phénomène des blogueurs comme marque-personne a pris de l'ampleur dans les dernières années. La venue des réseaux sociaux a joué un rôle important dans ce phénomène. Cela a permis au blogueur de développer des pratiques pour promouvoir leur marque personnelle en s'appuyant sur leur propre identité et de joindre un plus grand public (Schau et Gilly, 2003 ; McQuarrie et *al.*, 2013 ; Tifton, 2015). De ce fait, nous remarquons que les blogueurs misent sur leur propre vie pour produire du contenu sur leur blogue et Instagram. Un individu se doit ainsi de trouver un équilibre entre sa vie personnelle et sa vie professionnelle lorsqu'il développe sa marque et son récit.

Ce mémoire s'intéresse à la relation entre le parcours de vie d'un individu et le développement de sa marque-personne en adoptant le récit de marque comme lentille théorique. Privilégiant une démarche qualitative avec l'étude de cas multiples, nous nous penchons sur les blogues et comptes Instagram des blogueuses Arielle Charnas (*Something Navy*) et Chriselle Lim (*The Chriselle Factor*). Cette étude empirique offre une meilleure compréhension de l'intégration des événements vécus par les blogueurs de mode pour développer leur marque-personne et leur récit de marque.

L'analyse révèle que les événements des parcours personnel et professionnel sont divisés en chapitres qui forment deux trames narratives s'entrelaçant dans le récit de marque-personne. L'intégration de ces événements de vie permet aux blogueuses Arielle et Chriselle d'explorer de nouvelles sphères d'activités pour accroître leur portefeuille de marque. De plus, trois types de pratiques sont identifiés pour développer le récit de marque-personne : la conception de quatre formes de contenu, le déploiement de personnages, et l'utilisation de méthodes narratives.

Mots clés : marque-personne, récit de marque, récit de marque-personne, blogueur de mode, étude de cas multiple, blogue, Instagram

Abstract

The blogger phenomenon has taken off in the last few years. The popularity of social medias has played an important role in this oncoming phenomenon. They have allowed bloggers to develop new practices to promote their personal brand based on their own identity therefore reaching a larger audience (Schau et Gilly, 2003 ; McQuarrie et *al.*, 2013 ; Titton, 2015). In fact, we notice that bloggers create content on their blog and Instagram account by capitalizing on their life. An individual must find a balance between his personal life and his professional life as he develops his brand and his story.

This thesis examines on the relationship between the life path of the individual and his development as a person brand by adopting the brand story concept as the theoretical lens. Using a qualitative approach with a multiple case study analysis, we observe blogs and Instagram accounts of bloggers Arielle Charnas (*Something Navy*) and Chriselle Lim (*The Chriselle Factor*). This study provides insights and a better understanding of the integration of events experienced by fashion bloggers to develop their personal brand and their brand story.

The analysis shows that events of the personal and professional path are divided into chapters which form two narrative frames. These chapters are intertwined in the blogger's brand story. The integration of the life's event allows Arielle and Chriselle to explore new activity spheres to expand their brand portfolio. Furthermore, three types of practices have been identified to develop the person brand story: the design of four content forms, the deployment of characters, and the use of narrative methods.

Keywords : person brand, brand story, person brand story, fashion blogger, multiple case analysis, blog, Instagram

Table des matières

Résumé	iv
Abstract.....	v
Liste des tableaux	viii
Liste des symboles	xi
Remerciements	xii
Chapitre 1 : Introduction	1
Chapitre 2 : Revue de la littérature.....	5
2.1. La marque-personne	5
2.1.1. La définition de la marque-personne.....	5
2.1.2. Le positionnement de la marque-personne	6
2.1.3. Le développement de la marque-personne.....	7
2.2. Le récit de marque.....	11
2.2.1. La définition et les rôles du récit de marque	11
2.2.2. La structure et les composantes du récit de marque.....	13
2.2.3. Les auteurs du récit de marque.....	16
Chapitre 3 : Méthodologie.....	18
3.1. La présentation du contexte de l'étude.....	18
3.2. L'étude de cas	19
3.3. Sélection des cas.....	20
3.4. Déroulement de la collecte de données	23
3.5. Analyse des données	26
Chapitre 4 : Analyse et interprétation des résultats	29
4.1. Les analyses intra-cas.....	29
4.1.1. Le cas Arielle Charnas	30
4.1.2. Le cas de Chriselle Lim.....	42
4.1.3. L'évolution des blogueurs comme marques-personne.....	50
4.2. L'analyse inter-cas.....	54
4.2.1. Les formes de contenu du récit de marque-personne.....	54
4.2.2. Les personnages du récit de marque-personne.....	63
4.2.3. Les méthodes narratives du récit de marque-personne	72
4.2.4. Récapitulatif des trois pratiques pour développer un récit de marque-personne.....	78

Chapitre 5 : Discussion et conclusion	80
5.1. La discussion des résultats	80
5.2. Les contributions théoriques	81
5.3. Les implications managériales.....	84
5.4. Les limites de l'étude et avenues de recherches futures.....	85
Bibliographie	88
Annexe 1 : Grille d'observation du blogue	i
Annexe 2 : Grille d'observation du compte Instagram	ii

Liste des tableaux

Tableau 3.1 Critères de sélection des cas.....	21
Tableau 3.2 Présentation des cas à l'étude.....	21
Tableau 3.3 Collecte de données.....	23
Tableau 4.1 Récapitulatif des événements marquants d'Arielle Charnas.....	31
Tableau 4.2 : Récapitulatif des événements marquants de Chriselle Lim	43
Tableau 4.3 : Définitions des formes de contenu.....	62

Liste des figures

Figure 4.1: Arielle Charnas	30
Figure 4.2 : Atteinte de 10 000 abonnés pour @somethingnavy	34
Figure 4.3 : #snmirrormoment	34
Figure 4.4 : Annonce du lancement de la marque Something Navy.....	35
Figure 4.5 : Changement des alias de ses comptes Instagram	36
Figure 4.6 : Atteinte d'un million d'abonnés sur Instagram	37
Figure 4.7 : Questions aux abonnés sur la nature du compte Instagram.....	38
Figure 4.8 : Photo des fiançailles	40
Figure 4.9 : Annonce d'une première grossesse pour Arielle Charnas.....	41
Figure 4.10 : Première photo de Ruby Lou Charnas sur Instagram.....	41
Figure 4.11: Chriselle Lim	42
Figure 4.12 : Nombre d'abonnés de Chriselle Lim sur Instagram en 2012	45
Figure 4.13 : Évolution du contenu sur The Chriselle Factor	45
Figure 4.14 : L'anniversaire de mariage de Chriselle Lim et Allen Chen	48
Figure 4.15 : Premières photos des enfants de Chriselle publiées sur Instagram	50
Figure 4.16: Le portefeuille de marques d'Arielle Charnas.....	52
Figure 4.17 : Le portefeuille de marques de Chriselle Lim	52
Figure 4.18 : La répartition des formes de contenu du récit de marque-personne sur un continuum.....	54
Figure 4.19 : Promotion des billets de blogue sur le compte Instagram des blogueuses	55
Figure 4.20 : Les blogueuses sur des couvertures de magazine repartagées sur Instagram.....	56
Figure 4.21 : Exemples de contenu style de vie.....	57
Figure 4.22 : Confiance sous forme d'excuse publique	61
Figure 4.23 : Déploiement des personnages sur récit de marque-personne sur le continuum des formes de contenu.....	63
Figure 4.24 : Sondage sur la présence du conjoint d'Arielle Charnas sur Instagram.....	66

Figures 4.25 : Les enfants comme mannequins pour Something Navy Kids	67
Figures 4.26 : Sondage sur la présence des enfants sur le compte Instagram d’Arielle Charnas	67
Figure 4.27 : Comptes Instagram des enfants	68
Figures 4.28 : La famille présente dans du contenu style de vie de Chriselle Lim	69
Figures 4.29 : La famille présente dans du contenu professionnel d’Arielle Charnas.....	70
Figure 4.30 : Les méthodes narratives du récit de marque-personne.....	72
Figures 4.31 : Annonce d’une grossesse sur Instagram et sur le blogue.....	77
Figures 4.32 : Incitation à aller lire le blogue	77
Figure 4.33 : La construction du récit de marque-personne.....	79

Liste des abréviations

FoMO : Fear of Missing Out

OOTD : Outfit of the day

Q&A : Questions and Answers – Questions et réponses

SN : Something Navy

T&B : Treasure & Bond

TCF : The Chriselle Factor

WWD: Women's Wear Daily

Liste des symboles

: hashtag – mot-clic

@ : tag – mention

Remerciements

Né d'une simple question dans un cours de gestion de marque, ce mémoire représente l'aboutissement de ma M.Sc. ainsi qu'une année de travail et de persévérance. J'aimerais souligner la contribution des personnes qui m'ont permis d'accomplir ce projet d'envergure.

D'abord, je souhaite remercier ma directrice Yannik St-James pour son encadrement, son dévouement et surtout sa patience qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Merci de m'avoir transmis votre rigueur et de m'avoir encouragé à me dépasser tout au long de ce processus.

Je remercie l'ensemble de mes collègues de la maîtrise qui m'ont inspiré et encouragé durant mon parcours au deuxième cycle. Plus particulièrement, j'ai eu la chance de rencontrer plusieurs personnes qui sont devenues des amis formidables. Je vous remercie pour toutes ces soirées, dont les fameux 5@9 où vous m'avez permis de décrocher. Un clin d'œil au *Fab 5* Anne-Frédérique, Charlie Françoise et Marie-Michèle sans qui ma maîtrise n'aurait pas été la même.

Je tiens à remercier tout spécialement Claudel, Françoise et Victor pour vos précieux conseils quant à la rédaction de mon mémoire, mais surtout pour votre écoute et vos encouragements constants. Vous êtes extraordinaires !

Enfin, je remercie ma famille pour votre amour et votre soutien au cours de mon parcours académique et pendant les moments plus difficiles. Une petite pensée à mon frère Louis, tu me manques.

Chapitre 1 : Introduction

Dans les dix dernières années, le phénomène des blogues a pris de l'ampleur et la mode est devenue un segment important de la blogosphère (SanMiguel et Sádaba, 2018). L'avènement des blogues a permis de démocratiser l'industrie de la mode autrefois dominée par les magazines. Ces plateformes personnelles numériques ont d'ailleurs offert aux consommateurs la possibilité de lire sur différents sujets et de partager leur point de vue qui n'est pas toujours reflété dans les autres médias (Findlay, 2015). Déjà en 2010, on retrouvait plus de deux millions de blogueurs de mode enregistrés sur la plateforme Blogger.com (Rocamora, 2011). La promotion du blogue sur les réseaux sociaux ainsi que la professionnalisation des pratiques de production de contenu ont facilité l'ascension des blogueurs dans l'industrie de la mode (Kretz et de Valck, 2010 ; Erz et Christensen, 2018). Certains blogueurs occupent une présence telle qu'on les qualifie d'influenceurs importants et même de marques-personne. La présentation publique de soi sur les réseaux sociaux alimente la création de la marque-personne des blogueurs (Marshall, 2010 ; Geurin-Eagleman et Burch, 2016). Les blogueurs développent leur marque personnelle en s'appuyant sur leur propre identité et en promulguant cette dernière (Titton, 2015). Certains sont en mesure d'attirer un vaste auditoire en présentant leur goût et en partageant des moments de leur vie (McQuarrie, Miller et Phillips, 2013). Comme influenceurs, ils ont catalysé des changements radicaux dans l'industrie de la mode en ayant un impact réel sur le marché grâce à leur auditoire. Bien que plusieurs influenceurs aient peu d'expériences à la base dans l'industrie, ils sont dorénavant assis au premier rang des grands défilés, ils collaborent avec des marques (Strugatz, 2018b) et lancent leurs propres marques (Strugatz 2018a).

Plusieurs chercheurs se sont penchés sur le phénomène des blogueurs. Certains s'intéressent aux motivations, aux pratiques et aux stratégies employées par les blogueurs (Titton, 2015 ; Duffy et Hund, 2015). D'autres étudient leurs transformations identitaires (Rocamora, 2011 ; Erz et Christensen, 2018 ; Brydges

et Sjöholm, 2018), l'acquisition d'un public et l'utilisation d'histoire à des fins de *self-branding* sur les blogues (Schau et Gilly, 2003 ; Kretz et de Valck, 2010 ; McQuarrie et *al.*, 2013). Des chercheurs précisent que les blogueurs aspirent à devenir une célébrité de même que des entrepreneurs en développant leur marque (McQuarrie et *al.*, 2013 ; Brydges et Sjöholm, 2018). Dans notre recherche, nous retenons ainsi les notions de Erz et Christensen (2018) pour définir le blogueur comme marque-personne. Ces chercheuses soulignent que l'acquisition croissante d'un auditoire important mène à la transformation professionnelle des pratiques des blogueurs, permettant la transition identitaire vers la marque-personne (Erz et Christensen, 2018).

Le concept de marque-personne et le phénomène des blogues qui établissent une marque-personne suscitent un intérêt croissant chez les chercheurs. Les études antérieures sur la marque-personne portent principalement sur la conceptualisation (Thomson, 2006 ; Close, Moulard et Monroe, 2011 ; Arai, Ko et Ross, 2014), les divers types de marques-personne (Thomson, 2006, Parmentier et Fischer, 2012 ; Delisle et Parmentier, 2016), le positionnement adopté (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013), la personnalité et l'identité de marque (Carlson et Donovan, 2013 ; Arai et *al.*, 2014) ainsi que l'attachement des consommateurs (Thomson, 2006 ; Carlson et Donovan, 2013). Les chercheurs proposent ainsi diverses définitions de la marque-personne (Thomson, 2006 ; Parmentier et Fischer, 2012 ; Arai et *al.*, 2014). Certains s'entendent sur le fait que les blogueurs peuvent aspirer à devenir des marques (Delisle et Parmentier, 2016 ; Erz et Christensen, 2018 ; Brydges et Sjöholm, 2018) et que ces marques peuvent être gérées de la sorte dans la blogosphère tout comme dans l'industrie de la mode. Dans notre étude, nous adoptons la définition proposée par Parmentier et Fischer (2012, p.107 ; traduction libre) qui soulignent que « la marque-personne correspond à un ensemble d'associations identifié à un individu particulier » plutôt qu'un produit ou un service dans l'esprit du consommateur. D'ailleurs, cet individu fait l'objet d'effort de communication marketing comme le souligne Thomson (2006).

L'un des principaux défis rencontrés par les blogueurs lors du développement d'un narratif est de trouver l'équilibre entre leur vie personnelle et leur vie professionnelle (Erz et Christensen, 2018). La transformation du blogue comme simple loisir vers une entreprise lucrative brouille en effet la distinction entre les activités privées et professionnelles (Brydges et Sjöholm, 2018). Plus précisément, la division entre la vie privée et le métier de blogueur n'est pas clairement définie comme le souligne Titton (2015). Pour développer une relation de proximité avec leur public, les blogueurs créent du contenu relatif à leur vie privée en documentant des informations à propos de soi, de leur famille et de leurs amis (Erz et Christensen, 2018). Un article du *Women's Wear Daily* (WWD) rapporte que le parcours personnel comme la maternité sert de tremplin pour intégrer de nouvelles catégories à sa marque (Strugatz, 2018a). Pour les blogueuses de mode, avoir des enfants peut modifier la trajectoire de leur marque en leur permettant d'évoluer comme marque de style de vie. La documentation de leur parcours de vie personnelle permet aux blogueurs de construire leur propre identité de marque (Titton, 2015) et d'acquérir un plus grand public (Strugatz, 2018a). Les blogueurs se basent ainsi sur leurs propres expériences et leurs goûts pour développer leur marque personnelle (Titton, 2015). Si la littérature établit que le parcours de vie de l'individu nourrit la construction de la marque-personne, nous ne comprenons pas encore bien les mécanismes qui sous-tendent cette relation.

L'objectif de ce mémoire est donc de comprendre comment les blogueurs intègrent les événements de leur vie pour développer leur récit de marque-personne. Pour ce faire, nous adoptons la perspective du récit de marque qui met en lumière des pratiques narratives utilisées par les marques et les consommateurs pour construire leur histoire (Woodside, 2010 ; Ryu, Lehto, Gordon et Fu, 2018). La méthode empirique privilégiée afin de réaliser cette étude repose sur l'étude de cas multiples. Cette méthode permet d'approfondir un phénomène actuel dans son contexte réel (Yin, 2014). Ainsi, le terrain de recherche est basé sur les blogueuses de mode Arielle Charnas (*Something Navy*) et Chriselle Lim (*The Chriselle Factor*) qui constituent les deux cas à l'étude. Elles offrent un contexte pertinent pour observer l'évolution d'une marque-personne puisque ces deux blogueuses

promouvent leurs parcours personnels et professionnels dans le contenu qu'elles publient sur leur blogue et sur Instagram. Ces blogueuses ont d'ailleurs une présence bien établie en tant que blogueuses et marques-personne puisqu'elles ont toutes deux plus d'un million d'abonnés sur Instagram et elles ont lancé leurs marques de produits. Les données ont été recueillies sur une période de sept mois en utilisant comme sources leur blogue, leur compte Instagram et les médias où les blogueurs ont fait des apparitions médiatiques.

À la lumière des deux cas de cette étude empirique, les résultats révèlent comment l'entrelacement du parcours personnel et du parcours professionnel des blogueuses Arielle Charnas et Chriselle Lim est mobilisé dans le développement de la marque-personne et dans leur extension vers de nouveaux domaines d'activités. Notre interprétation de leur récit de marque permet de distinguer trois types de pratiques à travers lesquelles les événements de vie des blogueuses sont intégrés au récit de marque, soit la conception de quatre formes de contenu, le déploiement de personnages, et l'utilisation de méthodes narratives.

Ce mémoire se divise comme suit : le chapitre deux présente une revue de littérature sur la marque-personne, le phénomène des blogueurs ainsi que le récit de marque comme lentille théorique. Le chapitre trois décrit et justifie la méthodologie employée pour réaliser cette étude. Les résultats sont présentés et analysés à travers des analyses intra-cas et inter-cas dans le chapitre quatre. Le chapitre cinq est consacré à la discussion des résultats précisant les contributions théoriques et managériales, les limites de cette étude et les avenues de recherches futures.

Chapitre 2 : Revue de la littérature

Ce second chapitre présente les thèmes et les concepts pertinents de la littérature pour la réalisation de cette étude. Cette section vise donc à une meilleure compréhension du phénomène des blogueurs, des concepts de marque-personne et du récit de marque comme lentille théorique.

2.1. La marque-personne

L'objet de cette étude est le blogueur de mode, qui est une sous-catégorie du concept de marque-personne (Delisle et Parmentier, 2016). La littérature permet de mieux comprendre le concept de marque-personne, son positionnement ainsi que son développement. Cette section aborde également l'évolution du blogueur en tant que marque-personne.

2.1.1. La définition de la marque-personne

Dans les dernières années, la littérature sur la marque a observé la capacité d'un individu à développer sa propre marque-personne. Les chercheurs ont reconnu qu'un individu connu peut faire l'objet d'effort marketing telle une marque traditionnelle (Thomson, 2006). Dans cette optique, nous adoptons la définition proposée par Parmentier et Fischer (2012) qui soulignent qu'une marque-personne désigne une marque qui est associée à un individu plutôt qu'un produit ou un service dans l'esprit du consommateur. Ces associations sont ponctuées de significations uniques émergeant de son identité, sa personnalité, ses caractéristiques et ses objectifs (Parmentier et Fischer, 2012 ; Arai, Ko et Ross, 2014).

La littérature sur la marque-personne s'est principalement penchée sur le cas des célébrités (Thomson, 2006 ; Centeno et Wang, 2017), des athlètes (Parmentier et Fischer, 2012 ; Arai, et *al.*, 2014) et des individus dans le milieu professionnel et académique (Close et *al.*, 2011). Toutefois, l'intérêt des chercheurs pour la marque-personne s'est dirigé dernièrement vers le phénomène du blogueur comme marque-personne. Les chercheurs ont dénoté que la présence occupée par les blogueurs et la professionnalisation

des pratiques liées au blogue leur ont permis de développer une marque personnelle (Kretz et de Valck, 2010 ; Delisle et Parmentier, 2016 ; Erz et Christensen, 2018).

Selon Peters (1997), tout individu est en mesure de développer sa marque personnelle. La construction d'une marque-personne requiert le déploiement d'une image de marque de manière publique et l'on doit s'assurer qu'elle est constante à travers le temps (Centeno et Wang, 2017). L'image de marque représente la perception des consommateurs sur l'ensemble des associations lié à la marque (Keller, 1993). Cette image se développe en fonction des attributs présents chez l'individu qui le caractérise (Close et *al.*, 2011). La marque-personne se construit donc en fonction de ses attributs intrinsèques et du contexte dans lequel elle agit, ainsi que par l'accumulation de capital social et culturel (Delisle et Parmentier, 2016 ; McQuarrie, Miller et Phillips, 2013).

Les réseaux sociaux et les blogues constituent des outils propices au développement de la marque-personne d'un individu (Van Nuenen, 2016). L'intérêt de ces plateformes numériques pour les individus est le contrôle de la présentation de soi (Khamis, Ang et Welling, 2017). Notamment, l'individu peut promouvoir certains aspects de son individualité de manière fragmentaire sans avoir l'obligation de conserver une chronologie linéaire (Van Nuenen, 2016). La présentation de caractéristiques et d'attributs ciblés façonne l'identité de l'individu en ligne (Schau et Gilly, 2003) de même que la construction de leur marque personnelle.

2.1.2. Le positionnement de la marque-personne

Dans un milieu où la concurrence est forte, un individu se doit de positionner sa marque-personne. Le positionnement d'un individu se fonde sur la proposition centrale qu'il promet d'offrir en tant que marque-personne (Huang et Huang, 2016). Parmentier, Fischer et Reuber (2013) proposent que le positionnement de la marque-personne implique deux dimensions : « *fitting in* » et « *standing out* ». *Fitting in* implique que la personne doit se conformer aux attentes, aux pratiques et aux comportements dans la catégorie de référence afin de légitimer sa marque personnelle. *Standing out* exige plutôt que l'individu mette en valeur des éléments uniques afin de se distinguer des concurrents.

Le positionnement de sa marque-personne est important pour un individu puisque cela lui permet d'occuper une place distincte dans l'esprit des consommateurs (Huang et Huang, 2016). Le positionnement est une décision stratégique qui soutient la croissance de la marque en fonction de ses attributs (Aaker et Shansby, 1982). Un individu utilise le positionnement de sa marque afin de mettre en évidence ses attributs positifs qui ont une valeur pour son public cible (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013).

À cet égard, Parmentier, Fischer et Reuber (2013) observent que des aspirants mannequins se positionnent en présentant des indices qui permettent de déployer leur capital social et culturel pour se distinguer tout en respectant ses normes et ses attentes du domaine de la mode. Elles ont soulevé quatre pratiques afin de positionner favorablement la marque-personne d'un individu : constituer un portfolio, cultiver et démontrer ses affiliations, se conformer aux attentes comportementales, et se conformer à l'esthétique préconisée dans le champ d'activités. Se spécialiser dans un domaine ou avoir une habileté particulière permet d'ailleurs de se distinguer des autres (Parmentier et Fischer, 2012).

2.1.3. Le développement de la marque-personne

Le développement de la marque-personne à travers le temps reste un concept peu étudié dans la littérature. Nous abordons ainsi des pistes provenant de la littérature d'une marque-produit et d'une marque-personne pour comprendre comment cette dernière évolue. Plus précisément, nous abordons l'évolution de la marque-personne à travers son repositionnement, la transition identitaire du blogueur et la distinction entre le blogueur et l'influenceur.

Le repositionnement d'une marque-personne

Considérant la nature humaine d'un blogueur, sa marque personnelle tend à évoluer à travers le temps. Un individu agit selon ses propres motivations et objectifs, ce qui guide son comportement et façonne le développement de sa marque (Parmentier et Fischer, 2012). En effet, Russell et Schau (2011 p. 37 ; traduction libre) considèrent qu'« une marque-personne possède une plus grande étendue d'attributs qui évoluent à travers le temps qu'un objet de consommation inanimé ».

Les événements vécus par un individu et ses attributs guident le positionnement de même que la transformation de sa marque-personne (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013 ; Fournier et Eckhardt, 2018). Les moments décisifs de la vie du blogueur peuvent mener à un repositionnement de sa marque personnelle et lui permettre de continuer à se développer en intégrant de nouveaux attributs (Erz et Christensen, 2018). Alors que Keller (1999) indique que le repositionnement d'une marque produit est nécessaire pour renforcer les associations positives atténuées à travers le temps, faire évoluer sa marque personnelle est tout aussi essentiel pour un blogueur afin de rester pertinent dans un environnement concurrentiel tel que la blogosphère de mode (Erz et Christensen, 2018). De plus, Fournier et Eckhardt (2019) font remarquer que lorsque les associations et l'image d'une marque sont trop lourdes à repositionner, l'individu peut développer un récit alternatif pour rétablir sa marque-personne.

