

How does the advertisers-bloggers relationship work ? An exploratory research

Auteur : Mariette, Arnaud

Promoteur(s) : Cadiat, Anne-Christine

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'ULg

Diplôme : Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en Marketing and Strategic Intelligence

Année académique : 2015-2016

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/1813>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

HOW DOES THE ADVERTISERS-BLOGGERS RELATIONSHIP WORK? AN EXPLORATORY RESEARCH

Jury:

Promoter:

Anne-Christine CADIAT

Readers:

Anaïs GRETRY

Simon HAZEE

Dissertation by

Arnaud MARIETTE

For a Master's degree in Management

Sciences specialised in Marketing and

Strategic Intelligence

Academic year 2015/2016

HOW DOES THE ADVERTISERS-BLOGGERS RELATIONSHIP WORK? AN EXPLORATORY RESEARCH

Jury:
Promoter:
Anne-Christine CADIAT
Readers:
Anaïs GRETRY
Simon HAZEE

Dissertation by
Arnaud MARIETTE
For a Master's degree in Management
Sciences specialised in Marketing and
Strategic Intelligence
Academic year 2015/2016

ACKNOWLEDGEMENTS

Writing a master thesis is not an easy task. I would like to thank all the people who supported me during several months.

First, I would also like to thank my promoter, Mrs Cadiat, for her availability, support and precious advice.

I would also like to thank the other members of the jury, Mrs Gretry and Mr Hazée, for accepting to read and review this work.

Then, I am thoroughly grateful to the respondents who kindly accepted to participate in the study. The Belgian bloggers and the industry professionals interviewed dedicated their precious time in order for me to be able to build this work.

Eventually, I would like to thank my relatives who supported me throughout this challenging experience.

SUMMARY

Introduction.....	1
Chapter I: Literature review.....	5
Chapter II: Methodology of the qualitative study.....	25
Chapter III: Results of the qualitative study.....	33
Chapter IV: Discussion of the results	51
Conclusion.....	65
Appendices.....	I
References.....
Glossary.....
Table of contents.....
List of tables and figure.....

INTRODUCTION

1. Motivations

Alongside the digitalisation of our world, customers' confidence in classic advertising decreased (SocialChorus, 2013). According to a Technorati Media report (2013), following the online stores and other brand sites, the blogs now represent the most influential online sources in terms of purchasing decisions. At the end of the year 2011, there were already 181 million blogs worldwide (Nielsen, 2012). In the fashion industry, we observed a growing popularity of fashion bloggers of the likes of Chiara Ferragni or Garance Doré in the recent years. Nowadays, brands are taking advantage of numerous online influencers, who are omnipresent; they use to be active through their blogs, but also on other social media (Technorati Media, 2013). Being a heavy social media user, I have always been taken aback by the potential influence some Web users, the fashion bloggers, may exert over their readers. This choice of master thesis topic was, among others, driven by these considerations.

In terms of scientific motivations, we wanted to further explore the ways bloggers are leveraged by Belgian brands in order to market their goods, as well as the relationships the two parts build and maintain together. More specifically, it was decided to focus on amateur fashion bloggers, those ordinary individuals not professionally involved in fashion (Engholm & Hansen-Hansen, 2014; Rocamora & Bartlett, 2009). From our research, no study about the current trend of marketing through bloggers was carried out in Belgium yet, in any sector.

Although it represents a very contemporary topic, research about blogging is not new. In 2012, Segev, Villar and Fiske already released a study on the motivations of the bloggers to write online. Previously, others had already addressed the drivers of the bloggers' activities in their work (e.g. Kent, 2008; Smith, 2010). In addition, a couple of studies specifically tackled the topic of the fashion bloggers the past few years (e.g. Cheng & Fang, 2015; Engholm & Hansen-Hansen, 2014; Hahn & Lee, 2014; Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière, & Stankeviciute, 2013; Kulmala, Mesiranta, & Tuominen, 2013; Pihl, 2014; Rocamora & Bartlett, 2009). Despite the latter, in their study addressing the use of fashion blogs as marketing tools, Halvorsen et al. (2013) noticed the remaining scarcity of studies focusing on

the topic. In 2014, Uzunoğlu and Kip carried out a study focusing on bloggers' engagement in brand communication and their relationships with public relations experts, from the perspective of Turkish practitioners. However, despite the existence of a few other works in the field (Smith, 2010, 2011; Yeomans & Baxter, 2014), we noticed a lack of studies regarding the relationships between the brands, marketers (i.e. industry experts working with bloggers, called the “advertisers” in the title of the research) and amateur bloggers, more specifically when it comes to the fashion industry. This work aims to offer further insights on the contemporary marketing phenomenon, while focusing on the situation in Belgium.

In terms of managerial motivations, this research aims to allow the public to better understand the current blog marketing ecosystem, from the standpoint of Belgian fashion brands and amateur fashion bloggers. Among others, this work highlights the amateur fashion bloggers' roles, as well as their motivations to collaborate with brands. In addition, this work aims at presenting how the relationships between Belgian bloggers and the brands materialise. These considerations will enable the Belgian fashion marketers not involved in leveraging blog marketing, yet, to better understand its characteristics and importance in today's connected world. In addition, this work will offer up-to-date insights to the stakeholders currently involved in the practice and will open further research opportunities.

2. Issue and objectives

Leveraging bloggers as a marketing method is quite contemporary. The aim of this exploratory study is thus *to better understand the way the amateur fashion bloggers are currently leveraged by the brands, and how the relationship between the two parts materialises, in Belgium*. Among others, we decompose our main issue in several research sub-issues, or objectives, to be investigated through this work (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009):

- To understand how and why Belgian marketers are currently leveraging those Belgian bloggers in order to promote their products, services, as well as identifying current and future trends regarding the fashion blogging phenomenon.
- To understand how the Belgian amateur fashion bloggers perceive their role, what are their motivations to blog and, more specifically, what drives them to collaborate with brands;

- To understand the relationships they maintain and to spot the challenges to which both Belgian bloggers and brands are confronted when collaborating together.

3. Methodology of the research

As the phenomenon and the related concepts (e.g. Web 2.0, social media marketing, electronic word-of-mouth, consumer empowerment, etc.) are quite contemporary, it was decided to run an exploratory research. When justifying their choice for running an exploratory study, Uzunoğlu and Kip (2014, p. 592) explained: “*social media, including the blogosphere, is still being explored in both the academic literature, and in terms of its practical implications*”. Similarly, we believe that an exploratory research design suits well the purpose of this work, as its main objective is “*to provide insights and understanding of the nature of marketing phenomena*” (Malhotra & Birks, 2007, p. 70). Moreover, the few research focusing on the topics of marketing through fashion blogs or the relationships between the brands and the bloggers influenced this decision (Halvorsen et al., 2013).

Saunders et al. (2009) argue that two out of the three ways to run an exploratory study are the exploitation of the current literature, as well as the interview of experts. We leverage both techniques. We will begin with reviewing the current scientific literature. To build the first chapter of our work, research papers were used in order to collect secondary data referring to our main issue and research objectives (Saunders et al., 2009). The second and third chapters will be dedicated to the qualitative study. We decided to interview three Belgian industry experts (i.e. marketers, people leveraging fashion bloggers’ recommendations for promoting fashion products), as well as six Belgian amateur fashion bloggers. After exposing the methodology and the results of the interviews, through the fourth chapter, we will discuss these findings with regards to the literature presented throughout our literature review, as well as additional secondary sources, depending on the directions of the practical study. This way of leveraging the existing literature at the beginning of our work, as well as through the discussion of the results, makes our exploratory research a combination of both deductive and inductive approaches (Malhotra & Birks, 2007; Saunders et al., 2009). We will conclude our study by exposing some managerial implications, ideas for future research and the limitations of this work.

CHAPTER I: LITERATURE REVIEW

1. Web 2.0 and consumer empowerment

1.1 The Web 2.0

Going back a few years ago, the so-called Web 1.0 allowed Web surfers to access information online, in a passive way (Williams, Crittenden, Keo, & McCarty, 2012). Things have changed with the development of the Web 2.0, which favours user-generated content and two-way online interactions (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). In this context, as stated by Hanna et al. (2011, p. 271), “[...] consumers are simultaneously initiators and recipients of information exchanges”. With the advent of the Web 2.0, passive Internet users became active content creators (Constantinides & Fountain, 2008), enabling them to influence their peer-consumers through various platforms, the social media (Cheung & Thadani, 2012). Hanna et al. (2011, p. 272) argue: “these social media have transformed the Internet from a platform for information, to a platform for influence”. Today, individuals are indeed able to voice their opinions and somehow take part in the marketing process of the organisations, a phenomenon referred to as “consumer empowerment” (Oetting, 2009).

There is no universal definition of the recent and complex concept of Web 2.0, as it varies among the researchers (Constantinides, 2014). Constantinides and Fountain (2008, p. 232) gave a first consistent definition of the notion: “Web 2.0 is a collection of open-source, interactive and user-controlled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes”. More recently, Kaplan and Haenlein (2010, p. 61) described the latter “[...] as the platform for the evolution of Social Media”. Because of the fact that academicians and marketers struggle to develop a unique definition of the concepts, the notions of Web 2.0, social media and user-generated content are often confounded, although they actually differ from each other (Kaplan & Haenlein, 2010). The term Web 2.0 refers to the sphere in which the various social media operate (Constantinides, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010). The social media enable the sharing of user-generated content (Mangold & Smith, 2012; Romero, Galuba, Asur, & Huberman, 2011), defined by the OECD¹ as online content created out of a commercial

¹ See glossary

context and made available to numerous individuals by other Web users (2007, as cited in Kaplan & Haenlein, 2010).

Wyrwoll (2014) argues that user-generated content represent the online counterpart of the conventional word-of-mouth (WOM). The Web 2.0, the social media and the multi-directional communicational exchanges they enable (Wyrwoll, 2014) facilitate the WOM communication (Chu & Kim, 2011; Mangold & Faulds, 2009). We now talk about a new form of WOM: the electronic word-of mouth (eWOM).

1.2 Electronic word-of-mouth

A first consistent definition of WOM came from Arndt (1967b, p. 3, as cited in Carr & Hayes, 2014), who defined this concept as being: *“[o]ral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, product, or a service”*.

In making the analogy between Web forums and offline conversations, Buttle (1998) states that WOM is not anymore limited to the oral communication, as initially exposed. A few years later, Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler (2004, p. 39) gave a first consistent definition of the concept of eWOM: *“[...] any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet”*. More recently, Litvin, Goldsmith, and Pan (2008, p. 461, as cited in Ring, Tkaczynski, & Dolnicar, 2014) gave a similar definition of the concept, representing according to them: *“[...] all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers”*. In other words, eWOM represents any sort of positive or negative consumer-generated content issued online about brands or their products and services (Wyrwoll, 2014).

Compared to the process occurring offline, eWOM, also known as “word-of-mouse” (Hung & Li, 2007; Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006) or “online word-of-mouth” (Gopinath, Thomas, & Krishnamurthi, 2014; Sun et al., 2006) generally takes the form of one person talking to others and thus, does not only account for one-to-one conversations (Jin, Bloch, & Cameron, 2002). In addition, the digital media widen the geographic dispersion of the eWOM (Mangold & Faulds, 2009; Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004). These features result in the fact that the use of electronic channels implies a better reach and a faster

message contagion among the individuals, compared to the offline WOM (Godes et al., 2005; Podnar & Javernik, 2012). Jin et al. (2002, p. 23) argue that an opinion given online “[...] *blurs the boundary of mass communication and word-of-mouth communication*”. Indeed, an important difference with the offline world is that, online, consumers can easily attain strangers with their eWOM (Bao & Chang, 2014; Hung & Li, 2007; Ring et al., 2014; Sun et al., 2006).

Another difference compared to its offline counterpart lies in the fact that eWOM, alongside written content, favours multimedia content exchanges such as pictures or videos (Gopinath, et al., 2014; Ring et al., 2014). Eventually, one more characteristic of the process of WOM occurring online is the fact that information remains available over time and may sometimes be accessed years after its first publication (Buttle, 1998; Hung & Li, 2007; Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010; Zhang & Dong, 2008). Therefore, individuals are able to access the information at their convenience, if they are not exposed to it when initially released (Sun et al., 2006). Last but not least, although the impact of both offline and online WOM has always been difficult to assess (Godes et al., 2005), researchers argue that WOM is easier to observe and measure when occurring online (Katona, Zubcsek, & Sarvary, 2011; Kozinets et al., 2010). Today, eWOM is recognised as more influential than its offline counterpart (Segev et al., 2012; Sun et al., 2006).

1.3 The impact of word-of-mouth on the consumers

It has been known for years that the means of traditional advertising are not as much powerful in persuading customers as they were in the past (Constantinides & Fountain, 2008), the advertisers being more and more confronted to receivers bothered by their traditional pushed messages (Oetting, 2009). This is more than ever the case of the Millennials or “Y Generation”, people born approximately in the eighties and nineties and immersed in a media-driven world since birth, who tend to be sceptical towards traditional promotional messages (Serazio, 2013). Indeed, they generally rely on their peers in order to obtain online information to assess goods (Mangold & Smith, 2012). Nowadays, it is worth saying that people overlook most of the traditional marketing information made available by the brands, to focus on sources and contents they consider as credible (Gorry & Westbrook, 2009; Podnar & Javernik, 2012). WOM, as issued by peers, is considered as very credible (Hung & Li, 2007; Keller, 2007) and influential, compared to other ways used by marketers to shape consumers’ behaviour (Buttle, 1998; Li & Du, 2011).

WOM has always been proved to be prominent regarding the diffusion of innovations among the individuals (Podnar & Javernik, 2012). Although it is known to be difficult to control for the brands (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007), it has become the most efficient way to promote the latter, increasing its importance in the marketplace (Keller, 2007). Besides the importance of WOM in terms of the amount of interpersonal conversations occurring in our world daily (Berger & Schwartz, 2011), Keller (2007) demonstrated its power in marketing by discovering that among positive WOM message receivers, about 50 per cent are then inclined to purchase. As stated by Carr and Hayes (2014, p. 38), electronic eWOM represents a new and consistent way for marketers to try “*[...] to influence receivers’ attitudes and beliefs about a product or a brand*”. Either positive or negative, eWOM affects customers’ trust and “*[...] has a direct impact on purchase intention*” (See-To & Ho, 2014, p. 183). Ultimately, eWOM can impact the organisations’ sales (Chevalier & Mayzlin, 2006, as cited in Bao & Chang, 2014; Keller & Fay, 2012). In his work, Oetting (2009) highlighted that many experts consider positive WOM, through the social media, as being a major source of the prosperity of the organisations.

Typically, eWOM efficiency arises from the fact that receivers assume the message as not being induced by any commercial interest, but rather by the experience and concern for the community of the information sender, who is honest (Jin & Liu, 2010, as cited in Segev et al., 2012; Phelps et al., 2004). In our digitalised world, marketers became particularly interested in the power of eWOM, in comparison with traditional media (Gopinath et al., 2014).

2. The blogs

2.1 A type of social media

Constantinides and Fountain (2008, pp. 232-233) argue that social media “*[...] support the creation of informal users’ networks facilitating the flow of ideas, information, knowledge and promote innovation and creativity by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing of content*”. Similarly, Kaplan and Haenlein (2010, p. 61) state: “*social media is a group of Internet-based applications [...] that allow the creation and exchange of User Generated Content*”. The way in which the social media are categorised varies among the scientific literature (e.g. Constantinides & Fountain, 2008; Kaplan &

Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009; Wyrwoll, 2014). In the purpose of her recent work, Wyrwoll (2014) proposes a relatively up-to-date classification, including among others, the media sharing platforms, the microblogs, the social networks and the blogs.

2.1.1 The media sharing platforms

The media sharing platforms, also known as “content communities” (Kaplan & Haenlein, 2010; Minazzi, 2015), enable the users to share all sorts of media content (e.g. text, photos, videos), which can be accessed and commented either by friends or strangers; they include well-known online platforms, such as Youtube or Flickr (Wyrwoll, 2014). Pinterest or Instagram represent other examples of such social media (Minazzi, 2015), although this latter is also considered as a microblog (Uzunoğlu & Kip, 2014). Hu, Manikonda and Kambhampati (2014) present Instagram as a popular mobile application that allows its users to instantaneously issue videos and, to a greater extent, customised photos to their followers; the latter can browse, “like” and comment the visual content issued, either from their smartphone or computer. Hu et al. (2014) characterise Instagram as an asymmetric platform, because a user followed by other individuals has the choice to follow them too, or not. Moreover, Instagram allows hashtags² to be included in the post caption, as well as the insertion of tags³ on the pictures or videos issued (Hu et al., 2014).

2.1.2 The microblogs

The microblogs (e.g. Twitter) enable people to share short pieces of content to their followers and favour real-time interactions between the users (Wyrwoll, 2014). Following the idea exposed by Hu et al. (2014) when characterising Instagram, Twitter can be considered as an asymmetric platform. According to Hu et al. (2014), the posts issued on Twitter mainly include written content, although it is possible to issue pictures and videos. On the platform, users can share 140-character statements known as “tweets” to their followers (Wyrwoll, 2014). These statements may include hashtags and tags (Wyrwoll, 2014). Moreover, Twitter allows the “retweets”, which are tweets from individuals that are re-issued by other users of the platform (Wyrwoll, 2014). These retweets may thus increase the dispersion of the eWOM initially released (Minazzi, 2015).

² See glossary

³ See glossary

2.1.3 The social networks

The social networks, also known as “social networking sites” (Kaplan & Haenlein, 2010), allow people to connect with others through the creation of a personal profile page (Wyrwoll, 2014). Unlike Twitter or Instagram, two users generally connect and interact together after one of them accepts an invitation to enter his or her network (Trusov, Bodapati, & Bucklin, 2010). Nowadays, the most famous of these websites, Facebook, is the prominent tool to produce and spread online information (Williams et al., 2012). It allows the individuals to connect with their friends in real-time, whenever they want, no matter where they are located in the world (Moreno, Kota, Schoohs, & Whitehill, 2013). Moreover, besides the personal profiles (Minazzi, 2015), Facebook allows its users to gain access to fan pages representing “[...] *special interest communities in social networking sites*” (Constantinides, 2014, p. 47).

2.1.4 The blogs

The blogs or “web logs” (Hodkinson, 2007; McIntosh, 2005) represent a persistent category among the literature when it comes to distinguish the different types of digital media (e.g. Constantinides & Fountain, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009; Wyrwoll, 2014). Being online since the nineties (Rocamora & Bartlett, 2009; Kent, 2008), they are often described as the oldest type of social media (Kaplan & Haenlein, 2010) and have become more and more popular among the Internet users over the past few years (Segev et al., 2012). In 2008, Singh, Veron-Jackson and Cullinane already highlighted the importance of the blogs, as some of the most important instruments of the Web 2.0. The blogs belong to the “blogosphere”, described by Wright (2006, as cited in Mutum & Wang, 2010) as the association of all the blogs, blog owners and blog posts issued.

While the blogs used to be accessible to individuals proficient in the domain of the Web creation, they can now be easily set up by anybody, what favours their growth on the Internet (Rocamora & Bartlett, 2009). Tan and Na (2013) present two main categories of blogs: the “personal” and “multi-author” blogs, depending whether one or several writers manage them. However, blogs are generally created by a single person (Hodkinson, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010). Next to the ordinary individuals, companies can operate blogs too in order to reach clients (Mangold & Faulds, 2009) or to gain market intelligence (Singh et al., 2008). Besides the possibility to connect with the clients, these organisational blogs also represent ways for the companies to communicate information to other stakeholders, such as

their employees and shareholders (Kaplan & Haenlein, 2010).

According to Agarwal, Liu, Tang and Philip (2012), the blogs represent online communities of individuals gathered around same interests. Similarly, Kent (2008, p. 36) argues that they are “[...] *coherent groups of individuals/professionals who share a common interest*”. The themes addressed in the blogosphere are quite varied, ranging from politics to food, among others (Rocamora & Bartlett, 2009; Singh et al., 2008; Mutum & Wang, 2010). According to Herring, Scheidt, Bonus and Wright (2004, as cited in Hodgkinson, 2007), the main part of the blogs appears as digital and personal diaries available to close groups of followers. The blogs enable their creators (i.e. the bloggers), assumed to be the most digitally oriented Web users (Nisbet & Kotcher, 2009), to express themselves publicly regarding one topic of interest (Kent, 2008). In fact, the bloggers issue frequent posts to their community, whose most recent are located at the top of the webpage (Kent, 2008; Wyrwoll, 2014). Sometimes, these blog posts are further categorised in order to for the readers to easily find them (Kent, 2008). These entries, through which the bloggers typically share their views, opinions or personal experiences (Tan & Na, 2013), may include written text, pictures or links towards other Internet pages (Agarwal et al., 2012).

According to Mutum and Wang (2010, p. 249), a blog is “[...] *an interactive website with posts that are updated frequently and may contain links, images, video or music clips, of interest to its author or authors that are archived and arranged in reverse chronological order*”. Indeed, one of the main characteristics of the blogs is that they favour interactions and dialogue with the readers, through the possibility for the latter to comment the posts issued by the blogger and to take part in the conversation (Kaplan & Haenlein, 2010; Kent 2008).

2.2 Motivations to take part in blogging

Blogs enable their different users either to voice their mind or to look for guidance, regarding a specific subject (Cheng & Fang, 2015). Typical blog readers’ motivations are the need for information and entertainment (Segev et al., 2012).

Conversely, in terms of bloggers’ motivations, Kent (2008) argues that the blog content is typically created and issued by the writers in order to inform or entertain their followers. Agarwal et al. (2012, p. 139) argue that blogs are ways for Web surfers “[...] *to express, communicate, share, collaborate, debate, and reflect*”. Although he does not

question the power of the blogs to keep and increase interactions within communities, Hodkinson (2007) also highlights the interactions occurring in blogs as more centred on the individual than the ones that occur, for instance, on traditional online forums. Similarly, Kaplan and Haenlein (2010) argue that among social media, blogs typically score high with regards to the self-presentation and the self-disclosure dimensions (i.e. the bloggers present themselves and display information, which fits the reputation they want to have). Through his exploratory research, Smith (2010) puts forward the needs for self-expression and connection with the community as factors leading people to create blogs. In their study, Segev et al. (2012) discover that the bloggers generally communicate to foster their leadership, as well as to fulfil their needs to belong and entertain.

3. The fashion blog

3.1 A type of blog

As one might guess, fashion blogs represent a specific type of blog (Rocamora & Bartlett, 2009), through which the readers can follow the last fashion trends, seek for advice, or access product reviews and recommendations issued by the bloggers (Cheng & Fang, 2015). They are assumed to be the most common type of blogs in the blogosphere (Halvorsen et al., 2013) and to have changed the way fashion is communicated, since common fashion consumers are now considered as creators of fashion information (Engholm & Hansen-Hansen, 2014). According to Rocamora and Bartlett (2009), fashion blogs have become central stands in the dissemination and consumption of the contemporary fashion talks. Engholm and Hansen-Hansen (2014) argue that the fashion blogs have strongly impacted the dimension of time linked to the creation and dissemination of fashion information. Indeed, the Web enables quick information publication, while it can take up to two months to produce traditional magazines (Engholm & Hansen-Hansen, 2014).

3.2 Characteristics

Surprisingly, we have found few studies depicting the characteristics of the fashion blogs. Engholm and Hansen-Hansen (2014) argue that the first fashion blogs emerged in the mid-twenties and were put online by their creators in order to issue personal content about their preferences in fashion. According to Engholm and Hansen-Hansen (2014), after

recognising the trend, blogs were initiated or incorporated by the organisations themselves, using mostly professional fashion experts as writers. Nowadays, fashion blogs are either created by industry professionals or common individuals interested in fashion (Halvorsen et al., 2013). Therefore, Engholm and Hansen-Hansen (2014) state that two main different types of blogs about fashion have appeared throughout the years: the “private” or “amateur-driven fashion blogs”, originated by those ordinary individuals and the “professional blogs”, run by well-known fashion publishing organisations but limiting the interactions with the readers. More specifically, Engholm and Hansen-Hansen (2014) highlight four types of fashion blogs based upon different designs and ways to present fashion content: the “professional blogs” managed by fashion news publishers; the “fashionindustrias” represent an hybrid form between the “private” and the “professional” blogs, which is managed by fashion industry experts such as mannequins, designers or journalists; the “street style blogs” document in an amateur way the style of ordinary individuals found in the street (Engholm & Hansen-Hansen, 2014). Still following the observations of Engholm and Hansen-Hansen (2014), one of the most common types of fashion blog is nowadays the “narcissus blog”.

3.3 The personal fashion blog

Basically, Engholm and Hansen-Hansen (2014) present the “narcissus” or “personal fashion blog” as a blog that takes the form of an amateur fashionista⁴ diary. The feminine blogger typically exhibits herself and frequently issues content using her personal recital style, unveiling in somehow her private life and favouring the dialogue with her readers (Engholm & Hansen-Hansen, 2014). In their blogs, those independent and amateur fashion bloggers typically express themselves as consumers, airing their positive or negative opinions; those blogs actually propose a new way to apprehend fashion, remote from the ultimate perfection (Rocamora & Bartlett, 2009). Indeed, the blogger appears as an ordinary individual and, although these amateur blogs are less appealing compared to the traditional fashion magazines from a visual standpoint, it makes them authentic and credible to the eyes of the community (Engholm & Hansen-Hansen, 2014).

⁴ See glossary

4. Leveraging fashion bloggers' electronic word-of-mouth

4.1 Social media marketing

As already mentioned, the Web 2.0 changed the way people and brands interact online and had a profound impact from a marketing perspective, empowering the customers (Oetting, 2009). Today, the Internet is considered as a quick and relatively inexpensive way to advertise in comparison with the traditional mass media (Constantinides & Fountain, 2008; Li, Lin, & Lai, 2010). Practitioners are thus interested in leveraging social media to promote their products or services (Katona et al., 2011). According to Mangold and Smith (2012), social media should be integrated within the organisation's promotional mix.

Constantinides (2014) argues that social media marketing, or “Web 2.0 marketing”, can be seen as an alternative to the classical marketing techniques and as a way for marketers to market goods in an effective way, most of the time in engaging the consumers directly. Constantinides (2014) states that social media marketing materialises in two ways: the active and passive approaches. On the one hand, Constantinides (2014) argues that the “passive approach” is about leveraging social media such as the blogs, in order to stay attentive to the customers' expectations, market crazes and the firm's competitors. Kotler and Keller (2012) also put forward this idea, arguing that the Internet represents an interesting way to gather market intelligence through platforms such as the blogs. Compared to classical marketing research methods, leveraging blogs indeed enables brands to be quickly aware of the evolution of their market (Singh et al., 2008). Moreover, as reported by Constantinides (2014), because of the fact that blogs are the first digital media used for the customers to complain online, this “passive approach” can also help organisations to uncover potential issues and prevent reputational problems, which could have ultimately emerged in traditional media. On the other hand, the “active approach” represents the use of the social media “[...] as PR, Direct Marketing and Customer Influence tools [...]” (Constantinides, 2014, p. 46). Indeed, although the firms may be less able to control their image on the Web, social media platforms offer them new ways to influence their potential consumers (Hanna et al., 2011).

4.2 Blog marketing

According to Halvorsen et al. (2013), blogs can be leveraged as marketing tools to shape the behaviour of other consumers in the context of fashion. This technique of promoting products, services or brands through the use of blogs is commonly referred to as “blog marketing” (Halvorsen et al., 2013; Kulmala et al., 2013; Mutum & Wang, 2010).

Basically, brands started leveraging the blogs for the promotional spaces they offered, in the form of banners (Mutum & Wang, 2010). As the blogs enable the creation and dissemination of self-generated content by their creators, the readers can be exposed to eWOM such as positive or negative product reviews; nowadays, practitioners are motivated on shaping bloggers’ eWOM and thus, on leveraging the Web 2.0 features in order to promote their products, services (Jarvis, 2006, as cited in Carr & Hayes, 2014) or brands on these platforms (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Leveraging the eWOM issued by bloggers, what Mutum and Wang (2010) define as “consumer generated advertising”, can represent a relevant marketing strategy in order to increase product sales (Cheng & Fang, 2015). According to Hahn and Lee (2014), such a technique can have strong repercussions, while remaining relatively affordable for the brands.

4.3 The fashion bloggers as opinion leaders

The two-step flow of communication is a theory that was put forward by researchers Lazarsfeld, Berelson and Gaudet through their findings regarding the decision-making process of voters in the context of the 1940s political elections (1948, as cited in Katz, 1957). The three researchers discovered that relatives, friends or colleagues, were able to shape most of the decisions taken by their peers through interpersonal communication (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948, as cited in King & Summers, 1970). Later, Katz and Lazarsfeld refined this theory and highlighted the influence of the opinion leader’s WOM regarding product purchase decisions; more specifically, the two researchers highlighted the important impact of WOM compared to the traditional mass media, in brand shifting decisions (1965, as cited in King & Summers, 1970). According to the two-step flow framework, the mass media messages impact first the opinion leaders, who interpret and then disseminate the information among their peers, influencing their decisions (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948, as cited in Katz, 1957).

The two-step flow theory and the related concept of opinion leadership remained as a major conceptual framework in the WOM literature over the years, also when depicted online, as it is the case nowadays (Kirby & Marsden, 2006, as cited in Carr & Hayes, 2014). On the Web, those called the “online opinion leaders” (Lyons & Henderson, 2005) have been shown not to differ significantly from the offline influencers in terms of personal characteristics, although they must be comfortable with the Internet and the new digital communicational tools (Jin et al., 2002). These shared characteristics include the fact that both offline and online influencers tend to be early adopters (Lyons & Henderson, 2005), probably due to the innovative mind they share (Sun et al., 2006).

In 2011, Freberg et al. (p. 90) introduced the concept of “social media influencers”, who represent “*[...] a new type of independent third party endorser who shape audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media*”. Today, typical examples of such influencers are the bloggers, who are often considered as opinion leaders (Forrester, 2006, as cited in Mutum & Wang, 2010) in the online communities they created through frequent interactions (Segev et al., 2012). Thanks to their persuasive power, Uzunoğlu and Kip (2014) argue that those influencers now represent the counterparts of the offline opinion leaders from the two-step flow theory angle. Indeed, they have the power to make the link between the firms and the specific public they reach (Carr & Hayes, 2014; Uzunoğlu & Kip, 2014). While both journalists and bloggers may play the role of opinion leader, exerting influence over their readers, bloggers are more persuasive in the online world (Yeomans & Baxter, 2014). They are indeed considered as being more independent than journalists, since they are assumed to express themselves without any corporate pressure (Uzunoğlu & Kip, 2014).

In the current Web 2.0 environment, those online opinion leaders may “*[...] deliver product information, provide recommendations, give personal comments, and supplement professional knowledge that help companies to promote their products*” (Li & Du, 2011, p. 190). Typically, as opinion leaders, the bloggers advocate for the products they like (Mutum & Wang, 2010). Being considered as early adopters, the bloggers can be leveraged by the brands in order to promote new goods or to enter new markets (Uzunoğlu & Kip, 2014). Using their own storytelling style, the bloggers’ content is seen as more authentic and credible than the one issued by marketers (Kulmala et al., 2013). In acting as co-producers of the marketing messages, the bloggers are indeed able to make the brand-related content more

credible and acceptable to their followers by: “[...] (1) *communicating the marketing message*, (2) *staking his or her reputation and trust relationships on the marketing message*, and (3) *converting the marketing message - through language, substance, or tone - to conform to the norms and expectations the community has developed*” (Kozinets et al., 2010, p. 83). Then, those readers may pass on the information within their own network (Uzunoglu & Kip, 2014). More interestingly, since the readership of a blog can include other bloggers, they can spread the words to their own community at their turn, what further increases the amount of people reached by the eWOM initially issued (Halvorsen et al., 2013).

Within the fashion industry, Barnes (2014) recognises that the power has been transferred to the consumers thanks to the appearance of the blogs and their user-generated content, with numerous amateur bloggers representing today’s opinion leaders in the field. Nowadays, leveraging fashion bloggers’ eWOM is one of the main methods used within the fashion sector in order for the brands to market their products (Hahn & Lee, 2014). Kulmala et al. (2013) qualify the Finnish fashion bloggers as “fashion opinion leaders”. Because of their status of expert in the field, they affect the purchase decisions of their readers through the product recommendations they issue (Khodadad, 2014, as cited in Cheng & Fang, 2015).

Next to their status of expert, Halvorsen et al. (2013) put forward the propensity of the bloggers to manage close connections with their active readers. Moreover, Halvorsen et al. (2013) highlight the ability of the bloggers to issue influential advertising in the form of personal recommendations. This eWOM is generally accepted within the community, since those readers consider the fashion bloggers as having nothing to win in delivering these positive words (Halvorsen et al., 2013). Lately, Hahn and Lee (2014) found that the customers are affected by the psychological closeness of the fashion bloggers they follow. According to Hahn and Lee (2014), this perceived proximity influences positively the readers’ feelings toward the fashion bloggers, what results in a higher propensity to buy the goods put forward by the latter. Pihl (2014) states that fashion bloggers accompany, educate or inspire their readers about the current fashion trends, while Rocamora and Bartlett (2009) highlight the companionship experienced by the readers towards the fashion bloggers. Engholm and Hansen-Hansen (2014) argue that the typical amateur fashion blogger, as an ordinary individual, plays the role of a virtual fellow influencing her peers to operate choices within the fashion landscape.

5. The blogger-marketer relationship

Smith (2011, p. 5) puts forward two ways for practitioners to collaborate with bloggers: “[...] *communicating at them and working with them*”. On the one hand, Smith (2011) argues that the marketers can disseminate undifferentiated content such as press releases in an impersonal way to the bloggers, without caring about their actual interests; on the other hand, relationships can be built through more personal interactions when they work with the bloggers. Through his findings, Smith (2011) adds that marketers work with the bloggers, and thus engage them in three different manners: they leverage creativity to increase the bloggers’ interest (e.g. using humour when reaching them), they foster win-win situations and, eventually, they establish long-term relationships.

5.1 *The win-win aspect*

Through their study, Uzunoğlu and Kip (2014) highlighted the fact that the bloggers may be honoured of being chosen by particular brands. In his research, Smith (2011) highlighted the visibility offered to the blogs (i.e. the additional traffic triggered) as another benefit for the bloggers when they collaborate with brands. According to Kulmala et al. (2013), the various incentives offered to the bloggers nowadays represent various means in order to engage them to cooperate.

5.1.1 *Incentives received by the bloggers*

The organisations tend to offer incentives to the bloggers in order to drive them to diffuse product or service information to their readers (Mutum & Wang, 2010). Lu, Chang and Chang (2014) consider what they call the “sponsored recommendation blog posts”, as a form of eWOM motivated by the compensations offered by the marketers to the bloggers. According to Lu et al. (2014), these incentives can be either “indirect-monetary” (e.g. free products, invitations to special events, vouchers) or “direct-monetary”, thus including cash as compensation of particular blog posts. In their study among Turkish public relations practitioners, Uzunoğlu and Kip (2014) noticed that sending products to the bloggers as incentives is a frequent technique. Unsurprisingly, Yeomans and Baxter (2014) found that more popular the blog is, the more the bloggers receive incentives from the brands.

In the fashion industry, this practice of incentivising bloggers is even more obvious (Corcoran, 2010, as cited in Kulmala et al., 2013). Typically, the fashion bloggers receive samples from the brands, hoping that those opinion leaders would present their products in a positive way (Barnes, 2014). This technique is known as “product seeding”; the brand sends a product to influential bloggers in order to encourage them to disseminate positive eWOM about it within their community (Balter, 2005, as cited in Kozinets et al., 2010). Kulmala et al. (2013) assume that incentives such as vouchers or discounts may represent better options than sending a specific product to the fashion bloggers. When they receive a voucher, the bloggers can select a product that suits them and are more likely to present it positively within their community (Kulmala et al., 2013).

5.1.2 Transparency and electronic word-of-mouth efficiency

This technique aiming at stimulating online WOM, therefore known as “exogenous word-of-mouth” (Godes & Mayzlin, 2009), “amplified word-of-mouth” (Kulmala et al., 2013), or “incented word-of-mouth” (Abendroth & Heyman, 2013), can be assimilated to word-of-mouth marketing, which is defined by Kozinets et al. (2010, p. 71) as “[...] *the intentional influencing of consumer-to-consumer communications by professional marketing techniques*”. Similarly, the Word of Mouth Marketing Association ([WOMMA], 2008, as cited in Meiners, Schwarting, & Seeberger, 2010, p. 82) defines it as “*giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place [...] the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications*”.

This kind of self-generated content is however questionable because it goes against the initial concept of “endogenous word-of-mouth” happening in an organic way between the consumers (Godes & Mayzlin, 2009) and thus assumed to be trustworthy, since free from the involvement of any commercial organisation (Wyrwoll, 2014). More specifically, these relationships between the bloggers and the organisations question the efficiency of bloggers’ eWOM, which depends on their credibility (Carr & Hayes, 2014). In the process of communication, the credibility of the speakers is indeed decisive and depends mostly on their “[...] *expertise, trustworthiness, and likability*” (Kelman & Hovland, 1953, as cited in Kotler & Keller, 2012, p. 485). According to Wei and Lu (2013), Web users’ trust towards the content accessed is affected by the status of the individuals recommending the product in the context of online consumer reviews; if they discover that the reviewers collaborate with

brands, users tend not to trust them, nor their reviews. Similarly, Kotler and Keller (2012) argue that the trustworthiness and thus the credibility of the speakers might be affected when they receive incentives from the brands to endorse their products.

Nevertheless, in a recent study focusing on blogs in the context of the two-step flow framework, Carr and Hayes (2014) highlighted important findings about the disclosure by the bloggers of the influence of the brands. In the United States, although Carr and Hayes (2014) explain that the Federal Trade Commission now forces for the disclosure of any bloggers' incentives, they argue that bloggers typically disclose, or not, the sponsorship in four different ways: they do not disclose any external influence ("no disclosure"), they state that they have not been incentivised regarding the product review issued ("impartial disclosure"), they broadly state that they might be subject to the influence of brands without specifying the reviews for which they have been incentivised ("implied disclosure"), or they accurately disclose the external influence from a brand in their posts ("explicit disclosure"). According to Carr and Hayes (2014), those influencers are perceived as more credible by their followers when they favour this last option.

When they are transparent and honest, the bloggers do not see the reliability being altered by the disclosure of their collaboration with a brand (Abendroth & Heyman, 2013; Carr & Hayes, 2014; Lu et al., 2014). This latter finding is important as it was showed that trust represents a prominent explanation of the opinion seekers' tendency to consider the opinions from such leaders (Bao & Chang, 2014; Cheng & Fang, 2015). In addition, the more the blogs and their creators are perceived as credible, the more they will be able to influence the receivers of the eWOM they issue (Carr & Hayes, 2014; Cheng & Fang, 2015; Engel, 1995, as cited in Halvorsen et al., 2013). As non-transparency may lead to suboptimal blogger's credibility and influence, but as it may also lead to legal concerns, this raises the importance for the marketers working with bloggers to push them to be completely transparent in the context of product reviews or recommendations for which they have been incentivised (Abendroth & Heyman, 2013; Carr & Hayes, 2014). Shill marketing, method through which people are typically rewarded in financial terms for promoting a product or service without acknowledging the incentives that was given to them (Kotler & Keller, 2012), should therefore be avoided. Abendroth and Heyman (2013) go further, stating that marketers could even provide additional incentives to the bloggers in order to ensure that they disclose their relationship with the brands.

5.2 Building long-term relationships

More than fostering win-win situations (e.g. through incentives), Smith (2011) argues that practitioners may establish long-term and close relationships with bloggers, sometimes considering the interests of those bloggers as more important than the ones of the brand. In this case, Smith (2011, p. 11) explains that it is all “[...] *about building a relationship with the blogger based on transparency, credibility, sincerity, consistency, and trust*”. Once involved in personal relationships, the interactions between the bloggers and the marketers tend to deepen (Smith, 2010). Ultimately, Yeomans and Baxter (2014) argue that sustainable relationships between practitioners and bloggers lead them to issue even more positive eWOM regarding the brands. Such deep and sustainable relationships represent “[...] *a motivation factor for bloggers to act as collaborators, thus practitioners should approach bloggers as potential partners, rather than targets*” (Uzunoglu & Kip, 2014, p. 599).

The approach consisting in considering bloggers as partners leads us to the concept of relationship marketing. According to several researchers (e.g. Gordon, McKeage, & Fox, 1998; Morgan & Hunt, 1994; Egan, 2011), relationship marketing does not only encompass the classical concept of supplier-consumer relationships but also includes other types of connections. Morgan and Hunt (1994, p. 22) argue: “*relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relational exchange*”. When organisations leverage such a marketing orientation, the goal is “[...] *to build mutually satisfying long-term relationships with key constituents in order to earn and retain their business*” (Kotler & Keller, 2012, p. 20).

According to Morgan and Hunt’s commitment-trust theory (1994), the success of such a relational approach and thus the propensity for different stakeholders to actively cooperate together when involved in a partnership, results from the trust they have in their partner, as well as from their commitment to maintain the relationship. Typically, Morgan and Hunt (1994) state that mutual trust and commitment can be achieved through active communication, the sharing of comparable values, the consideration of the benefits offered by the partner and the avoidance of the exploitation of the other collaborator.

In their study about the relationships between PR⁵ practitioners and British food bloggers, Yeomans and Baxter (2014) shed light on the fact that bloggers tend not to perceive

⁵ See glossary

the relationship they build with marketers as being from a total mutual interest: according to the British food bloggers they interviewed, practitioners still gain most of the benefits of such a relationship. According to Waddington (2012, as cited in Yeomans & Baxter, 2014), this feeling is typically narrowed by the propensity of the practitioner to foster win-win partnerships. For any stakeholder, having the feeling to be somehow exploited by the other may affect his or her trust and commitment to the relationship: “[...] *when a party believes that a partner engages in opportunistic behavior, such perceptions will lead to decreased trust*” (Morgan & Hunt, 1994, p. 25).

6. Challenges and issues associated with blog marketing

6.1 Control and negative electronic word-of-mouth

Although it represents an interesting tool, leveraging bloggers’ eWOM in the context of marketing campaigns is not without challenges or issues for the marketers. On the Web 2.0, it remains difficult for the organisations to get the control of what is being said about them online (Kaplan & Haenlein, 2010). Moreover, alongside a lack of control on the content, companies also struggle to control when and at which frequency information about them is published online (Mangold & Faulds, 2009).

More specifically, Parise and Guinan (2008, as cited in Halvorsen et al., 2013), like Singh et al. (2008), argue that many marketers consider the blogs as a threat to their control over the marketing content displayed across the Internet. Moreover, practitioners emphasise that the incontrollable information issued on the blogs can badly impact the image of a brand (Smith, 2011). Indeed, it has been known for a long time that the consumers can negatively affect the reputation of a company by revealing negative product experiences through their blog (Wood, Behling, & Haugen, 2006). Keller (2007) argues that WOM communications occurring about the brands are predominantly positive. Lately, through a study they carried out among Millennials with regards to online reviews, Mangold and Smith (2012) highlight the same finding. However, while customers’ satisfaction may lead them to issue positive WOM, their dissatisfaction regarding a product may result in negative WOM (Buttle, 1998). According to Allsop et al. (2007), negative content about a brand is more likely to spread quicker than positive content. Moreover, Podnar and Javernik (2012) suggest that negative WOM has a greater influence than positive WOM on the purchasing propensity of the

consumers.

In trying to engage bloggers, brands are not necessarily free from this negative eWOM. Indeed, those writers have the ability to issue the content of their choice (Kulmala et al., 2013; Smith, 2011). However, Kulmala et al. (2013) assume that the fashion bloggers generally avoid spreading negative eWOM that would affect the positive atmosphere of their platform.

6.2 Inadequate selection of the bloggers

To spot and connect with the right spreaders of eWOM is not an easy task for marketers (Bao & Chang, 2014; Zhu, 2013). In social media, one might be tempted to take into account the bloggers' reach (what we define as the amount of individuals exposed to the bloggers' eWOM and thus, their number of followers) in order to identify potential influencers. In their study, Uzunoğlu and Kip (2014) found that the number of readers is an important feature in the choice of a blogger by the brands leveraging their WOM; just as the trust fostered between the blogger and the readers. Indeed, the number of followers and thus the reach taken alone does not represent a measure of influence of individuals over their peers (Trusov et al., 2010; Romero et al., 2011). Similarly, the number of times a blog post is accessed does not represent a measure of influence (Freberg et al., 2011). As already stated by Katz in 1957, the opinion leaders' reach taken alone is not necessarily a sign that they influence all the people they are in touch with. According to Katz (1957), the notion of interest of those followers in the topic, the expertise of the speakers, as well as the values they embody, have to be taken into account too.

To succeed, marketers need to analyse the content of the blogs in order to identify relevant eWOM spreaders for promoting their products; in the context of fashion, as it is the case for the magazines, blogs have their own characteristics and it is important to the brands to engage with the right bloggers, whose followers fit their target group (Halvorsen et al., 2013; Uzunoğlu & Kip, 2014). Then, when it comes to fashion, one should be aware that if products sent to the bloggers are not relevant with their style, they might not consider and present them to their readers (Kulmala et al., 2013). In addition, the organisations analyse the content of the blogs in order to select the right opinion leaders (Kulmala et al., 2013). At this point, Kozinets et al. (2010) argue that the marketers must take into account the blog's narrative style, as well as what they call its "communal norms" (Kozinets et al., 2010).

According to Kozinets et al. (2010), the bloggers have to conform to these norms in order for their content to be considered as relevant by their community (e.g. the common use of pictures in their articles or a typical blog entries' length).

6.3 Transparency of the bloggers

As stated by Mangold and Smith (2012, p. 149), on the Web, “[...] marketers should be aware that consumers are savvy enough to detect the authenticity of a review”. According to Carr and Hayes (2014) and as already mentioned, the incentives received by the bloggers do not represent an issue to their influential power if they explicitly disclose their relationships with the brands. On the other side, Carr and Hayes (2014) state that when bloggers do not clearly disclose their relationship with the brands (“implied disclosure”), their influence is at its lowest and the brand is therefore not able to fully take advantage of their power. According to Carr and Hayes (2014) or Abendroth and Heyman (2013), transparency is therefore recommended when brands and bloggers cooperate in the context of blog marketing.

6.4 Unbalanced blog content

As highlighted by Kulmala et al. (2013), “organic” and “amplified” eWOM are different. Full disclosure of the influence from a brand towards the content issued does not necessarily allow the bloggers to maintain their influential power; according to Halvorsen et al. (2013), fashion bloggers must be cautious as the ones increasingly receiving incentives to cooperate with brands might ultimately lose their influential effect. More generally, Uzunoğlu and Kip (2014) also highlighted the potential issue for the blogosphere to be increasingly commercialised. According to Kulmala et al. (2013), fashion blog readers may express their dissatisfaction towards the brands and the fashion bloggers, in the case of intensive collaborations between the stakeholders.

CHAPTER II: METHODOLOGY OF THE QUALITATIVE STUDY

1. The study choice

In order to further investigate our main issue and the related research objectives, it was decided to undertake a qualitative study, since it represents one of the main methods used to gather primary data when carrying out an exploratory research (Malhotra & Birks, 2007; Saunders et al., 2009). To gather further insights and present the situation in Belgium, the practical part of this work takes the form of two different types of interviews directed to:

- Belgian amateur fashion bloggers currently collaborating with brands;
- Marketers, people involved in blog marketing, who are leveraging the eWOM of fashion bloggers in the context of their marketing activities.

For these exchanges, the approach used was the same and in-depth interviews were performed with the different participants. These one-to-one conversations let us interact with the respondents and capture their experiences; moreover, in-depth interviews allowed us to obtain deeper answers when needed, by the use of a subsequent probing (Malhotra & Birks, 2007). Finally, as part of an exploratory research, a qualitative study taking the form of one-to-one interviews made sense to us, given the relative novelty of the concepts discussed and the evolving nature of the social media (Malhotra & Birks, 2007). More specifically, it was decided to run semi-structured in-depth interviews composed of several open-ended questions; semi-structured interviews actually take the form of one-to-one conversations, “[...] where parts of the interview use consistent and highly structured questions [...]” (Malhotra & Birks, 2007, p. 212). The main motivations behind this choice of survey type lies in the need to address the different topics tackled throughout the literature review, while letting the participants collaborate and feel free to express themselves whenever they wished.

We were careful to respect the anonymity of the participants (Malhotra & Birks, 2007). In order to respect their anonymity, all the respondents were given a pseudonym. Furthermore, parts of the interviews in which the respondents explicitly cited words that would have led to the identification of their organisation, blog or partners, were removed.

2. The interviews

2.1 Identification and sampling of the bloggers

Prior to this study, we had no contact with Belgian fashion bloggers, who had already been leveraged by brands in order to promote a product or service to their community. The work of identification and contact of those bloggers was therefore long and fraught with pitfalls.

The first method used in order to identify the fashion bloggers consisted in using the Internet to look for Belgian fashion blogs, with regards to the fashion blogging literature. As the purpose of this work was to focus on the bloggers as common individuals, we tried to identify Belgian amateur fashion bloggers (Engholm & Hansen-Hansen, 2014; Rocamora & Bartlett, 2009). With regards to the literature, we first identified those bloggers using the Google and Instagram search engines. Once a blog found, the second step consisted in examining whether or not the blogger was collaborating with brands. When available to us, a minimum number of followers as well as the frequent interactions of the blogger with his or her community were taken into account, in order to try to ensure a minimum of blogger's influence over the readers (Katz, 1957). In this context, the sample was thus created at the ease of the interviewer, a technique known as “convenient sampling”, suitable in the case of such an exploratory research (Malhotra & Birks, 2007). More precisely, this way of doing can be considered as “judgemental sampling”, since the amateur fashion bloggers were selected based upon the judgment of the researcher (Malhotra & Birks, 2007).

Throughout the interviews with bloggers, a second method was used since we asked them to think about fellow fashion bloggers who might have been contacted in the purpose of this work. This referral technique is known as “snowball sampling” (Malhotra & Birks, 2007). Moreover, this way of identifying online influencers by referral can be described as a form of key informant method, through which an individual is typically asked to point out relevant opinion leaders (King & Summers, 1970).

Numerous Belgian fashion bloggers were identified and reached. After a few weeks of email exchanges, six feminine fashion bloggers agreed to be interviewed. This sample was considered as relevant with regards to our research design, since qualitative studies generally involve samples of smaller size (Malhotra & Birks, 2007).