La transition identitaire du blogueur vers la marque-personne

À travers son parcours comme blogueur, un individu est en mesure de développer sa marque-personne en traversant trois phases identitaires. Le processus pour devenir une marque-personne passe par une identité de consommateur individuel, soit un blogueur novice ; une identité collective de blogueur, soit le blogueur amateur ; et une identité de marque, soit le blogueur professionnel (Patry-Beaudoin, 2016 ; Erz et Christensen, 2018).

Le blogueur novice dans la blogosphère de mode est un individu qui va partager son style vestimentaire comme un journal en ligne (McQuarrie et *al.*, 2013). Notamment, les blogueurs novices utilisent la pratique culturelle nommée *Outfit of the day* (OOTD) en se prenant en photo pour montrer leur habillement du jour (Abidin, 2016). Cette pratique a aussi pour convention d'identifier le nom de la marque et de mettre un hyperlien vers le produit (Abidin, 2016). Le blogue est donc un moyen de s'exprimer et de partager leur passion (Patry-Beaudoin, 2016).

Le blogueur amateur est un peu plus expérimenté et s'identifie comme membre de la communauté des blogueurs (Erz et Christensen, 2018). Lors de cette transition identitaire, le blogueur tente d'interagir avec son lectorat afin de développer un sentiment de communauté (McQuarrie et *al.*, 2013). Pour ce faire, il utilise le narratif afin d'aborder

des événements de sa vie, parler de ses goûts et intérêts (Kretz et de Valck, 2010). Cela lui permet aussi de faire quelques partenariats d'endossement avec des marques (Erz et Christensen, 2018). Plus le public du blogueur prend de l'ampleur, plus il va adopter une orientation professionnelle en adoptant des pratiques de *self-branding*. Par exemple, le blogueur va poser pour créer du contenu visuel au lieu de prendre des images autres et il va faire attention à l'esthétique de son blogue (McQuarrie et *al.*, 2013). Il va d'ailleurs mettre en valeur l'expertise accumulée dans son domaine d'activité (Erz et Christensen, 2018).

Enfin, le blogueur professionnel a bâti une carrière de ce qui était au départ un loisir. Selon Patry-Beaudoin (2016), le blogue est un outil de développement professionnel qui est géré comme une entreprise. Les blogueurs professionnels représentent en fait un segment d'entrepreneur ayant bâti leur carrière à l'aide de leur image de marque, de leur expertise et de l'acquisition d'un public (McQuarrie et *al.*, 2013 ; Brydges et Sjöholm 2018). Le statut de blogueur professionnel mène également à des partenariats plus importants avec des marques. Par exemple, les blogueurs ont l'occasion de collaborer à la création d'une ligne ou d'une collection de produits (Van Nuenen, 2016). Cette alliance entre marques réfère au concept de co-marquage ou de partenaire de marque (Tschirhart, Christensen et Perry, 2005). Comme les blogueurs amateurs, les blogueurs professionnels utilisent des stratégies de *self-branding* pour consolider leur image et leur identité de marque en plus d'améliorer la relation avec leur public (Erz et Christensen, 2018). Plus précisément, les blogueurs utilisent l'effet du mégaphone afin d'accumuler du capital culturel et social (McQuarrie et *al.*, 2013).

La distinction entre le blogueur et l'influenceur

Le concept d'influenceur est apparu dans la littérature professionnelle dans les dernières années et gagne toujours en importance. La popularité des réseaux sociaux et la convergence des blogueurs vers ses plateformes ont marqué l'arrivée de ce nouvel acteur. Découlant du marketing d'influence, « les influenceurs sont des individus qui ont développé un fort auditoire grâce aux réseaux sociaux » (De Veirman, Cauberghe et Hudders, 2017, p. 798 ; traduction libre). Les influenceurs représentent une version

numérique des leaders d'opinion en effectuant du bouche-à-oreille et en servant d'intermédiaires entre les marques et les consommateurs (Erz, Marder et Osadchaya, 2018). Similairement aux blogueurs, les influenceurs sont des créateurs de contenu et des endosseurs des produits et des marques (De Veirman et *al.*, 2017).

La distinction entre les blogueurs et les influenceurs est mince et fluide. Deux principales distinctions existent : dans un premier temps, les blogueurs possèdent un blogue et sont essentiellement reconnus sous leur nom de blogue (Titton, 2015). Ils y partagent leur passion, leur opinion et des histoires personnelles (Gurak et Antonijevic, 2008). L'influenceur quant à lui ne possède pas de blogue et effectue ses activités principalement sur les réseaux sociaux tels Instagram. Comme pour les blogueurs (McQuarrie, Miller et Phillips, 2013), les influenceuses sont généralement des femmes (Abidin, 2016) et sont considérées comme des « *it-girl* » sur le réseau social Instagram. Dans un deuxième temps, la nature des pratiques sur les plateformes numériques différencie le blogueur de l'influenceur (Lopez, 2017). Les blogueurs et les influenceurs acquièrent de l'influence de deux manières différentes : les premiers l'acquièrent par l'expertise, les seconds par la promotion de leur style de vie et de leur statut social (McCall, 2016). Les blogueurs peuvent ainsi être des influenceurs, mais les influenceurs ne sont pas tous des blogueurs.

Le nombre d'abonnés qui constitue leur public donne lieu à trois différents types d'influenceurs : le micro influenceur, le macro influenceur et le méga influenceur. Popularisé en 2016 et 2017 (Boyd, 2016 ; Ehlers, 2017), le concept de micro-influence souligne la transition entre un consommateur et le statut d'influenceur (Hutteau, 2018). La littérature professionnelle indique que pour atteindre le statut de micro influenceur, un individu doit avoir entre 10 000 et 100 000 abonnés (Boyd, 2016). Ce nombre d'abonnés permet de maximiser l'engagement et l'impact des marques promues (Ehlers, 2017). Le micro-influenceur s'apparente à la micro-célébrité puisque les deux utilisent des pratiques de *self-branding* afin de développer leur image publique (Abidin, 2015). La particularité du micro influenceur est qu'il vise un segment précis (la maternité, le sport, l'alimentation), ce qui permet de maximiser l'engagement et la loyauté des abonnés (Wissman, 2018 ; Khamis et *al.*, 2017). Le deuxième type d'influenceur ayant émergé de la littérature professionnelle est le macro influenceur. Selon la plateforme *Medium* (Vu,

2019), le macro influenceur possède entre 100 000 et 1 million d'abonnés. Il possède une plus grande portée auprès de son public que le micro influenceur, mais conserve un fort engagement (Vu, 2019). Cela lui permet de faire davantage de partenariats avec les marques. Le troisième type d'influenceur est le méga influenceur. Ce type d'influenceur est comparable à la célébrité et à la marque-personne en raison de la notoriété acquise sur les réseaux sociaux et de son utilisation de pratiques de *self-branding* (Khamis et al., 2017). L'atteinte du statut de méga influenceur est marquée par l'obtention d'un million d'abonnés et plus sur un réseau social (Carpenter Childers, Lemon et Hoy, 2018).

2.2. Le récit de marque

Kretz et de Valck (2010) proposent que le récit de marque est un moyen pour les blogueurs de développer leur marque-personne en combinant des éléments propres à leur identité en tant qu'individu et en tant que marque. Afin de mieux comprendre comment les blogueurs mobilisent leur parcours de vie dans la construction de leur marque-personne, cette étude adopte donc la perspective du récit de marque. Les marques utilisent d'ailleurs les réseaux sociaux comme levier pour partager leur récit de marque aux consommateurs (Singh et Sonnenburg, 2018). Dans les prochaines sections, nous définissons le récit de marque et ses rôles. Par la suite, nous passons en revue la structure du récit et ciblons ses composantes. Finalement, nous abordons les auteurs impliqués dans la construction du récit de marque.

2.2.1. La définition et les rôles du récit de marque

Les concepts de *brand story* (francisé récit de marque) et de *storytelling* sont à l'origine empreinte du récit narratif. La littérature définit le récit narratif comme étant « une performance orale ou écrite qui implique au moins deux individus qui interprètent des expériences passées ou anticipées » (Boje, 1995, p. 1000 ; traduction libre). Tout comme le récit narratif qui repose sur les expériences, le récit de marque s'appuie sur l'image de la marque et la connaissance de la marque (Liu et Wu, 2011). Le concept de récit de marque est donc un moyen de communiquer les significations des produits et des marques aux consommateurs (Huang, 2010). Il transmet l'histoire de la marque en mettant en valeur les éléments suivants : l'héritage de la marque, les événements marquants et les

mythes, le leader charismatique ainsi que les attributs et les valeurs de la marque (Lin et Chen, 2015).

D'un point de vue managérial, le caractère persuasif du récit lui permet d'être utilisé comme un outil marketing par les marques (Escalas, 2004). La littérature met en évidence trois rôles principaux du récit de marque : il donne une continuité aux événements, il contribue à la connaissance de la marque chez les consommateurs, enfin il simplifie la compréhension de la marque en tant qu'entité. En premier lieu, le récit de marque rapporte des événements du passé qui composent l'histoire de la marque afin de lui donner une continuité (Mossberg, 2008). La marque répartit les événements qu'elle vit en séquences formant un récit (Huang, 2010). Ces séquences d'information sont organisées à travers une structure temporelle (Mossberg, 2008). La marque est en mesure de contrôler le rythme auquel son histoire est dévoilée aux consommateurs (Huang, 2010). L'utilisation du récit permet de revitaliser la marque à travers le temps en évoquant ses faits saillants et ses caractéristiques phares (Brown, Kozinets et Sherry, 2003). En second lieu, l'intégration d'éléments au récit de marque permet de transmettre des connaissances relatives à la marque (Liu et Wu, 2011). Il s'agit d'un bon moyen de communiquer avec un public et d'attirer son attention. Pour Twitchell (2004), la marque représente directement l'histoire relative au produit ou au service. Le récit de marque décrit les événements permettant l'évolution de la marque tout en prenant compte de l'entreprise, des consommateurs, des influenceurs et de la culture populaire (Holt, 2003). Il facilite donc la compréhension de la marque en présentant l'origine, sa mission, ses caractéristiques du produit ou du service (Kao, Wu et Yu, 2017). En somme, le récit simplifie la compréhension de la marque par les consommateurs. Il explique comment et pourquoi elle évolue en transmettant des connaissances à propos de la marque (Mossberg, 2008 ; Woodside, 2010). Escalas (2004, p.168 ; traduction libre) soutient que « les gens utilisent les histoires pour avoir une meilleure compréhension du monde autour de soi ». Le récit de marque est donc efficace puisqu'il facilite la mémorisation de l'information chez les consommateurs (Herskovitz et Crystal, 2010 ; Granitz et Forman, 2015). La présentation des valeurs, des traditions et des croyances culturelles de la marque solidifie les relations émotionnelles en créant des images favorables dans l'esprit des consommateurs (Herskovitz et Crystal, 2010, Huang, 2010). Ils intègrent en fait le récit

de la marque au sein de leurs propres récits et expériences, ce qui crée une marque forte dans l'esprit du consommateur et renforce leur relation (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins et Wiertz, 2013). Le récit possède une influence persuasive en engageant avec les consommateurs et en les immergeant dans le processus narratif (Chiu et *al.*, 2012).

En fonction de ces trois rôles, certaines entreprises utilisent le récit de marque pour présenter l'histoire de leur marque-produit (Ryu et *al.*, 2018) et d'autres, pour établir leur marque organisationnelle (Mossberg, 2008). Le récit de marque est une approche marketing présente dans plusieurs domaines comme le divertissement (Cooper, Schembri et Miller, 2010), le tourisme et l'hôtellerie (Ryu et *al.*, 2018) ainsi que la mode (Peirson-Smith et Hancock II, 2017). Selon Kretz et de Valck (2010), le récit repose sur des éléments textuels tels que des analyses critiques, des témoignages d'experts et sur des recommandations. La marque diffuse également des éléments de son récit à travers différents médias comme l'emballage de produits, des publicités, un site Internet, les employés et les consommateurs (Avery, Paharia, Keinan et Schor, 2015 ; Granitz et Forman, 2015).

Le récit de marque permet ainsi de mieux gérer le positionnement. Il met en valeur les points de différenciation avec la concurrence et améliore la notoriété en rendant la marque plus attirante (Chiu, Hsieh et Kuo, 2012). Les histoires résonnent avec les consommateurs étant ainsi une source d'avantages concurrentiels pour les entreprises (Chiu et *al.*, 2012). Dans une perspective de la marque, Mossberg (2008) indique qu'une histoire a la capacité de clarifier comment une organisation se distingue sur le marché. Il est donc important qu'une marque se différencie autant par ses produits que par son histoire puisqu'« une histoire unique signifie que le concept est difficile à copier » (Mossberg, 2008, p. 207 ; traduction libre).

2.2.2. La structure et les composantes du récit de marque

La structure du récit doit être considérée pour construire un bon récit de marque (McKee, 1997 cité dans Huang, 2010). Une structure réfléchie permet de maintenir ensemble les éléments d'une histoire et de conserver l'attention du public (Lundqvist, Liljander, Gummerus et van Riel, 2013). Le récit est composé d'un début, d'un milieu et d'une fin

(Stern, 1994). Dans certaines circonstances, le récit d'une marque peut être épisodique, soit qu'il est présenté de manière intermittente ainsi qu'épistémique, soit qu'il se révèle progressivement et évolue en fonction de ces interactions en tant qu'objet de consommation (Parmentier et Fischer, 2015). Selon ces auteurs, la présence de ses deux propriétés fait référence au concept de *serial brand*. Des franchises de films ou des livres de même que des équipes de sport sont des exemples de *serial brand*. Parmentier et Fischer (2015) proposent que le récit de marque des *serial brand* sont composés d'assemblages qui ont la particularité de relater d'une même marque à différents moments comme des épisodes cycliques. Toutefois, d'autres composantes doivent être considérées lors de la construction d'un récit de marque afin de faciliter sa compréhension et son interprétation. Nous développons dans les sections suivantes les éléments clés que le récit de marque doit posséder, soit des scènes et des indices.

Les scènes du récit de marque

Un récit de marque est composé d'une série de scènes qui permettent de raconter et de développer une histoire (Escalas, 2004). Les éléments d'un récit sont répartis à travers ces scènes. Ce concept s'inspire des préceptes de dramaturgie et d'improvisation où une scène est la performance d'une série d'actions représentant une thématique qui émerge d'acteurs et du public (Mossberg, 2008 ; Singh et Sonnenburg, 2012). Plus précisément, une scène dans un récit de marque est l'équivalent d'une situation où l'on présente l'assemblage « d'un lieu physique, d'un moment précis, d'objectifs physiques et d'une ambiance ainsi que de personnes » (Woodside, Sood, Miller, 2008, p.109 ; traduction libre).

Dans un récit de marque, les scènes réunissent l'ensemble des informations requises pour avoir une meilleure compréhension de la marque (Mossberg, 2008 ; Huang, 2010). Ainsi, elles permettent de développer le récit de marque en organisant et en transmettant l'information (Escalas, 2004). Les scènes d'un récit guident le public dans leur compréhension du récit en établissant un lien entre le message, le conflit, les personnages, les actions et le dénouement (Woodside et al., 2008 ; Fog et al., 2010). Les scènes sont connectées entre elles par une thématique commune (Singh et Sonnenburg, 2012). Un récit de marque est composé de multiples scènes déployées au fil des années. Pour évoquer une thématique ou une situation dans le récit de marque, on retrouve une combinaison de

trois types de scènes inhérentes : la présentation des personnages et du message ; l'intrigue ; et le dénouement (Mossberg, 2008 ; Singh et Sonnenburg, 2012). L'ensemble de ces trois scènes forment des épisodes dans le récit (Escalas, 2004). Lorsqu'un changement de thématique ou de contexte se produit, on passe à un autre épisode (Woodside et *al.*, 2008). Ainsi, les scènes se renouvellent à travers les différentes situations vécues au fil des années permettant de façonner et de faire évoluer la marque (Peracchio et *al.*, 2016).

Tout d'abord, le premier type de scènes introduit des personnages et le message dans une situation précise (Stern, 1994). La présentation du personnage principal, soit la marque, et de ses parties prenantes permet au public de comprendre son rôle, sa personnalité, son passé, ses défis et ses objectifs (Fog et *al.*, 2010). La communication du message de la marque dans cette première scène permet de donner un sens au récit et aux actions faites par la marque (Fog et *al.*, 2010). L'introduction de ces éléments constitue une ligne directrice à la structure narrative du récit (Mossberg, 2008).

Ensuite, le deuxième type de scènes appelé une « intrigue » fait référence à un changement ou à un événement déclencheur qui vient bouleverser le contexte normal de la marque (Mossberg, 2008). Ce type de scènes est une composante essentielle au récit de marque pour Chiu, Hsieh et Kuo (2012) puisqu'elle représente un moment décisif dans la vie de la marque permettant de conserver l'intérêt des consommateurs. L'intrigue constitue le moteur de ce segment du récit de marque et elle influence l'attitude des consommateurs envers leur évaluation faite de la marque (Lee et Jeong, 2017). Une tension dans le récit implique émotionnellement les consommateurs auprès du récit et les incite à participer à la conversation sur la marque (Brown et *al.*, 2003 ; Singh et Sonnenburg, 2012).

Enfin, le dénouement représente le troisième type de scènes présent dans le récit de marque. Cette scène symbolise l'évolution de la marque en matière d'atteinte de ses objectifs et de résolution d'une situation problématique dans laquelle elle se trouvait (Fog et *al.*, 2010). Le dénouement met en évidence l'adaptation de la marque à son nouveau contexte, ce qui atténue ou résout les tensions du récit (Singh et Sonnenburg, 2012). La marque retrouve une certaine stabilité à travers le dénouement.

L'information sous forme d'indices dans un récit de marque

Le récit de marque transmet de l'information aux consommateurs. Chaque morceau d'information sur la marque prend la forme d'indices qui sont dispersés à travers les scènes et les épisodes du récit de marque (Woodside, 2010). Ces indices sont temporels, situationnels et émotionnels (Singh et Sonnenburg, 2012). Ils prennent différentes formes et sont généralement des décisions, des actions, des attitudes, des objectifs, des endroits et même des objets (Escalas, 2004 ; Woodside, 2010).

L'information présentée dans le récit de marque permet de repérer et de différencier un produit ou un service (Close et *al.*, 2011). Les indices dans le récit de marque vont au-delà des signes et symboles puisqu'ils sont porteurs de significations partagées à travers des récits (Holt, 2003). La présence des indices permet une meilleure rétention et organisation de l'information chez les consommateurs puisqu'ils incarnent en fait des points de contact pour les consommateurs (Woodside, 2010). D'ailleurs, l'information partagée dans le récit de marque contribue à la création ou l'amélioration de la relation entre la marque et les consommateurs (Escalas, 2004). Les indices dans les récits permettent de créer de l'empathie chez le consommateur, ce qui mène à une plus forte relation avec la marque (Singh et Sonnenburg, 2012). La diffusion de ses indices à travers l'humour permet aussi d'augmenter l'intérêt pour la marque et son récit (Chiu, Hsieh et Kuo, 2012). L'humour est un attribut du récit important selon Chiu et ses collègues (2012), car il mène à une attitude positive des consommateurs soutenant l'authenticité et le caractère persuasif de la marque (Lee et Jeong, 2017).

2.2.3. Les auteurs du récit de marque

Les auteurs et les narrateurs jouent un rôle important dans la construction du récit de marque. D'un côté, l'auteur est celui qui crée le récit impliquant la marque (Holt, 2003) et de l'autre, le narrateur est celui qui le raconte (Huang, 2010). L'auteur et le narrateur façonnent la marque en suggérant un récit à propos du produit ou du service (Holt, 2003). Les deux détiennent le pouvoir de décider quel contenu est promu et comment le récit est raconté (Huang, 2010).

L'entreprise représente l'auteure principale du récit de sa marque (Holt, 2003). Selon le concept *firm-generated story* (Gensler et al., 2013), le récit de marque permet à l'entreprise de s'exprimer sur ce que la marque représente et de raconter sa propre histoire (Fog et al., 2010). L'entreprise développe son récit en suivant l'essence de sa marque et en utilisant des éléments comme son origine, sa mission, ses valeurs, ses actions et ses activités (Ryu et al., 2018). En développant son propre récit de marque, l'entreprise a pour objectif de générer de la notoriété et de l'empathie (Singh et Sonnenburg, 2012). En ce sens, l'entreprise agit comme *first-person* narrator en étant à la fois auteure et narratrice de son récit de marque (Stern, 1991). La jonction de ces deux rôles chez l'entreprise rend la diffusion du récit de marque plus authentique et sincère puisque cela reflète une histoire qui leur est propre (Stern, 1991).

Il est d'ailleurs possible d'observer que la construction d'un récit de marque se fait de manière collective en impliquant divers auteurs et narrateurs (Holt, 2003). En plus de l'entreprise qui englobe ses fondateurs, ses dirigeants et ses employés, Holt (2003) souligne la présence des consommateurs, des influenceurs et de la culture populaire comme auteurs participant à la construction du récit de marque. Leur présence met en évidence le processus de co-création dans la construction du récit de marque (Parmentier, 2011 ; Gensler et al., 2013). Dans une optique de co-création, l'entreprise n'a plus le contrôle exclusif de sa marque et de son récit (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh et Gremler, 2010). Le récit est plutôt façonné par diverses parties prenantes qui utilisent et réinterprètent les significations de la marque en les adaptant à leurs propres expériences (Allen, Fournier et Miller, 2008 ; Gensler et al., 2013). De nouvelles significations liées à la marque émergent de la relation et des expériences qu'ont les parties prenantes avec la marque (Gensler et al., 2013). La construction du récit est un assemblage de significations et d'interprétations de la marque par les différents auteurs (Brown, Kozinet et Sherry, 2003). Le processus de co-création indique que le développement de l'identité de la marque et de son récit provient du regroupement des différentes expériences et perceptions des auteurs (Centeno et Wang, 2017). Cela montre le caractère dynamique et adaptable que possède la marque envers les différentes situations vécues (Avery et al., 2015).

Chapitre 3 : Méthodologie

Ce chapitre présente la démarche empirique adoptée afin d'étudier comment le parcours de vie d'un individu est mobilisé dans le développement de sa marque-personne. Le contexte de l'étude est d'abord expliqué. Puis, le choix de l'étude de cas comme méthode est abordé. Vient ensuite une explication du mode de sélection des cas étudiés, du déroulement de la collecte de données, et de la procédure d'analyse.

3.1. La présentation du contexte de l'étude

Dans ce mémoire, les blogueurs de mode constituent le terrain de recherche. Le terme *blog* (francisé *blogue*) a émergé vers la fin des années 1990 et c'est la contraction des mots « web » et « log » (Rocamora, 2011). Un blogue est un site Internet personnel sur lequel un individu publie de manière périodique ses pensées et ses expériences sur un sujet particulier (Rocamora, 2011). Les blogues de mode se spécialisent plus particulièrement dans le domaine vestimentaire en faisant la promotion de contenu lié à la mode. Les blogueurs de mode publient principalement des textes liés à ce domaine d'activité ainsi que « des photos de soi pour documenter leurs tenues sur une base régulière » (Rocamora, 2011, p. 409 ; traduction libre).

Dans les quinze dernières années, les blogues sont devenus l'un des canaux les plus populaires pour partager des idées, des opinions, des sentiments personnels relatifs à des événements de sa vie (Hsu, Lin et Chiang, 2013). Pour Kaplan et Haenlein (2010, p. 63 ; traduction libre), « les blogues sont des pages web personnelles équivalentes aux réseaux sociaux et peuvent être représentés sous plusieurs formes allant d'un journal personnel décrivant la vie de l'auteur à des résumés d'informations pertinentes liés à un domaine de contenu spécifique ». L'arrivée du réseau social Instagram est toutefois venue bouleverser la blogosphère de mode en encourageant les blogueurs à élargir leurs stratégies pour entrer en relation avec leur public et développer leur présence en ligne (Brydges et Sjöholm, 2018). Les blogueurs créent désormais du contenu pour leur blogue et leur compte Instagram (Brydges et Sjöholm, 2018). Ce changement avec la venue d'Instagram a aussi

mené à l'intégration de contenu qui reflète leur style de vie avec des thématiques liées aux divertissements, aux loisirs, à l'alimentation, aux sports et à la famille (Brook, 2006).

Les blogueurs de mode sont plus susceptibles de collaborer avec des marques, d'endosser des produits et d'intégrer des publicités sur leur blogue et Instagram (De Veirman, Cauberghe et Hudders, 2017). Leur évolution comme influenceurs est marquée par l'acquisition d'influence et de notoriété dans l'industrie de la mode en plus de leur convergence sur les réseaux sociaux (McCall, 2016 ; Abidin, 2016). Les influenceurs constituent en fait « la dernière itération des blogueurs » (Abidin, 2016, p. 87 ; traduction libre). Les blogueurs et les influenceurs peuvent ainsi devenir leur propre marque en plus de lancer leur propre extension de marque-produit.