The findings of such qualitative interviews cannot be generalised to the whole population of Belgian amateur fashion bloggers (Saunders et al., 2009). Nevertheless, particular attention was paid to ensure the heterogeneity of the sample of respondents, in regards to several points. The sample consists of bloggers who differ in terms of blogging experience, ranging from a few months to several years. Moreover, it includes bloggers from different Belgian geographic areas. In addition the bloggers have different fashion preferences, styles, and are thus assumed to reach different audiences. Although it mainly consists in “personal” blogs, our sample also includes a “multi-author” blog that was created by two fashion bloggers (Tan & Na, 2013). Finally, the sample comprises Belgian fashion bloggers who are active on different social media besides their blog (e.g. Instagram, Snapchat, Youtube, Twitter, Facebook, Pinterest). Table 1 depicts some of the characteristics of those respondents.

Table 1: Characteristics of the bloggers interviewed

Pseudonym	Experience of blogging	Recording time
Laura	8 years	38 minutes
Lise	10 months (was already blogging a few years ago, before stopping and coming back to it lately)	27 minutes
Pauline	3 months (but already 2 years of “blogging” experience through other social media)	35 minutes
Céline	9 months (but already 2 years of blogging experience, although she was not really active at that time)	9 minutes (the interview recording stopped due to technical issue)
Sarah	1.5 years (runs the blog with a friend)	33 minutes
Sylviane	4.5 years	34 minutes

2.2 Identification and sampling of the industry experts

Similarly, there were no prior contact between the researcher and those experts. Therefore, we decided to spot brands using the Internet. After spotting Belgian fashion brands working with bloggers or their marketing representatives. They were reached by email and after a few weeks of renewed contacts, we had received three positive answers. The number was considered as relevant, due to the difficulty to engage interviewees and the samples' size of similar studies previously carried out in the field of blog marketing (e.g. Halvorsen et al., 2013; Yeomans & Baxter, 2014). Once again, the sample was created using judgemental sampling (Malhotra & Birks, 2007) and we tried to diversify as much as possible our base of respondents. We indeed managed to discuss with representatives from a Belgian clothing brand, from a Belgian fashion accessories brand and from a Belgian shopping centre, including fashion stores. Table 2 provides information about some of the characteristics of those participants.

Table 2: Characteristics of the industry experts interviewed

Pseudonym	Position	Recording time
Juliette	Owner of a Belgian fashion accessories brand	31 minutes
Manon	Marketing manager of a Belgian shopping mall	23 minutes
Claire	Owner of a Belgian clothing brand, who is also blogger	35 minutes

2.3 Interview guides

For the sake of better conducting the interviews and not to forget to address specific questions and topics, two interview guides were crafted (see appendix n°1 for the interview guides). The questions included in the guides are mostly open-ended. Open-ended questions are well suited in the context of exploratory studies, as they ensure that the respondents answer voluntarily and reveal what they really think (Kotler & Keller, 2012).

The interview guides are divided into three parts: the first part, not recorded, aims at reintroducing the research purpose, as well as some practical information. Once the recording starts, the second part of the interview is launched. The goal of this subsequent part is to setup

the context of the interview and to put the participant at ease in order to build mutual trust. The third part, called “core part”, aims at obtaining more precise insights regarding our research objectives.

2.4 Conduct of the interviews

The interviews took place either face-to-face, by phone, or using the videoconference tool Skype. They occurred in English or French, according to the wish of the participants. Out of the six interviews with the bloggers, one occurred face-to-face, another by Skype and the four remaining discussions took place by phone. The recorded part of the interviews lasted from 27 to 38 minutes. Note that one interview recording stopped after nine minutes due to a technical issue. Nevertheless, the recorded content, as well as notes taken during the discussion, were leveraged by the researcher. Out of the three interviews with Belgian fashion industry experts, two occurred by phone and one face-to-face. The recording times varied from 23 to 35 minutes and the three interviews occurred in French.

Concretely, the course of the interviews was always the same: the purpose of the work, the fact that their anonymity would be respected, and that the conversation would be recorded was first reminded to the participant. Then, the respondent was offered the possibility to ask questions before actually starting the interview. After receiving the permission to recording the interview, the discussion took place following the structure of the interview guides. However, using a semi-structured interview approach, the questions or topics addressed varied in terms of content and hierarchy, depending on the course of the different discussions. All the interviews were audio-recorded and transcribed for further analysis (Saunders et al., 2009).

3. Data analysis

All the interviews were audio-recorded with a laptop. Moreover, notes were taken by the interviewer in order to be as much consistent as possible in the following analysis. After the discussions with the bloggers and marketers took place, the interviews were first accurately transcribed. The full interviews’ transcripts were generally operated the days after the meetings occurred, as advised by Saunders et al. (2009). The notes taken during or after the discussions were accessed at the same time in order to possibly complete the information

at hand (Malhotra & Birks, 2007).

After realising all the transcripts (see appendix n°2 and n°3 for the full transcripts), the second phase of the data analysis process could begin. For each type of interview, we started the coding of the qualitative data, one of the most important steps in the context of qualitative studies research; encoding the data allowed us to reorganise and compare more clearly the different answers given by the participants (Malhotra & Birks, 2007). According to Malhotra and Birks (2007, p. 240), “*coding is the process of bringing together participants’ responses into categories that bring together similar ideas, concepts, themes, or steps or stages in process*”. We categorised the data based on the actual interview guides’ topics and on the themes that emerged throughout the interviews (Saunders et al., 2009). This way-of-doing can also be referred to as “template analysis”, a qualitative study analysis method mixing both inductive and deductive approaches, since the codes are partially based upon predetermined topics (in our case partially included in the two interview guides) (King, 2004, as cited in Saunders et al., 2009).

Most of the interviews occurred in French. It led the author to personally translate into English some of the statements of the respondents when they were quoted in the text (after analysing the results in French). Moreover, the discussion of the results previously analysed in French, was done with carefulness.

4. Constraints and issues encountered

Some constraints or issues have hindered the progress of the qualitative study. Moreover, we are conscious of some problems that may have arisen throughout its course of action.

First and as already mentioned, the process of identification, contact and interview of the bloggers was long and fraught with obstacles. Sometimes, and despite sending several emails, we did not receive any reply. In addition, it happened that the blogger’s schedule was not permitting such an interview; despite the fact that most of them proposed to answer the interview in a written way, it was decided not to go further with these propositions because our methodology did not permit this way of doing. Besides the Belgian amateur fashion bloggers, it was even more challenging to find Belgian brands willing to talk about their blog

marketing activities. As we did not manage to discuss with Belgian public relations practitioners, we thus focused on in-house representatives of Belgian brands leveraging the electronic word-of-mouth issued by amateur fashion bloggers.

Most of the interviews were conducted via telephone, according to the wish of the participants. Sometimes, this method weakened the audibility of the recordings. Despite the fact that the interviews were transcribed quickly after the recording, it happened that some information was inaudible in a very few cases. Moreover, although phone interviews are interesting because they allow remote contact, it can be difficult to build mutual trust and engage the participants to express themselves freely (Saunders et al., 2009). However, we tried to connect and put the respondents at ease as much as possible through prior email exchanges.

We do not guarantee that this qualitative study is free from non-sampling errors, as it happened that the respondents were not able to answer a question or to give a relevant opinion regarding a particular topic addressed during the discussions; in addition, the interviewer was not always able to probe the respondents efficiently despite the use of open-ended questions when building the interview guides (Malhotra & Birks, 2007). We do not assume that these interviews are totally free from interviewer bias, since the way we interacted with the participants may have influenced their answers. Neither we assume that the discussions are totally free from interviewee bias (Saunders et al., 2009).

Eventually, despite the fact that almost all the interviews occurred and were analysed in French, the results as well as their discussion are presented in English. Although care was paid to ensure the right translation of the respondents' statements and ideas, this way of doing may have impacted our interpretation of the results.

CHAPTER III: RESULTS OF THE QUALITATIVE STUDY

In this part of the work, we expose the results of the qualitative interviews. As much as possible, we aim at presenting facts; at some points, we also present some respondents' verbatim statements as illustrations (Saunders et al., 2009). Both parts are subdivided into several sections, depending on the themes addressed throughout the discussions.

1. The amateur fashion bloggers

1.1 Content issued

In terms of content, obviously, the bloggers we interviewed issue content related to the fashion industry. It may include, among others, the reporting of the current trends, the “looks” of themselves (i.e. the presentations of their outfits, mixing trendy and previous seasons' pieces) or some specific product or service reviews. However, most of them do not hesitate to vary the content they issue and the topics covered thus encompass mainly fashion, but also beauty, travel, food, or even decoration. Incidentally, Sarah considers herself more as a “lifestyle blogger”⁶, than as a fashion one. On their blog, the respondents issue at least one article per week, whether it is an article on behalf of a brand, or not. However, the exact number varies among participants and most of them declare that they actually release their posts in a spontaneous way, following their desires and feelings of the moment. Sarah states:

“At the whim of our desires. [...] It's... there aren't really... conditions, there's no selection. In fact, there's nothing established in advance. It's really at the whim of our desires and of what we are interested in at that precise moment, of what we've seen at that precise moment.”

1.2 Their motivations to blog

For most of the fashion bloggers, writing about fashion is a passion, a hobby through which they are able to write, as exposed by Lise, Sarah, Sylviane or Céline. Lise and Céline declare:

⁶ See glossary

“I think I do it because I like writing, I started by writing my own personal diary and it’s growing to a fashion and lifestyle blog. [...] So, blogging, it’s for me just a hobby because I like writing.” (Lise)

“And I do love writing, as I am a student in communication. [...] So writing is totally my thing! [...] And so, yes, I reconciled, you see, fashion, writing and so on. So it’s really... It’s complementary.” (Céline)

Moreover, most of the respondents are motivated by the idea of exchanging and sharing with others. Further motivations for blogging may vary among the respondents, being more specific. This is for instance the case of Sylviane, the most aged blogger we interviewed. Alongside her passion of writing, exchanging, helping others, an important motivation to blog about fashion seems to be triggered by a need that she has never had the possibility to fulfil during her professional life:

“...it’s because I’ve always wanted to work in the fashion industry and for me it was a kind of way to have a foot in it I would say. [...] But what there’s, it’s true that I always felt a lack, in fact. [...] That’s it, not to have had the possibility for working and blossoming in [the fashion industry] at the appropriate time.”

When it comes to a potential collaboration with a brand, the bloggers accept to issue content about the brand or its products if they appreciate it. If this brand fits their own values and interests. Sylviane and Lise explain:

“There are also a lot of brands, brands creating evening gowns and clothes that are a little bit copied. Generally [they come] from China. There, I’ve already been approached. [...] This is really not my thing, so generally I cut it short.” (Sylviane)

“...even they sometimes ask me: ‘ok can we send you some items?’, and the first thing I’m gonna do is to check out the brand [...] compared with my vision, with my opinions.” (Lise)

In the context of partnerships between the brands and the bloggers, the incentives received by the bloggers we interviewed seem to play an important role too. According to Laura, one must make the distinction between the blog posts that require a payment in cash (less common in fashion, according to her) and the rest. Among our respondents, only Sylviane and Laura were already paid by a brand in the context of blog marketing. Besides the financial incentives, Laura presents the “exchanges”, through which the blogger is incentivised with invitations to exclusive events, vouchers or free products. In addition, Laura highlights the affiliation, a technique through which the blogger receive money taking the form of a percentage of an order placed on the online shop of a brand, but initiated from her blog. However, we observed that she was the only blogger to leverage this technique.

The free goods and events are the main incentives offered by the brands in order for the bloggers to talk about them or their products, services. Events may take the form of press days, to which bloggers are invited and where several brands are presented together, or the form of events specific to one brand. When it comes to the free products sent to the bloggers, brands generally ask a priori whether they would be interested in receiving particular products. However, it happens that the bloggers receive free products and samples without prior presentation of the brand. Laura states:

“So for instance, there are a lot of brands and mostly PR agencies, which send you products without necessarily asking you [a priori]. Sometimes you receive packages that arrive on the morning and you don’t know from where it comes.”

This also happened to other bloggers we interviewed. However, receiving a product without prior request from the brand seems to be more common when it had already collaborated with the blogger in the past. Most of the time, bloggers are first asked by the brand or the public relations agency if they would be interested to be offered a particular product, service or a voucher. This method seems to constrain in somehow the bloggers to talk about the product or service they received; after accepting to receive their product or voucher, the bloggers seem to feel indebted to the brands.

When asked about the incentives they prefer, the respondents answer differently. Sylviane highlights her preference for the payment or the voucher, because it enables her to choose pieces that suit her. Céline and Sarah particularly enjoy being invited to events:

“...the events enable us to take a bit the ‘pulse’ and the ‘atmosphere’ of the brand. What it wants to create, what it wants the public to hear. And I think this is interesting. It enables us to write regarding the event we experienced [...]” (Sarah)

Some of the fashion bloggers we interviewed emphasise that events represent good ways in order for them to interact and exchange with fellow bloggers or the brands. Sarah is mostly incentivised through invitations to events; Pauline and Céline enjoy the atmosphere and the gifts offered to them during such experiences. Pauline explains a great event she has recently experienced:

“...there’s a cocktail party that is organised with food, a buffet and so on. So it was quite pleasant. [...] Yes and there... it’s really, you’ve got the [...] with your name, you’ve [...]. You receive stuff [...], which cost 30€ at [...]. So... and every blogger receives the same thing, so that’s not bad!”

1.3 Their community

Regardless it is composed of a high or low number of followers, the theme of the bloggers' community was much discussed throughout the interviews. Lise started blogging for her friends, before rapidly noticing that strangers were following her through the blog, as well as her Facebook and Instagram profiles. Similarly, Sylviane has never thought it would take such an importance, while Sarah and her friend were astonished to quickly discover that many people accessed their blog and the other social media they were active on.

The different amateur fashion bloggers have, consciously or not, leveraged different strategies in order to build their community over time. As an example, the most experienced blogger we interviewed, Laura, was connected early, at the age 14 or 15. She has always been a heavy Internet user and was, at that time, active on various forums dedicated to women. She was using a particular pseudonym that later enabled her to attract her virtual friends to her blog. In 2010, an article issued in a famous French magazine allowed her to reach even more readers. This led her to be followed by a majority of French readers. We actually noticed this trend among many of the French-speaking Belgian bloggers we interviewed. Laura explains:

"I've already discussed about that with the other [bloggers] and mostly, except for one or two, our readership is French, in fact. French and international because there's also Switzerland, Luxembourg, all the French-speaking countries, but predominantly France."

When discussing their importance towards the community, almost all the respondents emphasise the idea of being "the girl next door", a girl with whom the followers can identify. Céline considers that bloggers represent in somehow the character of the friend in the girly TV shows, while Sarah puts forward the ideas of "link" and "proximity" between the blogger and her readers. Laura argues:

"Actually, we are the 'girls next door', you see? We aren't journalists; we are girls like everyone else. And we present things; we give our own opinion about them [...]. To imagine that this blogger, you may bump into her at anytime, anywhere, that she's doing the same things as you, that she was maybe at the same school as you, or that she's doing the same studies or the same job."

This idea that is also illustrated by the statements of Lise, who highlights her ordinariness:

"Well I think indeed I'm, as many bloggers I guess, the 'girl next door'. Because I don't aim to be the best or the most fashionable girl."

Pauline also expresses this idea, arguing that many of her followers have already highlighted her spontaneity. She is not afraid of issuing content through which she would even make a fool of herself:

“Here, actually, there are people who can identify with me. Because I’m myself, I’m not... I’m not... I’m someone like... yes, I post like in the real life.”

Sarah is less likely to post about her everyday life mood. However, she also emphasises the idea that such personal posts allow the community to identify with the bloggers:

“Anyway, bloggers who narrate a bit their life, who share their moods, things like that, that’s true that we definitely don’t do that. [...] But... I think that the community also relates to that. Little and punctual things, with which they identify completely.”

1.4 The importance of the transparency

When it comes to the products or services they present on behalf of brands, the fashion bloggers generally emphasise the need for them to be transparent towards their readership about the incentives they receive. Sylviane believes that it is a question of honesty and that it helps keeping her audience’s trust. This idea of being fully transparent and honest in the content they issue is well illustrated by the following statement of Laura:

“Yes. Yes it’s important. Regarding the transparency towards the readers it’s important to disclose it. On my ‘outfits posts’ for instance, I always mention in details what’s offered: ‘this one product was offered’. Or if it’s a review, I say: ‘I received a voucher in order to do this review’, this kind of thing. [...] Yes sure, it’s absolutely needed. You must be [transparent] anyway... if not, [the followers] will consider us as stupid, as ‘purchased girls’ you see. We must really [...] say when it was [paid] or when there was an exchange, when we received it or...”

Without neglecting the importance of being transparent towards the readership, Céline and Pauline also highlight that one should be cautious as it could be seen negatively by the followers to constantly post about products they receive. It can trigger the jealousy of the readers. According to Sarah, there is no interest of hiding such collaborations, as she says that nowadays, the public is aware of such practices of the brands anyway:

“Yes. Because I think... Well, first the readership isn’t dupe, isn’t idiot. We talk more and more about that, about the bloggers’ revenues, things like that.”

While they aim at being transparent towards the readership in disclosing explicitly the incentives they may receive from the brands, most of them also attach some importance of being objective about the products or services they may present. They air their own opinions and if the product or service does not fit their expectations, they would generally not hesitate to issue negative eWOM about it. Laura and Lise state:

“If it’s shit, it’s shit. So I say it. This is... as I said, it’s also transparency towards the readers. Because if it’s a bad product, we aren’t going to say it’s a good product.” (Laura)

“I’m honest, I’m writing about what I think and what my situation is, and what my opinion is about something. I’m not gonna write good things because [the brands] ask me to write good things.” (Lise)

Sarah and her friend are, however, quite moderated when it comes to their unsatisfactory experiences, since they do not want to expose negative feelings on their blog. They tend not to talk about their disappointments. Sarah explains:

“...we’ll prefer not to talk about it rather than ‘dismantling’ the brand. It’s really not our perspective. The idea is to share things that we are interested in, that we like.”

Besides the potentiality of issuing negative eWOM, it also happens that bloggers mitigate the negative content they issue; Sylviane explained a story about a product that did not match her preferences, despite her attachment to the brand. She presented the product, expressing her disappointment. Nevertheless, she issued good words regarding the brand itself. This counterbalanced in somehow her negative eWOM about the product:

“So there, in fact, I remained neutral. I said that... I’ve supported the concept a lot. [...] It’s really this one product that did not fit me. [...] But I remained polite.”

1.5 Their relationships with the brands

1.5.1 Bloggers’ perception of their role

It happens that the bloggers we interviewed are reached by brands active in other sectors than fashion (e.g. travel, beauty, etc.). They are well aware of the different advantages they offer to the brands. When questioned on the topic, most of the respondents put forward the visibility they offer through the different social media they are active on, as well as their proximity and the influence they exert over the community, as being the main motives for brands to leverage them in their communication. Lise, Sylviane and Pauline highlight the fact that bloggers represent inexpensive or easy ways for the brands to promote their products and

services. According to Sylviane, the visibility offered is a decisive feature. Pauline, who adds that sharing negative eWOM offers visibility to the brands anyway, also shares this opinion. Sylviane explains:

“It’s really to be present [on the Web], I would say that. For the presence, in order for the [brand] name to be cited and to appear a lot on the Internet... when we do a Google search for instance.”

When discussing about how they differ from the journalists, Sarah, Céline and Laura answer in the same way: according to them, what differentiates them from actual fashion journalists is the link they build with their audience and their proximity to the readers. According to Sarah, this relationship between the blogger and the community is particularly important in the choices operated by the brands:

“...I think that the brands, the organisations, think, consider that people, the readers, are going to identify much more easily [with the blogger] than if the brand speaks about [the product] by itself... than if it hires an advertising agency to speak about it.”

1.5.2 The first contact

According to Laura, the most experienced fashion blogger we interviewed, various entities may take contact with the bloggers when it comes to collaborations: it can be a brand itself through a representative, a community manager⁷ or an agency specialised in working with online influencers. As generally exposed by the other bloggers we interviewed, they are contacted by PR agencies that make the link between them and the brands, except in the case of smaller brands, which tend to handle such activities on their own. According to Laura and Céline, the contact with the brands can be easier and more personal than with intermediaries.

Sylviane and Laura, more experienced in the field, explicitly recognise that the brands generally come to them. According to Laura, the more the blogger is popular, the more brands contact her in order to collaborate. It also happens that bloggers contact the fashion brands in order to trigger collaborations. According to Sarah, Lise and Pauline, this technique works pretty well. When it comes to reaching the brands spontaneously, Céline and Sylviane only contact local brands they would like to put forward. On this topic, Lise explains:

“If you’re beginning, if you’re a beginner, and you’re not the biggest blogger or person in social media, brands don’t come to you automatically. You’ve to do something for it.”

⁷ See glossary

Sarah states that one has nothing to lose when contacting brands spontaneously in order to propose them a partnership. The bloggers who leverage the technique highlight different strategies in order to draw the attention of the brands. They can contact them online or meet them at events. The growing trend of leveraging bloggers also led to the appearance of platforms on which bloggers can register and wait for the brands to contact them in order to collaborate. According to Laura, this technique is mostly developed in United Kingdom. In addition, bloggers participate to offline contests organised by the brands in order to be selected as their online ambassadors. Eventually, doing it consciously or not, the use of tags or hashtags on Instagram enables them to signify their presence to brands. Sarah and Sylviane explain:

“In doing so they’re tagged, it allows them to see that [...] and that maybe later, there we might start a kind of collaboration.” (Sarah)

“...we put hashtags about everything that we wear, regarding the brands for instance. So like that, sometimes we win partnerships.” (Sylviane)

1.5.3 The win-win and sustainable aspects of the collaborations

Lise recognises the collaborations with brands as win-win. Laura explains that the brands are often generous regarding the incentives they offer and that the win-win aspect is quite important in her opinion. Pauline emphasises the fact that the partnerships gave her more visibility over time and helped to grow her number of followers. Just as Céline, she mentions that additional collaborations quickly materialised after the first one. Both the incentives and the personal motivations depicted previously seem to represent the main advantages perceived by the bloggers when they collaborate with brands. However, it appeared implicitly or explicitly that the bloggers can be frustrated by the benefits gained by the brands when partnering with them. Sylviane and Pauline do not necessarily perceive the collaborations as completely win-win:

“In fact, I sometimes feel like they leverage us as free publicity. And this may not look like much... but me, here, this is a passion and it takes me time and a huge energy to create my little posts, to look after my pictures, to write, to post. And I find that, chiefly coming from a brand, I feel a little bit like they are using the person [...]” (Sylviane)

“Basically, it’s totally beneficial for them because we put [their product] forward without... Well, I think that it costs them nothing to give us a product...” (Pauline)

Generally, the bloggers put forward their envy to be engaged in sustainable collaborations with the brands. Most of them recognise that the brands and public relations agencies are trying to engage them in the long term, as they “include them in their records”. Laura, the most experienced fashion blogger we interviewed, considers the long-term approach as essential when accepting to collaborate with organisations. Throughout the years, she even became friend with the representatives of many brands. She explains that such deep relationships depend a lot on the people with whom she is in contact:

“For instance, I’ve an excellent contact with [...], who works at [...]. And her, we feel... originally, she’s a blogger. She thus knows how to approach us, as she’s, herself, approached by brands. She knows how to do it. We’ve an excellent relationship and this is because, since she’s really a brand representative, as she works at the brand itself, we’ve more access to various stuff. You get faster replies when you ask questions, that kind of things. It goes faster than passing through an agency, which must ask her client and the whole shebang [...].”

“There are brands like that [...] with whom I’ve a really good relationship and it makes sustainable partnerships, in which they send me all the time some stuff, in which I’m not forced to talk about them, in which it’s easy to speak with them. So, really, that kind of nice and pleasant relationship... really something human.”

Similarly, Sarah states that the more the contact is good, the more the different stakeholders will be likely to engage in sustainable collaborations. She says that the events are good ways to meet the representatives of the brands, and thus to maintain this link with them; it is less impersonal. Pauline, who seems a little bit frustrated by the situation, recognises that brands typically use standard and impersonal messages when they contact her. Lise declares that it is important for her to be contacted in a personal way, since she does not want to be treated impersonally. She depicts the importance of frequent personal interactions in order to engage in the long term:

“...it’s important that I have a personal contact with people, that I can just interact with them. [...] I just like the interaction and the collaboration and the communication with them.”

On the contrary of what was generally declared by the other bloggers, Sylviane notices that brands or agencies do not aim at building long-term relationships. She defines her interactions with the brands as being rather punctual, defining them as “one shot” and “pathetic” collaborations. However, she does not hesitate to qualify the deeper relationships she maintains over time with local brands as “pleasure relationships”. It is for this kind of personal exchange that she tries to connect with Belgian brands, with whom she is able to interact and to be in frequent contact.

When it comes to sustainable relationships and personal interactions, it seems that some of the amateur bloggers we interviewed are more proactive and committed to the brands. This is particularly well illustrated by the following statements of Laura and Sylviane:

“This one became a long-term collaboration, well I don’t know since when... since 2009 I think. [Since] 2009-2010 I receive stuff from them. [...] Logically you’ll still try to post at least one thing on Instagram or at least one ‘look’, regarding what they’ve sent. Although this isn’t necessarily asked.” (Laura)

“...by myself, regularly, as a friend for helping them to develop and for putting them forward, I propose them regularly: ‘if you’ve got a new collection, send me pictures, it’s an occasion for me to do a small post for you’ [...]” (Sylviane)

Moreover, it seems that Lise can be quite committed to the brands when she wants to build a sustainable relationship with them. In such situations, she explains that she does not hesitate to post detailed blog articles:

“...for me it is important that, when I receive something, and [...] it’s a good thing and I really want to work together with them, for me it’s really important that I give the correct information, the full story, even sometimes a little bit of history.”

1.5.4 The pressure of the brands

Laura does not like when she receives a product she has not asked for and when the brand comes back to her several times, putting pressure on her to present the product. Similarly, Céline emphasises the fact that this pressure can be problematic. Laura explains:

“They call you back, they call you back... That kind of thing you know, you’ve got pressure, whereas we’ve asked for nothing! That’s what I don’t like.”

Likewise, Pauline is disturbed when someone puts pressure on her and challenges her autonomy regarding what she issues online. As she declared, she does not like to be challenged by the brands in the way she presents her content and does not like “being stuck in something”. Most of the bloggers we interviewed actually expose explicitly or implicitly liking to remain quite unpressurised when collaborating with brands. Laura argues:

“For instance, I had the watches [...]. They offered me three watches and three watchstraps to post whenever I want, you see. [...] Without expecting anything in return, you see. [...] For three watches, you see, it’s really [nice]...”

Céline also appreciates when brands give her some freedom, without asking her to talk about the product she received. In such situations, she will generally talk about it anyway.

Sylviane explained a situation, in which she received a nice lavalier that did not match her style, from a brand she knew. She explained the situation to the brand owner, who truly empathised and left her the piece without asking her anything in return. This positively influenced her to post a second article regarding the brand in order to thank it for its nice behaviour. Sometimes, as stated by Laura, the collaboration can be quite formalised with a written contract concluded by her and the brand, including a deadline for a product review or recommendation to be posted online. However, she keeps some autonomy about the actual brand-oriented information included in the sponsored articles she issues.

1.6 The growing importance of other social media

All the respondents are active on other platforms than their blog. Generally, they encompass Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, Youtube or Pinterest. They use them as separate social media where they post different content, or as relays in order to link their different platforms with each other, increasing their visibility. Most of the bloggers highlight the time and work their blogging activities represent. It takes them a lot of time to write, take pictures and chose the right one(s) to be displayed. Blogging requires time and Laura explains that it can be difficult for her to interact frequently with her community on the blog, in comparison with other social media she is active on:

“...on the social media [other than the blog], there are a lot more interactions, a lot more of quick answers and so on. And this is really... I find that it’s even more important in order to build the community and above all, to manage it. To keep these links between the followers and the blogger, in fact.”

According to Laura, Instagram has become an important social media, although she considers it as being a punctual trend. Moreover, she explains that the marketers are increasingly interested in the “Instagammers”, those bloggers using Instagram only, as well as in the individuals using Youtube, in order to promote their products. Lise also recognises the growing importance of Instagram, defining it as “a much more popular tool at the moment”. On Instagram, she exposes that the readers are rather interested in the pictures, than in the texts the bloggers display. In addition, it is much easier for the followers to access the content she issues, as one can easily connect on the mobile application Instagram from anywhere, at anytime. According to her, issuing an Instagram post is also much easier and quicker, compared to what she needs to do in order to release content on her blog. As a comparison, she shares as much content on her Instagram profile in one day as she does through her blog

within one week. Similarly, Sylviane issues Instagram posts every day. Pauline, just as her colleagues, notices the importance of her Instagram profile, arguing that Instagram is easier to use for the followers:

“They interact more via Instagram. [...] Because on the blog, one must enter the name, email address and then the comment. And I think that, this aspect kind of annoys people.”

According to Céline, this trend of the followers favouring the visual content issued on Instagram, Youtube or Snapchat, is due to the fact that people nowadays take less and less time in order to read. She explains:

“In today’s world, I think that the fact that it’s ‘ultra-quick’ and that people take it and look at it quickly in their bus, you see... I don’t know... Reading, I think that people are less and less interested in reading.”

Sylviane argues that Facebook and Instagram represent the best showcases for the bloggers at the moment. She qualifies Instagram as being all about exchanges, while she considers her Facebook page as motionless, without true interactions with the followers. Sarah also explains that Instagram and Facebook represent the social media she is quite active on, besides her blog. According to her, while Facebook serves more as a relay of the articles issued on her blog, Instagram is the ideal platform, since she always wanted to develop the visual aspect of her blog:

“We hate having a huge block of text and a very small picture, all rubbish. Well... I think that it really breaks all the charm, and that people do like... well go on the blogs in order to relax! And having to read all a part of text it’s boring for everyone, I think.”

Laura and Lise argue that Snapchat is another big trend in the field of blogging at the moment. Currently, Laura, Céline and Pauline actively use the social media. Céline states that it allows her to exchange in a very quick and natural way. Likewise, Laura explains that Snapchat represents a quite spontaneous mean in order to stay close to her readership:

“Snapchat, honestly, it’s like Instagram when Instagram was born. At the beginning, in fact, we really shared instant pictures. But now Instagram has become something really thoughtful and everything is staged, in fact. We take beautiful pictures and so on. While Snapchat, now, it’s really the instant thing. You see something in the street, you make a ‘snap’, you talk with your followers [...].”

1.7 The regulatory framework

Lise recognises the difference between writing a blog post and issuing content, rather visual, on Instagram. On the blog, bloggers can use many characters and thus focus on issuing written content. Laura states that the limited written content of Instagram is a feature that could represent an issue in terms of transparency towards to readership. According to her, it is much more difficult to expose her collaboration with a brand to her readers; on Instagram, it can be difficult for the community to make a clear distinction between the products the fashion bloggers receive and the ones they actually buy. Pauline explains:

“I don’t really mind. My blog is a bit more official than my Instagram. When I post [on the blog], I properly mention at the beginning if I received or not [the products]. But... [on Instagram] I don’t care about that.”

Moreover, Laura highlights the legislative blur, when it comes to sponsored posts on Instagram involving exchanges between the brand and the blogger:

“No there isn’t really a law... and not so long ago, the blogger whose name is [...] decided to put a hashtag every time she receives something where it’s really... Well, when it’s paid. She decided to put a hashtag, but there’s no rules for that and we don’t know what to do, how to do [...].”

The remaining blur of the Belgian legislation framing the collaborations between the brands and the amateur bloggers, whether in the case of the blog or Instagram, was addressed throughout the different discussions. In order to obtain further information about the transparency regulations, Laura even contacted the relevant ministry. The other bloggers we interviewed on the topic were generally not (clearly) aware of the legislation surrounding their collaborations with the brands.

2. The fashion industry experts

2.1 Leveraging the electronic word-of-mouth of amateur fashion bloggers

Claire, the Belgian clothing brand owner who is also a blogger, Manon and Juliette emphasise the importance of the social media nowadays. Juliette, the Belgian fashion accessories brand owner, is currently leveraging amateur fashion bloggers. However, because the fact that the brand is still growing and not available online, she prefers to invest offline rather than focusing on such an online strategy. Just as Manon, the shopping mall marketing manager, Juliette recognises however the importance of the bloggers nowadays, and the fact that she will have to develop further her blog marketing activities in order to grow her brand in the future. She emphasises that leveraging the eWOM of bloggers represents an opportunity for her brand to gain visibility abroad. On the other side, Manon argues that leveraging social media and bloggers represents an interesting way to communicate with the customers and gather information, whether one owns an online shop or not. Similarly, Claire, who owns two physical shops as well as an online store, highlights her ability to use social media to promote her products to potential customers being increasingly connected. According to her, the bloggers are interesting since they give their objective opinions about products and services. Moreover, she argues that they represent a communication channel that is increasingly appreciated by the customers; Claire emphasises the authenticity of the content the fashion bloggers issue, compared with the traditional press pictures used by the journalists.

Manon, Claire and Juliette leverage bloggers in different ways. Juliette and Claire typically send their products to the fashion bloggers, hoping for them to present these goods positively on their social media. On the other side, Manon recruited two bloggers through an offline contest and offers them a voucher each month. The bloggers pick up products from different retailers located in the shopping mall, following a seasonal theme (e.g. the summer festivals period, the sales). Then, once per month, the two bloggers are requested to fulfil their “mission”, which consists in presenting their acquisitions on the blog of the shopping mall. In addition, the two bloggers do not hesitate to post on their own blog and social media, something that provides further visibility to the commercial centre.

Despite the fact that Manon gives specific instructions to her two bloggers, she gives them some autonomy. Juliette does not seem to put pressure on the bloggers with whom she

collaborates. Similarly, the autonomy given to those influencers seems particularly important to Claire. Being a blogger, she knows that it can be frustrating to be pressurised by a brand. Manon explains:

“So, there are indeed some instructions to follow, but in spite of everything, they’re still free. We give a general theme, the goal isn’t... If we wanted bloggers, it’s for them to represent us at their image... for them to be... yes, our spokespersons, but benefiting from their qualities, their personality. That’s why we chose them. And so we aren’t too much... we don’t direct them too much...”

“Basically, they have the choice among [...] shops, they do their shopping as they wish and so they could even say [...] the reality of the things, in fact. And this isn’t a problem for us because it’s what we are looking for.”

2.2 Characteristics of the fashion bloggers

Throughout our discussion with Juliette, the idea of the number of “likes”, the size of their community, and thus their reach, came back several times as main feature of the influential bloggers. She recognises that the bloggers can be considered as opinion leaders “to their level”. However, she points out that popular Belgian opinion leaders in the field of fashion blogging are rare. According to her, other qualities of a good fashion blogger include their beauty, the quality of their pictures, the right associations of brands they make in their product recommendations, as well as the way they stand out from the crowd. Manon explicitly characterises the Belgian fashion bloggers with whom she partners as opinion leaders. Rather than focusing on their reach, she puts forward the importance of their authenticity, which allows potential customers to identify with them. Likewise, Claire does not focus on the reach of the bloggers. Besides being attentive to the way they address to their community, Claire analyses the overall visual feature of their social media. According to her, the quantity of followers is not the most important criterion. She argues:

“But to me, the number of followers isn’t the most important. No, really not. Because I mainly analyse the way one addresses to the community too... Because there are some who have too much the tendency to say ‘yes nice, I’ve got [...] followers’, and who finally are a network of... well it’s advertising!”

2.3 Motivations of the amateur bloggers to collaborate

According to Juliette, what motivates the bloggers to collaborate with brands is the products they receive. Moreover, she argues that psychological factors such as their ego and their need of self-confidence probably play a decisive role. Similarly, Manon emphasises that

the products they receive represent a motivation for the bloggers; being aware of the huge amount of time and energy they dedicate to their blogging activities, she adds that blogging about brands represents a possibility for them to fulfil their need of writing. She explains:

“The stars of blogging as I say, to put herself forward... To show her discoveries, her character, her originality...and to express herself too... a lot. Because there’s a whole writing behind.”

Likewise, Claire highlights the huge amount of time and dedication the bloggers put into their activities. She argues that receiving goods does not represent the main motivation for the bloggers to share content about brands, although it may depend on the individuals and the circumstances. According to her, such amateur bloggers are primarily driven by their pleasure to blog.

2.4 The challenges they face in the context of their blog marketing activities

Interestingly, Manon does not face real issues with her two bloggers yet. One issue Juliette and Manon face when working with bloggers is the difficulty for them to measure the actual return on investment of such collaborations. Besides this issue, Juliette explains that it can be difficult to actually understand exactly why some bloggers are followed or why their pictures are liked on the social media Instagram; objectively understanding their influence is challenging.

Moreover, Juliette argues that the bloggers typically present her products alongside other ones belonging to the same product category. This situation sometimes leads to misunderstandings, since followers are unable to clearly distinguish between the different brands put forward by the blogger. In a quite similar way, Claire explained a frustrating situation in which a blogger did not take the time to properly put her brand forward, giving too little information about it on the post issued.

Juliette argues that another problem lies in the fact that she must take contact with the best bloggers, because they do not come spontaneously to her like the less popular ones. According to Juliette, those latter do not cost money, while the most influential bloggers are quite professionalised; sometimes they have their own manager and they tend to ask for monetary incentives. Similarly, Manon explains that the most popular bloggers are out of budget and not interested in receiving vouchers. The contest she implemented was a way to attract authentic bloggers coming spontaneously to her. Claire has the chance to be a blogger

and can send her products to popular Belgian bloggers she knows.

According to Juliette, the relationships with bloggers are not always win-win. As mentioned, she gives some freedom to the bloggers with whom she collaborates. However, she states that those bloggers do not do their job when not putting enough forward her brand. She explains that they do not always understand that sending them products represent costs for her brand:

“...They consider that they aren’t paid. So they think ‘yes it’s easy for the brands, they use us’. Yes, but the product still has a cost...”

Nevertheless, when the bloggers share quality pictures and take into account the requirements of her brand, Juliette says that win-win situations materialise. In such contexts, she would not hesitate to offer further visibility to the bloggers and to maintain the partnerships. On the other side, Manon acknowledges the win-win aspect of her blog marketing activities. She explains that the two bloggers, “hyper happy” of being chosen as the ambassadors of the mall, do not hesitate to be proactive in posting more than what is requested.

The regulatory blur regarding blog marketing in Belgium was once again discussed with the respondents, since it represents a potential issue. Regarding the disclosure of the incentives offered to the bloggers, Claire, who believes that it could be interesting for the public authorities to put in place a regulated blogger’s status, argues:

“But normally yes [the blogger should be transparent regarding the product received]... Because it’s a sponsored link, although bloggers are not really paid [in cash].”

2.5 The importance of the marketer-blogger relationship

Juliette explains that it is not her focus to maintain frequent and deep interactions with the bloggers with whom she collaborates. This is a matter of strategy, since she does not own an online shop at the moment and does not have the time to maintain such close interactions. However, she recognises that such connections could be beneficial:

“What one should do is to welcome the blogger, to invite her to eat something or to invite several bloggers around a table. We don’t do that, not because of a lack of money, but because of a lack of time. [...] And thus we don’t have connections with those bloggers, unfortunately.”

Similarly, Manon acknowledges the importance of being in close contact with the bloggers with whom she cooperates. According to her, the frequent informal communication helps solving potential misunderstandings. Claire also emphasises the importance for her to be in contact with her bloggers:

“...We communicate regularly through... it can be Facebook Messenger, per email, SMS. So there’s a nice relationship and I think that it is necessary. [...] And this dialog... We must be able to talk... well yes, we are on first-name terms, we laugh, we communicate...” (Manon)

“But it’s true that I always prefer the... for me it’s the human being and then the commercial.” (Claire)

Claire recognises her considerable advantage when she takes contact with the bloggers. She often knows them personally and she is aware of the appropriate ways to approach them, which is not always the case of other brands. She nearly always meets the bloggers with whom she collaborates and it seems to prevent potential misunderstandings; the only time a blogger did not present accurately one of her products, they did not meet a priori. Moreover, Claire emphasises the importance of the brand events. She is planning to leverage such incentives in the near future in order to gather bloggers around her brand.

2.6 The importance of Instagram in the current blogging ecosystem

According to Juliette, although the blogs are not useless, Instagram represents the most important social media in the field of fashion nowadays. According to her, people do not take the time anymore to read articles on a computer and are rather interested in the visual content that can be quickly accessed through mobile applications. Similarly, Manon notices the growing importance of Instagram. During our discussion, Claire also mentioned several times Instagram as being prominent in 2016 without stating it explicitly:

“And then, well, an Instagram post only... it suits me perfectly! I don’t need [the blogger to post] on Facebook, Instagram and an article [on the blog]...”

Despite the importance of Instagram, Claire emphasises that bloggers are not about to disappear in favour of individuals being only active on the social media application Instagram. According to her, Instagram constitutes a punctual trend that will not persist in the long term. She considers the bloggers who share written content as more interesting for the readers. According to her, the “Instagrammers” reduce the dialogue with their followers, compared to the bloggers who issue objective eWOM about their experiences on their blog.

CHAPTER IV: DISCUSSION OF THE RESULTS

In this part of the work, rather than exposing facts, we interpret the results and compare them with previous works and theories, not necessarily carried out in the context of fashion blog marketing (Saunders et al., 2009). Moreover, this section allows us to present the situation regarding blog marketing in the field of fashion in Belgium. Later, our conclusion will remind some implications that we expose throughout this chapter.

1. Leveraging Belgian amateur fashion bloggers' eWOM

In his research about the Web 2.0 and social media marketing, Constantinides (2014, p. 51) concluded: *“increasing customer power goes hand in hand with decreasing trust to marketing and diminishing effectiveness of long-established marketing approaches”*. Once again, our research highlights the important role of the bloggers in today's fashion landscape (e.g. Engholm & Hansen-Hansen, 2014; Hahn & Lee, 2014; Rocamora & Bartlett, 2009) and in the future. Indeed, most of our respondents emphasise that the trend of leveraging the eWOM issued by the fashion bloggers in order to promote the brands and their products is not about to stop. However, some of them also recognise the changing environment in which they operate; the usage of social media evolves, just like the behaviour of their users.

1.1 The influence of the girls next door

Besides the importance of the bloggers' reach, Chang and Fang (2015), Kozinets et al. (2010) or Uzunoğlu and Kip (2014) highlighted the importance of the mutual trust established between the bloggers and their readers. Implicitly, this idea comes back in the claims of most of the Belgian amateur fashion bloggers we interviewed. The respondents emphasise their “girl next door” power over their followers, their authenticity and the possibility for those readers to identify with them. These findings are consistent with the statements of Hahn and Lee (2014). In the study they carried out among American readers of fashion blogs, Hahn and Lee (2014) highlighted the leading role of the psychological closeness, which represents the resemblance perceived by the readers towards the bloggers. In addition, some of the bloggers highlight their propensity to craft and maintain strong links with their community. This finding concurs with the claims of Engholm and Hansen-Hansen (2014); although we

discovered that Sarah's blog does not really belong to the category of the amateur fashion diaries (she defines her blog as more oriented towards lifestyle and does not display herself as others might do), the characteristics of the different Belgian amateur bloggers we interviewed are consistent with the observations of Engholm and Hansen-Hansen (2014), who presented the "private" blogger and more specifically the "narcissus" one, as an ordinary person who guides her virtual fellows in the fashion world; friendships this blogger fosters with her followers through frequent interactions (Engholm & Hansen-Hansen, 2014). Laura explicitly recognises that the amateur bloggers, as ordinary individuals one might come across in the street, influence the purchasing behaviour of their readership through the eWOM they share. Her vision concurs with the concept of opinion leadership, defined by Rogers (1983, p. 27) as *"[...] the degree to which an individual is able to influence other individuals' attitudes or overt behavior informally [...] a type of informal leadership, rather than a function of the individual's formal position or status in the system"*. Two of the Belgian experts we interviewed also recognise the role of opinion leaders played by the fashion bloggers towards the readers nowadays, as expressed by Barnes (2014) or Kulmala et al. (2013).

As already noticed by Yeomans and Baxter (2014), Uzunoğlu and Kip (2014) or Halvorsen et al. (2013) in the field of fashion, we notice that the more the bloggers are popular, the more the brands tend to consider them as attractive with regards to blog marketing. However, we observe that less popular Belgian bloggers with a limited reach are also leveraged by brands in order to put forward specific products and services. As stated by Freberg et al. (2011), Katz (1957), Trusov et al. (2010) or Romero et al. (2011), the only reach should not be taken as a measure of the influence of a blogger. We believe that the notion of proximity and likeliness between the blogger and her community plays a decisive role in fostering the influential power of the blogger, as claimed by Hahn and Lee (2014). This idea is illustrated by the choices of Manon and Claire, who do not focus on the reach when they select amateur fashion bloggers. Through its activities, the organisation SocialChorus (2013) actually noticed that leveraging "power-middle" bloggers, maintaining deeper relationships with a smaller amount of engaged readers, is a better option than focusing on less trusted bloggers with high reach.

1.2 Belgian amateur bloggers' transparency and non-commercial blog aspect

As highlighted by Halvorsen et al. (2013) in the study they carried out among Norwegian fashion bloggers, being transparent is seen as mandatory by most of the Belgian

bloggers we interviewed. Generally, they would not put this transparency aside to please the brands, preferring being honest towards their community. We believe that this transparency materialises in two ways. First, the bloggers we interviewed do not hesitate to explicitly disclose when they are incentivised by the brands to present them or their goods. This feature is interesting, since it enables those bloggers to maintain their credibility and influence towards the readers (Carr & Hayes, 2014; Cheng & Fang, 2015; Engel, 1995, as cited in Halvorsen et al., 2013). Then, most of the Belgian bloggers we questioned do not hesitate to present negatively the products that do not match their expectations (Buttle, 1998) and issue negative eWOM that may ultimately impact the reputation of the brands (Wood et al., 2006).

Most of the bloggers we interviewed emphasise the importance of remaining objective. According to us, this latter finding may however be challenged by the assumption that bloggers can be less inclined to issue negative eWOM about the brands they reach spontaneously; Manon admitted having no problem with her bloggers, who came spontaneously to her. As exposed by Engholm and Hansen-Hansen (2014), bloggers who want to collaborate further with brands may tend not to criticise them, an idea we perceived through our discussion with Sylviane. Sarah explains not wanting to issue negative eWOM on her blog, as she is only willing to issue content about things she appreciates. This illustrates the statements of Kulmala et al. (2013), who assumed that fashion bloggers tend not to share unfavourable eWOM, since it can affect the positive atmosphere of their blog.

Besides the general trend of being transparent towards their followers, the Belgian amateur fashion bloggers we interviewed do not hesitate to vary their content. Whether in the context of collaborations with brands or not, those amateur bloggers issue their posts in following their desires. In doing so, they balance the spontaneous and incentivised eWOM they share. Thus, they tend to avoid the over-commercialisation and loss of power of their blog (Halvorsen et al., 2013). This variety in the content is also illustrated by the fact that the bloggers we interviewed do not speak exclusively about fashion. Kent (2008) argued that bloggers typically focus on one theme; our findings suggest that the Belgian amateur fashion bloggers also give their opinions on topics like travel and beauty, among others. They do not hesitate to issue eWOM about other kinds of goods if these match their interests. After spotting Belgian fashion bloggers knowledgeable regarding the product or service category and ensuring the interest of the readers in this topic, something that represents one of the opinion leader's characteristics (Katz, 1958), our findings open opportunities for Belgian

brands active in other markets (e.g. travel, beauty) to leverage the eWOM of those fashion bloggers. According to Laura, the travel industry takes advantage of amateur fashion bloggers like her regularly. Belgian marketers who aim at promoting similar offers encompassing high “experience qualities” could leverage such Belgian bloggers in order to reduce the risk perceived by potential customers (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2012).

1.3 Blog marketing as part of the marketing strategy

At a time when popular bloggers of the likes of Chiara Ferragni may become increasingly business-oriented and professionalised (Strugatz, 2016), taking advantage of the power such authentic and honest fashion bloggers exert over their readers could represent an interesting strategy for the Belgian fashion brands involved in social media marketing.

Besides their influence, the visibility offered to the brands is often mentioned as the main benefit offered by the bloggers. The majority of the readership of the French-speaking bloggers we questioned is often composed of French individuals. Moreover, it includes people from other foreign countries. The fact that people of various nationalities follow those Belgian bloggers illustrates once again that the dispersion of the WOM can be widened online, as claimed by Mangold and Faulds (2009) or Phelps et al. (2004). After analysing their readership, Belgian brands could therefore leverage such bloggers in order to gain visibility in foreign markets, as indicated by Uzunoğlu and Kip (2014) and illustrated by the claims of Juliette.

Although blog marketing may encompass many advantages, we believe that Belgian marketers should not necessarily hurry to engage in collaborations with amateur fashion bloggers. Whereas eWOM is considered as being easier to measure than its offline counterpart (Katona et al., 2011; Kozinets et al., 2010), this study once again highlights the difficulties for the brands to actually measure the impact of the bloggers and the return on investment of such marketing activities (Halvorsen et al., 2013; Uzunoğlu & Kip, 2014). Moreover, although emphasised by some of the bloggers we interviewed, Hahn and Lee’s assumption (2014) regarding the affordability of blog marketing was challenged by Juliette; the Belgian brands wishing to leverage blog marketing should be aware that collaborating properly with those bloggers is not cost free. In addition, our study suggests that blog marketing remains tricky since it can be difficult for the brands to select appropriate bloggers (Bao & Chang, 2014; Zhu, 2013) and to take the time to implement these actions.

Mangold and Smith (2012) highlighted the importance to consider the social media as being part of the firm's promotional mix. In 2008, Singh et al. already put forward the necessity for the use of blogs by an organisation to be driven by its marketing objectives. It is mandatory for the social media marketing activities of an organisation to fit its marketing strategy and to be a part of a consistent online brand orientation (Constantinides, 2014). As emphasised by Juliette, the Belgian organisations wishing to leverage the eWOM of amateur fashion bloggers should ensure that these actions are actually consistent with their strategy and marketing objectives. Typically, the experts we interviewed leverage blog marketing to develop brand awareness and/or to influence the buying behaviour of the blog readers. Although Juliette recognises the importance of the fashion bloggers, blog marketing is currently not a priority for her, as she does not own an online shop. On the other side, Manon leverages influencers while she does not sell online. However, those amateur bloggers help to build brand awareness and allow her to reach specific target groups. Similarly, Claire, who engages bloggers quite spontaneously, takes advantage of the visibility and persuasive power they offer. Although she does not plan her blog marketing activities, it appears once again that these activities fit the strategic orientation of her brand and the image she wants to develop.