Les blogueurs de modes devenus influenceurs et marques-personne représentent donc un contexte pertinent pour cette recherche. En effet, ils correspondent à des consommateurs qui ont développé une identité et les caractéristiques d'une marque en adoptant diverses pratiques de *self-branding* (Erz et Christensen, 2018). Ils privilégient leur blogue et Instagram comme espaces en ligne pour présenter des événements leur vie privée à leur auditoire (Duffy et Hund, 2015), ce qui permet d'étudier la relation entre leur parcours de vie et le développement d'une marque-personne.

3.2. L'étude de cas

Cette étude privilégie une démarche qualitative qui repose sur l'étude de cas. Cette méthode empirique permet de s'intéresser à « un phénomène contemporain en profondeur et dans son contexte réel » (Yin, 2014, p.16 ; traduction libre). L'étude de cas permet d'étudier entre autres des individus, des groupes, des événements et des phénomènes, et ce, de manière holistique (Yin, 2014). Elle permet une compréhension de la nature (comment) et la raison d'être (pourquoi) d'un phénomène particulier sans interférer avec son contexte (Yin, 2014).

L'attrait de cette méthodologie est la possibilité d'explorer un cas « au fil du temps grâce à une collecte de données détaillée et approfondie en faisant appel à plusieurs sources d'informations riches en contexte » (Creswell, 1998 p. 61 ; traduction libre).

La présente étude repose sur un design de cas multiples, à savoir deux cas qui font partie d'un contexte similaire (Yin, 2014). L'étude de cas multiples permet de soulever les similarités et les différences entre les cas (Baxter et Jack, 2008). Cette méthode empirique permet de tirer des conclusions communes ou distinctes entre les cas, d'identifier leurs variations et d'enrichir la compréhension d'un phénomène en suivant la logique de réplication. Cette logique est appliquée lorsque chacune des analyses des cas sélectionnés est conduite de manière individuelle (Yin, 2014).

3.3. Sélection des cas

La sélection des cas dans le cadre d'une étude de cas multiples doit se faire de manière à s'assurer que les cas individuels prédisent soit des résultats similaires ou des résultats contrastés, mais pour des raisons prévisibles (Yin, 2014). Suivant les recommandations de Yin (2014), la décision de réaliser une étude de cas multiples avec un design de deux cas d'un même phénomène a guidé la sélection. En fonction du terrain de l'étude, nous avons sélectionné deux blogueurs qui pouvaient mener à une réplication littérale, soit des résultats similaires en nous inspirant d'un article de la littérature professionnelle et guidés par des critères spécifiques.

L'article de Strugatz paru en 2018 dans le WWD rapporte un nouveau phénomène de *baby boom* chez les blogueuses de mode. Strugatz (2018a) illustre ce phénomène à l'aide cinq blogueuses populaires dans l'industrie de la mode et avance qu'elles utilisent leur influence sociale pour redéfinir la maternité d'aujourd'hui. Compte tenu du terrain et l'objectif de ce mémoire, quatre critères ont été essentiels à la sélection des deux cas. Les blogueurs de mode sélectionnés doivent être actifs, avoir des pratiques de production de contenu liées à la mode, être présents sur le réseau social Instagram ainsi qu'exercer de l'influence dans l'industrie de la mode et sur les réseaux sociaux (voir Tableau 3.1).

Tableau 3.1 Critères de sélection des cas

Critères de sélection	Explications
Blogueur de mode actif	Le blogueur doit se spécialiser dans le domaine de la mode et y publier régulièrement du contenu sur son blogue.
Pratiques de production de contenu liées à la mode	Le blogueur doit avoir des pratiques liées à la présentation et l'agencement de styles de vêtements, des évaluations, des recommandations de produits et de marques puis le partage des détails de leur vie.
Présence sur Instagram	Le blogueur doit avoir un compte Instagram public.
Exercer de l'influence dans l'industrie de la mode et sur les réseaux sociaux	Le blogueur doit avoir au moins un million d'abonnés sur Instagram et faire des partenariats avec des marques.

Tableau 3.2 Présentation des cas à l'étude

Blogueuses	Âge	Lieu de résidence	Date de création de leur blogue	Date de la première publication Instagram	Nombre d'abonnés actuels (2 juillet 2019)	Premier million d'abonnés sur Instagram
Arielle Charnas (somethingnavy)	31	New York, USA	Août 2009	16 juin 2011	1,2 million	25 mars 2017
Chriselle Lim (thechrisellefactor)	31	Los Angeles, USA	Décembre 2011	13 novembre 2011	1,1 million	Fin 2017

L'article du WWD et les quatre critères énumérés ont guidé l'identification des blogueuses de mode Arielle Charnas (*Something Navy*) Chriselle Lim (*The Chriselle Factor*) comme cas à l'étude (voir Tableau 3.2). Les blogueuses sélectionnées se spécialisent dans le domaine de la mode et sont actives depuis qu'elles ont respectivement créé *Something Navy* en août 2009 et *The Chriselle Factor* en décembre 2011. Toutes deux incarnent a priori la conception d'un blogueur de mode selon Liu et Wu (2011) ainsi que Duffy et Hund

(2015). Ces auteurs définissent un blogueur de mode comme étant un consommateur qui tient des activités de productions de contenus liés à la mode sur son blogue (Liu et Wu, 2011 ; Duffy et Hund, 2015). Arielle et Chriselle mettent en évidence des pratiques de production de contenu telles la présentation et l'agencement de styles de vêtements, des évaluations et des recommandations de produits et elles partagent des détails de leur vie privée. Les deux blogueuses ont également intégré de nouvelles thématiques à travers le temps telles que la beauté et le style de vie. Elles ont chacune un compte Instagram public @ariellecharnas et @chrisellelim où elles publient du contenu relatif à la mode et à leur vie privée. Selon Khamis, Ang et Welling (2017), Instagram est une des plateformes qui permet d'accélérer la création d'une forte identité de marque à l'aide de pratiques de *self-branding*. Le caractère instantané de cette plateforme permet de suivre un individu de près et facilite l'observation directe de leur parcours de vie. Pour les besoins de la collecte de données, le compte Instagram du blogueur doit être public, c'est-à-dire libre d'accès. La sélection des cas prend aussi en compte l'influence d'Arielle Charnas et Chriselle Lim. Leur influence est mesurée à l'aide du nombre d'abonnés sur Instagram et la présence de pratiques dans l'industrie de la mode comme des partenariats avec des marques. Pour assurer qu'elles aient une forte influence, le nombre d'abonnés minimal requis était d'un million. Arielle Charnas a accumulé un million d'abonnés le 25 mars 2017 et quant à Chriselle Lim elle a atteint ce nombre à la fin 2017. Un lectorat important et la reconnaissance au sein de la communauté des blogueurs témoignent de l'influence et du haut statut atteint par un blogueur expérimenté (Abidin, 2014). Du point de vue professionnel, cette popularité a mené en 2018 aux lancements des collections de vêtements *Something Navy* pour Arielle Charnas et *The Chriselle Collection* pour Chriselle Lim.

Ces deux blogueuses faisant partie du même phénomène se distinguent par deux principaux éléments rendant leur sélection tout aussi pertinente. Lorsqu'elles ont fondé leur blogue, Chriselle Lim avait de l'expérience dans le domaine de la mode ayant travaillé dans certains secteurs de l'industrie tandis qu'Arielle Charnas avait peu d'expérience outre une passion pour la mode. Les différents niveaux d'expérience permettent de constater que Chriselle semble s'être orientée davantage vers la mode de luxe contrairement à Arielle qui valorise une apparence plus spontanée en partageant davantage son quotidien.

3.4. Déroulement de la collecte de données

L'étude de cas est une méthode empirique qui permet d'utiliser plusieurs sources d'information pour colliger les données (Yin, 2014). Le web 2.0 offre un fort potentiel de recherche en ce qui concerne le nombre et le type de sources de données disponibles à la collecte. La blogosphère se voit aussi très utile pour étudier la dynamique de la vie quotidienne d'un individu (Hookway, 2008). En considérant cela, nous avons décidé de nous concentrer uniquement sur les données en ligne afin de comprendre la relation entre le parcours de vie d'un individu et le développement de sa marque-personne. La collecte de données a été effectuée à l'aide de données d'archives et de données en temps réels. Trois sources ont permis de recueillir les données, soit le blogue, le compte Instagram ainsi que les articles et reportages où les blogueuses ont fait des apparitions médiatiques (voir Tableau 3.3).

Tableau 3.3 Collecte de données

Types de sources de données	Arielle Charnas	Chriselle Lim
Billets de blogue — Archives	11	9
Billet de blogue — Temps réel	49	122
Publications permanentes Instagram — Archives	54	42
Publications permanentes Instagram — Temps réel	460	331
<i>Stories</i> Instagram	5301	3040
Articles et reportages dans les médias	13	10

Pour réaliser ce mémoire, nous désirions obtenir des données d'archives afin d'avoir une meilleure compréhension des blogueuses à l'étude. L'intérêt de consulter des données d'archives est de tracer l'historique du parcours de vie des blogueuses Arielle Charnas et Chriselle Lim afin d'établir leur récit de marque depuis leur commencement et de comprendre l'évolution des blogueuses à travers le temps. Les données d'archives

consultées vont de la création du blogue et du compte Instagram jusqu'à la période d'observation en temps réel. Une collecte de données en temps réel a été réalisée sur une période de sept mois, soit de juin 2018 à décembre 2018. Nous visons à recueillir des données en temps réel afin d'obtenir une compréhension plus en profondeur du développement du récit de marque sur les réseaux sociaux et de la manière dont le parcours de l'individu est présenté. Le principe de saturation empirique qui souligne que les données n'apportent plus « d'information suffisamment nouvelle ou différente pour justifier une augmentation du matériel empirique » a permis de déterminer la période d'observation (Pires, 1997, p. 67).

Les blogues d'Arielle Charnas et de Chriselle Lim constituent la première source de données. Les données recueillies sont des billets de blogues sur *Something Navy* (www.somethingnavy.com) et *The Chriselle Factor* (www.thechrisellefactor.com). Les billets de blogue sont composés de textes et de visuels tels des photos et d'images (Erz et Christensen, 2018). Les billets datant de la création du blogue et jusqu'à mai 2018 inclusivement représentent les données d'archives collectées sur les blogues. Ce type de données réfèrent à d'anciennes publications accessibles au lectorat par la barre de recherche ou dans la section archives dédiée à l'ensemble des anciens billets. Pour tracer l'historique des récits de marque des blogueuses, nous avons effectué un survol des anciens billets directement sur le blogue. Le site <https://archive.org> a permis de récupérer d'autres billets de blogue qui ne paraissaient plus accessibles à première vue. Ce survol a repéré les périodes clés du parcours de vie des blogueuses et des titres des billets de blogues ont guidé leur identification. L'enregistrement des billets pertinents dans la base de données a été fait selon la date de publication. Dans les archives de blogues, 11 billets de blogue sur *Something Navy* et 9 sur *The Chriselle Factor* ont contribué à tracer l'historique des blogueuses. Ensuite, la collecte en temps réel s'est déroulée simultanément à la publication des billets par les blogueuses. Nous avons effectué une veille médiatique sur le blogue quotidiennement pendant la période d'observation afin de ne pas manquer la parution de nouveaux billets de blogue. Pour s'assurer d'une collecte en temps réel, l'ensemble des billets paru entre juin 2018 et décembre 2018 a été enregistré sous format PDF et ils ont été classés selon la date et la rubrique à laquelle les blogueuses les avaient identifiés. L'ensemble des billets ont été lus afin de soutenir les éléments appartenant au parcours de

vie des blogueuses. Pendant la collecte en temps réel, 49 billets de blogues ont été enregistrés sur *Something Navy* d'Arielle Charnas et 122 billets sur *The Chriselle Factor* de Chriselle Lim.

La deuxième source de données est composée des comptes Instagram d'Arielle Charnas (@ariellecharnas) et de Chriselle Lim (@chrisellelim). Les données collectées sur Instagram se divisent en deux principaux types : les publications permanentes et les *stories*. Premièrement, les publications permanentes sont du contenu qui se situe sur le fil d'actualité du compte de l'individu. Elles prennent la forme de photos ou de courtes vidéos accompagnées d'une légende, soit un court texte qui inclut généralement des mentions (@) pour faire référence à d'autres comptes et des hashtags (#) (francisé mot-clic) constituent un outil similaire au lien hypertexte.

Deuxièmement, les *stories* représentent quant à elles du contenu disponible pendant seulement 24 heures. Les *stories* peuvent être des photos, des courtes vidéos et des vidéos en direct. Les utilisateurs d'Instagram peuvent personnaliser leur contenu en dessinant sur les photos ou vidéos, en écrivant de courts textes ainsi qu'en apposant des mentions (@) et hashtags (#). Il existe aussi divers outils qui visent à augmenter les interactions des abonnés par l'entremise des *stories*. Ces outils sont les *sondages* où les abonnés peuvent choisir entre deux options et les *questions* où ils peuvent poser leurs propres questions ou répondre à des questions qui leur sont posées. Le caractère éphémère de ce type de contenu est ce qui le différencie des publications permanentes qui restent sur le compte de l'individu. Les données d'archives collectées sur Instagram sont uniquement des publications permanentes datant depuis la création du compte et jusqu'à mai 2018 inclusivement. Nous avons effectué un survol des publications permanentes depuis la création du compte afin d'avoir un portrait d'ensemble du récit de marque des blogueuses. Nous avons uniquement réalisé des captures d'écran des publications qui reflétaient des moments importants dans le parcours de vie des blogueuses. Ainsi, 54 publications permanentes pour @ariellecharnas et 42 pour @chrisellelim ont été recueillis pour leur pertinence et leur contribution à mieux comprendre les événements dans le parcours de vie des blogueuses. Nous avons classé les publications permanentes selon l'année de publication dans la base de données consacrée uniquement pour les données collectées sur Instagram. La collecte en temps réel sur

Instagram a permis de récolter les publications permanentes et les *stories* parues entre juin 2018 et décembre 2018. La collecte des publications permanentes faites par les blogueuses s'est déroulée chaque jour pendant la période de collecte de données afin de faire un suivi quotidien de leur vie. Exactement 460 publications permanentes sur le compte d'Arielle Charnas et 331 sur celui de Chriselle Lim ont été enregistrées sous forme de captures d'écran bien qu'il y ait des vidéos. La récupération de la vidéo complète sur le compte Instagram était possible dans le besoin puisqu'elles étaient classées par date. Les *stories* ont toutefois été enregistrées sous forme de vidéo afin de conserver toute l'information puisqu'elles pouvaient autant prendre la forme de photos que de vidéos. Le nombre de *stories* représente une grande partie des données collectées, soit 5301 pour @ariellecharnas et 3040 pour @chrisellelim. Chaque vidéo regroupe l'ensemble des *stories* d'une même journée et elles sont classées par date dans la base de données. Cette méthode a facilité le classement et permet de conserver l'ordre chronologique du contenu.

Les articles et reportages des médias sur les blogueuses Arielle Charnas et Chriselle Lim représentent la troisième source de données. Cette source de données était pertinente pour avoir une vision externe des perceptions sur les blogueuses et pour approfondir notre compréhension de leur réalité grâce à des entrevues faites par les médias. Dans le cas d'Arielle Charnas, 13 articles et reportages ont été recueillis et 10 pour Chriselle Lim. Ces données ont été collectées dans la littérature professionnelle comme *Business of Fashion*, le *Women's Wear Daily*, ou *Fashionista*, dans des quotidiens comme le *New York Times* ainsi que dans les magazines comme *Architectural Digest* ou *Forbes*. Pour collecter ce type de données, nous avons effectué des recherches relatives aux deux blogueuses sur Internet de manière hebdomadaire afin de rester à jour sur les reportages réalisés sur ceux-ci. Nous avons inscrit les adresses URL des articles pertinents dans la base de données et le document était enregistré en format PDF. La date de publications a permis de hiérarchiser les données recueillies.

3.5. Analyse des données

La méthode d'analyse adoptée dans ce mémoire est le processus d'inférence présenté par Spiggle (1994). Tout d'abord, nous avons analysé les blogues et les comptes Instagram de

manière individuelle (intra-cas) afin d'avoir une meilleure compréhension des parcours de vie des deux cas. L'analyse thématique inter-cas nous a ensuite permis de présenter les pratiques qui facilitent l'intégration de ces événements de vie au sein des récits de marque-personne.

Dans un premier temps, les analyses intra-cas des blogueuses Arielle Charnas avec leur blogue (voir Annexe 1) et leurs comptes Instagram (voir Annexe 2) depuis leur création à l'aide de grille d'observation ont permis de nous familiariser avec leurs styles de production de contenus. Nous avons poursuivi les analyses intra-cas en observant les éléments visuels et textuels du blogue et d'Instagram ainsi que leurs pratiques de production de contenu. L'analyse des blogueuses et des données collectées a permis de dégager des tendances et des thèmes (Spiggle, 1994) qui composent des bases pour le récit de leurs marques-personne. Cette première catégorisation a pour objectif de dresser un portrait général des blogueuses à travers leurs moments marquants, leurs intérêts, leurs expériences ainsi que de cibler leurs pratiques sur leur blogue et Instagram (McCullagh, 2008). Cela a permis de définir dans ses grandes lignes leur récit de marque-personne.

Dans un deuxième temps, nous avons analysé l'ensemble des publications permanentes et des *stories* sur Instagram de même que les billets de blogue enregistrés lors de la période d'observation de juin 2018 à décembre 2018. Les données ont été consultées chronologiquement afin de respecter la structure narrative présentée par les blogueuses. Également, un retour dans les données d'archives du blogue et d'Instagram a permis d'identifier les passages importants qui datent de leur adhésion sur ces plateformes et de mieux comprendre les références faites par les blogueuses vis-à-vis de certains événements du passé.

L'analyse du parcours des blogueuses s'est faite à partir du contenu publié sur les plateformes sociales (blogues et Instagram). Cette analyse permet l'identification des événements importants vécus dans la vie de l'individu et de les regrouper sous de grands chapitres à l'aide du principe d'abstraction (Spiggle, 1994).

Dans un troisième temps, nous avons réalisé une analyse inter-cas en regroupant les deux cas afin d'explorer les similitudes et les différences entre les blogueuses Arielle Charnas

et Chriselle Lim (Spiggle, 1994, Yin, 2014). Cette analyse a permis de dénoter les pratiques qui permettent l'intégration des événements de leur parcours personnel et professionnel aux récits de marque des blogueuses Arielle Charnas et Chriselle Lim. Ce processus d'analyse conduit de manière itérative permet de réévaluer les données selon les thématiques émergentes et aussi d'intégrer de nouvelles données à l'analyse (Spiggle, 1994). La littérature existante a été intégrée à ce processus d'analyse itératif afin d'enrichir et de préciser l'interprétation.

Chapitre 4 : Analyse et interprétation des résultats

Ce mémoire vise à mieux comprendre comment les blogueurs intègrent des événements de leurs parcours de vie dans le développement de leur marque-personne. La première section du chapitre présente des analyses intra-cas qui offrent une description riche du parcours des blogueuses Arielle Charnas et Chriselle Lim ainsi que de leurs marques. Cette section articule les « chapitres » importants de la vie personnelle et professionnelle des blogueuses qui façonnent leur récit de marque. La deuxième section est une analyse inter-cas. Elle se veut plus interprétative et elle permet d'identifier trois pratiques adoptées par les blogueuses pour intégrer des événements de leur vie à leur récit de marque : la conception de diverses formes de contenu, le déploiement de personnages, et l'utilisation de méthodes narratives.

4.1. Les analyses intra-cas

Les analyses individuelles des blogueuses Arielle Charnas et Chriselle Lim détaillent leurs parcours personnels et professionnels sous forme de « chapitres » qui alimentent le récit de marque. Nous utilisons le terme « chapitre » pour désigner une étape importante ou un changement qui a marqué le parcours de la blogueuse. Le chapitre s'apparente au concept de scènes (Mossberg, 2008) et d'épisodes (Escalas, 2004) qui correspondent aux différentes situations mises en valeur dans un récit de marque. La pertinence du terme « chapitre » s'appuie sur l'utilisation qu'en font Arielle et Chriselle sur leur blogue, leur compte Instagram, et dans les entrevues qu'elles accordent aux médias : « *This new chapter of my life* », « *The beginning of a chapter* », « *This important chapter* » ou « *The end of a chapter* ». Ainsi, le récit de la marque-personne est composé de plusieurs chapitres qui forment une seule et grande histoire influencée par le parcours de vie de l'individu.

4.1.1. Le cas Arielle Charnas

Présentation d'Arielle Charnas



Figure 4.1 :
Arielle Charnas

Arielle Noa Charnas née Nachmani est une blogueuse et influenceuse américaine d'origine israélienne. Elle se démarque par son expertise dans le domaine de la mode et du style de vie. Elle a développé sa propre marque-personne avec son blogue et son compte Instagram à travers les années. La blogueuse est née le 13 juin 1987 à New York et elle est la cadette de la famille Nachmani. Elle a grandi dans le Old Westbury en banlieue de New York et demeure désormais dans le Flatiron District sur Manhattan (NYC) avec sa famille. Arielle a rencontré Brandon Charnas en 2011 et ils se sont mariés trois ans plus tard en 2014. Ils ont deux filles : Ruby Lou née en 2016 et Esme Rae née en 2018.

Arielle Charnas est principalement connue pour son blogue de mode *Something Navy* (SN) fondé en 2009. Son compte Instagram créé en 2011 a également contribué à son émergence en atteignant plus de 1,2 million d'abonnés en date du 2 juillet 2019. La blogueuse a intégré des pratiques pour présenter différents aspects de sa vie à ses abonnés grâce à son blogue et Instagram. Cela lui a aussi permis d'acquérir une grande notoriété et une forte influence dans l'industrie de la mode (McQuarrie et *al.*, 2013). Grâce au succès acquis, elle a lancé en 2018 sa propre collection de vêtements nommée également *Something Navy* en partenariat avec le détaillant *Nordstrom*.

Les chapitres de vie d'Arielle Charnas

En tant qu'individu, Arielle Charnas a vécu plusieurs événements professionnels et personnels qui ont façonné son récit de marque au cours des dix dernières années d'activités comme blogueuse. La section suivante présente les chapitres des parcours professionnel et personnel de la blogueuse (voir Tableau 4.1). Les chapitres professionnels sont ses débuts de blogueuse, l'obtention du statut de micro influenceur, le *rebranding* de *Something Navy* et l'obtention du statut de méga influenceur et de marque-personne. Les chapitres personnels sont la période jeune célibataire, le développement de la relation amoureuse et le mariage et la maternité.

Tableau 4.1 Récapitulatif des événements marquants d’Arielle Charnas

Vie professionnelle	Années	Vie personnelle
Création du blogue <i>Something Navy</i> (SN) (août 2009)	2009	Rupture avec son ancien copain. Déménagement à New York
	2010	Rencontre avec Brandon Charnas à Cabo au Mexique
Adhésion à Instagram avec une première publication (16 juin 2011)	2011	
	2012	
Atteinte de 10 000 abonnés sur Instagram — Ses débuts comme micro-influenceur (8 janvier 2013)	2013	Demande en mariage de Brandon (31 octobre 2013)
	2014	Mariage avec Brandon Charnas (18 octobre 2014)
	2015	Annonce d’une première grossesse (Ruby Lou, 31 août 2015)
	2016	Naissance de Ruby Lou (11 mars 2016)
1 million d’abonnés sur Instagram (25 mars 2017) Collaboration SN x TB (<i>Nordstrom</i>) Création de la page Instagram @somethingnavybrand (11 septembre 2017)	2017	Annonce d’une seconde grossesse (Esme Rae, 17 décembre 2017)
Lancement de la marque <i>Something Navy</i> (26 février 2018) Lancements des collections d’octobre, novembre, décembre.	2018	Naissance d’Esme Rae (9 juin 2018)
Lancements des collections de février, mars et juillet. Lancement de <i>Something Navy Kids</i> (mars 2019)	2019	

Le parcours professionnel d'Arielle Charnas

Les débuts de blogueuse

Arielle Charnas est devenue blogueuse de mode à l'âge de 22 ans en lançant *Something Navy* (www.somethingnavy.com) en août 2009. Elle a créé cette plateforme personnelle en ligne afin de partager ses ensembles de vêtements en suivant la convention *outfit of the day* (OOTD). Le blogue *Something Navy* représente ainsi un « *journal de mode* » (de l'anglais *fashion diary*) pour exprimer son individualité stylistique et pour documenter ses styles vestimentaires (*Something Navy*, About, 2010 ; Abidin, 2016). Sur son blogue et lors d'entrevues accordées aux médias, Arielle aborde à maintes reprises ses débuts comme blogueuse. La genèse du blogue n'est pas une intention stratégique, mais plutôt une motivation personnelle afin de plaire à un homme :

Either way, I started it for a boy. I was in a relationship where all I wanted to do was impress the guy I was with as our relationship felt like it was beginning to slip away from me. By doing so, I had to show him that I was a working woman who knew her passions in life. The truth is, I had no clue what my passion was or what I wanted to do with my life but all I knew was that I needed to find something. And quick. I tried so many different things from tennis lessons, dancing, assisting on random jobs for my sister until finally Danielle (my older sister) pushed me to start posting my outfits on a website. She had seen it somewhere before by a girl in California named Fashion Toast. I looked her up and I became obsessed. I checked her blog posts every single day until I was inspired enough to launch my own BLOGSPOT.COM. (Something Navy, My Story Part One, 16-02-2018)

La blogueuse a également fait part dans une entrevue avec *Teen Vogue* que le nom du blogue *Something Navy* a été choisi de façon très informelle lors d'une conversation par vidéochat avec une amie. Elle précise dans son billet *My Story Part One* :

I loved the color navy and I knew I wanted to incorporate it into the name somehow. I kept talking about it out loud to my friend (now decorator) Hilary and repeating over and over again "I want it to be something navy. You know? Something with the color Navy. So just help me think of something navy." After a couple of hours of coming up with random names, I decided to just go with Something Navy. (Something Navy, My Story Part One, 16-02-18)

Ainsi, l'histoire de la création du blogue *Something Navy* est un événement important au développement du récit de marque-personne Arielle Charnas. Ses débuts comme blogueuse

de mode représentent le premier chapitre de son parcours professionnel qui amorce son récit de marque.