2. The relationship

2.1 The first contact

Typically, bloggers are contacted by the brands or the public relations agencies representing them. According to Laura and Céline, working with the brands themselves and not with intermediaries such as public relations agencies may be less impersonal, as well as simpler. Moreover, our study suggests that Belgian amateur fashion bloggers (and more particularly the less popular ones) do not hesitate to contact the brands spontaneously. In addition, the bloggers we interviewed use of several strategies in order to increase their visibility to the brands. Offline, those Belgian amateur fashion bloggers participate to contests in order to be selected by brands and collaborate with them. In addition, events like press days enable them to meet potential partners. Online, they tend to be active on different social media and link these platforms together in order to increase their visibility. This technique is commonly known as “digital integration” (Uzunoğlu & Kip, 2014). Moreover, they tend to use hashtags and tags on Instagram in order to mention the brands they present, whether in the context of collaborations or not. This enables the marketers to identify them in browsing the

social media search engine. In addition, those amateur bloggers can register on specific platforms gathering bloggers' profile, allowing the brands to pick them up and to propose them partnerships; this method is not really developed in Belgium yet (see appendix n°4 for the Belgian amateur fashion bloggers-advertisers contact schema).

2.2 The “win” of the Belgian amateur fashion bloggers

This trend of the amateur bloggers reaching the brands directly raises once again the question of whether the bloggers actually blog for their initial motivations, or whether they write articles or issue pictures on behalf of brands because of the incentives they receive (Yeomans & Baxter, 2014). We notice that bloggers generally emphasise that they are involved in win-win situations with the brands. According to us, their “win” is represented by the incentives, but also the fact that the brands feed them with topics in order for them to satisfy their passion of writing, exchanging, or to fulfil other underlying needs, which depend on the individuals; the heterogeneity of the personal motivations spotted in the interviews are probably due to the heterogeneity of our sample of bloggers. Manon, Claire and Juliette also noticed this duality in the bloggers' motivations to collaborate with their brand.

2.2.1 Personal motivations

Blogging represents a passion for most of the amateur fashion bloggers we interviewed, as previously noticed by Yeomans and Baxter (2014) in their study. Generally, their motivations to blog concur with what was put forward by Agarwal et al. (2012), Segev et al. (2012) and Smith (2010). In some cases, blogging represents a way for the bloggers we interviewed to entertain, express themselves or still, share or gain access to a community. Two of the experts interviewed also noticed the need for the amateur bloggers they work with to put themselves forward through their blog. This latter finding is consistent with the claims of Hodgkinson (2007), and more particularly with the statements of Kaplan and Haenlein (2010), who characterised blogging as a mean for self-disclosure and self-presentation.

Lately, Uzunoğlu and Kip (2014, p. 600) recognised the need for “[...] *conducting a research with bloggers regarding the factors that encourage bloggers to support and convey brand messages*”. We notice that bloggers frequently point out the important amount of time and work their blog or other social media activities require. Sylviane recognises that a lot of blogs are created everyday, but she also observes that many of those bloggers are not ready to feed their profiles and tend to give up quickly. Similarly, Sarah emphasises the fact that some

bloggers she knew when she started blogging, later decided to stop their activities because of the work it requires. On the other side, Manon, the shopping mall marketing manager, notices the important work her bloggers dedicate to their activities. Likewise, Claire, who is also blogger, is well aware of the huge work they dedicate to their activities. It seems therefore hard to imagine someone engaging in a sustainable way in such activities without passion. That is we believe that most of those amateur bloggers still remain driven by their initial passion of blogging and subsequent personal needs when they collaborate with brands. Thus, we emphasise the statements of Segev et al. (2012), who claimed the importance for the marketers to understand and address the needs that the bloggers use to satisfy through their activities, in order to be able to take advantage of the eWOM they issue.

2.2.2 The incentives received from the brands

When collaborating with brands, the other side of the “win” for the bloggers seems to be the incentives they receive. Although preferences appear to vary among participants, those Belgian bloggers generally appreciate the events. As mentioned by Sarah, exclusive events represent a way for the bloggers to actually depict their experiences rather than only presenting a product or service, without feeling the universe of the brand. This concurs with the statements of Uzunoğlu and Kip (2014), who highlighted that these events can represent ways for the bloggers to further experience the brands. Moreover, we believe that such events allow the questioned amateur bloggers, who generally appreciate being in contact with people, to fulfil their need of exchanging with others. The events enable them to interact offline with brand representatives. Moreover, such events allow them to meet and interact with other bloggers; these interactions seem particularly important to most of the bloggers we interviewed, as well as for Claire, the blogger and brand owner. Halvorsen et al. (2013) have already highlighted the solidarity that exists between bloggers; at some point, almost each Belgian blogger we interviewed positively evokes her fellow bloggers.

Juliette, Manon and Claire offer non-monetary incentives to their bloggers. Similarly, four out of the six amateur bloggers interviewed were never paid in cash to review or recommend a product. Affiliation was neither mentioned, except by one blogger. When it comes to non-financial incentives, alongside considering the importance of the events, we believe that Belgian brands could offer the amateur fashion bloggers a choice between product variants. Sending them a catalogue or offering them a brand voucher represents efficient alternatives to offering them specific goods without gauging their preference a priori.

As stated by Sylviane, Juliette or Manon, this choice lets the bloggers pick up products they like. Our findings suggest that this choice increases their likelihood to present the brands or the products positively to their readers, as assumed by Kulmala et al. (2013). As supported by Mutum and Wang (2010), the bloggers typically advocate for products they like. It seems important to us that the marketers let the choice to the Belgian bloggers to receive products ensuring their satisfaction; one should not forget that customers' satisfaction is one of the main reasons leading them to issue positive WOM (Mauri, 2002, as cited in Minazzi, 2015).

2.2.3 Use of incentives and the Belgian regulatory framework

As mentioned throughout our literature review, in the United States, the Federal Trade Commission imposes the disclosure of any kind of incentive offered to the bloggers (Carr & Hayes, 2014). In a similar study they carried out in Norway, Halvorsen et al. (2013, p. 221) argued: *“in terms of marketing legislation, we believe blog marketing is still an undefined area, not yet considered as a valid marketing channel”*. Similarly, we notice the regulatory blur when it comes to the blog marketing in Belgium. The Belgian individuals we interviewed were not (clearly) aware of the legal framework surrounding their blog marketing activities. When it comes to advertising, the current Belgian legislation defines as unfair and thus as forbidden, the non-disclosure of any editorial content financed by an organisation in order to promote one of its products in the media (article 91, 11°, de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, 2010). By the word “financed”, we understand that the legislation points out the financial incentives, while the non-financial ones (e.g. the products or vouchers) do not appear to be taken into account by the Belgian regulatory framework countering marketing trickery. On the other side, the European Advertising Standards Alliance ([EASA], 2015, p. 12), organisation dedicated to the self-regulation of the advertising industry in Europe, recommends to be transparent towards any kind of incentive when it comes to induced eWOM: *“if marketers or brand owners approach users to generate content in exchange for payment or other reciprocal arrangements [...] then this would need to be clearly identified as marketing communication”*.

As previously explained, an interesting feature of the amateur bloggers we interviewed is that they tend to be transparent by themselves. This finding is interesting, as Carr and Hayes (2014), Abendroth and Heyman (2013) or Lu et al. (2014) highlighted that such a transparency allows the bloggers to maintain and even increase their credibility towards their followers; the Belgian marketers should be more proactive and should encourage the amateur

bloggers with whom they work to be transparent regarding the relationships they maintain together, as argued by Abendroth and Heyman (2013) or Carr and Hayes (2014). During our interviews, we did not perceive that it was a prominent focus of the brands.

As exposed by Halvorsen et al. (2013), Belgian marketers and bloggers must however be careful that over-promoting brands on blogs can lead to the loss of the bloggers' power. As exposed by Hahn and Lee (2014) and emphasised by Céline and Pauline, if people are tied to bloggers whom they feel close to, such bloggers must not over-expose content for which they have been incentivised. Interestingly, we notice that the amateur bloggers we interviewed tend to spontaneously balance the content they issue, avoiding the commercialisation of their blog.

2.3 Respect of the Belgian amateur bloggers' way of blogging

Generally, the bloggers emphasise or, at least, do not contest the win-win situations that link them to the brands. However, Sylviane explicitly expresses her frustration and feeling that brands are sometimes opportunistic at her detriment. Like Yeomans and Baxter in their study (2014), we notice that some Belgian bloggers experience the negative feeling that the marketers are sometimes capitalising on them.

On the other side, Juliette similarly explains that she does not perceive the partnerships with bloggers as being always win-win. Indeed, she explains that the bloggers do not always put the required efforts when issuing posts about her products. Similarly, Smith (2011) reported the potential frustrations that practitioners may encounter when working with bloggers. According to Smith (2011, p. 8), bloggers being not journalists, they do not know the codes and do not always understand the “[...] *publicity needs of public relations professionals*”. Juliette highlights the importance of the quality of the pictures displayed by the bloggers and the need for them to be as much professional as possible. Manon and Claire are more measured, acknowledging the importance of the bloggers' authenticity. Similarly, we encourage Belgian marketers not to interfere in the bloggers' way of doing; both parts should not forget that the amateur fashion bloggers are powerful because of the authenticity and the credibility of the content they share, Engholm and Hansen-Hansen (2014, pp. 147-148) arguing: “*the images on the private fashion blog mimic the realistic snapshot genres, and therefore appear more authentic and believable for the readers because the photos appear more ‘realistic’ than the hyper-staged photography of the fashion magazine*”. Likewise, Cheng and Fang (2015) argued that these authentic photos increase the readers'

trust towards the fashion bloggers and therefore, their propensity of being influenced. Belgian marketers should emphasise that most of the Belgian amateur fashion bloggers we interviewed do not want to be put under pressure when collaborating with brands. Yeomans and Baxter (2014) or Kulmala et al. (2013) have already supported this idea. Similarly, Uzunoğlu and Kip (2014) put forward through their work the fact that bloggers should not be forced to post or justify the reason why they issue content, or not, to the brands that have incentivised them. After all, the blogosphere represents a “[...] *community that prides itself on independence and autonomy*” (Yeomans & Baxter, 2014, p. 241).

2.4 The importance of the match

As mentioned, the bloggers we interviewed do not plan when they blog, but rather follow their feelings and desires. Besides the win-win aspect, our findings suggest that most of the bloggers emphasise the importance for the brands they might collaborate with to fit their interests and values. As highlighted through the works of Halvorsen et al. (2013) or Uzunoğlu and Kip (2014), our research reminds the importance for the marketers to select eWOM spreaders who fit the positioning of their brand, as well as its target group. If the bloggers we interviewed are not interested in the brand and its products or services, they tend not to talk about them, neither positively, nor negatively. Likewise, Kulmala et al. (2013) argued that fashion marketers must select fashion bloggers in taking into account that they are more inclined to present products that fit their style. In addition, we notice that, when the blogger is asked a priori whether she would talk or not about a brand and accepts it, she may feel indebted to the brand and tend to present the goods she received.

Besides bloggers’ interests and values, our findings reinforce the idea that marketers should be attentive to the communal norms and storytelling style of the blogs, prior engaging in collaborations with amateur fashion bloggers (Kozinets et al., 2010). Indeed, we believe that the latter are not willing to change their way of doing when collaborating with brands.

Manon, through the contest she organised, was able to spot relevant bloggers with whom the shopping mall targets can identify. This importance of the match is also particularly well illustrated by Juliette. She explains that the bloggers must be beautiful and present, if not alone, her brand alongside other products fitting the positioning of her brand. Following the same concern, Claire analyses the narratives of the bloggers and visual aspect of their social media. Similarly, Uzunoğlu and Kip (2014) noticed that practitioners select bloggers whose

writing style concurs with the identity of the brand. As the fashion blogosphere is increasingly crowded, our findings also suggest that the brands became particularly interested in bloggers who differentiate themselves from the crowd by their universe or style. Indeed, this consideration seems particularly important to Juliette and Manon.

2.5 Approaching the Belgian amateur fashion bloggers the right way

Smith (2011) noticed the importance of communicating towards the bloggers in their own words as well as the importance of recognising their actual needs. Laura illustrated this idea in depicting the close relationship she has been maintaining for several years with a brand representative, who is also blogger. Being blogger and brand representative at the same time, she knows “how it works” and interacts properly with Laura. Similarly, Claire explicitly recognises the advantage of being a blogger in the context of the blog marketing activities she sets up to promote her brand. These findings concurs with the claims of Uzunoğlu and Kip (2014), who argued that marketers should understand and recognise the features of the blogosphere in order for their blog marketing actions to be efficient. We have previously highlighted the potential frustration of the practitioners, since those authentic bloggers are not always knowledgeable with regards to the requirements of the brands in terms of communication (Smith, 2011). Similarly, we found that the fashion amateur bloggers can be frustrated when the brands and their representatives address them awkwardly. According to us, connecting spontaneously with those latter via actual bloggers or people knowing the specificities of this world would help the brands to avoid such frustrations. Interestingly, Juliette is currently looking for a knowledgeable community manager who would handle her social media marketing and collaborations with fashion bloggers.

2.6 Sustainable Belgian amateur fashion bloggers-marketers relationships

Our findings suggest that the Belgian amateur fashion bloggers are quite aware of the different advantages they offer to the brands. These include the online visibility, as well as the bloggers’ influential power towards their readers. The good feelings and dedication of Laura towards the brands she has been collaborating with for several years, as well as the envy of some of the bloggers we interviewed to be engaged in sustainable collaborations with brands concurs with the statements of Uzunoğlu and Kip (2014) and Smith (2011). Uzunoğlu and Kip (2014) argued that maintaining long-term relationships with bloggers and considering them as partners may increase their motivation to collaborate. Similarly, Smith (2011)

claimed that fostering long-term liaisons with bloggers represents a good method in order for them to be further engaged towards the brand.

The bloggers we interviewed emphasise that the practitioners tend to engage them in the long term by keeping them in their records. Similarly, Juliette keeps track of the satisfying bloggers to whom she sends further products. In these cases however, we generally notice no personal and regular exchanges between the bloggers and the representatives of the brands. Whereas in most of the situations in which our amateur bloggers acknowledge workable and sustainable relationships with brands and their representatives, they refer to words such as “human”, “pleasure”, “friendship”, “good feeling”. Juliette explicitly recognises that interacting more with bloggers would be beneficial in order to engage them further. Manon emphasises the importance of the regular communication and supported, off record, the benefits of gathering bloggers together at specific events. Being a blogger, Claire also puts the human contact in the foreground and presents the events gathering bloggers as great incentives. Our study suggests that close and human contact between the representatives and amateur fashion bloggers may increase the propensity of the latter to be proactive, ensuring their commitment to the partnership with the brands. This finding reinforces the statement Hahn and Lee (2014), who claimed the importance for the marketers to build honest and natural relationships with the bloggers in order to take advantage of the opportunities they offer. Similarly, Yeomans and Baxter (2014) depicted the importance for the practitioners to be in close and frequent contact with their influencers to develop positive relationships.

With regards to the relationship marketing theory, we believe that successful long-term collaborations between the Belgian amateur fashion bloggers and the brands can, in somehow, be interpreted in the terms of Morgan and Hunt’s theory (1994); we argue that the following features may foster the sustainable commitment of the Belgian fashion blogger towards the brands with which she usually collaborate:

- The blogger is reached by a brand whose spirit fits her interests and values;
- The brand approaches the blogger properly and interacts with her frequently, in a personal and human way;
- The blogger recognises the “win” she gets when collaborating with the brand and does not feel misled or pressurised.

Sustainable and close bloggers-brands relationships can be powerful; as depicted in

the study of Smith (2011), engaging in long-term relationships with bloggers reduce the uncertainties tied to blog marketing. Sylviane explained a situation, in which her attachment to a brand she knew drove her to balance the negative eWOM she shared about a product she received. As illustrated by Manon and Claire, our findings suggest that maintaining close and informal interactions with their influencers allows brands to avoid potential problems.

As assumed in the work of Uzunoğlu and Kip (2014), Sylviane explicitly recognised feeling pleased and valued when she was contacted by fashion brands at the beginning of her blogging activities. However, she declared that this enthusiasm typically erodes over time. This illustrates the findings of Smith (2010). According to Smith (2010), the bloggers' envy to engage with the brands may evolve over time, since they tend to be increasingly choosy regarding what they issue on their platform. Laura, who is quite solicited, makes choices about the goods she will present and declines potential collaborations. Building sustainable relationships with bloggers may result in gaining their loyalty (Uzunoğlu & Kip, 2014); eventually, this loyalty could prevent valuable bloggers to leave brands they use to collaborate with, as they could be emotionally tied to these brands or their representatives (Egan, 2011).

3. The importance of mobile social media

As illustrated by Laura's early attraction to the Web, bloggers are often described as the most digitally oriented Web surfers (Nisbet & Kotcher, 2009). Forrester (2006, as cited in Mutum and Wang, 2010, p. 255) considers the bloggers as being "[...] *early adopters of technology* [...]". We are thus not astonished to see that they leverage other platforms, in addition to their blogs. The social media ecosystem evolves quickly (Kaplan, 2012; Egan, 2011). Besides their blog, the Belgian amateur fashion bloggers are mostly active on Facebook (through a fan page), Twitter or Pinterest. Moreover, in the current fashion blogging ecosystem, the individuals we interviewed generally emphasise the importance of the mobile application Instagram and to a lesser extent, the rise of Snapchat or Youtube.

While the bloggers tend to leverage other social media to relay the content of their blog to gain visibility and to increase the interactions with their readers, we notice the particular prominence of Instagram. In June 2016, Instagram gathered more than 500 million members worldwide, out of which 60 per cent were active every day (Instagram, 2016). Most of our interviewees emphasise the growing interest of the public towards Instagram and its

easy-to-browse pictures. They also highlight the growing importance of the “Instagrammers”, bloggers who are active only on Instagram and who do not own a blog.

A few years ago, Kaplan (2012, p. 137) stated: “[...] *mobile social media has the potential to bridge the gap between the virtual sphere and real life and [...] might prove to be an even more important evolution than the initial introduction of social media itself*”. Although most of the respondents do not recognise the decline of the blogs, they emphasise the rise of the mobile platforms Instagram and Snapchat. Billings, Qiao, Conlin and Nie (2015) characterise Snapchat as a mobile social media, which allows its users to connect and interact with each other by exchanging pictures or videos in an ephemeral manner, because they typically have between 1 second and 24 hours to access the content they received from others. More than 100 million individuals use Snapchat worldwide, on a daily basis and the social media is growing at fast pace; the content shared between users increased by more than 350 per cent in one year (Snapchat, 2016). Instagram and Snapchat change the ways of blogging of our respondents, enabling them to interact spontaneously with their readers. In 2013, Technorati Media showed that 86 per cent of the bloggers posted written content through their platform and that 31 per cent of them were active on microblogs; 38 per cent of the content they issued was visual. Our findings suggest that these numbers may have evolved and we would recommend to both the Belgian amateur fashion bloggers and the brands involved in blog marketing to consider the importance of Instagram in the field of fashion blogging in 2016. Besides Instagram, Snapchat seems to represent a further way for the bloggers to keep a close link with their followers. It could represent another mean for the Belgian brands to take advantage of the links those bloggers maintain with their community.

Nevertheless, Uzunoğlu and Kip (2014) argued that the quality of the content issued through a microblog such as Instagram could be affected. Indeed, our findings suggest that Instagram may not allow the same degree of transparency towards the readers because of the limited characters included in the posts, compared to the articles shared through a blog. This feature could ultimately threaten the influence of the bloggers who do not explicitly emphasise their collaboration with brands when presenting or recommending their product; in the absence of a clear regulatory framework, when leveraging bloggers’ eWOM through Instagram or Snapchat, it seems once again mandatory to us for the Belgian marketers to encourage the amateur fashion bloggers they work with to be totally transparent and honest about the relationships they maintain (Abendroth & Heyman, 2013; Carr & Hayes, 2014).

CONCLUSION

Through this study, we explored the contemporary relationships between some Belgian amateur fashion bloggers and brands, in the context of blog marketing. Following in somehow the methodology of Yeomans and Baxter (2014), whose research was specific to the British hospitality sector, we decided to take into account the standpoint of the brands and of the bloggers. We leveraged a heterogeneous sample of amateur bloggers, who use to follow other bloggers and are thus, themselves, readers of blogs. Although it did not prevent us to find similarities among the bloggers, this sample allowed us to obtain diversified insights about their blog marketing experiences. On the other side, the heterogeneous sample of experts offered us various insights about the ways the Belgian fashion brands leverage such amateur bloggers to present their goods in 2016. More than providing many new insights, this study, while sticking to the initial research objectives, reinforced the findings and observations of the limited prior research available regarding blog marketing, whether in fashion or in other fields. We presented the situation of blog marketing in Belgium, while shedding light on contemporary considerations to be taken into account by the Belgian brands wishing to engage in blog marketing activities. In Belgium, more than a punctual trend, blog marketing in the field of fashion seems to be set to persist, despite the remaining legislative blur surrounding it and the apparent growing attraction of the fashion blog followers for more instantaneous visual platforms and content.

In their conclusion, Yeomans and Baxter (2014) put forward the fact that the relationships between British public relations practitioners and bloggers in the field of hospitality are particularly complex. Similarly, our work highlighted the complicatedness of the relationships involving the Belgian brands and amateur bloggers in the field of fashion. When collaborating together, each stakeholder has its interests. The brands are generally driven by their objectives and ways of doing, while the bloggers primarily remain dedicated and passionate writers, having their own motivations and concerns for the community. Although they may be considered as collaborators, the Belgian amateur fashion bloggers we interviewed are not advertisers and the dedication they put in their blogging activities should be recognised by the brands working with them. As highlighted by Juliette, the fact that the bloggers do not always emphasise the requirements of the brands may be frustrating; on the other side, we notice that those bloggers might be frustrated when approached awkwardly by

the brands or the intermediaries representing them.

In terms of managerial implications, as already exposed throughout the fourth chapter, we believe that Belgian fashion brands could emphasise the opportunities of taking further advantage of the balanced eWOM those authentic amateur bloggers issue, when the most popular fashion bloggers are being increasingly professionalised and commercialised. Interestingly, we noticed that those Belgian amateur bloggers are transparent by themselves.

Besides fashion, Belgian brands could emphasise leveraging such Belgian amateur fashion bloggers to promote other types of products or services, since we notice that those bloggers do not hesitate to present other goods if they fit their interests. Despite the current trend of leveraging blogs at all costs, Belgian marketers should however be aware of the importance of integrating these activities into their overall marketing strategy. The experts we interviewed leverage the technique to develop brand awareness and/or to take advantage of the influence the amateur fashion bloggers exert over the purchase decisions of their followers. In addition, the Belgian brands emphasised that the return on investment of such time-consuming activities remains tricky to compute and we notice that selecting the right bloggers is sometimes complex.

Our findings suggest that many amateur bloggers tend to reach the brands spontaneously and use of several methods to increase their visibility. As illustrated by the claims of Manon, the Belgian amateur fashion bloggers spontaneously approaching the brands seem to be particularly dedicated to their role of ambassadors.

On the other hand, the bloggers that are reached by the brands may seem more reluctant to present their products in the best way. It can be impossible to reach popular fashion bloggers through non-financial incentives, unless the brand representative builds deep and natural relationships with them, as illustrated by Claire. When reaching Belgian bloggers by themselves, we believe that brands should not pick the latter up deliberately. Moreover they should not send them products without having taking prior contact to gauge their preferences or having first analysed their content. As illustrated by the brand people, selecting the right bloggers does not seem to be that simple, although Claire is doing it in a quite spontaneous way. Our study reminds the importance of selecting bloggers who are interested in the brand and whose platform, content type and style fit the brand requirements. Indeed, the amateur bloggers we interviewed generally prefer not being pressurised by the brands with

which they collaborate. Although they might be frustrated by the way the bloggers issue posts on their blog, we noticed that the Belgian brands do not pressurise them. We believe that they should find the right balance between the bloggers' independence and their requirements, something that Claire tries to apply thanks to her experience as a blogger. Clearly, Manon seems to have found this equilibrium. Her approach towards blog marketing is interesting; the contest allowed her to select appropriate bloggers who came to her spontaneously. Offering them each month a voucher and the possibility of spending it almost freely, those bloggers recognise the "win" and fulfil the brand requirements, which consist in a post per month on its blog. Moreover, the two committed fashion bloggers do not hesitate to write about the shopping centre on their own platforms, something that widens its visibility.

The Belgian amateur fashion bloggers we interviewed are quite aware of the advantages they offer to the brands. Belgian brands wishing to bump into blog marketing should recognise that actual bloggers and representatives aware of the specificities of the blogging world represent the best alternatives to approach them. Moreover, brands should engage them in a sustainable way and should emphasise the importance of regular, human and personal interactions. We believe that maintaining informal and frequent interactions, as well as gathering bloggers together at brand events, represent interesting approaches. Although time-consuming, regular interactions may avoid potential misunderstandings between the brands and the amateur bloggers, while fostering their partnerships. We notice that pleasant and sustainable collaborations can increase the proactivity, commitment of the amateur bloggers, while reducing their propensity to issue harmful WOM about the brands. Following in somehow Morgan and Hunt's theory (1994), alongside the importance of the blogger interest about the brand and the frequent interactions, we believe that the blogger should remain unpressurised and able to recognise the "win" she gains in order to ensure successful collaborations. A "win", which we consider as fostered by the incentives received from the brands, but also through the fulfilment of personal needs that Belgian marketers could try to spot and address in order to further engage their bloggers (e.g. the need for Sylviane to belong to the fashion industry that drives her to blog).