L'obtention du statut de micro influenceur

L'obtention du statut de micro influenceur est un chapitre ponctué de trois principaux changements dans le parcours professionnel de la blogueuse. Tout d'abord, l'auteure *bestseller* du *New York Times* Karen Robinovitz a approché Arielle après seulement de six mois d'activité sur *Something Navy* afin de l'aider à développer plus de contenu pour son blogue et bâtir une carrière de ce passe-temps (Something Navy, *My Story Part One*, 16-02-18). Arielle est donc devenue l'une des premières clientes de Robinovitz dans son agence de marketing numérique et d'influenceurs. Cela lui a permis de décrocher son premier emploi comme blogueuse pour le site SINGER22 et son premier contrat d'endossement avec des billets de blogue commandités sur SN pour la marque de chaussures Saks (Curotto, 2018).

Arielle Charnas a ensuite quitté le nid familial pour emménager à New York. Cela a permis à la blogueuse d'accroître sa visibilité et sa popularité grâce aux photos prises dans les rues de la métropole. Arielle souligne :

Moving into the city was a game changer for the blog. [...] Being in NYC made my content that much stronger. I was taking such cool shots on the sidewalks, in the middle of the streets, in all of my friends apartments, in department stores, basically anywhere that I thought would be interesting. (Something Navy, My Story Part One, 16-02-2018).

La blogueuse a suivi la tendance en ligne et s'est inscrite en 2011 sur Instagram, un réseau social de partage de photos et vidéos sous le nom @somethingnavy. En reprenant le nom de son blogue, la reconnaissance et la notoriété déjà acquise par le *Something Navy* ont facilité l'introduction à cette nouvelle plateforme comme un nouveau marché (Aaker et Keller, 1990). Son compte Instagram représente une continuité de son blogue puisqu'elle partage principalement ses ensembles de vêtements quotidiens, ses activités et les événements auxquels elle participe. Arielle Charnas a accumulé 10 000 abonnés le 8 janvier 2013 sur Instagram (voir Figure 4.2). Cette étape importante dans son parcours souligne l'acquisition du statut de micro-influenceur (Ehlers, 2017).



Figure 4.2 : Atteinte de 10 000 abonnés pour @somethingnavy

Source : @ariellecharnas, Instagram, 08-01-2013

Ainsi, ses premiers contrats d’endossements, la visibilité de son contenu acquise grâce son déménagement à New York ainsi que l’atteinte de 10 000 abonnés sur Instagram ont marqué l’obtention du statut de micro influenceur de la blogueuse. Ce statut incite Arielle à publier du contenu de manière plus stratégique en suivant une ligne éditoriale. Dans une continuité avec les pratiques OOTD, elle a créé le hashtag #snmirrormoment, soit une photo d’elle-même face au miroir pour présenter son habillement (voir Figure 4.3).



Figure 4.3 : #snmirrormoment

Source : @ariellecharnas, Instagram, 08-01-2013

Rebranding de *Something Navy*

Le *rebranding* de *Something Navy* est un changement marquant dans le parcours professionnel de la blogueuse Arielle Charnas. Lorsqu'elle a créé son blogue, Arielle était intimement liée à l'identité de marque de *Something Navy*. L'utilisation de l'alias @somethingnavy sur Instagram certifie ce lien. Depuis, la marque SN a intégré une nouvelle orientation avec une collaboration entre *Treasure & Bond* et *Something Navy* (*T&B x SN*) chez *Nordstrom* en septembre 2017. La création du compte Instagram @somethingnavybrand en 2017 et la création du *SN Team* ont contribué au *rebranding* progressif de la marque SN et l'émancipation d'Arielle Charnas comme marque-personne.

La blogueuse a utilisé ces deux événements pour transformer et élargir le domaine de sa marque-personne et de sa marque *Something Navy*. Arielle Charnas n'est plus seulement la blogueuse *Something Navy*, elle est désormais une entrepreneure qui gère la marque SN et une marque-personne orientée vers le style de vie. L'annonce du lancement de la collection de vêtements *Something Navy* le 26 février 2018 sur Instagram met en évidence l'aspect entrepreneurial adopté par Arielle (voir Figure 4.4). Pour développer cette orientation de la marque SN, le *SN Team* assiste Arielle dans la production de contenu sur le blogue et au développement des collections. Ce nouveau projet a rapidement pris de l'ampleur puisqu'entre septembre 2018 et avril 2019, Arielle et *Something Navy* ont lancé six collections (septembre, novembre, décembre, février, *Something Navy Kids* et mars) sur les huit prévues (@somethingnavy, Instagram, 2019).



Figure 4.4 : Annonce du lancement de la marque *Something Navy*

Source : @ariellecharnas, Instagram, 26-02-2018



Figure 4.5 : Changement des alias de ses comptes Instagram

Source : @ariellecharnas, Instagram, 10-09-2018

Arielle Charnas a consolidé le *rebranding* de la marque *Something Navy* et de sa marque-personne en changeant ses alias sur Instagram. Pendant l'été 2018, @somethingnavy est donc devenu @ariellecharnas et @somethingnavybrand est devenu @somethingnavy (voir Figure 4.5). Le fait de changer son alias Instagram pour son propre nom renforce son positionnement comme marque-personne de style de vie. Plus précisément, elle mise sur son individualité pour se distinguer de sa marque *Something Navy* et accroître les occasions d'affaires en tant qu'individu. Dans le billet *The launch of Something Navy* parut en novembre 2018, Arielle Charnas explique cette motivation stratégique derrière ce *rebranding* en écrivant :

My personal instagram account was just a documentation of my everyday life and outfits. I knew it was time to give the Something Navy name to the brand account and make my personal account my namesake. It only made sense, and I want my followers to start thinking of Something Navy as the brand rather than me. (Something Navy, The launch of Something Navy, 10-2018)

L'obtention du statut de méga influenceur et de marque-personne

La professionnalisation des pratiques de production de contenu de même que l'accumulation d'un lectorat considérable sur le blogue *Something Navy* et sur Instagram ont permis à Arielle de devenir ce que l'industrie appelle un méga influenceur (Strugatz, 2019), ou une célébrité (Komok, 2018). En effet, Arielle est devenue une méga influenceuse en atteignant un million d'abonnés sur Instagram le 25 mars 2017 (voir Figure 4.6).



Figure 4.6 : Atteinte d'un million d'abonnés sur Instagram

Source : @ariellecharnas, Instagram, 25-03-2017

À travers son statut de méga influenceur, Arielle Charnas a développé différents aspects qui renforcent sa marque-personne. La blogueuse publie davantage de photos professionnelles, ce qui annonce une sophistication de ses goûts présentés et qui se traduit par un investissement dans le capital culturel (McQuarrie et *al.*, 2013). Arielle contextualise continuellement ses partenariats avec les marques en les liant à un chapitre personnel ou professionnel de sa vie afin de rester authentique dans l'œil du public (Labrecque, Markos et Milne, 2011). Le *rebranding* de la marque *Something Navy* permet à Arielle de privilégier sa propre individualité sur son compte de marque-personne en incluant des gens de son cercle, ce qui la présente comme une « vraie personne » (Fournier et Eckhardt, 2019). Arielle Charnas tente donc d'équilibrer sa marque personnelle en intégrant des éléments de sa vie personnelle. La blogueuse mentionne :

It's not even just about fashion anymore; it's about people who are trying to incorporate other things from their lifestyle. Even me — mine obviously started out more as outfits, and now my followers care more about what I'm wearing that day and what I'm doing with my family or what restaurant I'm going to. It's definitely shifted to a style platform. (McCall, 24-09-2018).

Toutefois, le statut de méga-influenceur fait en sorte qu'elle doit constamment réévaluer son positionnement de manière à conserver son orientation en tant que marque-personne style de vie et entrepreneure de la marque *Something Navy*. Elle va même poser des

questions à ses abonnés sur l'orientation prise par sa marque-personne sur Instagram comme le montre la figure 4.7.



Figure 4.7 : Questions aux abonnés sur la nature du compte Instagram

Source : @ariellecharnas, Instagram, 8-11-2018

Arielle Charnas est en effet devenue une *blogger-preneur* avec un plan d'affaires qui se base sur la capitalisation des événements de sa vie et ses collections de vêtements *Something Navy* en professionnalisant ses pratiques sur le blogue et Instagram (Duffy et Hund, 2015). À travers le temps, cette vision entrepreneuriale a permis à Arielle de développer un regroupement de marques en mettant de l'accent sur une offre de produits avec les collections SN et une offre de contenu sur le blogue.

Le parcours personnel d'Arielle Charnas

La période jeune célibataire

Lorsqu'Arielle a lancé son blogue en 2009, elle était en couple avec un homme autre que son conjoint actuel. Elle mentionne dans une entrevue avec *Fashionista* :

I was dating someone who was going into a family business; he was five years older than me—I was in college still—and he would always say how attractive it was for a girl to have her own career, her own passion. (McCall, 2018)

Le chapitre en tant que jeune célibataire a débuté lors de sa rupture avec son ancien copain deux semaines après avoir lancé son blogue. Pendant cette période, Arielle précise dans un

billet de blogue qu'elle a mis beaucoup de temps et d'effort sur son blogue afin de se remettre de sa rupture (Something Navy, *My Story Part One*, 16-02-2018). Par conséquent, Arielle a découvert une nouvelle passion grâce au temps qu'elle a investie sur son blogue. Elle a pu expérimenter plusieurs styles et apprendre à se connaître en tant qu'individu à travers son blogue, ce qui a forgé son identité.

During this time, I was going out almost every single night, having fun with my single girlfriends and decided it was time to move into the city. I was 22 and wanted to be out of my house. I wanted to get my own apartment, get a job, and continue blogging on the side because I genuinely loved doing it even though people thought I was so weird. (Something Navy, My Story Part One, 16-02-2018).

Le développement de la relation amoureuse et le mariage

Le chapitre comme jeune célibataire s'est conclu avec le développement d'une nouvelle relation amoureuse. Ce second chapitre dans le parcours personnel d'Arielle met en lumière sa relation et son mariage avec son conjoint Brandon Charnas.

Arielle Nachmani et Brandon Charnas se sont rencontrés par hasard lors d'un séjour à Cabo au Mexique en 2010 (Something Navy, *Meet the Mr. | Brandon*, 09-10-2014). Leur relation a commencé le 18 octobre 2010 et ils ont emménagé ensemble après trois mois de fréquentation (Something Navy, *Why I Believe This Relationship Worked*, 27-11-2018). Arielle a introduit Brandon à son public sur sa première photo Instagram le 16 juin 2011. Il a d'ailleurs fait d'autres apparitions sur le compte Instagram d'Arielle, mais la blogueuse a officiellement présenté son conjoint en 2014, soit quelques semaines avant leur mariage avec la publication du billet de blogue *Meet the Mr. | Brandon* (Something Navy, 09-10-2014).

This is Brandon, he's the funniest person in the world. He's only two years older than me and we grew up one town over from each other but we only met when we were introduced in CABO, Mexico randomly. Funny how those things work out. We've been together for four years and he proposed to me at year three. (Something Navy, Meet the Mr. | Brandon, 09-10-2014)

On y apprend que Brandon a fait sa demande en mariage à Arielle le 31 octobre 2013. Elle ajoute : « *Halloween is the most special day for us since we are huge horror fans. He proposed to me on Halloween, too.* » (Something Navy, *Meet the Mr.* | Brandon, 09-10-2014).



Figure 4.8 : Photo des fiançailles

Source : @ariellecharnas, Instagram, 31-10-2013

Elle a partagé cette annonce sur Instagram et la partage à nouveau lors des anniversaires de mariage en *story* ou comme publication permanente (voir Figure 4.8). Le couple s'est marié le 18 octobre 2014 à Miami en Floride. Cet événement a été une occasion pour Arielle de partager l'ensemble des préparatifs et plusieurs photos sur son blogue et compte Instagram. Le magazine BRIDES a partagé les photos officielles du mariage des Charnas de manière exclusive (MacKey, 2014).

La maternité

La maternité est une étape importante du parcours de vie personnelle d'Arielle Charnas. Ce chapitre désigne le passage de la blogueuse comme parent. Ce chapitre est essentiellement partagé sur Instagram, mais aussi sur le blogue sous la rubrique *Kids*. Deux périodes sont mises en évidence dans ce chapitre, soit la grossesse du premier enfant et après sa naissance.

Arielle a introduit publiquement ce nouveau chapitre le 31 août 2015 sur Instagram en annonçant une première grossesse (voir Figure 4.9). Elle a également publié plusieurs autres photos et billets de blogue pour documenter l'évolution de sa grossesse.



Figure 4.9 : Annonce d'une première grossesse pour Arielle Charnas

Source : @ariellecharnas, Instagram, 31-08-2015

La période de la grossesse s'est conclue par une première photo sur Instagram de sa fille Ruby Lou née le 11 mars 2016 (voir Figure 4.10). Lors de sa seconde grossesse, la blogueuse a reproduit le même type de contenu en annonçant qu'elle était de nouveau enceinte sur Instagram le 17 décembre 2017. Leur deuxième fille Esme Rae est née le 9 juin 2018. La présentation publique de Ruby Lou a ainsi permis d'introduire la seconde période de ce chapitre, soit Arielle en tant que mère. La documentation de la croissance des enfants Ruby Lou et Esme Rae prend une très grande place sur Instagram autant dans les publications permanentes que dans les *stories*. Être parent permet d'élargir le contenu partagé avec une rubrique *Kids* sur le blogue et sur Instagram. La blogueuse touche un plus large public qui lui pose souvent des questions sur la maternité et la grossesse.



Figure 4.10 : Première photo de Ruby Lou Charnas sur Instagram

Source : @ariellecharnas, Instagram, 12-03-2016

4.1.2. Le cas de Chriselle Lim

Présentation de Chriselle Lim

Chriselle Lim est une styliste, une blogueuse et une influenceuse américaine d'origine coréenne. Elle a pour expertise la mode, la beauté et le style de vie. Chriselle est née le 10 avril 1985 au Texas de parents coréens et elle a vécu quatre ans à Séoul durant son enfance avec sa famille dont elle est l'aînée. Elle a étudié en mise en marché et marketing de la mode au *Fashion Institute of Design and Merchandise* à Los Angeles. Chriselle a rencontré Allen Chen en 2008 et ceux-ci se sont mariés quatre ans plus tard, le 8 août 2012. Ils vivent actuellement à Los Angeles avec leurs deux filles : Chloé Victoria née en 2015 et Colette Cali Chen née en 2018.



Figure 4.11 :
Chriselle Lim

Chriselle a travaillé comme acheteuse à la vente au détail, dans les relations publiques, comme styliste de mode et finalement en tant qu'éditrice de mode au magazine GENLUX avant de devenir blogueuse. Chriselle Lim est principalement connue grâce à son blogue *The Chriselle Factor* et son compte Instagram – tous deux lancés en 2011 – ainsi que pour la collection de vêtements *The Chriselle Collection* et son studio de production *CINC Studio*. À ses débuts, le contenu de la blogueuse mettait en valeur ses ensembles de vêtements. Il a évolué vers les produits de luxe pour aujourd'hui intégrer des thématiques beauté et style de vie. Elle est d'ailleurs très active sur le réseau Instagram où elle documente ses activités quotidiennes, les moments importants de sa vie et les événements mondains auxquels elle participe. La blogueuse réunit ses passions pour la mode et le web afin d'acquérir de la notoriété et de l'influence dans l'industrie de la mode (McQuarrie et al., 2013).

Les chapitres de vie de Chriselle Lim

Les chapitres du parcours de vie de Chriselle Lim sont constitués de plusieurs événements et de changements qui ont influencé son récit de marque. La section suivante présente les chapitres des parcours professionnel et personnel de la blogueuse (voir Tableau 4.2). Les chapitres professionnels constituent ses débuts de blogueuse, l'obtention du statut de macro

influenceur, les lancements de *The Chriselle Collection* et *CINC Studio* et l'obtention du statut de méga influenceur et de marque-personne. Les chapitres personnels sont le développement de la relation amoureuse et du mariage, de même que la maternité.

Tableau 4.2 : Récapitulatif des événements marquants de Chriselle Lim

Vie professionnelle	Années	Vie personnelle
	2008	Rencontre Allen Chen
	2009	
Création de sa chaîne YouTube	2010	
Création de The Chriselle Factor (décembre 2011) Première publication sur Instagram (13 novembre 2011)	2011	
133 000 abonnés sur Instagram – Statut de macro influenceur (22 novembre 2012)	2012	Présentation de Mr. Chriselle (Allen) (11 juillet 2012) Mariage avec Allen (18 août 2012)
	2013	
	2014	Annonce d'une première grossesse (Chloe Victoria, 18 août 2014)
	2015	Naissance de Chloé Victoria (18 janvier 2015)
Récipiendaire du Blogger of the Year par Bloglovin' Awards	2016	
Lancement de <i>CINC Studios</i> (11 octobre 2017) 1 million d'abonnés sur Instagram – Évolution vers méga influenceur (fin 2017)	2017	
Premier partenariat avec <i>Nordstrom</i> — Chriselle X J.O.A. (15 mars 2018) Annonce d'une collection de vêtements (2 août 2018) Lancement de <i>The Chriselle Collection</i> (13 septembre 2018)	2018	Annonce d'une seconde grossesse (13 mai 2018) Naissance Colette (27 septembre 2018)
	2019	

Le parcours professionnel de Chriselle Lim

Les débuts de blogueuse

Chriselle a fait ses débuts dans le monde numérique en 2010 sur le réseau social YouTube en publiant des vidéos sur son profil communément appelé une chaîne. Suivant les traces de son mentor et amie, la Youtubeuse Michelle Phan, cette chaîne avait pour objectif d’inspirer les femmes à travers le monde à avoir confiance en elles à l’aide de vidéos et tutoriels (Spruch-Feiner, 2018). Réalisant que la production de contenu audiovisuel exige est un processus très long, Chriselle a décidé de lancer son blogue *The Chriselle Factor* (TFC) (www.thechrisellefactor.com) en décembre 2011 (Zipkin, 2019).

La genèse du blogue représente une intention stratégique provenant du besoin d’avoir une plateforme pour présenter et documenter ses ensembles de vêtements à la demande de ses abonnés en suivant la convention *outfit of the day* (OOTD). Dans une entrevue avec *The Window* (2015), elle mentionne : « *initially I began my blog to chronicle my latest jobs and projects. I would post a variety of campaigns and editorials that I worked on, along with some behind-the-scenes images.* »

Parallèlement à la création de *The Chriselle Factor*, la blogueuse a fait ses débuts sur le réseau social Instagram en publiant sa première photo le 13 novembre 2011. Elle a nommé son compte @chrisellelim, ce qui distingue le blogue de sa propre individualité. À ses débuts sur Instagram, on remarque qu’elle utilise ce réseau pour documenter des éléments de sa vie comme un photo-journal (Rocamora, 2011). Son utilisation d’Instagram révèle une certaine complémentarité à l’utilisation du blogue. Un survol des plateformes de Chriselle suggère qu’elle utilisait Instagram pour partager du contenu personnel et son blogue pour du contenu professionnel.

L’obtention du statut de macro influenceur

Dès 2012, Chriselle Lim avait accumulé près de 133 000 abonnés témoignant de son statut macro influenceur dans l’industrie de la mode. Ce nombre confirme l’importante notoriété accumulée depuis ses débuts dans la blogosphère de la mode (voir Figure 4.12).



Figure 4.12 : Nombre d'abonnés de Chriselle Lim sur Instagram en 2012

Source : @Chrisellelim, Instagram, 22-11-2012

Mon analyse suggère que Chriselle Lim a professionnalisé certaines de ses pratiques employées sur *The Chriselle Factor* et sur son compte Instagram en 2013. Par exemple, les photos professionnelles qui mettent en scène Chriselle portant différents habits remplacent les photomontages (voir Figure 4.13).



Figure 4.13 : Évolution du contenu sur *The Chriselle Factor*

Sources : TCF, chriselle hearts- summer frocks, 09-05-2012 ; TCF, 5 Work OOTDs For Summer, 05-2019

On peut remarquer un nombre croissant des partenariats réalisés avec des marques et une plus forte présence de séances de photos professionnelles. La blogueuse met en valeur ses participations à des événements de l'industrie de la mode comme le Beauty Convention de YouTube, les semaines de la mode de Paris et New York et des conférences pour les jeunes professionnelles. Elle partage aussi l'envers du décor en donnant son point de vue de macro

influenceuse lors de séances photos avec des marques ou sur des plateaux de tournage (Good Day LA ; Next In Fashion).

La popularisation d'Instagram et son statut de macro influenceuse indique que ce réseau social devient un outil de promotion pour Chriselle. Au fil du temps, TCF est passé d'un simple blogue qui présente les *day-to-day outfits* vers un blogue perçu comme un réseau de contenu de mode, beauté et style de vie. Ce nouveau positionnement est annoncé sur le blogue en soulignant le caractère professionnel que son blogue va prendre :

This blog documents my journey and I love that it's evolving with me as I grow also. In case you guys haven't noticed yet.. for the past few months I've been featuring more lifestyle content like food and dedicated fashion tips. Because beyond being a fashion blog, I really want this blog to be a source for my readers for great fashion & beauty tips.. and the occasional health & food tip too! (The Chriselle Factor, *The Year of The Sheep*, 02-2015)

Les lancements de CINC Studio et The Chriselle Collection

Ce chapitre dans le parcours professionnel de Chriselle Lim relate le développement de son portefeuille de marque avec les lancements de *CINC Studio* et de *The Chriselle Collection*. La professionnalisation de la production de contenu de son blogue a été une occasion pour Chriselle de lancer l'offre de service *CINC Studio* le 11 octobre 2017. Cette entreprise est un studio de création spécialisé dans la communication visuelle et numérique des marques dans le domaine de la mode, de la beauté et du style de vie (CINC Studio, 2019). Dans une entrevue avec le WWD, elle mentionne :

« When people hear that, they're very impressed because I've always had a production team. I've always had a production company, but I've never marketed it that way. [...] The reason why CINC Studios was established as its own entity with its own name that's not so overtly tied to her likeness ». (Strugatz, 2017)

Ces propos montrent que Chriselle tient à distinguer sa marque-personne style de vie de cette extension. Par la suite, la blogueuse a co-créé une collection en partenariat avec la marque *Just One Answer* (J.O.A.) vendue chez *Nordstrom* le 15 mars 2018. La blogueuse a fait la promotion de cette collection sur ses plateformes en ligne et le succès qu'a connu ce partenariat a mené à une deuxième collection pour l'été 2018.

Après la co-crédation des deux collections avec J.O.A., Chriselle Lim a lancéd sa propre ligne appelée *The Chriselle Collection*. Elle a annoncéd ce nouveau projet professionnel le 20 juillet 2018 sur Instagram. Dans le billet de blogue *Introducing The Chriselle Lim Collection* (TCF, 02-08-2018), elle présente cette marque en soulignant :

« *You guys might have seen me tease it on Instagram already, but I'm so excited to tell you guys even more about it on the blog! My very own, stand-alone Ready-to-Wear collection is coming SOON and it is truly a dream come true.* »

Ce chapitre de son parcours professionnel est partagéd sur Instagram et sur son blogue à l'aide de la présentation des morceaux et de l'agencement de certains styles. La blogueuse a lancéd ainsi sa première collection le 13 septembre 2018 chez *Nordstrom*. Le lancement de la seconde collection a eu lieu le 21 mars 2019.

L'obtention du statut de méga influenceur et de marque-personne

Chriselle Lim est devenue méga influenceur en atteignant un million d'abonnés sur Instagram à la fin de 2017. Elle a également été lauréate du *Blogger of the Year* par le *Bloglovin' Awards* en 2016. Ces deux événements témoignent de l'influence acquise au fil des années et confirment que la blogueuse est devenue une célébrité dans la blogosphère et l'industrie de la mode.

En étant une méga influenceuse, Chriselle Lim publie essentiellement des photos professionnelles et réalise plusieurs partenariats avec des marques. La blogueuse multiplie les apparitions médiatiques telles des entrevues avec les magazines *Business of Fashion*, *Forbes*, *Women's Wear Daily*, *Entrepreneur* ainsi que l'émission matinale sur *Good Day LA* à CBS. Chriselle Lim n'est plus seulement la blogueuse de TCF, elle est désormais l'entrepreneure à la tête de la marque *The Chriselle Collection* et *CINC Studio* de même qu'une marque-personne orientée vers le style de vie.