Belgian marketers could engage in such sustainable and close relationships with their bloggers in order to take advantage of the benefits that such sustainable partnerships offer. As with other types of stakeholders in a traditional relationship marketing orientation, fostering close and sustainable relationships with valuable bloggers could ensure their loyalty to the

brand over time.

To conclude, we would recommend Belgian fashion professionals wishing to engage in blog marketing and the ones already leveraging the technique to emphasise the current importance of Instagram in the fashion blogosphere, as well as the opportunity represented by the instantaneous and spontaneous mobile social media Snapchat. Through this study, we noticed that bloggers' social media usage evolves, just as the behaviour of their followers. Marketers engaged in blog marketing should be fully aware of the social media trends to select Belgian amateur fashion bloggers, being active besides their blog, on the popular platforms. This would allow them to take further advantage of their online presence.

This exploratory study raises a lot of opportunities for further research. Among others, it could be interesting to investigate whether the tendency of the fashion bloggers to put forward other products and services than fashion on their blog, affects their persuasive power towards the readership. Indeed, one of the characteristics of the opinion leaders is their expertise on a specific topic (Katz, 1957). Then, it could be interesting to dig further how the followers perceive the different platforms on which the bloggers they follow are active; at a time when more and more bloggers are only active on Instagram, and when followers seem to be increasingly fond of visual and instantaneous content, it could be interesting to know the advantages and inconveniences of leveraging bloggers' eWOM through their Instagram profile in comparison to their blog. In addition, one might imagine to conduct the same type of study among other types of bloggers (e.g. travel or DIY⁸), or to investigate such a topic in focusing on masculine fashion bloggers. Indeed, we only interviewed feminine fashion bloggers and it could be interesting to analyse the potential discrepancies in the results when discussing with men. Eventually, one might also lead such a work among more popular, professionalised and business-minded bloggers.

We recognise that our work encompasses several limitations. An issue we faced, which however represented a reason for leading such an exploratory research, was the lack of current scientific papers about the relationships between the bloggers and the fashion brands. Moreover, our study being qualitative, the results should not be generalised to the entire population of Belgian amateur fashion bloggers and fashion brands (Saunders et al., 2009). Other limitations regarding the qualitative interviews were already exposed throughout the second chapter of this work.

⁸ See glossary

APPENDICES

Appendix n°1: Interview guides

1. Belgian amateur fashion bloggers

A) FIRST PART: INTRODUCTION

Good morning/afternoon and thank you for taking the time to discuss with me.

As already explained, I am a student of the management school at the University of Liège. I am a second year Master student in Marketing and Strategic Intelligence. In this context, I am currently involved in the redaction of a master thesis in order to understand the relationship between Belgian advertisers (i.e. marketers, people leveraging fashion bloggers' recommendations to promote their fashion brand) and the Belgian bloggers in the field of fashion. In regards with this research issue, I would like to discuss this subject with you. Note that I will interview other Belgian bloggers, as well as representatives of Belgian fashion brands.

You have to keep in mind there is no right or false answer, I am here to get your opinion as expert on the topic of fashion blogging, and all I could get will be beneficial regarding my research. Therefore, do not be surprised if some of my questions may seem simple or even weird to you.

Before starting the interview, which should last around 30 minutes, I need to ask you:

- Do you allow me the record this interview? Note that the thesis will be of public access. Your anonymity will be respected, as your name will not be disclosed in the work. In addition, the name of your blog and of brands you cite will remain undisclosed. A pseudonym will be used to ensure your anonymity, as the complete transcript of our discussion will be included in the work and some passages could be leveraged in its core part.
- Do you have anything to add? Feel free to ask any question before we start the interview.

B) SECOND PART: CONTEXTUALISATION (RECORD STARTS)

- When and why did you start to blog about fashion?
- How did you build your online community?
- What sort of content do you generally issue?
- Do you remember the first time you were reached by a brand?
 - When was it?
 - Can you explain me how it happened?

C) THIRD PART: CORE PART

Topic 1: Their relationship with the brands

(Brands' motivations and process)

- Can you explain me how does it generally work when you partner with brands to present their products on your blog?
 - Who reaches you?
 - How do they reach you?
 - What do they ask you?
- Do you prefer to collaborate directly with the brands, or with the agencies that represent them?
 - Why?
- During your activities, do you sometimes reach the brands for partnerships? Or do they always reach you?
- Why, according to you, are the brands reaching you for such collaborations?
 - According to you, what makes you interesting for the brands?
 - Do you think you have an influential power on your followers?
 - > If yes, why do you say so?
 - > If no, why do you say so?

(Blogger's motivations to collaborate and incentives)

- Do you always accept the brands' requests?
 - If yes, why?

- If no, why?
- What are your motivations to partner with brands in order to talk about their products?
 - How do the brands motivate you to talk about their products or services?
 - What type of incentive do you prefer to receive?
- On your blog posts, do you unveil when you are contacted and incentivised by a brand to present a product?
 - If yes, why is that important to you?
 - > How do you do?
 - If no, why isn't it important?
 - Regarding the incentives, are you taking your precautions from a legal standpoint?

(Long-term relationships with brands)

- Are you selected by the brands for presenting a product in particular, or do they try to build a kind of long-term relationship with you?
 - If long-term relationship,
 - > Why is that important to you?
 - > How do they do to maintain it?

(Negative word-of-mouth and balanced content)

- Does it happen to you to post negatively when collaborating with brands? Or do you always write positively about a product you experienced?

Topic 2: The challenge they face, blog marketing in Belgium

- More generally, what are the issues you face when partnering with brands? The things you do not like?
 - Does it always go well?
 - If you were the representative of a brand, what would you do differently when working with fashion bloggers?
- What about blog marketing in Belgium, in comparison with others countries?
- What are the current tendencies in the field of blogging?
 - Are there any new tendencies in the field of blogging?

- How do you consider fashion blogging and your relationships with the brands to evolve in the future?

2. Belgian fashion industry experts

A) FIRST PART: INTRODUCTION

Good morning/afternoon and thank you for taking the time to discuss with me.

As already explained, I am a student of the management school at the University of Liège. I am a second year Master student in Marketing and Strategic Intelligence. In this context, I am currently involved in the redaction of a master thesis in order to understand the relationship between Belgian advertisers (i.e. marketers, people leveraging fashion bloggers' recommendations to promote their fashion brand) and the Belgian bloggers in the field of fashion. In regards with this research issue, I would like to discuss this subject with you. Note that I will also interview Belgian fashion bloggers, as well as representatives of other Belgian fashion brands.

You have to keep in mind there is no right or false answer, I am here to get your opinion as expert on the topic of fashion blogging, and all I could get will be beneficial regarding my research. Therefore, do not be surprised if some of my questions may seem simple or even weird to you.

Before starting the interview, which should last about 30 minutes, I need to ask you:

- Do you allow me to record this interview? Note that the thesis will be of public access. Your anonymity and the name of your brand will not be disclosed in this work. Only your position and the type of organisation you represent will be presented. Note that the complete transcript of our discussion will be included in the work and some passages could be leveraged in its core part.
- Do you have anything to add? Feel free to ask any question before we start the interview.

B) SECOND PART: CONTEXTUALISATION (RECORD STARTS)

- According to you, what is the importance of social media marketing in fashion today?

C) THIRD PART: CORE PART

Topic 1: Fashion bloggers' characteristics and usage

- Bloggers are sometimes described as “opinion leaders” within their community, what do you think about that?
- What are the characteristics of a good fashion blogger according to you?
- Why are you promoting your products through fashion bloggers?

Topic 2: Relationship with the fashion bloggers

- How do you generally connect with fashion bloggers? Could you explain me the whole process of blog marketing?
 - How do you reach them?
 - > Do they reach you spontaneously?
 - According to you, what are the fashion bloggers' main motivations to communicate about your products?
 - How do you motivate and engage them to talk about your products?
 - > What kinds of incentives do they generally receive?
- Are you inviting them to publish their own content or do you provide them the content?
 - Why?
- Is it important to maintain long-term and personal relationships with the fashion bloggers?
 - If yes, precise why, and how you maintain such relationships.
 - If no, why?
- Do you consider your relationship with bloggers as being win-win?
- How do you compute the return on investment for your blog marketing actions?

Topic 3: Challenges of blog marketing and future directions

- What are the challenges and issues you are currently facing when dealing with fashion bloggers in the context of blog marketing?
 - Do the fashion bloggers issue negative statements about your products?
 - > If yes, how you avoid such issues?
 - Are there any ethical or regulatory obstacles faced in Belgium?
- According to you, what is the future of blog marketing?
 - Will they play an increasing role in products promotion? Do you think it will persist and increase in the future?
 - > If yes, why?
 - > If not, why?
 - Don't you think that the growing trend of incentivising fashion bloggers will make them lose their credibility over time?
 - > If not, why?

Appendix n°2: Transcripts of the interviews of the Belgian amateur fashion bloggers

The following transcripts are arranged in chronological order.

Caption:

- “I”: Interviewer.
- “R”: Respondent.
- [...]: Inaudible or removed data (for anonymity purpose).

1. Laura

- **Experience of blogging:** 8 years.
- **Interview date:** 29.04.2016.
- **Total contact time:** 41 minutes.
- **Recording time:** 38 minutes.

R : Je ne sais pas si tu as quelques questions de base ?

I : Oui voilà, si j’ai quelques questions de base mais le but c’est vraiment qu’on discute comme ça, assez librement quoi. Premièrement je voulais te poser la question, quand as-tu commencé à poster des articles sur un blog? J’ai vu 2008, il me semble?

R : Oui c’est ça.

I : Est-ce tu peux un peu m’expliquer pourquoi tu as commencé ? Comment ça s’est passé ?

R : Alors oui j’ai commencé en 2008 et je n’avais pas vraiment de but à l’époque en fait. Il y a un site qui s’appelle [...] et à l’époque ils avaient une partie qui s’appelle [...], où c’était une espèce de galerie où les filles postaient leurs derniers achats. Et moi j’avais déjà fait un [...] depuis longtemps, à mon avis 2007 je crois que j’étais inscrite chez [...]. Et entre-temps j’ai créé un blog juste pour poster des photos parce que je suis passionnée de photo et j’avais beaucoup de poupées de collection et des bazars comme ça et je voulais poster un peu n’importe quoi sur le blog. Et voilà c’est comme ça que ça a commencé, et puis j’ai commencé à poster tout ce que j’avais dans mon [...] sur le blog et ça a énormément plu aux lectrices qui étaient déjà là. Et c’est comme ça que ça s’est vraiment lancé et que c’est parti sur un axe mode et beauté, donc voilà.

I : J'ai vu que tu avais une communauté assez importante quand même, plus de [...] fans sur Instagram, Facebook. Le blog je ne sais si tu peux me dire combien de « followers » éventuellement tu as par mois sur le blog, par exemple ?

R : J'ai environ par mois, entre [...] et [...] uniques.

I : Donc ce n'est pas mal.

R : J'ai un « reach » total, on l'avait compté avec une journaliste, je crois que c'était [...] il me semble. [...] ou [...] en « reach » total. « Reach total », ça veut dire, ce sont toutes les personnes qui sont touchées à travers tous les réseaux, blog compris.

I : Blog compris. Qu'est-ce qui a fait au final que tu as su te construire cette communauté ? Comment selon toi, es-tu parvenue à te construire une telle communauté ?

R : Oui. D'abord en fait j'ai toujours été très active sur Internet depuis que j'ai un ordinateur et tout. J'ai eu un ordinateur vers 14-15 ans et j'ai toujours été très active, avec le même pseudonyme. Et j'allais beaucoup à l'époque sur des forums féminins style [...], ce genre de forum. Et ça, les filles, mes premières lectrices elles sont venues de là. Alors elles m'ont suivies parce que je mettais bêtement mon lien quoi dans ma signature. Mes premières lectrices elles venaient des sites. Comme je te dis [...]. Elles m'ont suivie de là, ça a bien marché parce que j'ai commencé à faire de la mode, à présenter mes achats et tout. Et puis en 2010, il me semble, j'ai eu une première grosse publication pour le magazine [...] Belgique. Non ce n'était pas [...] Belgique, c'était [...] France, c'était une publication sur les magasins grande taille un truc comme ça, enfin elle doit être dans ma page presse. Et ça a vraiment lancé le truc, ça a amené énormément de lectrices, et surtout des Françaises et des Parisiennes. Et d'ailleurs, moi mon lectorat il est à plus de 70% français, avec une grosse majorité de Paris.

I : Oui donc vraiment français. Mais je me disais ici en Belgique au niveau francophone, au niveau des blogs, il n'y a pas énormément de choses non plus. Au niveau blogs mode, je ne sais pas ce que tu en penses. Est-ce qu'il y a une culture ici des lecteurs, une culture des blogs en Belgique francophone ?

R : En fait il y a assez bien de blogs mode, que ce soit mode des filles qui présentent des tenues ou alors mode des gens qui parlent de mode de manière générale, mais le truc c'est qu'on est fort lues par les Français en fait. J'en ai déjà discuté avec les autres filles et majoritairement, hormis une ou deux, notre lectorat il est français en fait. Français et internationaux parce qu'il y a aussi la Suisse, le Luxembourg, tous les pays francophones en fait mais particulièrement la France.

I : Au niveau des contenus que tu publies, il y a des contenus au niveau des produits. Tu peux un peu m'expliquer la diversité du contenu que tu publies via ton blog ?

R : Alors je fais mode et beauté. Beauté je crois que j'ai commencé ça, je crois que c'était en 2013 ou 2014, où j'ai peut-être essayé d'en faire un peu plus. Mais sinon c'est majoritairement mode et axé sur les grandes tailles. Mais au niveau du contenu j'ai par exemple le lundi la rubrique du [...], qui est un repérage de look sur toute la blogosphère internationale. Et ça c'est une rubrique qui marche très bien, très demandée et tout. Et sinon j'essaie aussi de poster 2 tenues par semaine et un billet beauté par semaine. Le week-end je poste quelque chose de plus varié. Et pas toujours en fait, ça dépend. Le week-end je poste un peu plus du « lifestyle » en fait. Du « lifestyle » et voilà. Et d'une manière générale maintenant les billets, tout ce qui est beauté, c'est aussi vu que la mode.

I : Maintenant au niveau de ta relation avec les marques. J'ai vu que c'est évidemment prisé des marques d'utiliser des blogueurs au niveau de la mode et des produits de beauté. Mais ici plus au niveau de la mode dans mon cas. Est-ce que tu peux m'expliquer comment ça marche généralement avec les marques. Donc comment est-ce qu'elles vous contactent ? Un peu le « process », si tu sais.

R : En fait la relation entre les marques et la blogueuse, ça dépend fort de la blogueuse en fait. Moi par exemple j'ai choisi de ne quasi jamais les contacter en tous cas, je crois que j'en ai contacté peut-être 4 ou 5 sur 6 ans. Mais en fait, plus tu fais parler de toi en tant que blogueuse, plus elles viennent vers toi. Et donc elles commencent à te contacter, à te proposer des trucs. A t'ajouter à des listings comme les agences de presse qui t'ajoutent à des listings et t'envoient des trucs. Tu reçois plein de trucs, tu reçois aussi des propositions pour des « posts » payants ou des « posts » sur réseaux, etc. Moi je préfère quand ça vient d'elles, je ne contacte quasi jamais les marques. Mais je sais qu'il y a toute une partie des blogueuses qui vont plutôt aller vers les marques pour essayer d'avoir des trucs et tout ça, ce qui est aussi bien aussi, mais voilà. Les marques demandent souvent un échange. Ce sont souvent des choses qui sont discutées au moment du contact que l'on a avec elles, c'est très clair souvent. Enfin c'est de plus en plus clair. Avant c'était vraiment très brouillon parce que je pense que les marques n'avaient pas encore l'habitude de travailler avec les blogueuses et tout ça, et ne savaient pas trop comment s'y prendre. Maintenant on voit qu'il y a plus de professionnalisme et par exemple, au premier contact, on sait d'office qu'elles veulent un « post » Instagram, un relais Facebook, ce genre de chose. Tout ça c'est discuté dès le début avec la marque. Et voilà après ça se fait assez naturellement du moment que tout est respecté, autant de la marque que la blogueuse. Parfois c'est sous contrat aussi. J'ai déjà fait plusieurs

contrats avec certaines marques et ça c'est encore plus clair donc c'est d'office bien. Mais voilà après ça dépend un de qui, par qui on est contacté. Parfois c'est donc un représentant de la marque qui travaille vraiment chez la marque. Parfois c'est une agence spécialiste des influenceurs. Parfois c'est une agence de RP. Parfois c'est des autres personnes spécialisées, ou des « community managers », ce genre de chose. Et tout dépend un petit peu de qui vient vers nous en fait.

I : Et toi tu préfères quand c'est la marque directement ou quand ce sont des agences marketing, communication, etc. ?

R : Peu importe.

I : Peu importe ?

R : J'ai l'habitude de travailler avec les deux. Ce qui est marrant c'est que en fait je suis graphiste dans une agence spécialisée dans les réseaux sociaux.

I : Oui j'ai vu ça.

R : Je travaille dans [...], mais du côté [...]. En fait à [...] on fait, on gère les communautés sur Internet, Facebook, Twitter, tout le bazar. Et [...], eux, ils ont par exemple une partie PR, qui donc s'occupe des trucs de relations avec les blogueurs et tout ça. Et c'est marrant aussi de voir les deux côtés comme ça. Et aussi bien que ce soit représentant d'une marque ou une agence, pour moi c'est quasi « kiff-kiff » sauf que j'ai l'impression parfois quand c'est une agence ou des RP, que le lien est moins fort. Par exemple, j'ai un excellent contact avec [...] qui travaille chez [...] France. Et elle on sent, déjà elle est blogueuse à la base. C'est [...]. Déjà elle est blogueuse donc elle sait d'office comment nous aborder vu qu'elle-même elle est abordée par les marques, elle sait comment faire. On a une excellente relation et c'est parce que comme elle est vraiment représentante de la marque, qu'elle travaille chez la marque même, on a plus accès à différents trucs. Les réponses vont plus vite quand tu poses des questions, ce genre de chose. Ça va plus vite que de passer par une agence qui elle doit demander à son client et tout le bazar, enfin tu vois, ce genre de chose.

I : Oui, oui. Et tu remarques aussi donc que directement par les marques il y a aussi toute une dimension de long terme aussi, au niveau relation. Je ne sais pas, est-ce qu'il vous engagent plus sur le long terme, que peut-être PR c'est plus ponctuel?

R : Non.

I : Non ?

R : Ça dépend des personnes franchement parce que il y a des PR qui sont devenues mes amies. Ou des vraies amies et des connaissances très proches. Des gens à qui je parle quasi toutes les semaines, des RP, bêtement des RP, et on a une très bonne relation longue depuis

des années, depuis le début du blog et c'est pareil aussi chez les marques, ça dépend vraiment. A mon avis ça dépend de la personne elle-même.

I : De la personne oui. Une question un peu « bateau », mais quel est l'intérêt des marques de vous utiliser pour présenter leurs produits, selon toi ?

R : C'est principalement la visibilité parce qu'ils savent qu'on a un lectorat qui nous suit, on est visible sur les réseaux sociaux, il y en a certaines filles qui sont fort visibles sur Instagram par exemple. D'autre plus sur le blog, etc. C'est vraiment la visibilité et l'influence qu'on a. Je déteste ce mot « influence ». Influence qu'on a sur nos lectrices, parce que ça arrive souvent quand on montre un truc après les filles elles ont envie d'acheter le truc tu vois. Donc c'est oui, l'influence, la visibilité et le pouvoir, oui le pouvoir d'achat dans un sens.

I : Oui et pourquoi crois-tu justement que vous avez ce pouvoir d'influence sur les lectrices. Qu'est-ce qui fait que vous avez ce pouvoir ?

R : C'est justement, on est des « girls next door » tu vois. On n'est pas des journalistes, on est des filles comme tout le monde. On peut dire, oui, des filles de la rue. Et on présente des trucs, on donne notre avis personnel sur ces choses-là et je pense que c'est ça qui plait. De te dire que cette blogueuse tu peux la croiser n'importe quand, n'importe où, qu'elle fait les mêmes trucs que toi, qu'elle a peut-être été à la même école que toi, ou qu'elle fait les mêmes études ou le même travail. C'est vraiment, les « girls next door » en fait.

I : Oui, c'est cool. C'est ça en fait, c'est un peu la crédibilité en fait que vous... Selon toi, vous êtes plus crédibles que les journalistes ?

R : Oui, nous sommes plus proches en fait.

I : Plus proches oui. Et des interactions aussi, je ne sais pas, tu interagis vraiment avec la communauté. J'ai vu que tu réponds aux commentaires, etc. C'est important aussi ça, dans la relation ?

R : C'est important mais moi pour les commentaires du blog je n'ai pas toujours le temps d'y répondre. En fait, gérer le blog c'est énormément de trucs en même temps. Mais le blog moi c'est aussi tous les réseaux sociaux puis la vie normale. Mais du coup tout ce qui est blog j'ai moins facile à y répondre. En général je réponds une fois par mois et le mois suivant je répondrais aux suivants. Mais par contre sur les réseaux sociaux il y a beaucoup plus d'interactions, beaucoup plus de réponses rapides, etc. Et ça c'est vraiment, je trouve que c'est vraiment plus important encore pour construire la communauté et surtout pour la gérer. Pour garder ces liens entre les lectrices et la blogueuse en fait.

I : Et tu sens qu'il y a un « shift » un peu, du blog justement vers les réseaux sociaux. Vers Instagram je vais dire au niveau mode, mais même Facebook, etc.

R : Oui mais comme tu dis justement au niveau mode, Instagram a pris énormément de place. Sauf que là ils vont complètement changer leur fonctionnement, donc à mon avis ça va nettement impacter sur les filles qui ont genre 250.000 « followers ». A mon avis ils ne vont plus tous voir les bazars. Enfin depuis que ça a été racheté par Facebook, ça va tourner comme Facebook je pense. Donc je pense que pour le moment ça marche encore bien mais je ne pense pas que ça va durer encore des années ça.

I : Et tu vois des nouvelles tendances, au niveau plateformes ? Enfin est-ce qu'il y a des nouvelles tendances justement ?

R : Pour le moment le gros truc, c'est Snapchat.

I : Oui.

R : Snapchat franchement c'est comme Instagram quand Instagram est né. Au début Instagram en fait, on partageait des photos vraiment instantanées, mais maintenant Instagram c'est devenu quelque chose de très réfléchi, et tout est mis en scène en fait. On fait des belles photos, etc. pour Instagram alors que Snapchat maintenant c'est vraiment le truc instantané, tu vois un truc dans la rue tu fais un « snap », tu parles avec tes lectrices sur les quelques secondes disponibles. C'est vraiment devenu l'endroit où il faut être.

I : Oui et comme tu dis c'est un peu plus de, c'est une peu plus vrai quoi. C'est ça non ? Par rapport à Instagram où on est vraiment dans une mise en scène.

R : Oui.

I : Alors un point peut-être intéressant à creuser, si ça ne te dérange pas c'est les motivations que vous avez de collaborer avec les marques. Et plus particulièrement tout ce qui concerne les « incentives » qui peuvent vous donner. Donc tu m'as parlé de paiement, il y a le « product seeding » aussi, donc ils vous envoient des produits. Tu peux un peu me parler... On peut aller un peu plus loin là-dedans ? Tu peux un peu me parler de comment ça marche ?