Le parcours personnel de Chriselle Lim

Le développement de la relation amoureuse et le mariage

Le chapitre sur le développement de la relation amoureuse et le mariage de Chriselle illustre sa relation avec son conjoint Allen Chen. Chriselle Lim a rencontré Allen en 2008 par l'entremise du meilleur ami de ce dernier (Lim, 2012). Elle a introduit son conjoint publiquement en 2012, soit quelque peu avant leur mariage. Chriselle a ainsi conservé sa relation amoureuse privée tout en alimentant le mystère autour d'Allen Chen. La blogueuse a tout d'abord introduit son conjoint sur son blogue comme étant Mr Chriselle et a ensuite dévoilé graduellement qui était son fiancé à l'aide de différents billets de blogue (*39 Days & Counting — Meet Mr. Chriselle!!!*; 10-07-2012 ; *down the aisle with chriselle - meet the fiance + our engagement shoot*, 11-07-2012), de vidéos sur sa chaîne YouTube et avec le hashtag #DownTheAisleOfChriselle sur Instagram. On y apprend que le couple s'est marié le 8 août 2012 (TCF, 11-07-2012). Ce chapitre a permis à Chriselle de développer du contenu relatif aux fiançailles, aux préparatifs du mariage et au mariage lui-même. Elle revient sur ce chapitre personnel lors des anniversaires de mariage et des autres événements qui y sont liés (voir Figure 4.14).



Figure 4.14 : L'anniversaire de mariage de Chriselle Lim et Allen Chen

Source : @chrisellelim, Instagram 20-08-2012

Désormais, Chriselle partage les moments clés de sa relation avec Allen sous forme de rubriques sur le blogue et Instagram. Ces événements de sa relation accentuent le croisement perçu avec les autres chapitres de son parcours de vie. Le développement de la relation amoureuse et du mariage est un chapitre de sa vie personnelle qui permet d'assurer la progression du récit et de suivre l'évolution de l'individu.

La maternité

La maternité est un chapitre du parcours personnel de Chriselle Lim qui a grandement façonné son récit de marque. La maternité est principalement partagée sur Instagram et sur le blogue sous la rubrique *Motherhood*. On retrouve également deux périodes au sein du chapitre : la grossesse du premier enfant et après sa naissance.

Chriselle a annoncé une première grossesse le 18 août 2014 sur Instagram en publiant une série de six photos permanentes sur Instagram afin de dévoiler cet événement qualifié de « *new blessing* ». Dans le billet *New Blessing*, elle évoque :

*I'm pregnant! It feels so surreal and came so unexpectedly .. and Allen and I are so so blessed. It's been hard to keep it a secret for the past 4 months because I wasn't ready to share this news with the world just yet. I wanted to wait until after my first Trimester, which was just a week ago. [...] For the past few months it's been so hectic and crazy having to re-imagine my life to fit a baby, but I'm excited to start this new chapter in my life to see what it brings. (TCF, *New Blessing*, 18-08-2014).*

Plusieurs autres publications sur le blogue et sur Instagram ont suivi cette annonce en tenant à jour ses abonnés et lecteurs de l'évolution de sa grossesse. Elle annonce entre autres des événements importants comme le dévoilement du sexe et l'accouchement avec le billet « *My Birth Story* ». Chriselle a publié le 20 janvier 2016 une première photo sur Instagram de leur fille Chloé Victoria née le 18 janvier 2016 (voir Figure 4.15). Après ce premier événement, la blogueuse a reproduit le même type de contenu sur Instagram afin d'annoncer la seconde grossesse le 13 mai 2018 à l'occasion de la fête des Mères. Leur deuxième fille Colette Cali est née le 27 septembre 2018 et la blogueuse a partagé une première photo de son deuxième enfant le 1^{er} octobre 2018 (voir Figure 4.15).



Figure 4.15 : Premières photos des enfants de Chriselle publiées sur Instagram

Sources : @chrisellelim, Instagram, 20-01-2016 ; @chrisellelim, Instagram, 1-10-2018

4.1.3. L'évolution des blogueurs comme marques-personne

En somme, les événements importants des parcours de vie d'Arielle Charnas et de Chriselle Lim ont été analysés individuellement sous forme de chapitres. Dans cette section, nous expliquons comment l'intégration du parcours de vie des blogueuses a influencé le développement de leur marque et de leur récit de marque.

Premièrement, les chapitres qui désignent les événements professionnels et personnels de la vie des blogueuses forment deux trames narratives. Celles-ci s'entremêlent dans la construction du récit de marque. Les tableaux récapitulatifs 4.1 et 4.2 révèlent que les événements des deux trames se déroulent de manière concomitante influençant la construction du récit de marque des blogueuses. Ces chapitres alimentent le développement du récit de marque et peuvent influencer la trajectoire que la marque-personne adopte. Depuis la création des blogues *Something Navy* et *The Chriselle Factor*, le contenu OOTD a évolué en publications qui présentent le style de vie (Brydges Sjöholm, 2018). Cette première transition professionnelle indique les transformations d'Arielle, blogueuse de SN et de Chriselle, blogueuse de TCF, en marques-personne spécialisées dans le style de vie. En d'autres termes, les blogueuses ont effectué un *rebranding* afin de régénérer et de repositionner leur marque existante (Lucarrelli et Hallin, 2015). Afin de conserver leur pertinence à long terme dans l'industrie de la mode, les chapitres du parcours de vie des blogueuses indiquent que le *rebranding* était essentiel à la croissance de leur marque personnelle (Merrilees, 2005). Pour l'effectuer, elles ont publié du contenu relatif au

nouveau positionnement désiré (Johns et English, 2016) sur les réseaux sociaux. Conséquemment, les événements professionnels influencent leur développement et leur orientation comme marque-personne.

Deuxièmement, les blogueuses utilisent les événements de leur parcours personnel afin de façonner leur récit de marque de manière à être uniques sur le marché. Une telle ouverture au public atténue la frontière entre le parcours professionnel et le parcours personnel des blogueuses en plus d'entraîner un fort entrelacement entre eux. Comme le soutiennent Brydges et Sjöholm (2018), des activités du quotidien comme s'occuper des enfants, s'entraîner et manger caractérisent le métier de blogueur professionnel style de vie.

Troisièmement, le succès des blogueuses tout comme leur parcours de vie leur permettent d'explorer de nouvelles sphères d'activités. Elles ont toutes deux développé un portefeuille de marques à travers leur évolution comme blogueuses (voir Figures 4.14 et 4.15). Leur portefeuille représente un ensemble de marques reliées entre elles, tout en étant perçues comme des entités distinctes afin de rejoindre différents segments dans un marché donné (Barwise et Robertson, 1992). La relation inhérente entre la marque-personne et la marque liée au blogue connaît ainsi une première dissociation grâce à la structure du portefeuille de marques. Les figures 4.16 et 4.17 illustrent une transformation au niveau de la marque-personne puisqu'elles deviennent des entrepreneures à la tête de l'ensemble de ces entités. L'élaboration du portefeuille d'une marque-personne est dynamique (Allen, Fournier et Miller, 2008). En effet le développement des blogueuses représente une occasion d'étendre le domaine de leur marque. Le portefeuille de marque évolue en fonction des différentes facettes de leur parcours de vie (Vincent, Hill et Lee, 2009).

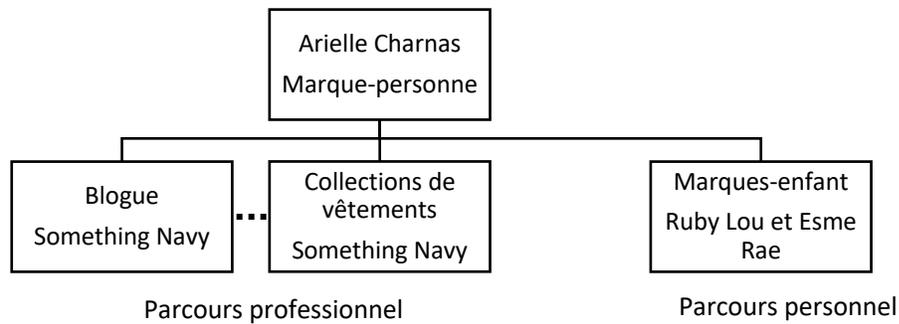


Figure 4.16 : Le portefeuille de marques d'Arielle Charnas

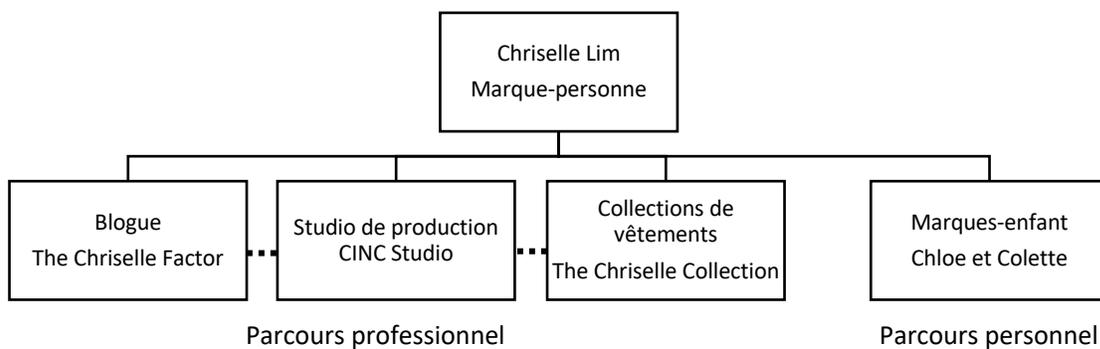


Figure 4.17 : Le portefeuille de marques de Chriselle Lim

Le portefeuille de la marque-personne Arielle Charnas est composé du blogue *Something Navy* et de la marque-produit *Something Navy* qui constitue ses collections de vêtements. Ces entités représentent les deux entités de la marque *Something Navy*. Le compte Instagram @somethingnavy et le *SN Team* soutiennent ces entités. Les enfants Ruby Lou et Esme Rae sont également considérés comme des marques-enfants dans le portefeuille d'Arielle puisque leur présence sur le blogue et Instagram est gérée de manière similaire à une extension de marque. Les progénitures des blogueuses permettent d'intégrer de nouveaux domaines d'activités et de réaliser différents partenariats avec des marques (Abidin, 2015).

Dans le cas de Chriselle Lim, son portefeuille de marque-personne est composé du blogue *The Chriselle Factor*, de la marque-service *CINC Studios* et de la marque-produit *The Chriselle Collection* représentant ses collections de vêtements. Les comptes Instagram

@thechrisellefactor @thechrisellecollection et @cincstudio indiquent la division des trois marques. Bien que TCF représente pour Chriselle une manière d'exprimer son identité, le fait que le *CINC Team* soit impliqué au sein des trois marques suggère qu'elles puissent être traitées comme des extensions de marque reliées ensemble. L'extension de marque-personne est une stratégie de croissance intéressante pour les blogueuses puisqu'elle représente une source de différenciation auprès de la concurrence d'un marché (Kowalczyk et Royne, 2013). Les enfants de Chriselle, soit Chloe et Colette, représentent également des marques-enfant présentes dans le portefeuille de marque de leur mère. Les enfants des blogueuses représentent des micro-célébrités comme le souligne Abidin (2015). L'association des attributs de leur mère à leur propre identité fait d'eux des marques-enfants s'approchant de l'extension de marque-personne. Dans les deux cas à l'étude, les décisions prises par les blogueuses affectent le positionnement des enfants ainsi que leur capital de marque.

L'implication des blogueuses auprès des marques qu'elles gèrent signale l'influence exercée à l'égard du développement de leur portefeuille. La création des collections *Something Navy Kids* est un exemple qui illustre la juxtaposition du parcours personnel avec le chapitre de la maternité d'Arielle Charnas sur le parcours professionnel. Réciproquement, les marques dans le portefeuille façonnent certains aspects du récit de marque des blogueuses. Plus précisément, la création d'extensions ou de sous-marques influence le capital de marque de la marque-parent (Sheinn, 2000). La performance et les étapes importantes de ces marques vont façonner les associations liées aux blogueuses (Sheinin, 2000).

4.2. L'analyse inter-cas

Précédemment, les analyses individuelles ont permis d'identifier les chapitres du parcours de vie des blogueuses qui façonnent la construction de leur récit de marque. L'ensemble des chapitres de vie font référence à un assemblage qui compose le récit. Cela s'apparente à première vue au récit d'un serial brand puisqu'il n'a pas de fin prédéterminée (Parmentier et Fischer 2015). Néanmoins, le récit de marque-personne se distingue par le fait qu'il n'est pas complètement épisodique. Certes, certains événements dans la vie des blogueuses peuvent être du passé, mais le récit quant à lui suit leur biographie et fait perdurer leurs chapitres de vie. L'analyse inter-cas articule quant à elle les pratiques que les blogueuses adoptent pour intégrer les événements de leur vie au récit de marque. Il s'agit de la conception de diverses formes de contenu, du déploiement de personnages, et de l'utilisation de méthodes narratives.

4.2.1. Les formes de contenu du récit de marque-personne

Les formes de contenu désignent la nature du contenu qui est abordé et intégré dans le récit de marque-personne. Quatre formes de contenu ont émergé à travers les récits de marque d'Arielle Charnas et de Chriselle Lim. Il est question de contenu professionnel, de contenu style de vie, de contenu vie privée et de contenu confidences. Ces formes de contenu peuvent être représentées sur un continuum allant du domaine plus professionnel lié à la vie publique de la blogueuse vers le domaine plus privé correspondant à sa vie personnelle (Figure 4.18).

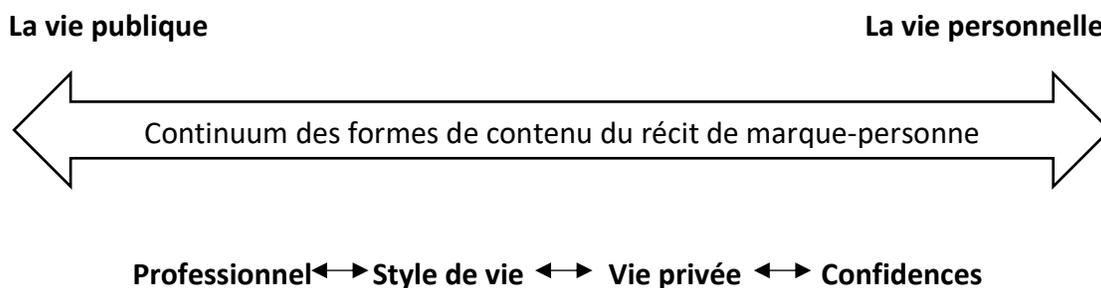


Figure 4.18 : La répartition des formes de contenu du récit de marque-personne sur un continuum

Contenu professionnel

Le contenu professionnel représente l'intégration d'événements et éléments relatifs au parcours professionnel de l'individu dans son récit de marque. Ce contenu prend la forme de promotion, d'annonces et relate des activités professionnelles d'Arielle Charnas et Chriselle Lim.

Le contenu professionnel se trouve sur le blogue et sur Instagram et il est composé de photos et de vidéos sur Instagram puis de billets de blogue. La promotion est essentiellement relative à la marque-personne et aux marques du portefeuille des blogueuses. Arielle et Chriselle évoquent leurs nombreux projets et leurs avancements dans le contenu professionnel pour tenir à jour les abonnés. La promotion des collections SN et *The Chriselle Collection* est illustrée par l'annonce des dates des lancements, par la présentation et l'agencement des morceaux des collections ainsi que de leurs caractéristiques. Les blogueuses portent leurs vêtements comme des mannequins et réalisent des photos professionnelles pour les mettre en valeur. Elles dévoilent aussi le processus de création des morceaux afin de faire connaître leur inspiration et alimenter l'engouement pour la marque. Sur Instagram, les blogueuses incluent les outils « sondages » et « questions » afin de connaître l'opinion des consommateurs. Cette pratique est une occasion de se rapprocher des abonnés et d'avoir leur impression pour améliorer les morceaux de vêtements. Arielle et Chriselle promeuvent leur blogue sur Instagram en annonçant la parution des nouveaux billets (voir Figure 4.19).

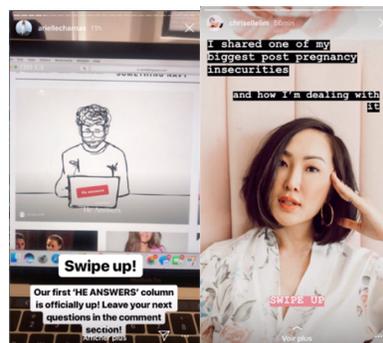


Figure 4.19 : Promotion des billets de blogue sur le compte Instagram des blogueuses

Sources : @ariellecharnas, Instagram, 10-12-2018 ; @chrisellelim, Instagram, 28-10-2018

Elles utilisent aussi la fonctionnalité « *swipe up* » soit un hyperlien sur Instagram afin de lier directement un site Internet tels leurs billets de blogues à leurs *stories*. Les rubriques « *On the blog this week* » ou « *What you've missed* » sur Instagram font une rétroaction des billets publiés sur les blogues TCF et SN dans la dernière semaine. Cela représente une autre pratique de contenu professionnel afin de promouvoir le blogue sur Instagram.

Le contenu professionnel met aussi en évidence la présence des blogueuses à des événements exclusifs comme le *Golden Heart Awards*, le lancement de l'exposition *Mickey Mouse*, le *New York Stock Exchange*, le *New York Fashion Week* et le *Paris Fashion Week*, lors de défilés de mode et de première de films. Arielle et Chriselle vont essentiellement partager leur expérience lors de ces événements et présenter l'envers du décor qui n'est habituellement pas accessible au public. Sur le blogue et Instagram, elles font aussi la promotion de leurs activités professionnelles comme des *meet & greet*, à savoir un événement qui permet la rencontre de leurs abonnés ou en participant à des conférences avec des étudiants ou des professionnels. Arielle Charnas et Chriselle Lim promeuvent et repartagent sur leurs plateformes les couvertures des magazines, les journaux, ainsi que les reportages où elles ont fait des apparitions médiatiques (*Parents*, *Mini Magazine*, *Business of Fashion* le *NY Times*, *Good Day LA* et *CBS This Morning*) (voir Figure 4.20).



Figure 4.20 : Les blogueuses sur des couvertures de magazine repartagées sur Instagram

Sources : @ariellecharnas, Instagram, 08-02-2019 ; @chrisellelim, Instagram, 04-09-2018

La publication de contenu professionnel joue un rôle important dans la construction du récit de marque puisque cela permet d'y intégrer des événements du parcours professionnel

d'Arielle Charnas et de Chriselle Lim. Cette forme de contenu met en évidence les facettes professionnelles qui se sont développées au fil du temps avec le portefeuille de marque et les divers projets des blogueuses. Le contenu professionnel témoigne de leur passage de simples blogueuses à influenceuses et à entrepreneures.

Contenu style de vie

La deuxième forme sur le continuum est le contenu style de vie. Il a la particularité de présenter des activités de la vie personnelle qui sont connexes au domaine à la mode, comme le divertissement, l'alimentation, la musique, les arts, la santé et la mise en forme (voir Figure 4.21). Il permet de faire le pont entre le contenu professionnel et le contenu vie privée en capitalisant sur les activités quotidiennes de l'individu et son style de consommation.

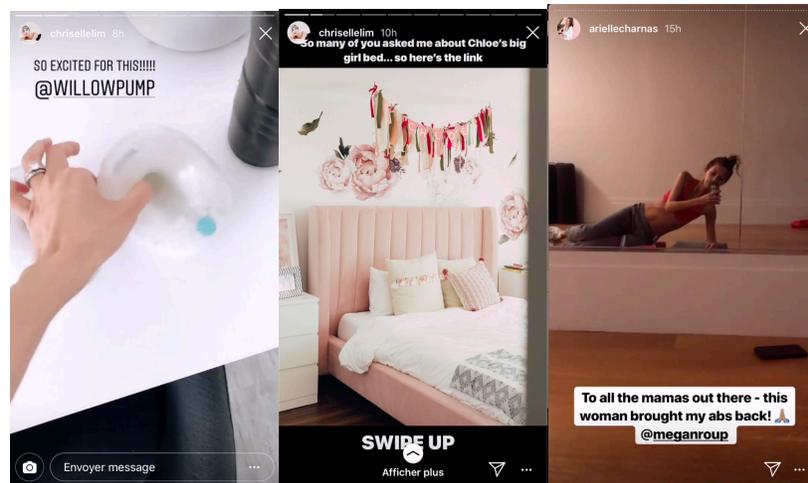


Figure 4.21 : Exemples de contenu style de vie

Sources : @chrisellelim, Instagram, 28-10-2018 ; @chrisellelim, Instagram, 15-12-2018 ;
@ariellecharnas, Instagram, 08-01-2019

Le contenu style de vie est présenté sous forme de rubriques qui mettent en scène le quotidien des blogueuses de modes sur le blogue et sur Instagram. Cette mise en scène correspond à la planification et l'organisation des événements se déroulant dans la vie de l'individu afin de refléter l'image de sa marque-personne. En d'autres mots, faire des actions et participer à des événements dans le but de publier sur les réseaux sociaux. Dans

le cas des blogueuses Arielle Charnas et Chriselle Lim, le contenu style de vie met en évidence à la capitalisation et la consommation des activités, de marque, de produits et de services dans son quotidien. Ainsi, les blogueuses partagent sur leurs blogs et Instagram ce qu'elles consomment dans leur quotidien. Notamment, la rubrique mise en forme explore des moments comme les entraînements quotidiens, les routines en voyage et la remise à la forme après l'accouchement. Quant à l'alimentation et la santé, le contenu introduit par les blogueuses se traduit par des recettes familiales, des conseils santé et des suggestions de restaurants. Similairement pour le mariage, le contenu style de vie relate des expériences de consommation vécues par les blogueuses tels les préparatifs au mariage avec le choix de la robe, du lieu et l'entreprise choisie pour l'organisation. Les enfants constituent également une thématique très présente sur le blogue et Instagram puisqu'il s'agit d'un chapitre important de l'histoire personnelle des blogueuses. Cette forme de contenu présente des trucs pratiques et les essentiels pour les bébés, les routines matinales, les jouets préférés des enfants et les tenues #OOTD de ces derniers. Le contenu style de vie permet de s'ouvrir sur des événements de son quotidien avec les abonnés comme Arielle Charnas le mentionne dans un de ses billets de blogue :

Once I got pregnant with Ruby, a lot of things began to change. I felt as though I was able to connect with women in a different way. I really felt like some of the women I was speaking and meeting with really cared about the fact that we were both pregnant and were going through something together. The feeling was mutual and I loved it. (Something Navy, How Becoming A Mother Made Me More Social, 08-04-19).

Sur la scène publique, cette incursion dans sa vie privée mène à la réalisation de partenariats avec des marques c'est-à-dire l'endossement de produits. Les blogueuses utilisent des activités de leur quotidien afin de créer un lien avec les marques externes qu'elles utilisent. La présentation de la tenue #OOTD a également évolué vers le contenu style de vie. Cela s'explique par la transition amenée par le *rebranding* des marques Arielle Charnas et *Something Navy* de même que Chriselle Lim et *The Chriselle Factor*. Cette pratique de contenu n'est plus la principale activité des blogueuses, elle est désormais une pratique style de vie permet de promouvoir leur style vestimentaire. Ainsi, l'ensemble des activités des blogueuses se transforment en thématiques à aborder sur les plateformes sociales. Ces activités viennent renforcer et élargir le domaine d'activités des blogueuses. L'utilisation

du contenu style de vie soutient le développement de la marque personnelle de l'individu. Les blogueuses incorporent à leur récit de marque des événements de leur quotidien. Il s'agit d'une occasion pour les blogueuses Arielle et Chriselle de « *tirer profit de leur individualité* » pour aborder des sujets et des événements de leur parcours (Titton, 2015, p.217 ; traduction libre).

Contenu vie privée

La troisième forme, le contenu vie privée se manifeste par des événements du parcours personnel des blogueuses. Il est caractérisé par une sélection des événements à présenter sur le blogue et Instagram qui reflète la vie personnelle du blogueur. Plus précisément le contenu style de vie se distingue du contenu vie privée par le niveau de capitalisation du quotidien pour présenter ce que les blogueuses consomment et le vendre aux abonnés. Le contenu vie privée est en fait représenté la documentation et la présentation des événements qui se déroule dans son parcours personnel sans en faire la promotion.

Ces événements intégrés au récit de marque grâce au contenu vie privée. Ils sont illustrés par des moments familiaux tels les anniversaires et des fêtes. Cette forme de contenu expose aussi des événements quotidiens en famille comme un après-midi à la plage ou au parc ainsi que lorsque les enfants jouent. Le contenu vie privée met aussi de l'avant les moments en amoureux qui relève d'un chapitre personnel du parcours de vie de l'individu. Cette forme de contenu est composée des photos et vidéos des activités de couple comme des voyages, des soupers au restaurant en tête à tête ou avec des amis, lorsqu'ils écoutent des séries et des films. Ces événements se transforment en rubrique par la fréquence de leur parution sur le blogue et Instagram. Cet accès exclusif à leur relation permet d'introduire les histoires personnelles et l'envers du décor de la vie des blogueuses à leur récit de marque-personne. Lorsqu'Arielle ou Chriselle mentionne leur famille, leurs amis, ou des moments plus intimes comme leur accouchement avec les billets *My Birth Story/Esme Rae* (Something Navy, 15-06-2018) et *My Birth Story* (The Chriselle Factor, 10-2018), il y a un accès à leur vie donnant la perception de connaître la marque-personne.

Ces pratiques liées à la publication de contenu vie privée contribuent à l'assemblage entre la vie privée et la vie professionnelle de l'individu au sein de son récit de marque-personne.

En effet, la mise en scène de la vie privée de l'individu est une forme de contenu qui contribue au développement du récit de la marque-personne en « donnant l'impression aux abonnés qu'ils sont au courant du privé » (Abidin, 2015, s.p.; traduction libre). Les blogueuses privilégient certains événements à d'autres par l'entremise de contenu vie privée, ce qui permet de construire leur identité de marque en ligne avec la présentation de soi (Titton, 2015).

Contenu confidences

La quatrième forme de contenu, à savoir les confidences, représente le partage d'états d'âme et d'émotions face à des événements vécus par les blogueuses. Les confidences se distinguent du contenu vie privée par le niveau d'intimité ainsi que la nature éphémère du contenu. Elles renvoient à la communication spontanée de leurs émotions et de leurs points de vue en s'adressant directement au public. Les confidences sont aussi majoritairement liées à des chapitres de vie personnelle de l'individu comme le développement de la relation amoureuse, le mariage, la maternité et sur la blogueuse elle-même.

Pour partager les confidences, Arielle Charnas et Chriselle Lim utilisent principalement les *stories* sur leur compte Instagram. Cette forme de contenu est composée de photos, de textes et de vidéos. À travers les confidences, les blogueuses évoquent leurs insécurités telles que l'anxiété en avion, la dépression post-partum, les inquiétudes d'être un parent absent. On retrouve aussi leurs questionnements comme l'utilisation d'une gardienne pour les enfants, les problèmes avec les enfants comme les allergies ou les difficultés qu'ils vivent ainsi que leur réflexion sur publicisation des enfants sur Instagram. Les événements malheureux ou les crises sont intégrés avec la confidence. Un exemple de confidence est représenté par les excuses publiques d'Arielle et de son père à la suite du lancement de la collection SN qui a eu lieu pendant le Sukkot, une fête juive (voir Figure 4.22). Les blogueuses abordent également leur perception envers les critiques à leur égard. Les confidences reflètent aussi la manière dont les blogueuses se sentent vis-à-vis des événements excitants et heureux comme le fait d'avoir un enfant, le lancement de leur marque et les réussites des enfants. Ceci permet d'obtenir le soutien d'abonnés qui suivent la marque-personne.



Figure 4.22 : Confiance sous forme d'excuse publique

@ariellecharnas, Instagram, 18-09-2018

L'analyse des chapitres du parcours des blogueuses Arielle Charnas et Chriselle Lim signale le chevauchement entre les formes de contenu vie privée et les confidences. En effet, la confiance permet d'approfondir de manière intime des éléments de la vie privée en les détaillant plus. À l'inverse, le contenu vie privée qui prend source de la confiance facilite l'intégration et la transformation d'un sujet comme une rubrique.

En résumé, on retrouve quatre formes de contenu dans le récit de marque-personne, soit professionnel, style de vie, vie privée et confidences (voir Tableau 4.3). Les formes de contenu guident l'intégration des événements au récit de marques et de ce qui est publié sur le blogue et Instagram. L'identification de ces formes de contenu permet de comprendre comment les blogueuses construisent leur récit de marque avec leur parcours professionnel et personnel.

Tableau 4.3 : Définitions des formes de contenu

Formes de contenu	Définitions	Détails du type de contenu
1) Professionnel	Représente la promotion de sa marque personnelle et son portefeuille de marques afin de se positionner comme marque-personne.	Présence dans des événements exclusifs ; parler des projets de marques, dévoilement des collections ; détails des morceaux ; <i>modelling</i> des morceaux ; des partenariats de créations avec des marques ; présentation du processus de création ; sondage auprès de la communauté pour le design ; <i>meet and greet</i> .
2) Style de vie	Représente la capitalisation et la consommation des activités, de marque, de produits et de services dans son style de vie. Ceci inclut les partenariats avec des marques.	OOTD ; partenariats avec des marques ; inclusions d'éléments de la vie privée en accessoirisant ses événements, des sondages sur son habillement, des <i>Lives</i> et des Q&A ; évocation de thématique comme la <i>mise en forme</i> l'alimentation, le divertissement et l'ensemble des éléments qui composent le quotidien
3) Vie privée	Représente la documentation et la présentation des événements se déroulant dans le parcours de vie personnelle sans en faire la promotion.	Des moments familiaux, des moments en amoureux ; d'événements comme des anniversaires ou des célébrations, de mésaventures comme des disputes ou des événements embarrassants ; l'envers du décor de sa vie
4) Confidences	Représente un contenu plus spontané et souvent éphémère dans lequel les blogueuses partagent leurs états d'âme et leurs émotions vis-à-vis à des événements professionnels ou personnels.	S'adresser directement à la caméra ; évoquer ses sentiments et des sujets intimes ; textes sur fond uni.

4.2.2. Les personnages du récit de marque-personne

Nous utilisons le terme « personnage » dans le récit de marque-personne pour représenter les individus qui participent au parcours de vie des blogueuses. La pertinence de ce terme s'appuie sur la structure narrative d'une histoire qui révèle la présence de personnages et leur rôle joué dans son développement (Fog, Budtz, Munch et Blanchette, 2010). Les chapitres du parcours de vie des blogueuses mettent en lumière la présence de deux types de personnages qui contribuent au développement du récit de marque, soit les personnes qui y participent activement et celles qui contribuent de manière plus passive. Nous proposons six catégories de personnages qui façonnent le développement du récit de marque, soit la marque-personne elle-même, le conjoint, les enfants, la famille (parents et fratrie), les partenaires et les collègues de travail. Ces personnages sont présents à différents niveaux dans le parcours de vie des blogueuses et ils sont mobilisés dans plusieurs formes de contenu (voir Figure 4.23).

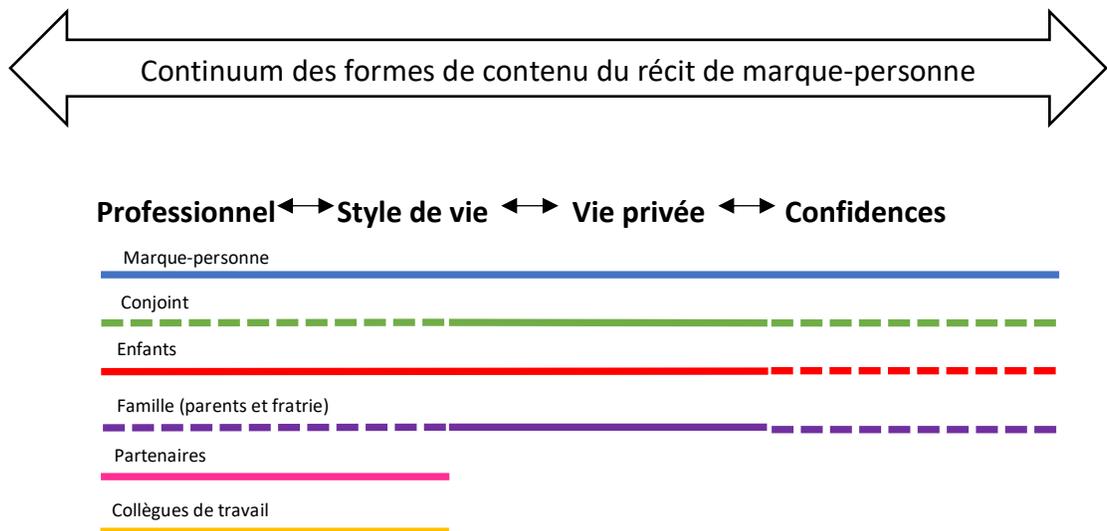


Figure 4.23 : Déploiement des personnages sur récit de marque-personne sur le continuum des formes de contenu

La figure 4.23 illustre la répartition des personnages à travers les quatre formes de contenu. Les lignes pleines indiquent où les personnages sont déployés dans le récit de marque-personne des blogueuses. Ainsi, les personnages ne sont pas

limités qu'à une seule forme de contenu du récit, mais il y a plutôt un entrelacement entre ceux-ci sur le continuum. Les lignes pointillées illustrent un déploiement plus rare et parfois indirect des personnages. Plus précisément, les blogueuses évoquent parfois le nom de ces personnages sans qu'il fasse une apparition directe comme dans les autres formes de contenu.

La marque-personne

Sur les plateformes numériques personnelles comme un blogue ou Instagram, la marque-personne joue simultanément les rôles de personnage principal, d'auteur et de narrateur de son propre récit. Le fait de raconter ses propres histoires et ses expériences met en évidence le concept du *first-person narrator* de Stern (1991). Le caractère interchangeable des rôles d'auteurs et de narrateurs du récit de marque émerge chez les blogueuses puisqu'elles abordent principalement leur quotidien et les faits saillants de leur vie. Les blogueuses Arielle Charnas et Chriselle Lim utilisent les événements qui se déroulent dans leur vie, ce qui alimente leur récit. Elles transforment ensuite ces événements en rubrique sur le blogue et leurs comptes Instagram pour développer leur récit de marque. L'intégration de ces rôles permet aux blogueuses d'exprimer leurs valeurs, leurs attitudes plus personnelles, en plus de révéler leurs émotions plus intimes (Stern, 1991). L'utilisation des quatre formes de contenu permet aux blogueuses d'unir l'ensemble des chapitres qui construisent leur propre récit de marque. En tant que marque-personne, elles contrôlent donc le contenu du récit (Delgado-Ballester et Fernández-Sabiote, 2016), mais sont exposées à des influences externes qui proviennent des autres personnages suivants.

Le conjoint

Les conjoints des blogueuses constituent la deuxième catégorie de personnages mobilisée dans le récit de marque. Ceux-ci se démarquent par leur participation active au développement du récit de marque-personne en étant présents aux formes de contenu vie privée, style de vie et à l'occasion lors de confidences.

Dans la présente étude, les conjoints Brandon Charnas (Arielle) et Allen Chen (Chriselle) se manifestent de deux façons : par une présence physique sur des photos et dans des vidéos ou lorsque les blogueuses les mentionnent ou y font référence. Sous la forme de contenu vie privée, les conjoints apparaissent lorsque les blogueuses évoquent leur relation de couple. Par exemple, Brandon et Allen sont présents dans le contenu partagé sur le blogue et Instagram lorsque le couple fait des activités ensemble.

Sous la forme de contenu style de vie, la présence du conjoint semble davantage mise en scène, c'est-à-dire que leurs apparitions sont planifiées et orchestrées. Cette mise en scène est illustrée dans la rubrique mise en forme lorsqu'Arielle et Brandon Charnas s'entraînent ensemble et réalisent des chorégraphies publiées sur Instagram ou dans la rubrique beauté lorsque Chriselle fait des tutoriels beauté avec Allen Chen. Les blogueuses réalisent aussi des entrevues avec leurs conjoints comme sujet de billets de blogue. Par exemple, les conjoints sont présents avec certains billets de blogue *Questions and Answers (Q&A)* (francisé : Questions et réponses) où ils sont amenés à donner leur perception et leur opinion.

De plus, sans être visuellement présents, les conjoints font l'objet de confidences par les blogueuses. Cette catégorie de personnage permet au public d'entrer dans l'intimité du couple, ce qui donne lieu à plusieurs rubriques sur la relation amoureuse. La présence du conjoint dans le contenu publié par les blogueuses provient de l'intérêt porté par les abonnés à l'endroit de ceux-ci comme le souligne la figure 4.24 sur le compte Instagram d'Arielle Charnas.

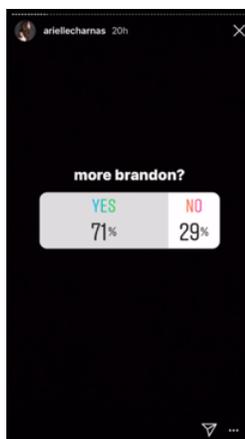


Figure 4.24 : Sondage sur la présence du conjoint d'Arielle Charnas sur Instagram

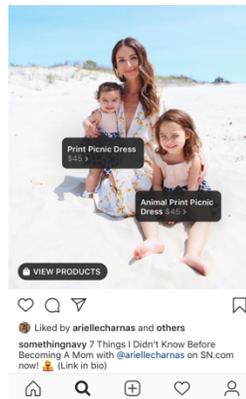
Source : @ariellecharnas, Instagram, 21-06-2019

Les enfants

Les enfants des blogueuses représentent la troisième catégorie de personnages qui participe activement au développement du récit de marque-personne. Ils ont la particularité d'être déployés sur l'ensemble du continuum de contenu, avec une présence accrue dans le contenu vie privée et style de vie.

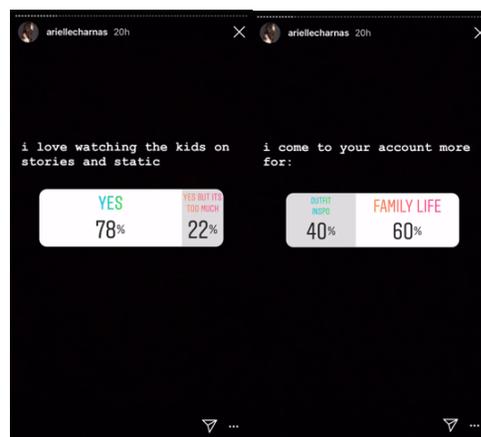
Dans le contenu publié sur le blogue et Instagram, Ruby Lou et Esme Rae (Arielle) ainsi que Chloe et Colette (Chriselle) apparaissent par l'entremise de photos et de vidéos tant comme publications permanentes et dans les *stories* sur Instagram et elles font parfois l'objet de billets de blogue. Les données montrent que les enfants apparaissent dans le contenu vie privée de manière à suivre leur croissance, leur réussite et la vie familiale des blogueuses. Par exemple, les enfants vont être le sujet de billets de blogues lorsqu'Arielle ou Chriselle parlent de leur rôle comme parent. Ils font aussi de nombreuses apparitions dans le contenu style de vie afin de présenter des objets de consommation liés aux enfants et à la maternité. Les blogueuses ont une possibilité de faire plus de partenariats avec des marques qui offrent des produits dédiés aux enfants sur Instagram tels que des marques de jouets et des marques de vêtements qu'ils portent. De plus, les enfants d'Arielle

Charnas ont récemment fait le saut dans la forme de contenu professionnel par l'entremise des collections *Something Navy Kids* (voir Figure 4.25).



Figures 4.25 : Les enfants comme mannequins pour *Something Navy Kids*

Source : @somethingnavy, Instagram, 25-07-2019



Figures 4.26 : Sondage sur la présence des enfants sur le compte Instagram d'Arielle Charnas

Sources : @ariellecharnas, Instagram, 21-06-2019

De manière générale, les apparitions des enfants des blogueuses semblent être appréciées par la majorité des abonnés puisqu'elle leur permet de suivre le parcours de vie des enfants (voir figure 4.26). L'arrivée des enfants a modifié la trajectoire du contenu des blogueuses en devenant un centre d'intérêt important pour les abonnés, comme l'était la mode autrefois. Les enfants contribuent donc

au développement d'une marque forte comme l'indique Parmentier (2011) avec le concept de *family brand* et les Beckham. Ils transforment le positionnement adopté par les blogueuses Arielle Charnas et Chriselle Lim en leur permettant d'explorer d'autres sphères d'activités que la mode.

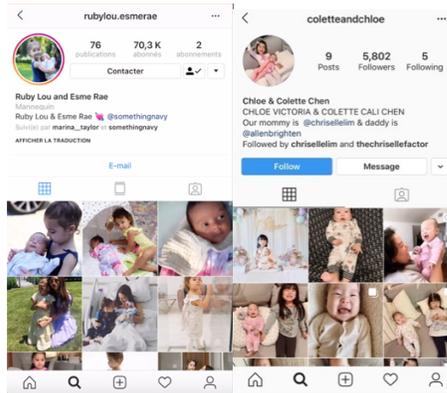


Figure 4.27 : Comptes Instagram des enfants

Sources : @rubylou.esmerae, Instagram, 09-07-2018 ; @coletteandchloe, Instagram, 02-07-2019

D'ailleurs, les enfants possèdent un compte Instagram à leur nom géré par leurs mères : @rubyandesme et @coletteandchloe (voir Figure 4.27). Cependant, nous avons constaté la fermeture du compte @rubyandesme en avril 2019. La controverse entre Arielle Charnas et Diet Prada sur Instagram le 11 avril 2019 laisse penser qu'il s'agit de la cause de cette fermeture. Plus précisément, cette controverse, initiée à propos du plagiat d'un design de bandeau pour cheveux avec publication sur le compte Diet Prada, a pris de l'ampleur avec les commentaires de certains utilisateurs sur Instagram menaçant les enfants d'Arielle. Ces menaces suggèrent que les enfants sont devenus des micro-célébrités par l'exposition faite par leur mère étant une marque-personne et une influenceuse (Abidin, 2015).

La famille

La quatrième catégorie de personnages mobilisée dans le récit de marque-personne représente la famille composée des parents, de la fratrie et des parents du conjoint des blogueuses Arielle Charnas et Chriselle Lim.

Contrairement au conjoint et aux enfants, la famille participe au récit de marque de manière plus passive. La famille fait des apparitions principalement dans les contenus vie privée et style de vie. Elle est toutefois parfois évoquée lors de confidences et fait à l'occasion des apparitions dans le contenu professionnel. Au niveau de la vie privée, cette catégorie de personnages apparaît généralement dans un contexte de réunions familiales tel des anniversaires, de fêtes comme Noël, le Nouvel An, l'Action de grâce, Pâques ou le Sabbath pour la famille Nachmani et Charnas. Elle est également présente lors de vacances ou lors de voyages, comme les Hamptons pour la famille d'Arielle Charnas ou à Hawaï pour celle de Chriselle Lim.

Les apparitions de la famille sont principalement spontanées, mais elles sont parfois mises en scène avec du contenu style de vie. Les blogueuses planifient leur contenu pour présenter les activités et les objets de consommation de leur quotidien (voir Figure 4.28). Sur cette photo, Chriselle utilise le contexte familial avec la fête des Pères pour réaliser un partenariat avec la marque Portal de Facebook (voir Figure 4.28). Le fait que Chriselle relate des bienfaits des vidéoconférences pour leur relation familiale à distance exemplifie une occasion pour élargir la production de contenu à d'autres thématiques de son style de vie.



Figures 4.28 : La famille présente dans du contenu style de vie de Chriselle Lim

Source : @chrisellelim, Instagram, 12-06-2019

Dans le contenu professionnel, la famille est parfois présente pour promouvoir leur marque comme leur propre collection de vêtements ou dans le cadre de

partenariats avec des marques externes. Par exemple, la figure 4.29 met en scène Arielle et sa mère portant le même manteau et accentue l'importance de la famille pour la marque *Something Navy*.



Figures 4.29 : La famille présente dans du contenu professionnel d'Arielle Charnas

Sources : @ariellecharnas, Instagram, 14-11-2018

La famille est donc un personnage de soutien pour la blogueuse, mais cette dernière peut profiter de leur présence pour produire du contenu style de vie. Le déploiement de ce type de personnage permet aussi d'aborder le passé des blogueuses lorsqu'elles étaient jeunes créant une certaine nostalgie.

Les partenaires

Les partenaires constituent la cinquième catégorie de personnages dans le récit de marque-personne. Les marques qui collaborent quotidiennement avec les blogueuses représentent les partenaires. On retrouve les marques endossées par les blogueuses ainsi que le détaillant *Nordstrom* qui distribue les collections *Something Navy* et *The Chriselle Collection*.

Les partenaires apparaissent dans les formes de contenu professionnel et style de vie puisque plus de la majorité des événements dans le parcours de vie des blogueuses représentent des occasions de collaborer avec elles. Ils infiltrent l'ensemble des chapitres et des rubriques des récits de marque comme les tutoriels

beauté, la routine du matin (Skii, Secrets), les collations des enfants (Gr8nola, Peek A Boo), les jouets (Barbie, Amazon, Hatchimals), les voitures (#volvopartner), lors de voyages (Four Season, Hotel Lutetia). L'habillement des marques-personne Arielle et Chriselle est instigateur de plusieurs collaborations pour les tenues pour s'entraîner (Bandier, Champion), les tenus lors de sorties *glamour* (Hirshleifers, Oscar de la Renta, Maison Valentino, Chanel) et les tenus quotidienne OOTD (Stuart Weitzman, Love Shack Fancy, Shop Bop).

Les chapitres du parcours de vie des blogueuses mettent en évidence un certain paradoxe quant à leur niveau de mobilisation dans le récit de marque. La fréquence élevée de collaborations et d'endossements donne lieu à une mobilisation très active dans le contenu produit sur le blogue et Instagram. Toutefois, elle ne fait que renforcer des événements du parcours de vie et des rubriques du récit de marque déjà existantes. C'est pourquoi les partenaires sont à la fois actifs et passifs dans le développement du récit de marque.

Les collègues de travail

Les collègues de travail représentent la sixième et dernière catégorie de personnages qui contribue au développement du récit de marque. Dans les cas d'Arielle Charnas et Chriselle Lim, le *SN Team* et le *CINC Teams* se rapportent aux collègues des blogueuses. Les deux équipes prennent part principalement aux chapitres professionnels du récit de marque des blogueuses puisqu'elle travaille directement sur les marques-produit *Something Navy* et *The Chriselle Collection*. Les collègues apparaissent dans la forme de contenu professionnel et style de vie par l'orientation que prend le blogue. Nous pouvons noter la présence des collègues lorsqu'ils participent à des retraites d'équipe, sur les heures de travail et de dîner ou au restaurant ainsi que lorsqu'ils travaillent sur les collections ou sur les blogues. Cela montre que cette catégorie de personnages est mobilisée au niveau du portefeuille de marques avec les marques-produit et le blogue. Par contre, les collègues de travail ont une influence directe moins importante sur le développement des blogueuses comme marques-personne.

4.2.3. Les méthodes narratives du récit de marque-personne

En tant que *first-person narrator* (Stern, 1991), les blogueuses Arielle Charnas et Chriselle Lim utilisent deux méthodes narratives pour présenter les événements et les expériences liés à leur parcours de vie sur leurs blogs et Instagram. Elles sont essentielles au récit puisqu'elles permettent d'exprimer une idée et partager l'information tout en les rendant intéressantes aux yeux du public (Mossberg, 2008). Les deux méthodes qui permettent de développer le récit de marque-personne sont la révélation et la réinterprétation (voir Figure 4.30). Elles sont exploitées à travers le transmédia, c'est-à-dire la dispersion des éléments d'une même histoire sur plusieurs médias et plateformes (Granitz et Forman, 2015).

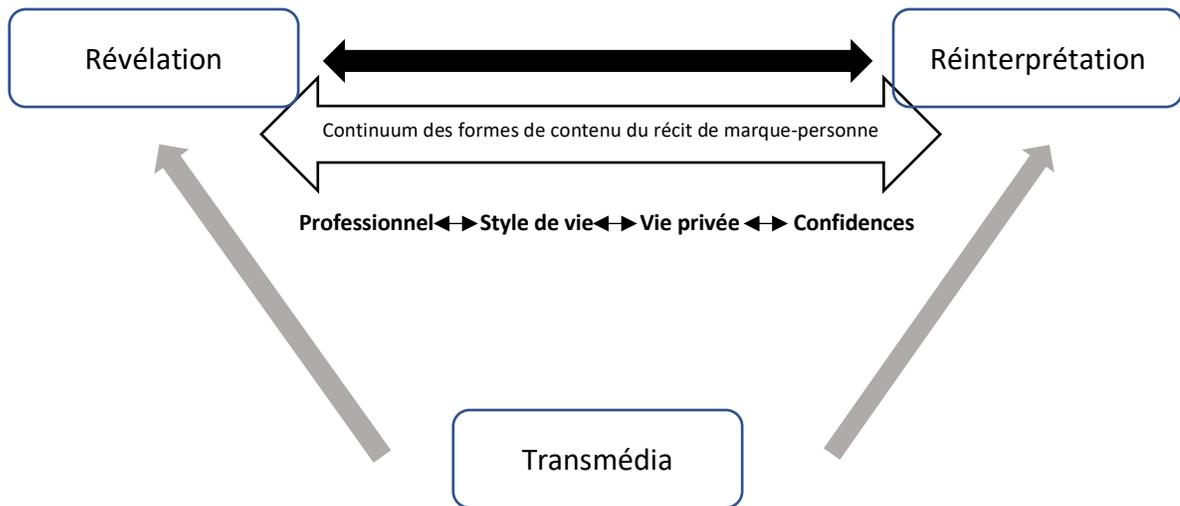


Figure 4.30 : Les méthodes narratives du récit de marque-personne

Révélation

La révélation constitue une manière d'introduire un nouvel élément au récit de marque. Elle permet aux blogueuses de s'ouvrir sur des éléments jusqu'à présent inconnus du public. Nous proposons qu'une révélation puisse avoir une importance différente allant d'une révélation mineure à une révélation majeure.