R : Oui. Alors par exemple tu as beaucoup de marques et surtout des agences de RP qui t'envoient des produits classiques sans forcément te demander en fait. Parfois tu as des colis qui arrivent au matin et tu ne sais pas d'où ça vient. Et en fait c'est aussi ce que reçoivent les journalistes de magazines, bêtement. Alors, ce sont bêtement des produits qu'ils envoient pour qu'on les teste. Pas forcément dans le but qu'on en parle. Même si ils attendent, enfin ils aimeraient bien une petite publication Instagram. Ca c'est sous-entendu, mais voilà. Mais ils envoient des trucs comme ça, autant qu'on veut, ils envoient comme ça. Il y a en d'autres qui envoient mais pour vraiment avoir un retour. Mais ça en général ils préviennent. Ils nous disent, « est-ce que ça t'intéresse de recevoir des colis de machin chose ? Est-ce que tu penses que tu pourrais en parler, bazar ? ». Et donc ça c'est déjà discuté plus ou moins au

début. Tu as aussi les marques qui t'envoient des produits, chaque fois que, par exemple je suis en partenariat avec [...] et à chaque saison où il y a une collection [...] je reçois des vêtements. Ca, c'est devenu un partenariat à long terme, enfin je ne sais plus depuis quand, depuis 2009 je pense. 2009-2010 je reçois des trucs de chez eux. Et ça c'est d'office à chaque nouvelle collection. Ce n'est pas forcément des partenariats qui sont rémunérés, et ce n'est pas forcément des partenariats où ils attendent quelque chose. Ils t'envoient des trucs, mais tu n'es pas obligé de poster. Alors ça veut dire que tu postes toi-même pour les remercier. En toute logique, tu vas quand même essayer de poster au moins un truc Instagram ou au moins une tenue, par rapport à ce qu'ils ont envoyé. Mais ce n'est pas forcément demandé. Là où c'est demandé, comme je disais, il y a par exemple des partenariats sous contrat, où là tout est écrit. Ce qui doit être fait, parfois c'est les dates, la deadline, etc. Ca c'est écrit noir sur blanc et c'est à respecter des deux côtés. Qu'est-ce qu'il y a d'autre comme types de partenariat ? Il y a les partenariats payants, tout ce qui est « post » sponsorisé. Mais ça, en mode, je trouve que ça se fait moins souvent en fait. Parce que j'ai une amie qui s'appelle [...] et qui tient le blog [...], et qui est blogueuse voyage et « food ». Et elle, quand on discute ensemble, je vois qu'elle a nettement plus de possibilités d'avoir du payant alors que nous en mode on galère plus parce qu'on fait souvent des tenues je pense. Et des tenues ça ne coûte rien, on porte nos vêtements, bêtement, et on prend une photo tu vois. Tout ce qui est payant, en tout cas chez moi, c'est plutôt les « posts » qui sont déviés. Par exemple si, je ne sais pas une marque de montre, veut que je parle de sa montre et uniquement de sa marque de montre, à ce moment-là ça va être payant. Après si cette marque de montre m'envoie une montre et qu'elle veut bêtement que je fasse une petite photo sur Instagram ou que je la montre sur une tenue, ça c'est plutôt un placement produit et à ce moment-là je ne demande jamais qu'on me paie pour ce genre de chose. Après les marques sont très souvent généreuses. Par exemple j'ai eu, c'était [...], les montres. Et ils ne m'ont pas proposé un « post » payant, mais vraiment un placement produit. Ils me proposent 3 montres et 3 bracelets juste pour poster quand je veux tu vois. C'est quand même généreux, franchement.

I : Oui, franchement c'est cool.

R : Sans attendre de retour spécial tu vois. Ce qu'ils demandent seulement c'est un « post » Instagram et un placement quand je veux. Et juste un relais Facebook. Pour 3 montres tu vois, c'est vraiment... Après oui les autres trucs, en mode on fait aussi assez souvent les voyages. Des « city trips », des bazars comme ça. Surtout pour partager les [...], des bazars comme ça. Et là aussi ce genre de partenariat c'est tout pris en charge. Moi j'essaie d'y aller toujours avec mon copain, mais on peut amener une amie ou une autre blogueuse et ça ce sont tous des

partenariats pris entièrement en charge et ils attendent juste en général qu'on poste un petit truc sur le blog aussi pour raconter le voyage mais sans plus. On est contacté un peu par tout le monde, pour toutes sortes de trucs. Moi je fais un espèce de tri. En fait j'essaie de voir ce qui m'intéresse, enfin de discuter avec la marque et de voir avec quelle marque je saurais avoir un partenariat durable. Donc par exemple je parlais de [...] avec qui j'ai une très bonne relation, [...] qui m'envoie des trucs depuis des années, des années. Il y a des marques comme ça et des RP avec qui j'ai une très bonne relation et ça fait des partenariats durables où ils m'envoient tout le temps des trucs, où je suis pas obligée d'en parler, où c'est facile parler avec eux. Enfin vraiment ce genre de relation aimable, agréable, vraiment quelque chose d'humain. Ce n'est pas toujours le cas avec d'autres agences qui sont plutôt, vraiment les agences influenceurs, où ils essaient juste d'avoir des « posts » ou des liens vers les sites de leur(s) client(s). En fait il y a différentes ambiances suivant les agences, etc. Mais après comme je te disais ça dépend vraiment de la personne, du caractère de la personne à mon avis. La relation qu'on a, ça dépend un petit peu de ça en fait.

I : Et alors, il y a des types d'«incentives » que tu préfères à d'autres ? Tu préfères qu'on t'envoie un produit et qu'on te dise « voilà, parles-en en bien en mal ou n'en dis rien », ou alors tu préfères toi être vraiment, comme tu m'as dit, être impliquée avec des contrats, etc. Tu as une préférence ?

R : Moi je préfère... Alors déjà je déteste quand on m'envoie des produits que je n'ai pas demandés. Ce qui arrive très, très souvent. Voilà, et après, dans ce cas-là soit ils ne demandent rien et parfois ils ne vérifient même pas si tu as reçu le produit. Mais parfois, je sais bien que ma copine [...], elle a souvent ça, moi ça m'est arrivé deux fois, mais parfois carrément ils t'appellent pour savoir si tu as reçu le produit, si tu veux en parler. Ils te rappellent, ils te rappellent. Ce genre de chose tu vois, t'as une pression, alors qu'on n'a rien demandé. Ca c'est ce que je déteste. Et au niveau de ce que je préfère, c'est une grosse campagne, une grosse marque ou quelque chose comme ça. Là je préfère franchement qu'il y ait un contrat que ce soit écrit noir sur blanc. Et que ce soit respecté des deux côtés. Et que ce soit discuté aussi au niveau des avantages, aussi bien pour la marque que pour nous, que ce soit quelque chose de clair et d'avantageux pour les deux. Je préfère quand il y a un contrat et de manière générale j'essaie quand même que tout soit, quand j'ai des demandes par emails, j'essaie que quand même tout soit clair aussi. J'essaie de refaire à chaque fois un petit résumé. Quand je reçois le colis, je fais de toute façon une photo Instagram que je poste même si ils n'ont pas forcément demandé. Je fais une ouverture sur Snapchat du colis, et plus tard je vous

préviendrais si c'est posté sur le groupe dans une tenue, etc. Je préfère quand même que ce soit clair, parce que c'est aussi la manière dont je travaille à mon boulot aussi.

I : Oui.

R : Je fais les mêmes choses... Et par exemple je suis très organisée. J'utilise « Evernote », ce sont des notes sur Internet en fait. Les formats, donc tu peux les avoir sur ton GSM, ton desktop et tout. Et par exemple j'ai un dossier dans « Evernote » qui me permet de gérer mes partenariats. Donc chaque fois que j'ai un partenariat je fais une note et j'ai un « template » où j'ai les contacts clients, ce qui a été posté, etc. Et moi, de par moi-même, je ne sais pas si il y a beaucoup de blogueuses qui le font, quand j'ai posté effectivement quelque chose, après je renvoie un email à la marque et je dis « encore merci de m'avoir envoyé ce colis, moi de mon côté j'ai posté ceci, ceci, à cette place-là. Vous pouvez le donner à vos clients si ils en ont besoin et voilà ».

I : Oui donc tu es vraiment impliquée, c'est vraiment « win-win » en fait ? Vraiment fort. Parce que de l'extérieur comme ça on a peu l'impression que c'est les marques qui sont fortement impliquées, les blogueuses reçoivent les choses, font leur truc. Mais je ne pensais pas que tu pouvais être autant impliquée en fait.

R : En fait c'est obligé parce que franchement tu reçois énormément de propositions, toutes ne sont pas intéressantes. Franchement je reçois quasi tous les jours des propositions, pour différents partenariats avec des trucs rien à voir. Même parfois des voitures tu vois, rien à voir.

I : Oui j'ai vu que tu avais posté un truc sur un kit de bière aussi, par exemple.

R : Oui mais ça c'est encore un truc différent. Mais attends. En fait le truc de bière c'est parce que c'était... En fait il y a des sites et des agences qui sont spécialisés en relations blogueurs. Et par exemple le kit de bière il vient d'un site qui s'appelle [...], qui est un site rien à voir qui propose des concours en fait.

I : Ok.

R : Et eux pour relayer leurs concours ils ont besoin de blogueurs, parce que sur chaque concours en fait ils demandent l'avis des blogueurs qui ont testé le truc. Du coup ils cherchent des blogueurs, ils leur envoient les produits de leur(s) client(s) et on rédige un bête avis de 2 ou 3 phrases, et voilà c'est tout. Et ce qu'ils demandent en échange c'est juste de relayer leur concours à eux en fait. Bêtement. Ce n'est jamais la marque, le site genre [...], tu vois. Donc ça c'est encore un partenariat différent. Après, il y a aussi les agences comme [...] qui n'est pas une vraie agence mais plutôt une plateforme. Mais ça, ça existe énormément en Angleterre, ce sont des plateformes qui proposent des partenariats où des blogueuses, n'importe quelle

blogueuse, peuvent s'inscrire pour des partenariats. Et après elle est peut-être choisie par leur(s) client(s), etc. Et ça c'est une autre forme d'agence qui a commencé à apparaître depuis oui, 2 ou 3 ans. Et puis il y a énormément de blogueuses mais c'est aussi très sélectif. Parce qu'ils proposent leurs blogueuses à leur(s) client(s) et c'est le client qui choisit à chaque fois de toute façon. Ça c'est un nouveau type d'agences qui existe depuis quelques années aussi. Et ça c'est des partenariats très différents parce qu'il n'y a pas vraiment de... Il y a des consignes, par exemple il y a souvent une deadline mais sinon c'est vraiment différent, il n'y a pas de relation en fait. Il n'y a pas de vraiment de relation, c'est vraiment une plateforme et ça c'est un truc différent...

I : On est dans de la pub pure et dure. Enfin on met en contact les gens mais il n'y a pas vraiment de relation alors du coup. C'est ça ?

R : C'est plutôt de la vente de liens et de contenus. Sachant qu'ils sont rémunérés pour toucher, pour trouver des blogueuses. Après la blogueuse en général, enfin c'est clair, dans l'annonce par exemple de [...], on te dit « la contrepartie ce sera un chèque de 50€ pour te payer un album photo », là c'est le dernier truc auquel j'ai participé. Et voilà on te demande de poster dans 2 semaines un lien qui est donné et c'est tout. Après ce genre d'agence, en fait je te disais qu'il y en avait surtout du côté anglophone. En Angleterre. Là, il n'y a aucune relation. Franchement c'est juste la plateforme. Par contre en France ça commence aussi à exister. Et notamment [...] eux quand ils se sont lancés ils jouaient énormément sur le contact avec les blogueuses, ils sont très proches de leurs blogueuses. Ils ont un groupe Facebook pour gérer leurs blogueuses, où ils donnent des petites formations genre le SEO, sur le référencement. Ils donnent des conseils sur le blog, où ils donnent les dernières news importantes sur Youtube, etc. Et là, eux, en tout cas eux, ils ont choisi vraiment d'avoir un lien, un lien complémentaire à leur site en fait.

I : Oui, ils essaient vraiment de créer la relation quoi. Enfin, d'entretenir la relation avec la blogueuse.

R : Oui, en sachant que ce n'est pas leur site où tout est automatique quoi. Tu t'inscris sur un partenariat, puis tu es acceptée ou pas, et puis tu files ton lien et c'est tout.

I : Oui voilà ici comme tu dis la relation qu'ils ont par exemple avec leurs blogueuses via Facebook, etc. Ça leur permet un peu d'avoir la relation que toi, tu pourrais avoir avec une personne physique qui te contacte par email quoi ?

R : Oui, voilà.

I : C'est un peu l'idée, je suppose.

R : Et eux ils jouent plus sur la communauté, l'entraide entre blogueuses. Ils veulent vraiment qu'on ait des interactions entre nous, et voilà. En tout cas, ils font comme ça.

I : Si on a encore un peu de temps, je voulais te parler de... On parle beaucoup des « incentives ». J'aurais bien voulu te parler pour savoir comment ça se passe au niveau éthique et légal. Parce qu'il apparaît quand même qu'il y a certains « posts » de blogueuses qui pourraient être sponsorisés et elles ne le disent pas clairement. Donc j'aurais bien voulu savoir comment ça se passe ? Enfin quelle est ta vision de cela ? Comment tu fais, comment tu t'y prends ?

R : En fait pour les « posts » sponsorisés la législation est assez floue en Belgique. Même si il y a quelques temps, je pourrais te transférer le mail. J'ai contacté le ministère de, attends je regarde si j'ai mon mail. J'ai carrément contacté le ministre parce que j'avais reçu une proposition d'une marque qui me proposait un truc mais qui me disait que je ne pouvais pas dire que c'était sponsorisé. Qui ne voulait pas que ça se sache. Et je sais que c'est complètement illégal, en tout cas en France. Mais en France c'est noté tel quel. Tous les « posts » sponsorisés doivent être notés « sponsorisés », ou un autre mot tu vois. Mais c'est en France. Et en Belgique, je n'avais jamais vu qu'il y avait un vrai texte de loi. Du coup j'ai contacté le ministre pour savoir ce qu'il en pensait. Attends je vais voir si j'ai le mail [...]. Donc j'ai contacté le ministre et il m'a renvoyé un texte de loi qui n'est pas aussi clair que ce qu'ils font en France. Mais qui dit quand même que normalement, si il y a une forme d'échange avec de l'argent derrière pour ça, il faut que ce soit noté de toute façon. Ca c'est légal, mais je ne retrouve pas son mail. Comment il s'appelle encore ? Kris Peeters non ?

I : Je ne sais plus. Mais j'avais lu un truc comme ça, un vieux document mais je crois que ça datait du début des années ou de la moitié des années 2000. Je dirais 2005-2006, et ce n'était pas clair non plus quoi. Et j'avais vu dans d'autres recherches qui avaient été faites en Norvège, etc. que ce n'était pas clair non plus. Aux Etats-Unis c'était clair mais les blogueurs « bypassaient » parfois ça avec les marques. Mais pour toi c'est important d'être dans les normes et de chaque fois bien le dire ?

R : Oui. Oui c'est important, au niveau transparence envers les lectrices c'est important de le dire quoi. Sur mes billets sur mes tenues par exemple je marque chaque fois dans le détail ce qui est offert. « Ce produit là a été offert » ou si jamais c'est une review d'un truc je dis « j'ai reçu un bon pour faire cette review », ou ce genre de chose. J'ai le mail de Kris Peeters. Alors, il me dit : « la législation interdit les pratiques commerciales déloyales des entreprises envers les consommateurs. Cette interdiction découle du droit européen, plus particulièrement de la directive 2005/29/[...] sur les pratiques déloyales ». Et après il me met un extrait d'un

texte de loi où il est noté : « utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit, alors que l'entreprise a financé celui-ci elle-même sera indiqué clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ». Donc tu vois, il faut le noter aussi de toute façon en Belgique. Et en Belgique ça ne se fait pas d'office, il y a énormément qui ne le font pas parce que c'est encore flou. Parce qu'il n'y a pas beaucoup d'information là-dessus alors qu'en France c'est d'office on le sait quoi.

I : Mais oui c'est ça, et comme je te dis c'est un texte de loi de 2005, je crois que c'est celui que j'avais lu. Et on est en 2016 quand même, enfin tu vois je me dis ça n'a peut-être pas été assez [...] à ce moment là et c'est vrai qu'il y a un peu du flou autour de tout ça. Rapidement sur la transparence via tes lectrices, pour toi c'est important pour les lectrices aussi d'être « full » transparente ?

R : Oui c'est sûr il faut absolument. Il faut l'être de toute façon, sinon elles vont nous prendre pour des connes, des filles achetées tu vois. Il faut vraiment [...] lui dire quand ça a été sponsorisé ou quand il y a eu un échange, quand on l'a reçu ou... Et voilà il faut vraiment le dire à chaque fois. Après, il y a des réseaux, par exemple sur Instagram, c'est différent parce que il n'y a pas un truc où tu dois vraiment le dire tu vois. Après c'est plus compliqué là, parce que parfois il y a vraiment un échange monétaire, parfois pas du tout. C'est juste qu'on a envie de poster un truc qu'on a reçu, c'est tout. Et là c'est compliqué en gros.

I : Oui parce que je voyais par exemple un post Instagram de toi avec des Adidas Stan Smith, et je me disais donc tu « tagues » le compte Adidas France. Est-ce que là, parce que là tu ne le dis pas clairement. Enfin tu vois tu ne dis pas clairement que tu es sponsorisée. Tu es sponsorisée pour ce contenu ?

R : Non je les achète toujours.

I : Tu les achètes, ok. Mais tu « tagues » quand même la marque quoi.

R : Oui toujours, juste pour avoir un « tag ».

I : Ok, donc c'était différent. Parce que je me disais, « est-ce que c'est sponsorisé ? ».

R : Non il n'y a pas de loi et je pense qu'il n'y a pas longtemps la blogueuse qui s'appelle [...] a décidé de mettre un « hashtag » à chaque fois qu'elle reçoit un truc où c'est vraiment... Où c'est payé quoi. Elle a décidé de mettre un « hashtag » mais il n'y a pas de règles pour ça et on ne sait pas trop quoi faire, comment faire, et voilà.

I : Ok.

R : Mais c'est rare, en tout cas en Belgique c'est rare qu'on achète des « posts » Instagram.

I : C'est rare oui ?

R : Je sais que j'ai une copine qui s'appelle [...].

I : Oui je vois.

R : Elle a reçu une fois une proposition, mais sinon c'est tous des trucs qu'on reçoit et qu'on a envie de poster, mais où ce n'est pas payé. Après on reçoit des demandes avec des tarifs. Donc on nous demande combien ça coûterait si la marque veut poster un truc sur Instagram, mais ça ne va jamais plus loin franchement.

I : C'est surtout sur le blog alors que c'est payant, ce que tu me dis là?

R : Oui voilà. Ça se monnaie surtout sur les blogs, après sur Instagram c'est des trucs qu'on poste parce qu'on les reçoit et de temps en temps on va avoir une demande, un truc comme ça.

I : Oui donc ton contenu. Tu as du contenu sponsorisé, non-sponsorisé. Tu essaies de faire une balance entre les deux ? Et est-ce qu'il t'arrive aussi de poster du négatif ? Je n'ai pas vu du négatif moi dans tes articles du blog.

R : Si. Si c'est de la merde c'est de la merde donc je le dis. Ca, comme je te disais, c'est aussi la transparence par rapport aux lectrices. Parce que si c'est un mauvais produit on ne va pas dire que c'est un bon produit. Mais aussi la manière d'écrire parce qu'en écrivant tu sais toujours trouver du bon et du pas bon en fait, dans un truc. Aussi dans la façon d'écrire sur une marque, etc. Mais au niveau des « posts » sponsorisés (payants), en tout cas moi je n'en fais pas énormément, j'en ai fait 2 l'année passée je crois. Mais c'est plutôt toujours des placements de produits où la marque envoie des produits ou ce genre de chose, pour un placement dans une tenue par exemple. Mais sinon... Par contre à côté, et ça c'est important de savoir il y a l'affiliation.

I : Oui.

R : Qui te permet d'avoir justement un peu d'argent par rapport aux ventes que tu fais via ton blog.

I : Oui donc c'est ça [...]. On enregistre le lien vers la boutique en ligne et tu touches une commission ou un coupon, ou tu offres un code promo, etc. C'est bien ça ?

R : Oui, si il y a commande. En fait on ne touche que si la personne commande.

I : Ok [...].

R : Et ça, ça rapporte un peu plus d'argent.

I : Ça rapporte un peu plus d'argent ça ?

R : Oui ça rapporte un peu plus. Si c'est bien fait, faut voir. Il y en a qui le font à fond, il y en a qui le font moins.

I : Et donc pour résumer on a l'affiliation, on a les « posts » sponsorisés via des produits qu'ils t'envoient ou tout simplement aussi le fait qu'ils te paient. Donc ils peuvent te payer ou pas. Ça ça fait partie de ce qu'on appellerait le « sponsoring » des blogueurs quoi ? Pour toi ?

R : En fait le « post » sponsorisé via un échange d'argent où c'est vraiment payé, pour moi c'est un truc à part en fait.

I : Oui.

R : Donc ça c'est vraiment « post » sponsorisé et après tout le reste c'est des placements produits, participation à des « events », enfin ce genre de choses. Qui ne sont pas payées mais où il y a un échange en fait. Tu as échange et sponsorisé pour moi. Pour moi ce sont 2 trucs différents.

I : Ca va, merci c'est gentil. Et alors juste pour terminer, sur les problèmes que tu rencontres quand tu fais des partenariats avec les marques. Je ne sais pas si tu rencontres des problèmes. Tu parlais de l'importance de la relation, du produit évidemment, du fait qu'il faut qu'il t'intéresse, enfin voilà. Est-ce qu'il y a d'autres problèmes que tu rencontres quand tu fais des partenariats avec les marques, ou des choses qui t'ennuient et que tu ferais toi autrement si tu étais à leur place ?

R : Non, pas vraiment. Je n'ai jamais eu vraiment de problèmes avec des marques, non. Rien de spécial. Après au niveau du travail, parce que nous ici à [...] on fait aussi les influenceurs, ils font leurs campagnes et tout ça et parfois moi je travaille avec eux, rien à voir avec le blog, mais quand je travaille en tant qu'employée avec eux, et que je vois comment ils abordent le trucs, ça me fait rire franchement. Parfois, je me dis « mais enfin », ce genre de chose. Mais au niveau du blog en lui-même non.

I : Et tu dis qu'ils abordent les choses, qu'ils n'ont pas assez de relationnel quoi ? C'est ça que tu veux dire ?

R : Non. Souvent en fait ils se basent sur des recommandations d'agences de RP, qui ne sont pas forcément spécialisées dans ce genre de truc quoi.

I : Oui, oui. Alors une dernière question : en Belgique, est-ce que tu penses qu'on utilise assez les blogueurs, que ce soit dans la mode ou même ailleurs, mais est-ce que tu penses que les marques utilisent assez ce nouveau moyen de communication qui est quand même une « channel » qui semble assez intéressante aujourd'hui au niveau rapport qualité/prix. Est-ce que tu penses que les marques les utilisent assez aujourd'hui ou est-ce que tu penses que tu crois qu'on pourrait faire mieux ?

R : Non je pense qu'ils les utilisent énormément, ils les utilisent plutôt bien en fait. Mais je pense que la différence en fait c'est que avant les marques misaient beaucoup sur les

blogueurs et maintenant ils misent aussi sur les « Instagrammeurs » ou les « Youtubeurs », de manière générale, tu vois. Et le « blogueur » commence à passer plutôt au second plan en fait.

I : Au second plan oui. D'où l'importance pour toi d'être aussi sur Youtube, sur Instagram et comme tous les blogueurs le sont de toute façon quoi.

R : Oui, d'être présent un peu partout. Mais c'est une tendance, ça va plutôt vers, oui, tout ce qui est vidéo, etc. Ca va vers là.

I : Oui Snapchat, comme tu disais, etc. Ca va. Ecoute je te remercie, je vais juste couper l'enregistrement.

2. Lise

- **Experience of blogging:** 10 months (was already blogging a few years ago, before stopping and coming back to it lately).
- **Interview date:** 14.05.2016.
- **Total contact time:** 31 minutes.
- **Recording time:** 27 minutes.

I: Ok let's go. First [...], when and why did you start to blog about fashion?

R: Well in a first place I started a couple of years ago with a personal kind of a diary. It started like an online diary where I could write all my thoughts and my ideas [...] and also [...] about lifestyle, sometimes about food or travel. Also DIY, I did. But after a couple of months my boyfriend did not like the fact that I post so many things of myself online. And based on that he asked me to stop. So I did it, unfortunately. Well, a couple of months later, unfortunately we broke up, so for that it was [...] to start again and think about "ok why did I give up my passion, the thing that I like". And after the break up, I decided to start all over again. So that was in summer last year. So I started that all over again with a new name, a new goal, a new image. Also [...] lifestyle, but more about new brands, new stuff, [...] what I like [...] that I follow fashion likely. It is like my own interpretation of it.

I: Ok.

R: And I started indeed like an online diary for my friends but I noticed that very soon also persons I don't know also started to read it and started to follow me on Facebook or Instagram. Also the [...] brands started to follow me and that is why I [...] in the fashion blog industry.

I: And yes I've seen that you are also followed on Instagram, by almost [...] people. I don't know how big is your readership, maybe you can tell me what is your reach on the blog?

R: [...] few thousand each month at the moment. Which is nothing if you compare with others blogs. I have other friends... Off course I created a whole new friendship with many people and some of them are just as small as I am because I am quite small in the blogger world. But I also have friends with ten to hundred thousand followers on their Instagram, which is very, very much. I do not know if you followed the new program a couple of weeks ago on Belgian television, "The Big Ambition" program [...].

I: No.

R: Well that was a program based on 5 influencers, 5 young girls. Some of them have a blog with thousands of followers on them. And the television program was based on how do the girls, what is their life, what are they doing, [...] someone else, what is their day-to-day life. And some of them are friends of mine as well. I have met already. But yes like I said I am very small in the Belgian blogger world, compared to some others.

I: Yes, but you have already built an important followers' base on Instagram. Can you tell me about how you did to build your online community? What makes you popular, if I can say?

R: I have [...] in the beginning to reach [...] to [...] followers, yes I think it is how I am. I post only things that I like. Sometimes I get stuff sent to my mailbox and asking how [...] I can post about it. If I don't like the brand or I don't like the stuff they send me, I am not gonna post about it. I am very honest, every time, yes. And I think using hashtags and stuff and reacting on someone else's post and replying on the reactions. I [...] post, get the interaction with someone else. It is I think, a very good idea to reach followers and to reach an online community and to get a friendship out of it.

I: Yes. And in terms of brand collaborations, do you remember the first time you were reached by a brand. When was it? Can you explain how it happened? What do they ask you?