La révélation mineure représente de plus petites annonces qui sont présentes dans le quotidien. On retrouve l'achat d'un nouveau produit, l'annonce d'un voyage, le

dévoilement de pièce rénovée, une discussion lors d'un souper en famille ou la nouvelle routine matinale de même qu'une nouvelle coupe de cheveux. Tandis que la révélation majeure est considérée comme un événement qui va transformer la vie de l'individu. Par exemple, l'annonce d'une première et d'une seconde grossesse de même que les naissances des enfants, une demande en mariage, un déménagement représentent des révélations déterminantes dans la vie de l'individu et le récit de marque-personne.

L'utilisation de cette méthode narrative est présente autant sur le blogue que sur Instagram. Dans les récits de marques d'Arielle Charnas et de Chriselle Lim, plusieurs révélations importantes ont eu lieu dans les dernières années autant au niveau du parcours professionnel que du personnel. Du point de vue professionnel, les révélations concernent principalement les nouveaux projets, des changements ou des annonces au niveau de la marque-produit. Par exemple, les dates des futurs lancements représentent des révélations.

Des révélations comme l'annonce de la création des collections SN et *The Chriselle Collection* ont transformé leur marque-personne et le récit en intégrant un nouveau chapitre. Celles-ci permettent au récit de marque d'évoluer en donnant une continuité aux chapitres existants ou même en créant de nouveaux chapitres dans le parcours de vie de blogueuses.

Réinterprétation

La réinterprétation est la deuxième méthode narrative présente dans un récit de marque. Elle permet de revenir sur des événements antérieurs de la vie de l'individu qui sont déjà partagés dans le récit de marque. Cette méthode se situe logiquement après la révélation puisqu'elle réinterprète un moment du parcours de vie des blogueuses qui est *a priori* connu des abonnés. Le retour sur d'anciens événements permet également de tenir à jour les nouveaux membres du public qui n'ont pas les mêmes connaissances sur la marque que ceux qui la suivent depuis ses débuts.

Essentiellement, la réinterprétation a lieu sur le blogue, sur Instagram ou lors d'entrevues avec les médias et elle est générée dans différents contextes les événements. Plusieurs déclencheurs amènent la réinterprétation d'un passage d'un chapitre du parcours d'Arielle et Chriselle. Tout d'abord, on retrouve la marque-personne elle-même, les lecteurs et les abonnés lors de séances de questions, les médias puis les partenaires. Ces déclencheurs permettent de faire revivre des éléments du récit en leur redonnant de la pertinence. Par exemple, un partenariat avec la marque de sacs *MCM* est une occasion de parler du voyage à Hawaii de Chriselle pour célébrer leur anniversaire de mariage (*The Chriselle Factor, 5 Things I've Learned Being Married For 5 Years*, 05-09-2017). Parallèlement, cet anniversaire permet à la blogueuse de revenir sur sa relation de couple avec Allen Chen en intégrant des souvenirs et leur nouvelle réalité ce qui va faire évoluer le chapitre du récit de marque.

L'ajout et la modification d'information au récit de marque sont des manières de réinterpréter un événement ou un élément du récit. Ce type de réinterprétation est présent puisqu'en évoluant, les blogueuses portent un regard différent sur leur passé. Elles vont souligner différentes perspectives et modifier des passages qui se sont déroulés dans leurs parcours. La rectification des faits représente également une manière de réinterpréter. La possibilité de faire des retours en arrière permet en fait de conserver l'intérêt des lecteurs et des abonnés sur des sujets et des thématiques déjà évoquées. Un chapitre du parcours des blogueuses n'est jamais complètement clos puisqu'il a la possibilité d'être ouvert et raconté de nouveau. Dans la figure 4.28, la révélation et la réinterprétation sont liées par une flèche bidirectionnelle. À travers le temps, les blogueuses ajoutent de l'information qui complète des révélations ou des morceaux d'histoire marquants. Toutefois, la réinterprétation peut aussi amener de nouvelles révélations. Par exemple, l'origine des choix de noms de ses enfants a été partagée à la suite d'une séance Q&A réalisée par Arielle sur le compte Instagram et la question d'un abonné. On apprend en fait que Brandon, le conjoint d'Arielle, a choisi le nom Rae pour leur second enfant puisqu'il aimait le nom du personnage Rey du film

Star Wars. Également, dans le billet de blogue *Question and Answer Series Part 1* (Something Navy, 05-10-2018), Arielle mentionne :

Brandon actually chose Ruby's name. I was having such a hard time settling on something, I would change it every five seconds and drive myself crazy over it. He pitched Ruby Lou to me, he know I wanted a boyish name in there and I've always loved Lou. It worked out perfectly and we didn't decide until the end. I know it's hard but it's better to think about it towards the end because the sooner you think of it the more you will continue to change your mind (Something Navy, *Question and Answer Series Part 1*, 05-10-2018).

Cet ajout de nouveaux détails sur un événement offre une meilleure compréhension du passé d'individu et nourrit le développement du récit de marque. Malgré le besoin de chronologie dans le récit de marque (Stern, 1994), les blogueuses sont en mesure de contrôler la structure narrative de leur récit de marque-personne. La construction d'un récit de marque non linéaire permet de le maintenir en vie et d'intégrer plus facilement des événements futurs. Ainsi, selon Schau et Gilly (2003), la réorganisation de la structure narrative permet de supprimer les hiérarchies linéaires et d'explorer les histoires de manières plus détaillées.

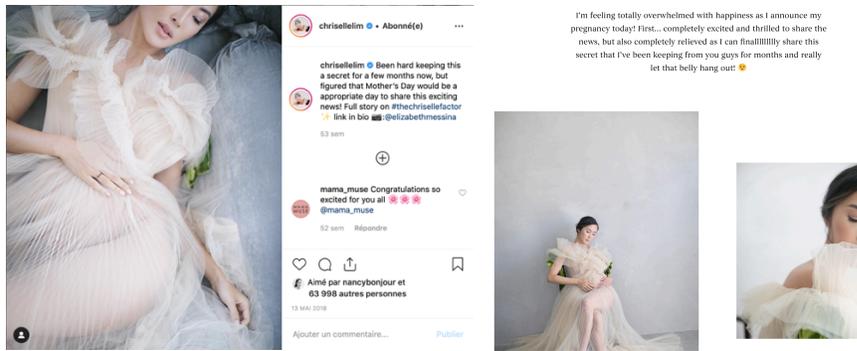
Transmédia

Le *transmedia storytelling* est un concept qui a été introduit par Henry Jenkins (2003 ; 2006). Le transmédia est né de l'intégration et la combinaison de plusieurs médias pour créer un narratif complet et découle de la convergence des médias. Plus précisément, « un récit transmédia se déploie sur de multiples plateformes médiatiques où l'on présente un nouveau texte chaque fois afin d'apporter une contribution distincte au récit d'ensemble » (Jenkins, 2006, p. 164 ; traduction libre). Granitz et Forman (2015) ont donné une continuité au transmédia en se penchant sur ce concept à travers le récit de marque. Pour une marque, le transmédia offre un plus haut niveau d'*insights* et d'expériences pour le consommateur (Jenkins, 2006). L'utilisation du transmédia permet d'accroître le nombre de points de contact avec la marque en mettant de l'avant plusieurs facettes du récit de marque (Granitz et Forman, 2015). De ce fait, la marque est en

mesure de créer des connexions avec leurs consommateurs, de renforcer l'attachement entre les deux partis et de soutenir leur loyauté (Jenkins, 2006 ; Granitz et Forman, 2015). Dans le cadre du récit de marque-personne comme des blogueuses de mode, le transmédia est une pratique où le narratif peut être déployé à travers des photos, des vidéos et des billets de blogues.

Cette pratique vient appuyer les deux méthodes narratives en répartissant le contenu sur le blogue et sur Instagram. Plus précisément, nous percevons le transmédia comme une pratique pour communiquer les révélations et les réinterprétations. Les blogueuses dispersent des éléments d'une même rubrique ou d'un chapitre sur plusieurs plateformes (Granitz et Forman, 2015).

En effet, les révélations peuvent prendre plusieurs formes et paraître sur différentes plateformes, ce qui renforce l'engouement pour celles-ci. Sur Instagram, le contenu peut être sous-divisé entre les publications permanentes et les *stories*. Ainsi, la pratique du transmédia est présente au sein d'une même plateforme. On retrouve une gradation dans le ton amené par les différentes sources de contenu (billets de blogue, publications permanentes et *stories*). Les *stories* semblent plus propices pour des révélations faites de manière informelle telles que « *March Collection is live !!* » (@ariellecharnas, Instagram, s.d.) ou « *Working on a really exciting collection !!* » (24-10-2018, @ariellecharnas). Les *stories* sont donc indicatrices de révélations plus formelles à venir sur le blogue ou comme publications permanentes sur Instagram. Par le fait même, des publications permanentes sur Instagram permettent de faire des révélations qui vont ensuite être détaillées sur des billets de blogues. Ceux-ci complètent et approfondissent les événements avec des morceaux du récit toujours inconnus (voir Figures 4.31).



Figures 4.31 : Annonce d'une grossesse sur Instagram et sur le blogue

Sources : @chrisellelim, Instagram, 13-05-2018 ; TCF, My 5 Month Secret, 05-2018

Le transmédia est d'ailleurs répandu par la présence d'hyperlien et de référence entre le blogue et Instagram (voir Figures 4.32). Par exemple, Chriselle Lim va souvent faire référence à ses *stories* sur le blogue comme dans le billet Body Update (TCF, 01-2019) « *I recently shared on my Instagram stories how I'm no longer trying to get back into my 'old shape' but instead, I'm embracing my 'new shape'* ».



Figures 4.32 : Incitation à aller lire le blogue

Sources : @chrisellelim, Instagram, 01-09-2018 ; TCF, Meet Colette, 01-09-2018

La publication de contenu sur le blogue et sur Instagram est une pratique qui contribue à l'intégration des événements dans le récit de marque. Une annonce sur Instagram permet de donner un avant-goût de la révélation. La révélation va ensuite être développée et détaillée sur leur blogue. Cette pratique vient miser sur la peur des abonnés de rater des informations importantes, soit le *fear of missing out* (FoMo). Principalement, la forte utilisation des *stories* ayant une durée de vie de 24 heures pour présenter son quotidien renforce le désir d'être au fait de tout ce qui se passe dans le quotidien des blogueuses (Przybylski et al., 2013). Comme le présente Escalas (2004), un récit formé de différents éléments et situations va capter davantage l'intérêt des consommateurs et le lectorat. Il s'agit également d'un moyen de réorganiser la structure narrative (Schau et Gilly, 2003) et de situer le contenu présenté avec le blogue ou Instagram. Des annonces faites en deux temps permettent de conserver l'intérêt des consommateurs sur une plus longue période. Cela est reproductible avec leurs lancements des collections *Something Navy* et *The Chriselle Collection*. Pour promouvoir leur marque de vêtements, elles font autant des annonces sur les *stories* que les publications permanentes et consolident le tout sur leur blogue.

4.2.4. Récapitulatif des trois pratiques pour développer un récit de marque-personne

En résumé, les cas des deux blogueuses ont été analysés conjointement de manière à comprendre comment elles construisent leur récit de marque-personne. L'observation des publications sur Instagram et des billets de blogue a permis de soulever trois pratiques utilisées par Arielle Charnas et Chriselle Lim pour construire leur récit de marque-personne. Ces trois pratiques sont les formes de contenu, le déploiement des personnages et les méthodes narratives. Ces pratiques constituent la structure narrative d'un récit en précisant le contenu qui est abordé, les personnages présents et comment les morceaux du récit sont diffusés aux consommateurs. Ensemble, elles forment un modèle pour construire et développer le récit de marque-personne (voir Figure 4.33).

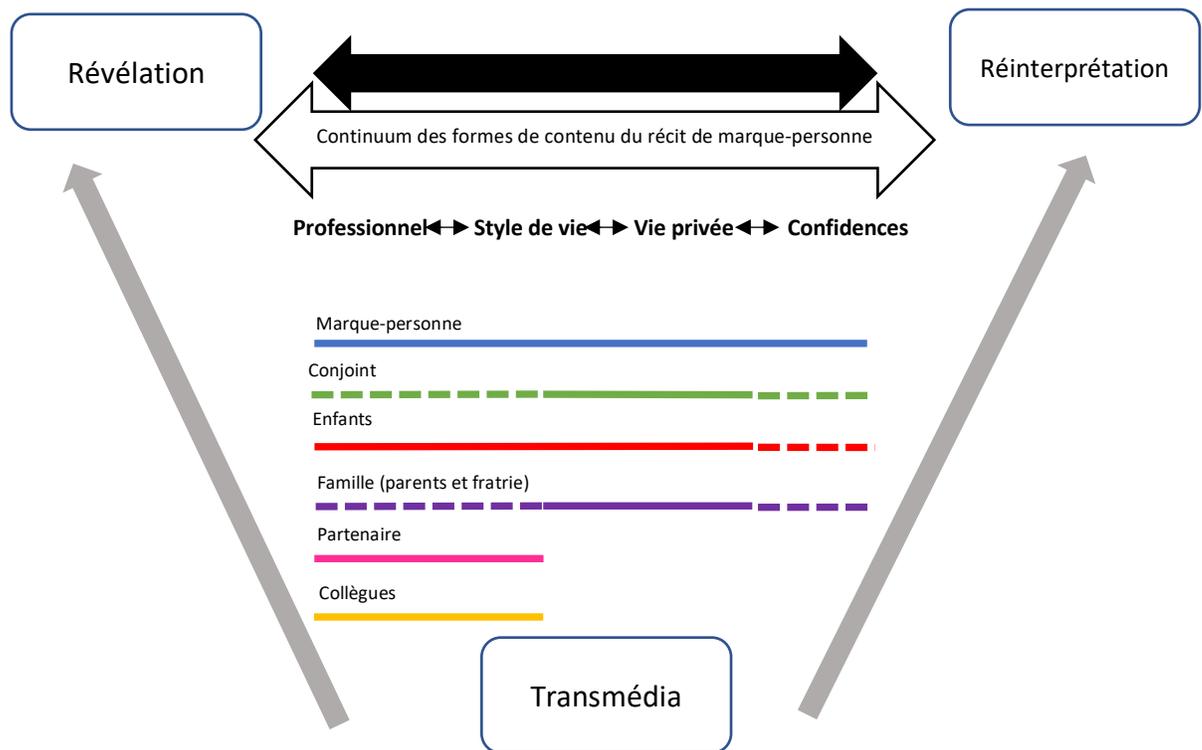


Figure 4.33 : La construction du récit de marque-personne

Chapitre 5 : Discussion et conclusion

Ce chapitre offre une discussion des résultats de l'étude. Il est divisé en quatre sections. La première présente une synthèse des résultats. La deuxième explicite les contributions théoriques et elle est suivie de la troisième section avec les implications managériales. Enfin, la quatrième section discute des limites de l'étude et suggère des avenues de recherches futures.

5.1. La discussion des résultats

Les blogueuses intègrent des événements de leur parcours professionnel et personnel à travers le contenu qu'elles publient sur leur blogue et leur compte Instagram. Ces événements façonnent la construction de leur identité de marque et de leur récit de marque-personne comme blogueuses de mode. Ce mémoire s'est intéressé à la relation entre le parcours de vie d'un individu et le développement de sa marque-personne. Plus précisément, nous cherchions à comprendre comment les blogueuses intègrent ou non les événements de leur vie pour développer leur récit de marque-personne.

Les résultats des analyses intra-cas et inter-cas sur les blogueuses Arielle Charnas et Chriselle Lim mettent en lumière quatre principaux *insights*. Les analyses intra-cas révèlent la présence d'un entrelacement entre les chapitres du parcours professionnel et personnel dans le développement du récit de marque et du portefeuille de marque. Les blogueuses mobilisent des événements professionnels et personnels afin de se distinguer de la concurrence et pour élargir leur domaine d'activités. Cela permet de se positionner comme marque-personne orientée vers le style de vie.

L'analyse inter-cas souligne trois pratiques utilisées par Arielle Charnas et Chriselle Lim pour construire leur récit de marque-personne. D'abord, les blogueuses utilisent quatre formes de contenu afin d'intégrer les événements qui composent les chapitres de leur parcours de vie au sein de leur récit de marque. On retrouve le contenu professionnel qui se caractérise par la promotion ainsi que la mise en valeur de leur marque personnelle et de leur portefeuille de marque. Le contenu style de vie représente la capitalisation et la

consommation des activités, de marque, de produits et de services dans son quotidien. Les blogueuses tirent profit des événements de leur quotidien pour évoquer des thématiques comme la beauté, l'alimentation, la mise en forme, la maternité et la décoration intérieure et promouvoir un certain style de consommation à leur public. Le contenu vie privée désigne la mise en scène et la documentation de la vie personnelle des blogueuses et de leur réalité quotidienne. Enfin, les confidences correspondent à un contenu plus spontané et souvent éphémère dans lequel les blogueuses partagent leurs états d'âme et leurs émotions face à des événements professionnels ou personnels. D'autre part, les blogueuses déploient six types de personnages dans leur récit de marque-personne. La présence des pairs tels que le conjoint, la famille, les enfants, les partenaires, les collègues offre la possibilité d'évoquer et de partager sur leurs plateformes divers événements qui se déroulent dans leur vie. Finalement, les blogueuses de mode utilisent la révélation et la réinterprétation comme méthodes narratives pour évoquer des événements de leur parcours. Le transmédia soutient ces méthodes narratives en communiquant la révélation et la réinterprétation à travers de multiples plateformes.

5.2. Les contributions théoriques

En s'appuyant sur la littérature du récit de marque, cette étude permet de mieux comprendre comment un individu intègre les événements de sa vie à ses activités de production sur son blogue et Instagram afin de développer sa marque-personne et son récit de marque. Cette recherche apporte quatre principales contributions théoriques à la littérature sur le développement de la marque-personne et au récit de marque-personne.

Premièrement, les chapitres du parcours professionnel et personnel des blogueuses s'entrelacent dans le développement du récit de marque-personne. Cela façonne également la construction du portefeuille de marque des blogueuses Arielle Charnas et Chriselle Lim. La mobilisation et l'intégration des événements de vie des blogueuses permettent d'explorer de nouvelles sphères d'activités et d'élargir le domaine de leur marque-personne. Les chapitres du parcours des blogueuses mettent en évidence qu'un *rebranding* de leur marque personnelle est essentiel à leur croissance. Elles utilisent donc les réseaux sociaux pour intégrer les événements de leur vie afin de développer leur

marque-personne et faciliter l'introduction de leurs nouvelles activités de leur portefeuille.

Deuxièmement, cette étude illustre les différentes formes de contenu qui constituent le récit d'une marque-personne, et leur relation entre celles-ci. Le contexte des blogueurs fait ressortir l'importance du parcours de vie de l'individu dans la construction de son récit de marque-personne. Des chapitres sont identifiés à travers le parcours de vie des blogueurs de mode à l'étude. Ces chapitres font référence à l'assemblage des événements et des personnages au sein des récits de marque-personne. Quatre formes de contenu permettent de cerner ce qui est intégré au récit de marque-personne. On retrouve le contenu professionnel, le contenu style de vie, le contenu vie privée et les confidences. L'utilisation de ces formes de contenu permet d'intégrer des événements de leur vie sur leur blogue ou Instagram, ce qui contribue au développement de la marque. Notamment, l'adoption de certaines pratiques de publication de contenu permet de relier les formes de contenu. L'individu mise sur son parcours professionnel et personnel pour renforcer et faire évoluer sa marque-personne. Les événements de l'individu intégrés au récit permettent d'expliquer la trajectoire adoptée par la marque-personne. Cette étude contribue à la fois à la littérature sur la marque-personne et à la littérature du récit de marque-personne en identifiant les formes de contenu au récit et en analysant la relation entre ces formes de contenu.

Troisièmement, cette étude identifie les méthodes narratives utilisées pour construire et structurer le récit de marque-personne. Les deux méthodes narratives dans le récit de marque-personne découlent de la notion de structure narrative et de la littérature sur le récit de marque. Cette littérature avance qu'un récit doit avoir un début, une intrigue et une fin (Stern, 1994) répartis en scènes (Mossberg, 2008). Nous proposons deux méthodes narratives soit la révélation et la réinterprétation. La pratique du transmédia appuie ces méthodes narratives pour intégrer des événements de sa propre vie à son récit de marque-personne.

La révélation permet à la marque-personne de partager une information jusqu'à présent inconnue du public. En outre, les blogueuses utilisent les révélations dans le cadre de

différentes formes de contenu et chacune d'elle peut avoir une influence différente d'une à l'autre. Cela peut toucher un chapitre déjà présent ou introduire un nouveau chapitre comme lorsque les blogueuses ont annoncé toutes les deux leur première grossesse. La révélation est intéressante pour alimenter le récit de marque-personne puisqu'elle lui donne une continuité et permet d'évoluer dans le temps.

La réinterprétation quant à elle permet de revenir sur la révélation en approfondissant un événement déjà connu par le public. Avec cette méthode narrative, les blogueuses de mode sont en mesure de revitaliser certains éléments de leur récit de marque en leur redonnant de la pertinence. Cette méthode permet d'ajouter de l'information et de rectifier des situations, ce qui soutient l'évolution de la marque-personne en redonnant de la pertinence aux éléments du récit déjà abordés. Ces retours en arrière sont fréquemment utilisés et tiennent à jour les nouveaux abonnés qui suivent la marque-personne.

Enfin, le transmédia appuie les deux méthodes narratives. Comme le mentionne Jenkins (2006) ainsi que Granitz et Forman (2015), l'information est répartie sur différentes plateformes comme le blogue ou Instagram avec les publications permanentes et les *stories*. Le transmédia permet de communiquer les révélations et les réinterprétations en réorganisant la structure narrative, ce qui met en valeur certains détails. Cela permet de conserver l'intérêt du public sur un même sujet de même que prolonger la durée de vie de la nouvelle. Dans le contexte de cette étude, ces méthodes narratives contribuent à mieux comprendre comment les blogueurs ou les marques-personne structurent leur récit de marque afin d'assurer leur évolution. La réinterprétation et le transmédia contribuent aux récits sans fin prédéterminée comme un récit traditionnel, ce qui est une particularité du récit de marque-personne. Comme mentionné précédemment, le récit de marque des blogueuses suit leur biographie et les retours dans le passé sont fréquents pour expliquer de nouveaux événements et des décisions prises.

Quatrièmement, cette étude met en lumière la relation entre la marque-personne et son portefeuille de marques. Au début de la carrière des blogueuses, on remarque que la marque et l'individu sont indissociables. *Something Navy* représente donc Arielle Charnas et réciproquement pour Chriselle Lim et *The Chriselle Factor*. Après avoir évolué et lancé

une offre de produits avec les collections de vêtements *Something Navy* et *The Chriselle Collection*, on peut remarquer un *rebranding* progressif où la marque est associée au domaine de la mode et que les blogueuses comme individu se distancient graduellement. En effet, le succès connu par les blogueuses permet d'établir une structure hiérarchique entre les marques. Cela permet de créer une distinction entre la marque-personne et les marques-produits en misant sur l'individualité de la blogueuse. L'intégration de différentes formes de contenu et d'événements de vie de l'individu à son récit de marque permet de modifier la trajectoire de sa marque personnelle allant de la mode au style de vie. On retrouve également une possibilité d'intégrer de nouveaux domaines d'activités soutenus par la présence de contributeurs externes tels que le *SN Team* et le *CINC Team*. Ceux-ci travaillent sur le développement du blogue et des collections de vêtements.

5.3. Les implications managériales

En plus des contributions théoriques, cette étude suggère des implications managériales pour les marques-personne elles-mêmes et pour les entreprises qui désirent collaborer avec celles-ci, plus précisément avec des blogueurs et influenceurs de mode.

Tout d'abord, un individu qui tente de développer sa marque-personne doit être conscient de la forte relation entre le développement de sa marque-personne et sa vie comme individu. Les événements qui se déroulent dans son parcours professionnel et personnel peuvent affecter la trajectoire de sa marque. Ainsi, il doit choisir de manière stratégique ce qu'il intègre à son récit en utilisant les formes de contenu professionnel, style de vie, vie privée et confidences. Plus précisément, ces formes de contenu permettent à l'individu d'expliquer la raison d'être de sa marque-personne et de faire le récit de son évolution. À travers son récit de marque-personne, le blogueur va pouvoir développer et mettre en valeur certains attributs qui le distinguent de la concurrence. La présentation du contexte de sa vie va également permettre aux consommateurs de s'identifier à sa marque (Lundqvist et *al.*, 2013).

Toutefois, lorsque la relation entre l'individu et sa marque est indissociable, un repositionnement graduel peut être considéré. En effet, un *rebranding* permet d'intégrer de nouveaux domaines d'activités et de développer un portefeuille de marques qui va

structurer et hiérarchiser l'ensemble des marques sous la marque-personne. L'intégration des événements de sa vie à son récit de marque facilite une première distinction entre la marque-personne et son offre de produit. Cela va donner lieu à une modification de la trajectoire adoptée par la marque-personne et va lui permettre de développer ses propres associations comme individus. La compréhension des formes de contenu et des méthodes narratives est donc indispensable puisque ces éléments du récit de marque permettent d'élargir le domaine dans lequel sa marque-personne se situe. En d'autres mots, l'individu ou le blogueur peut aborder de nouvelles possibilités de champs d'activités tel le style de vie.

Cette étude peut également être utile pour les marques qui désirent collaborer avec un blogueur ou une marque-personne. Comme le suggèrent les analyses dans cette étude, un partenariat peut s'insérer dans plusieurs formes de contenu du récit de marque-personne et contribuer à l'intégration d'un nouvel événement ou rubrique dans un chapitre. Il est donc important pour le partenaire de comprendre l'influence que le parcours de la vie d'un individu peut avoir sur sa propre marque. Par conséquent, les partenaires peuvent miser sur une forme de contenu dans leur collaboration avec la marque-personne. Par exemple, une marque peut collaborer à l'aide d'endossement dans la forme de contenu style de vie ou elle peut être partenaire à un niveau plus important comme une co-marque ou la distribution d'une marque-produit appartenant à l'individu.

5.4. Les limites de l'étude et avenues de recherches futures

Cette recherche comporte des limites qui amènent des avenues de recherches intéressantes pour ceux qui s'intéressent à la marque-personne et leur récit de marque. Tout d'abord, une première limite se rapporte au choix méthodologie de s'intéresser uniquement aux blogueuses de mode comme cas à l'étude. Ce choix restreint la compréhension générale du développement de marque-personne qui ne se limite pas à la blogosphère et au domaine de la mode. Bien que l'étude de cas multiple nécessite une certaine logique de réplification chez les cas choisis (Yin, 2014), la sélection des deux blogueuses de mode Arielle Charnas et Chriselle Lim constitue un échantillon limité. Comme l'article *Influence Peddler : The Blogger Baby Boom* du magazine WWD (Strugatz, 2018) l'aborde, les blogueuses ont

vécu une évolution très similaire, ce qui renforce une certaine homogénéité entre elles. En effet, les deux cas sont des femmes dans la trentaine qui ont fait leurs débuts comme blogueuses de mode en présentant leurs habits, elles ont eu des enfants et ont lancé leurs propres collections de vêtements avec *Nordstrom*. Ainsi, la sélection de ces blogueuses n'est pas représentative de la variété de catégories de profils présents dans la blogosphère.

Une limite supplémentaire réside dans la méthode de collecte de donnée. Compte tenu de la méthodologie choisie, soit l'étude de cas, nous avons eu recours aux billets de blogues, aux publications Instagram et aux articles des médias comme sources de données. Bien que l'observation et l'analyse des données soient faites de manière systématique, on retrouve tout de même une certaine subjectivité dans leur interprétation. Par le fait même, ces types de données induisent seulement une vision externe des pratiques adoptées sur le blogue et Instagram. Ainsi, l'absence de la perception des blogueuses sélectionnées limite la compréhension des motivations derrière chacune des pratiques et stratégies pour développer leur marque.

Par conséquent, des avenues de recherches futures sont induites par le manque d'hétérogénéité entre les cas et l'absence de la perception des blogueuses sur leurs propres pratiques. Compte tenu des objectifs de l'étude, une étude de cas multiple comprenant plus de quatre blogueuses de mode et incluant des blogueurs provenant de champs d'activités différents permettrait d'accroître la richesse des données obtenues. De même qu'une approche mixte avec des entrevues individuelles permettrait d'accéder aux expériences et aux perceptions des cas à l'étude (Belk, Fischer et Kozinets, 2013). Puisque nous avons observé ce que les blogueuses intègrent à leur récit de marque-personne, il serait également intéressant d'explorer les événements et les expériences qu'elles choisissent de ne pas intégrer à leur récit de marque et comment elles font ce choix.

D'ailleurs, d'autres pistes de recherches futures sont identifiées. En contribuant à la littérature sur le récit de marque-personne, nous constatons que la structure narrative du récit de marque-personne diffusé sur les réseaux sociaux n'est pas linéaire comme une marque traditionnelle. Le parcours de vie et les pratiques adoptées influencent effectivement grandement la trajectoire de la marque-personne. Il serait donc pertinent

d'aborder l'influence que le parcours de vie d'un blogueur comme marque-personne a sur ses abonnés et son lectorat. Plus précisément, comprendre la perception des abonnés sur la publicisation des événements de vie d'un blogueur permettrait d'identifier les formes d'influence qu'ont les marques-personne.

Notre analyse des blogueuses Arielle Charnas et Chriselle Lim a indiqué la présence d'un *rebranding* de leur marque-personne et des marques qui composent leur portefeuille de marque. Plus précisément, on peut observer une distanciation progressive entre les marques-personne et ces autres marques à travers leurs pratiques de publication de contenu. Il serait intéressant de se pencher sur le détachement d'une marque de lorsque la relation est inhérente avec la marque-personne. En effet, Dwivedi, Merrilees et Sweeney (2010) soulignent que l'extension de marque dépend initialement de la marque-parent pour assurer son succès. Cependant, il est possible de penser qu'une extension de marque qui se nourrit seulement de ses associations avec la marque-parent peut avoir des difficultés à acquérir ses propres attributs. L'exemple de l'extension de marque *Glossier* et de la blogueuse Emily Weiss (*Into the Gloss*) illustre bien cette opportunité de recherche où une introduction à de nouveaux champs d'activités a eu lieu avec le développement de son portefeuille de marque.

Une autre avenue de recherche intéressante réside dans l'intégration de l'enfant à la construction de la marque-personne du parent et les implications éthiques que cela comporte. Les études de cas d'Arielle Charnas et de Chriselle Lim nous ont permis de voir qu'elles marchandisent leurs enfants à des fins marketing pour développer leur marque personnelle, avoir une forte influence et étendre leur sphère d'activités (Parmentier, 2011). À travers les différentes pratiques des blogueuses, les notions du consentement et de vie privée des enfants, le droit de l'image et la marchandisation des enfants sont des implications éthiques qui méritent d'être considérées et analysées. À l'ère des réseaux sociaux et de l'instantanéité, nous pouvons remarquer des opinions partagées puisque plusieurs parents publient régulièrement du contenu relatif à leur enfant et d'autres décident de ne pas présenter le visage de leurs enfants pour préserver leur anonymat. Il serait donc intéressant de se pencher sur les dimensions éthiques de l'intégration de l'enfant à la marque-personne du parent.

Bibliographie

- Aaker, D. A., et Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27. doi:10.2307/1252171
- Aaker, D. A., et Shansby, J. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56-62. doi:10.1016/0007-6813(82)90130-6
- Abidin, C. (2014, 22-24 octobre). *Privacy for profit : Commodifying privacy in lifestyle blogging*. Selected Papers of Internet Research 15: The 15th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers. Repéré à <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/918>
- Abidin, C. (2015). Micro-microcelebrity : Branding babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5). Repéré à <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1022>
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. doi:10.1177/1329878x16665177
- Allen, C., Fournier, S., et Miller, F. (2008), "Brands and their Meaning Makers," dans *Handbook of Consumer Psychology*, Curtis Haugtvedt, Paul Herr, Frank Kardes, Éditeurs. Taylor & Francis, 781–822.
- Avery, J., Paharia, N., Keinan, A., et Schor, J. B. (2015). The strategic use of brand biographies. *Research in Consumer Behavior*, 213-229. doi:10.1108/s0885-2111(2010)0000012011
- Barwise, P., et Robertson, T. (1992). Brand portfolios. *European Management Journal*, 10(3), 277-285. doi:10.1016/0263-2373(92)90021-u
- Arai, A., Ko, Y. J., et Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106. doi:10.1016/j.smr.2013.04.003
- Baxter, P., et Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers . *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559. Retrieved from <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol13/iss4/2>
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer et marketing research*. Los Angeles : Sage.
- Boje, D. M. (1995). Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney As "Tamara-Land". *Academy of Management Journal*, 38(4), 997-1035. doi:10.5465/256618

- Boyd, S. (2016, 28 juin), “How Instagram micro-influencers are changing your mind one sponsored post at a time”. *Forbes*. Repéré à <https://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time/#75af7b0b34a1>
- Brook, S. (2006, 1er juin). Reuters moves into lifestyle journalism. *The Guardian*. Repéré à <https://www.theguardian.com/media/2006/jun/01/reuters.pressandpublishing>
- Brown, S., Kozinets, R. V., et Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33. doi:10.1509/jmkg.67.3.19.18657
- Brydges, T., et Sjöholm, J. (2018). Becoming a personal style blogger: Changing configurations and spatialities of aesthetic labour in the fashion industry. *International Journal of Cultural Studies*, 22(1), 119-139. doi:10.1177/1367877917752404
- Carlson, B., et Donovan, D. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206. doi:10.1123/jsm.27.3.193
- Carpenter Childers, C., Lemon, L. L., et Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-17. doi:10.1080/10641734.2018.1521113
- Centeno, D., et Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133-138. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.024
- Charnas, A. [@ariellecharnas]. (n.d.). Publications et stories [Profil Instagram]. Repéré à <https://www.instagram.com/ariellecharnas/>
- Chiu, H., Hsieh, Y., et Kuo, Y. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275. doi:10.1016/j.jretai.2012.02.001
- CINC STUDIOS. (2019). Repéré à <http://www.cincstudios.com/>
- Close, A. G., Moulard, J. G., et Monroe, K. B. (2011). Establishing human brands: Determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 922-941. doi:10.1007/s11747-010-0221-6
- Cooper, H., Schembri, S., et Miller, D. (2010). Brand-self identity narratives in the James Bond movies. *Psychology and Marketing*, 27(6), 557-567. doi:10.1002/mar.20344

- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Curotto, M. (2018, 13 décembre). Something Navy's Arielle Charnas Is More Successful Than Ever-But at What Price? *Observer*. Repéré à <https://observer.com/2018/12/something-navy-star-arielle-charnas-launching-nordstrom-holiday-line/>
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). "Once upon a brand" : Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115-131. doi:10.1016/j.sjme.2016.06.001
- Delisle, M., et Parmentier, M. (2016). Navigating person-branding in the fashion blogosphere. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 211-224. doi:10.1080/20932685.2016.1167619
- De Veirman, M., Cauberghe, V., et Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Duffy, B. E., et Hund, E. (2015). « Having it All » on Social Media : Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media Society*, 1(2), 205630511560433. doi:10.1177/2056305115604337
- Dwivedi, A., Merrilees, B., et Sweeney, A. (2009). Brand extension feedback effects : A holistic framework. *Journal of Brand Management*, 17(5), 328-342. doi:10.1057/bm.2009.26
- Ehlers, K. (2017, 24 août). 2017: The Year Of The Influencer. *Forbes*. Repéré à <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-influencer/#6a0755632d19>
- Escalas, J. (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1), 168-180. Repéré à <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740804701448>
- Erz, A., et Christensen, A. H. (2018). Transforming Consumers Into Brands: Tracing Transformation Processes of the Practice of Blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69-82. doi:10.1016/j.intmar.2017.12.002
- Erz, A., Marder, B., et Osadchaya, E. (2018). Hashtags : Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60. doi:10.1016/j.chb.2018.07.030
- Findlay, R. (2015). The Short, Passionate, and Close-Knit History of Personal Style Blogs. *Fashion Theory*, 19(2), 157-178. doi:10.2752/175174115x14168357992319

- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., et Blanchette, S. (2010). *STORYTELLING: Branding in practice* (2e ed.). Copenhagen: SPRINGER.
- Fournier, S., et Eckhardt, G. (2018). Managing the Human in Human Brands. *GfK Marketing Intelligence Review*, 10(1), 30-33. doi:10.2478/gfkmir-2018-0005
- Fournier, S., et Eckhardt, G. M. (2019). Putting the Person Back in Person-Brands: Understanding and Managing the Two-Bodied Brand. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 602-619. doi:10.1177/0022243719830654
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., et Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Geurin-Eagleman, A. N., et Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs : A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145. doi:10.1016/j.smr.2015.03.002
- Granitz, N., et Forman, H. (2015). Building self-brand connections : Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22(1), 38-59. doi:10.1057/bm.2015.1
- Gurak, L. J., et Antonijevic, S. (2008). The Psychology of Blogging. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 60-68. doi:10.1177/0002764208321341
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., et Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Herskovitz, S., et Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28. doi:10.1108/02756661011036673
- Holt, D. (2003). Brands and Branding. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/307966276_Brands_and_Branding
- Hookway, N. (2008). `Entering the blogosphere: Some strategies for using blogs in social research. *Qualitative Research*, 8(1), 91-113. doi:10.1177/1468794107085298
- Hsu, C., Lin, J. C., et Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. doi:10.1108/10662241311295782
- Huang, W. (2010). Brand Story and Perceived Brand Image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues*, 31(3), 307-317. doi:10.1007/s10834-010-9203-6

- Huang, S. C., et Huang, T. (2016). The evolution of fan kingdom: The rising, expansion, and challenges of human brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 683-708. doi:10.1108/apjml-07-2015-0111
- Hutteau, J. (2018). *Micro-influenceuse sous influence : autoethnographie de @Just_in_run* (Mémoire de maîtrise, HEC Montréal). Repéré à https://elib.hec.ca/uhtbin/cgiirsi/x/0/0/5?srchfield1=GENERAL%5ESUJET%5ESUJE%5E%5Emot_clé&searchdata1=603350%7B909%7D
- Jenkins, H. (2003, 15 janvier). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Repéré à <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Johns, R., et English, R. (2016). Transition of self: Repositioning the celebrity brand through social media—The case of Elizabeth Gilbert. *Journal of Business Research*, 69(1), 65-72. doi:10.1016/j.jbusres.2015.07.021
- Kaplan, A. M., et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kao, D. T., Wu, P., et Yu, A. P. (2017). The impact of construal level on brand preferences: Ad metaphors and brand biography as moderators. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 52-59. doi:10.1016/j.apmr.2016.10.001
- Khamis, S., Ang, L., et Welling, R. (2017). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. doi:10.2307/1252054
- Keller, K. L. (1999). Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 41(3), 102-124. Repéré à <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2307/41165999>
- Komok, A. (2018, 10 mai). How do micro-influencers and mega-influencers compare in Instagram engagement rates. *Medium*. Repéré à <https://medium.com/influencer-marketing-made-easy/how-do-micro-influencers-and-mega-influencers-compare-in-instagram-engagement-rates-cfab691ed600>
- Kowalczyk, C. M., et Royne, M. B. (2013). The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes Toward Celebrity Brand Extensions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 211-220. doi:10.2753/mtp1069-6679210206

- Kretz, G., et de Valck, K. (2010). « Pixelize me! » : Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs. *Research in Consumer Behavior*, 313-329. doi:10.1108/s0885-2111(2010)0000012015
- Labrecque, L. I., Markos, E., et Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. doi:10.1016/j.intmar.2010.09.002
- Lee, S. A., et Jeong, M. (2017). Role of brand story on narrative engagement, brand attitude, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 465-480. doi:10.1108/jhtt-03-2016-0016
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., et Riel, A. V. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. doi:10.1057/bm.2012.15
- Lim, C. [@chrisellelim]. (n.d.). Publications et *stories* [Profil Instagram]. Repéré à <https://www.instagram.com/chrisellelim/>
- Lim, C. [Chriselle Lim]. (2012, 14 juillet). VLOG- FAQ with Mr. & Ms. Chriselle [Fichier vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=WLbDKj59hcc>
- Lin, C., et Chen, M. (2015). “Being hooked” by a brand story: A view of regulatory focus. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 692-712. doi:10.1108/ejm-07-2013-0381
- Liu, H., et Wu, C. (2011). Storytelling for business blogging: A process on two path model. *Proceeding of the International Conference on E-Education, Entertainment and E-Management*. doi:10.1109/iceem.2011.6137841
- Lopez, A. (2017, 26 septembre). What's the Difference Between a Fashion Blogger and an Influencer? Style Caster. Repéré à <https://stylecaster.com/what-do-fashion-bloggers-influencers-do/>
- Mackey, J. (2014, 3 décembre). Exclusive : Go Inside Something Navy's Arielle Nachmani's Chic Miami Wedding. *Brides*. Repéré à <https://www.brides.com/story/arielle-nachmani-something-navy-wedding-photos-fred-marcus-studio>
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. doi:10.1080/19392390903519057
- McCall, T. (2016, 30 septembre). Hey, Quick Question: What Is the Difference Between a Blogger and an Influencer? *Fashionista*. Repéré à <https://fashionista.com/2016/09/influencer-versus-blogger>

- McCall, T. (2018, 24 septembre). How Arielle Charnas Turned Her Blog, 'Something Navy,' Into a Lifestyle Brand. *Fashionista*. Repéré à <https://fashionista.com/2018/09/something-navy-arielle-charnas-career>
- McCullagh, K. (2008). Blogging : Self presentation and privacy. *Information & Communications Technology Law*, 17(1), 3-23. doi:10.1080/13600830801886984
- McQuarrie, E. F., Miller, J., et Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158. doi:10.1086/669042
- Merrilees, B. (2005). Radical Brand Evolution : A Case-Based Framework. *Journal of Advertising Research*, 45(02), 201. doi:10.1017/s0021849905050221
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210. doi:10.1080/15022250802532443
- Parmentier, M.-A. (2011). When David Met Victoria. *Family Business Review*, 24(3), 217-232. doi:10.1177/0894486511408415
- Parmentier, M.-A., et Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1/2), 106. doi:10.1504/ijsmm.2012.045491
- Parmentier, M.-A., & Fischer, E. (2015). Things Fall Apart: The Dynamics of Brand Audience Dissipation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1228–1251. doi: 10.1086/678907
- Parmentier, M.- A., Fischer, E., et Reuber, A. R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 373-387. doi:10.1007/s11747-012-0309-2
- Patry-Beaudoin, G. (2016). *De consommateurs à producteurs : L'évolution identitaire des blogueurs culinaires* (Mémoire de maîtrise, HEC Montréal). Repéré à https://elib.hec.ca/uhtbin/cgiisirs/x/0/0/5?srchfield1=GENERAL%5ESUJET%5ESUJESU%5E%5Emot_clé&searchdata1=590942%7B909%7D#
- Peirson-Smith, A., et Hancock, J. H. (2017). Telling Brand Tales-Revealing All and Covering Up: The A&F Brand/Story. *The Journal of Popular Culture*, 50(6), 1184-1212. doi:10.1111/jpcu.12630
- Peracchio, L. A., Bublitz, M. G., Escalas, J. E., Grau, S. L., Furchheim, P., et Hamby, A. (2016). Transformative digital storytelling: A framework for crafting stories for social impact organizations. *Advances in Consumer Research*, 44, 103. Repéré à <http://www.acrwebsite.org/volumes/1021121/volumes/v44/NA-44>

- Peters, T. (1997, 31 août). The Brand Called You. *Fast Compagny*. Repéré à <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Pires, A. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique. Repéré à http://classiques.uqac.ca/contemporains/pires_alvaro/echantillonnage_recherche_qualitative/echantillon_recherche_qual.pdf
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., et Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014
- Rocamora, A. (2011). Personal Fashion Blogs : Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. *Fashion Theory*, 15(4), 407-424. doi:10.2752/175174111x13115179149794
- Russell, C., et Schau, H. J. (2010). The Ties That Bind: Consumer Engagement and Transference With a Human Brand. *Advances in Consumer Research* V, 37-40. Repéré à <http://www.acrwebsite.org/volumes/15072/volumes/v37/NA-37>
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., et Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 22-29. doi:10.1016/j.ijhm.2018.02.002
- SanMiguel, P., et Sádaba, T. (2017). Nice to be a fashion blogger, hard to be influential: An analysis based on personal characteristics, knowledge criteria, and social factors. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 40-58. doi:10.1080/20932685.2017.1399082
- Schau, H. J., et Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. doi:10.1086/378616
- Sheinin, D. A. (2000). The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge. *Journal of Business Research*, 49(1), 47-55. doi:10.1016/s0148-2963(98)00116-7
- Singh, S., et Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197. doi:10.1016/j.intmar.2012.04.001
- Something Navy. (n.d.). [Blogue]. Repéré à <http://www.somethingnavy.com/>
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491. doi:10.1086/209413
- Spruch-Feiner, S. (2018, 15 mars). Chriselle Lim Became a Superinfluencer By Educating Millions of Followers. *Observer*. Repéré à <https://observer.com/2018/03/chriselle-lim-secret-to-success-superinfluencer/>

- Stern, B. B. (1991). Who Talks Advertising? Literary Theory and Narrative “Point of View”. *Journal of Advertising*, 20(3), 9-22. doi:10.1080/00913367.1991.10673344
- Stern, B. B. (1994). Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 601. doi:10.1086/209373
- Strugatz, R. (2017, 12 octobre). Digital Download : Chriselle Lim, the Superinfluencers' Outlier. *Women's Wear Daily*. Repéré à <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/digital-download-chriselle-lim-the-chriselle-factor-the-superinfluencers-outlier-11024572/>
- Strugatz, R. (2018a, 10 janvier). Influence Peddler : The Blogger Baby Boom. *Women's Wear Daily*. Repéré à <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/chiaraferragni-arielle-charnas-something-navy-leandra-medine-influence-peddler-the-blogger-baby-boom-11092262/>
- Strugatz, R. (2018b, 1er novembre). Influencers Are Investors Now, Too. *Business of Fashion*. Repéré à <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/influencers-are-investors-now-too>
- Strugatz, R. (2019, 30 avril). How Revolve Plans to Turn a Mega-Influencer Into a Fashion Mogul. *Business Of Fashion*. Repéré à <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-revolve-plans-to-turn-a-mega-influencer-into-a-fashion-mogul>
- The Chriselle Factor. (n.d.). [Blogue]. Repéré à <http://www.thechrisellefactor.com/>
- The Window. (2015, 9 octobre) Factor of Fine: Meet Chriselle Lim of The Chriselle Factor. *The Window*. Repéré à <https://thewindow.barneys.com/the-chriselle-factor-blogger-profile/>
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. doi:10.1509/jmkg.70.3.104
- Titton, M. (2015). Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs. *Fashion Theory*, 19(2), 201-220. doi:10.2752/175174115x14168357992391
- Tschirhart, M., Christensen, R., et Perry, J. (2005). The Paradox of Branding and Collaboration. *Public Performance & Management Review*, 29(1), 67-84. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20447576>
- Twitchell, J. B. (2004). An English Teacher Looks at Branding. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 484-489. doi:10.1086/422125

- Van Nuenen, T. (2016). Here I am: Authenticity and self-branding on travel blogs. *Tourist Studies*, 16(2), 192-212. doi:10.1177/1468797615594748
- Vincent, J., Hill, J., S., et Lee, J., W., (2009). The Multiple Brand Personalities of David Beckham: A Case Study of the Beckham Brand. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 173-180. Repéré à http://search.proquest.com/openview/ddf0b0d775cd9b0e03f72ba120f22673/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28711&casa_token=eOMa8_kRT2sAAAAA:837Igg7TtcpX Fqie1K74EtG64JoRxCpIYRcjB-y-2WBrS6ErCGiJAtw2Gfgnevkv3wJO5zQ3Hgg
- Vu, J. (2019, 25 avril 2019). Mega-, macro-, micro- and nano-influencers - What's the difference, and which should you use for your brand? Medium. Repéré à <https://medium.com/@vujenny/mega-macro-micro-and-nano-influencers-whats-the-difference-and-which-should-you-use-for-9839bb3055ae>
- Wissman, B. (2018, 2 mars). Micro-Influencers : The Marketing Force Of The Future? Forbes. Repéré à <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#48dd17706707>
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology et Marketing special issue. *Psychology and Marketing*, 27(6), 531-540. doi:10.1002/mar.20342
- Woodside, A. G., Sood, S., et Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97-145. doi:10.1002/mar.20203
- Yin, R. K. (2014). *Case study research design and methods*. Los Angeles (California) : Sage Publications.
- Zipkin, N. (2019, 23 janvier). Chriselle Lim Started Out as a Wardrobe Stylist. Now She Has More Than 3 Million Social Media Followers. *Entrepreneur*. Repéré à <https://www.entrepreneur.com/article/326838>

Annexe 1 : Grille d'observation du blogue

Périodes		Début	2015-2017	Aujourd'hui
Propriétés		2011-2014		(2018-2019)
Description du blogue	Utilité du blogue			
	Description visuelle			
	Sections présentes			
Description des publications	Thématiques abordées dans les articles			
	Type de contenu			
	Ton utilisé			
	Autres			

Annexe 2 : Grille d'observation du compte Instagram

Périodes		2011-2014	2015-2017	Aujourd'hui (2018-2019)
Instagram	Description visuelle			
	Thèmes et types de contenu produit			
	Ton utilisé			
	Fréquence de publication			