R: Yes. The first time I was contacted by a brand, was not a fashion brand at all. It was [...], I do not know if you heard about it on my blog. It is like a kind of healthy food and lifestyle thing that you follow for a couple of days, to kind of detox your body. And I am quite sportive as well in my private life. So, yes, they came back to me asking, "ok, are you able and are you willing to try some of our products and write about it". So that is first time I [...]. I am not really a sport blogger, because you have sport bloggers as well. I am more a fashion and lifestyle blogger, but ok I am very sportive in my private life and I [...] and a healthy lifestyle as well. I decided to go for it, and I tried it and it was a detox clean cure for 9 days. I did it and I wrote about it on my blog.

I: Ok and in terms of "incentive", you have only received the product? I mean, there was no money involved or things like that? How does it work generally? They just send you the product? Or do they pay you?

R: No. They send me the products, and I can use the products. For example [...] send me some [...] and jewellery as well. I do not get paid for writing in the blog but I get the product for free.

I: Ok. It is always like that. And I have also noticed that you were invited to the press days. It is also another kind of incentive and another for you to be in contact with the brands? They invite you to specific events and things like that. Can you tell me more about that?

R: Yes. Yes, because every brand is working together, is collaborating with PR [...]. You are not getting invited by the brand itself, but rather by the PR [...]. And they have a lot of [...] in Belgium and also in the Netherlands. And in April and in November they organise the press days. And it is up to them to show the new collections. The show in April presents the collections of Autumn and Winter for 2016. And it is up to the collections and the brands to promote a new product. And bloggers, press and journalists are all invited to the press days. And it is indeed a good chance to get in touch with PR [...] and to get a close collaboration. But, also to get in touch with the brands as well. And if you are lucky, yes then maybe there will be a collaboration for you and a brand.

I: Yes. As you told me it is mainly PR at the first step of the collaboration. Do you feel they are trying to build a relationship with you? Is that sustainable or is that like a punctual relationship in which they just send you once every “X” months a product?

R: No it is a long-time relationship. Because I know some owners [...] personally. In first stage it is really, you have [...] PR [...]. And you don’t know [...]. But after while, after you have met several times, during the year you are getting invitations for openings of stores or launches of new brands. To the opening of the restaurants’ season. And it is the PR [...] getting you for these events. So it is really a long-time relationship, it is not that you get an invitation twice a year for the press days but also for events during the year. And the more followers do you have, the more reach you gain on your blog and your influence, the more invitations you receive because it is [...] for them as well. If you write about the brands on your Facebook, on your Instagram, on your blog and the more followers do you have, the more you can reach and the better they score.

I: Yes, of course. And in terms of relationship, you told me they try to involve you in the long term. Is that important to you to be involved in such relationships? Another blogger told me about the win-win relationship, in the long term, is that important to you?

R: Yes I think this is really important because I know many bloggers, they are doing their stuff just for the free stuff. And blogging just for the free goods and for the free items... I think I do it because I like writing, I started with writing my own personal diary and that is growing to a fashion and lifestyle blog. But for me it is important that you have a long-term relationship that is [...] based on the win-win situations for both of us. Of course it is, but for me it is important that I have a personal contact with people that I can just interact with them. Even if this is not a win for me or a win for them. I just like the interaction and the collaboration and the communication with them. It is quite important for me because if [...] they write emails they just say « Hi Eline » and not « Dear Blogger » or something.

I: Yes, they need really to be personal, that is what is important?

R: Yes, indeed.

I: So you told me about the fact you are fully, I guess fully transparent, regarding your followers. Why do you feel you are important for the brands? I mean, another blogger told me you are the “girls next door”. Do you think that’s it? You write in your own personal style and that is why they like to follow you? And then maybe to buy the stuff you present?

R: Well I think indeed I am, as many bloggers I guess, the girl next door because I do not aim to be the best or the most fashionable girl. I do not follow brands because... Or follow fashion because it is something in fashion at the moment. I just wear what I like to wear and I write what I like to write. And next to that I have a private life, I have friends, I play sport, I have a full-time job. So blogging it is for me just a hobby because I like writing. I like the interactions with many people and new brands. But I am not gonna write too positive about a brand if I do not like it. I am honest, I am writing about what I think and what my situation is, and what my opinion is about something. I am not gonna write good things because they ask me to write good things.

I: So it happens that for instance, they send you a product but you actually say “ok that is bullshit” or “that is not good” to your readers?

R: Yes sometimes I do, even they sometimes ask me “ok can we send you some items?” and the first thing I am gonna do is to check out the brand. [...] brand compared with my vision, with my opinion. And sometimes I say “ok no I do not like the fact that you for example, that your opinion is different from my opinion [...] about for example, nature”. It is different from my opinion. For example I went to the press days and I saw a brand reaching out people in Africa because they are projecting, they are creating stuff for them. And we get paid from the brand, from the income they have... For me that is a good thing because they are helping other people and you are not doing things to [...] in the name of the brands and creating a good brand name, but they are also doing things because they are helping a third-world environment.

I: Yes sure, of course. So it needs to fit your personality, your values, if I understand well?

R: Yes.

I: And, do you have any other challenges when you work with the brands. You told me that sometimes it can be a kind impersonal when they reach you. But is there any other challenges like... I do not know, what are the other challenges you face when partnering with the brands? The things that you would do in another way if you were representative of a brand?

R: Well honestly I do not work with brands that much, just a couple of times as my blog is only existing not even for a year. So I am still growing in this [...]. So I am still discovering the blogger world, what it is doing with bloggers with PR [...]. I have a couple of friends who are guiding me through the whole experience, through the whole world. Because I have for example a friend from [...] who is also blogger for 7 years already. And she is the [...] guiding me through the press days, to all the [...], to what do you need to do as a blogger, what is expected from you, what can you expect from someone else. So yes, I do not have much experience in collaboration with the brands so... I did not receive [...] any negative information or communication yet, so I do not know honestly.

I: Ok, no other problem, no issue. I would like to ask you a question: does it happen to you to reach the brands spontaneously to partner with them? Because you told me “ok I am going to the events such as the press days, they send me products”. But does it happen that you, I mean proactively, ask a brand to partner with you? Or it is not your...?

R: Yes, I do. It is not... If you are beginning, if you are a beginner, and you are not the biggest blogger or person in social media, brands do not come to you automatically. You have to do something for it. Yes if you are of course the biggest one in Belgium, you get invitations, 10 a day let's say. But if you are a beginner, you have to contact the brands [...]. So for example, when I went to the press days, I get some information about the brands and I sent them an email afterwards to say: “hey I went to the press days, I got your story, I got your brand and I am very interested in working together with your team. Is it an option for you to work with bloggers?”. And most of the time they react quite positively. Yes so, it is up to the bloggers themselves to get in touch with brands and so on.

I: Ok. You do that too.

R: Yes.

I: In terms of transparency, I mean there is some discussions about the fact you should disclose or not the incentives, the products or everything else you get from the brands. Do you always mention that you receive the product? Is that important to you? I mean, how do you do to be sure that you are legally and respectful and transparent in what you issue?

R: Well it just depends what a brand wants. Sometimes they ask “ok, say that it is a gift, say that it is a sponsored post”, but sometimes they just ask “ok, just post 3 Instagram pictures and a blog post and say it in your post and that is enough”. So, yes it depends on the brand itself. Most of the brands I work with are very small and are also beginning. And they just ok, they just ask “ok, you get this stuff for free if you write a post about it and if you post, for example, 3 posts on Instagram. And if you mention our name and the link and if you post our

name from our website, our Facebook and our Instagram on your blog. Then it is enough for us”.

I: Ok. So you are, I mean, you really try to say “ok I received this product” to be sure that it is full transparent regarding your readership. That is why...

R: Yes, indeed. I always mention from which brand it is of course. And if they want information, as it is a gift or something else.

I: Ok. And do you see, I mean, any differences between the platforms? Because I was talking with another blogger and she told me that sometimes it was really difficult to mention like “I have received the product” and things like that on Instagram, for instance. Or Snapchat, she was active on Snapchat. She said that it was much more difficult to be transparent on Instagram than on the blog, where you have much more, I mean, space for writing down “ok...”. I do not know if you perceive this problem. It is a problem for you, or not, or I do not know?

R: Well there is a big difference of course when writing a post on Instagram and writing a post on your blog. Because on your blog you have many more characters to write and many more space to write your own story while on Instagram you just have a couple of sentences and... Most of them, I think most of the people on Instagram do not even read what you write [...] and are just liking pictures and seeing pictures and the story behind is not for everyone important. They are just looking at your pictures and get inspiration out of them. From some I know, they just do not read but only looking at pictures so...

I: Yes, ok. And do these pictures have a strong... Do they motivate people to then go on the shop or things like that? I mean, the fashion blog is maybe different compared to other kinds of blogs in the fact that it is much more visual. Can you tell me a bit more about the importance of Instagram or other visual platforms? I do not know if you use Snapchat?

R: No I only use Snapchat for private [...], for my friends and stuff. I noticed for myself that for example my Instagram is growing very much faster than for example my blog or my Facebook. But Instagram is a much more popular tool at the moment. And it is much easier to catch up than with a blog post. Instagram you can watch it every time, everywhere, even while you are walking down the street or at school, for example. While writing a post or reading a post on a blogsite it is very much... It is bigger, it is very... It is not that easy and [...] than scrolling down your Instagram feed.

I: Yes sure. And in terms of, still in terms of content. Do you try to make a kind of balance between the “sponsored content”, I mean the products you receive, and other kind of content that can be induced by a brand. I have seen that you post, just like a diary as you said. Your

day to day feelings and things like that. Do you try to make a balance for your readership to be confident and trust you? Is it important to you not just to release posts about the product recommendations and things like that?

R: Well when I receive a product, I try to be, I try to post at least three different pictures on Instagram. One before I write the blog, to get people interested in what is coming. One while I am posting on my blog saying, “ok my post is online, you can check”. And I post a picture of it. And then a couple of days after I posted the blog, saying: “ok, if you do not had the time it is still online”. So I try to interest people still to have a look at my blog posts. But I noticed, like I said, it is much easier to reach followers and readers on your Instagram page than guiding them to your blog. So for me Instagram is growing very much faster and I notice from my friend who is blogging for 7 years already, she also mentioned: “ok I see an evolution in my 7 years old blog. I see that many more people are using Instagram, even Instagram bloggers who do not have their own website and they only use their Instagram account. Or, for example, Snapchat. Really, internet-sites are kind of decreasing, while Snapchat and Instagram are increasing very much”.

I: Yes I have seen that some bloggers, like you said, are only active on Instagram. They say they are “influencers” and they are only active on Instagram.

R: Yes.

I: So there is a kind of shift to this kind of media, of platform. Do you see any other tendencies in the blog area, fashion blog area at the moment? I do not know, behind that concern of going more on Instagram and other visual platforms. Is there any trend?

R: Yes. Well I try to post on my website two or three times a week, while I post on my Instagram two or three times a day. So it is a big difference and it is much easier for even the blogger but also for the reader to go to Instagram. If I want to post something on Instagram it is a couple of minutes and it is online, while I want to post something on my blog I need to make pictures [...], I have to write a content, I have to [...]. It takes a lot longer to create a blog post than to create an Instagram post.

I: Yes.

R: But then, yes on my website, on my blog website, it is easier to write a whole story from beginning to end. And to give some information about a brand or to more specify something. And on Instagram [...] just a couple of words, a couple of sentences. And yes, your feed is full.

I: And so the brands prefer the blogs or Instagram. I mean what is the best for them?

R: When I receive something I always try both. I always do both because for me it is important that, when I receive something, and [...] it is a good thing and I really want to work with them together, for me it is really important that I give the correct information, the full story, even sometimes a little bit of history. And you can only do that if you write a blog post about something.

I: Yes.

R: And not only on the Insagram feed. [...] but I also post some pictures on Instagram with a link to them or a [...] in it, so they have a direct link in the Instagram feed to their website.

I: Ok. In terms... You said, you told me that you were in the beginning of your blogging relationships with brands. How do you think this will evolve? I mean, it is just a punctual trend? Or do you really think that it is something that will keep growing in the future years here in Belgium?

R: Well I hope it will just keep growing because, not only for bloggers, it is [...] to discover new brands and new styles. But I think also for brands it is very cheap and easy way of marketing for them.

I: Yes, sure.

R: Bloggers are very popular in Belgium and even the biggest... The influencers with thousands, then thousands [...] followers, so many people who follow their guidelines, who follow what they buy and where they buy it. And it is for the brands a very easy way of doing marketing. So I think it is indeed a win-win situation for both. It is always fun. Yes I can buy, but it is always fun to receive something in your mailbox, which you can try. I even receive things [...], or when in the shop I did not want to buy it because it is not my kind of style or it is too expensive. But if you then receive it, it is a good opportunity to try something new, which you would not try when you have to buy it.

I: Yes. And you are not afraid of, I do not know, losing some of your followers in the case of your, if you increase your product recommendations and things like that. You really think that they are there for that?

R: Well I am not really concerned about my followers. I am not posting posts for my followers. I do it because I want to do it, I enjoy doing it and if I have hundred followers, thousand followers or ten thousand followers, it is not a big issue for me. Just, I like what I do and I like what I post on my Instagram and I like writing about my life and what I experience. What I am doing of my blog is [...] but that is not why I am doing it.

I: Ok.

R: So I do not really [...] losing followers. For example, sometimes you have +24 on Instagram and then another day you have -24. So it is really up and down. But yes, I really do not mind.

I: Ok, ok. Thank you very much.

3. Pauline

- **Experience of blogging:** 3 months (but already 2 years of “blogging” experience through other social media).
- **Interview date:** 23.05.2016.
- **Total contact time:** 42 minutes.
- **Recording time:** 35 minutes.

I : Alors, premièrement, j’aurais voulu savoir quand et comment tu as commencé à bloguer par rapport à la mode ?

R : Ca fait depuis 2 ans et ça fait depuis vraiment, on va dire 1 an, que je suis vraiment dedans. Et pour mon blog, ça fait quelques mois quoi. Parce que j’avais envie d’écrire des choses plus précises sur mon blog mais comme j’ai moins le temps, ce n’est que de temps en temps que j’écris quoi.

I : Ok. Donc c’était plus avant et maintenant c’est un peu moins c’est ça ? Enfin je veux dire ça fait depuis 2 ans mais tu étais plus active avant ?

R : Non le blog ça fait quelques mois, mais je veux dire sur Instagram ça fait 2 ans que je suis dessus, mais vraiment 1 an que je suis plus à fond. Et alors j’ai fait un blog il y a quelques mois quoi. Mais j’y travaille quoi.

I : Oui, en fait tu as commencé par Instagram et puis tu es passée sur le blog toi en fait ? Parce qu’il y en a beaucoup, dans celles que j’ai interrogées c’était plutôt le contraire quoi, donc...

R : On a plus de retours sur Instagram que... Enfin ça dépend mais je trouve que sur Instagram il y a plus de retour que sur un blog.

I : Tu sens qu’il y a... Parce que les autres me disaient justement qu’il y avait un changement du blog vers des plateformes plus visuelles. Comme ça, comme Instagram même Snapchat beaucoup, ou Youtube. Tu sens aussi ça toi alors du coup ? Tu sens que les gens sont plus enclins à vous suivre via Instagram et à interagir avec vous via Instagram aujourd’hui ?

R : Ils interagissent plus via Instagram. Je sais qu’il y en a qui vont lire mes articles, mais alors ils vont commenter ma publication plutôt sur Instagram pour en parler quoi.

I : Oui, ok.

R : Parce que sur le blog, il faut mettre le nom, l’adresse email, puis le commentaire. Et ça je crois que ça fatigue un peu les gens quoi.

I : C’est plus simple au final, Instagram. C’est ça ? Il y a plus de facilité et c’est plus...

R : Oui, c'est vraiment la simplicité.

I : Ok. Et donc toi tu es active sur Instagram alors et le blog ? C'est ça que j'avais vu. Tu n'es pas sur...

R : Instagram, le blog et j'ai mon Snapchat aussi, où je mets un petit peu dessus quoi.

I : Un petit peu oui. Et tu sens que ça, tu penses que c'est quelque chose qui a... Enfin tu penses que c'est un média qui a du potentiel ça ou... ?

R : Quoi ça, Snapchat ?

I : Oui.

R : Oui je reçois de temps en temps des messages, après ça dépend ce que je poste dessus quoi. J'ai des trucs qui oui... Dont les gens éprouvent plus d'intérêt que d'autres quoi, que d'autres trucs.

I : Et au niveau du nombre de « followers », je ne sais pas si tu peux me dire un peu ton « reach », enfin le nombre de « followers » que tu as sur ton blog ? Parce que je n'ai pas... Ca je n'ai pas trouvé.

R : Mon blog je n'en ai aucune idée.

I : Tu ne sais pas ?

R : Franchement je sais qu'il y avait écrit... L'autre fois j'ai regardé il y avait [...] vues je crois, sur l'ensemble des articles que j'ai. Et sur Instagram je suis à presque [...].

I : Oui et ça je trouvais... Enfin ce n'est quand même pas mal. C'était quand même un bon nombre. Et j'aurais voulu savoir ce qui a fait selon toi que les gens t'ont suivi sur Instagram ici depuis 2 ans. Enfin comment ça se passe. Est-ce que c'est des « followers » étrangers, est-ce que c'est des Belges ? Parce que [...] c'est évidemment un nombre important quoi.

R : Il y a beaucoup de Françaises. Après comme j'ai posté des trucs avec... Genre de la musique arabe et tout, j'ai des Algériens et tout qui me suivent. Il y a aussi quelques Belges. Bon il n'y en a pas beaucoup, mais il y en a quand même quelques-unes qui me suivent. Et ça a déjà augmenté avec... Parce que c'est bien ciblé avec... Depuis que je publie vraiment mon avis sur certains produits, que je peux mettre en avant surtout les bons plans que je publie. Ca attire vraiment les gens quoi.

I : Ok. Et au niveau du contenu que tu publies en général. Tu peux un peu m'expliquer un peu comment ça se passe ? Enfin je veux dire si tu as... Tu te dis un jour par semaine « je vais publier un contenu comme ça, un autre comme ceci ». Enfin je ne sais pas si tu as une ligne de conduite que tu suis ?

R : En fait il y a des comptes « Insta » de nouveau, où la personne elle a 26.000 « followers » et 60 photos seulement. Et en fait c'est... Là c'est le fait d'attraper les gens juste par une

photo, puis l'enlever, etc. Et moi, justement ce que les gens ont déjà commenté sur mon « Insta » c'est que, ils disent que je suis quelqu'un de spontanée en fait. Parce que je ne vais pas me soucier de... Bon j'avoue de temps en temps je me dis « c'est bon, j'ai déjà assez publié ». Mais je publie vraiment au feeling. J'ai envie de publier un truc, quitte à paraître ridicule je m'en fous quoi. Je le publie, si j'ai envie, même si j'ai posté 3 trucs dans la journée je le poste quand même.

I : Donc ta motivation toi c'est vraiment publier des choses qui te plaisent, à ta communauté quoi ?

R : Oui c'est vraiment... C'est vraiment ma façon, je n'ai pas envie de tricher en mettant tel maquillage d'une façon, ou alors de mettre du maquillage qui est joli mais dont le texte n'a rien à voir quoi. Si je mets quelque chose c'est avec du sens derrière.

I : Oui, c'est sûr. Et au niveau des marques maintenant, est-ce que tu te souviens la première fois où tu as été, où tu as été contactée par une marque ?

R : Contactée ?

I : Oui.

R : Ce n'était pas par une marque, c'était par une agence de relations publiques. Ça a commencé... En fait j'ai l'impression que depuis que j'ai eu ça, ça a commencé fort. Donc c'était il y a 2 mois on va dire, 2 ou 3 mois. C'était [...], une agence de relations publiques basée à [...]. Ils m'ont demandé de tester un produit. Et puis après ça, j'ai encore reçu d'autres demandes et puis j'en ai aussi envoyé comme ça par hasard pour voir quelles réponses j'allais avoir et finalement ça a été chaque fois, très souvent positif quoi.

I : Oui donc toi aussi tu envoies, tu contactes les marques directement ?

R : Après oui c'est quand même... J'ai demandé si ils cherchaient des personnes par exemple pour, par exemple dans leur base de données. Et finalement on m'a dit « on peut vous envoyer tel produit ». Alors qu'il y a des marques qui ont répondu négativement parce que eux, enfin j'ai remarqué qu'ils visaient vraiment les gens qui sont au dessus des 10.000 quoi.

I : Oui. Mais tu as quand même...

R : Alors que l'autre... L'autre j'ai... J'ai eu des retombées alors que le blog n'était vraiment qu'à son premier ou deuxième article je crois. Et j'étais sur Instagram à quoi, à peut-être à [...]. Donc je n'étais pas encore vraiment... Ici en quelques... On va dire en 3 mois... On est quoi au mois de mai ? Donc février, mars, avril. On va dire qu'en 3 mois j'ai [...], une peu plus de [...] personnes en plus qui me suivent. Parce que, oui enfin je ne sais pas... Ou mes « hashtags » qui sont... J'ai été ajouter des « hashtags » en disant « belgianblogger », etc. Et je crois que c'est aussi une façon d'être retrouvée.

I : Oui c'est aussi comme ça que je t'ai trouvée. Parce que l'air de rien ce n'est pas facile de trouver comme ça sur Internet des blogueurs belges. Enfin au niveau mode. Donc il a vraiment fallu que je... Sur Instagram les « hashtags », même sur Facebook, etc. Donc voilà. Mais tu m'as dit que tu as été contactée, c'est soit par l'agence PR, soit tu y vas de ton plein gré. Et alors ça se passe comment ? Quand tu es contactée par l'agence PR, concrètement ça se passe comment ? Tu sais un peu m'expliquer ça ?

R : Quand eux m'ont contactée ?

I : Oui quand tu es contactée genre par une agence ou par une marque. Enfin je ne sais pas si c'est la seule fois où tu as été contactée par une marque directement mais... Si tu peux un peu m'expliquer ?

R : Justement, si je reprends un email... C'était : « Bonjour [...], on travaille pour [...]. Si vous êtes intéressée je peux vous envoyer quelques produits pour tester pour votre blog. Bonne journée ». Voilà, ça c'est ce que j'avais reçu.

I : Ok donc tu reçois et puis alors tu as « juste à dire » si oui ou non tu es intéressée, et puis là ils t'envoient le produit et puis tu en fais un peu ce que tu veux quoi ? Tu n'es pas obligée de le publier en somme ?

R : Oui. Oui ici c'est moi qui leur ai dit, « je ferai un article » quoi. Après il y a une autre marque qui m'a contacté, c'était sur Instagram, donc si je reprends son petit message c'était... Bon après de toute façon c'est flagrant que ce sont des messages-types... Mais c'est : « Bonjour je viens de parcourir votre Instagram et je le trouve super. Si vous voulez découvrir des nouveaux produits, n'hésitez pas à me contacter, je serais ravie de vous les faire partager en vous envoyant mon catalogue par email. Bonne soirée ». Et là j'ai répondu, puis je reçois le catalogue et j'ai pu choisir 3 produits. Donc voilà quoi.

I : Oui. Et donc il y a 2 méthodes quoi : soit tu les contactes toi-même, soit les marques ou les... Enfin toi tu me dis les PR, les PR te contactent. J'aurais bien voulu savoir, selon toi, pourquoi elles te contactent ces marques tu penses, qu'est-ce qui fait que tu te différencies d'autres moyens de communication pour elles ?

R : Enfin, tu veux dire moi plutôt qu'une autre ou bien... ?

I : Non, enfin je veux dire toi la blogueuse, plutôt qu'une journaliste par exemple ? Qu'est-ce qui fait, selon toi, qu'ils vous utilisent pour promouvoir leurs produits ?

R : Je pense qu'il y a le nombre de personnes qui nous suivent et puis voir que ce qu'on poste ça a de l'intérêt pour les gens. Donc le fait de poster entre guillemets, qu'on soit content ou pas, de toute façon ça fait une pub parce que les gens voient le produit affiché. Après je pense que... Enfin moi j'essaie d'être toujours assez objective dans ce que je reçois quoi. Et pour

l'instant à chaque fois que j'ai reçu quelque chose j'étais contente donc je ne vais pas écrire quelque chose de négatif non plus quoi. Mais...

I : Mais tu pourrais écrire du négatif ?

R : Et puis je pense, je ne sais pas si ça joue. Enfin je veux dire, oui, par rapport à une autre personne sur Instagram par exemple. Je remarque que, enfin ça c'est peut-être mon côté « instit' » mais je fais rarement, enfin je ne pense pas que je fais des fautes d'orthographe. Alors qu'il y en a certaines qui... Enfin je trouve ça déplorable quoi. On ne va pas faire de la pub pour quelque chose, ou afficher un produit avec 10.000 fautes quoi...

I : Oui c'est sûr. Le contenu est important, c'est ça que tu veux dire ?

R : Oui.

I : Oui, c'est clair.

R : Ca, c'est vraiment... Il y a un truc qui justement, qui me choque c'est qu'il y ait des gens, pas que moi je veuille plutôt me mettre en avant, mais quand j'en vois qui ont 20.000 personnes qui suivent alors qu'ils ont des bêtes images. Alors c'est vrai les images sont chouettes mais il n'y a rien, il n'y a pas de vie derrière. Je trouve ça dommage quoi, alors que les gens lui disent « tu le mérites », je ne vois pas très bien pourquoi. C'est un peu... C'est un monde faux comme ça. C'est tout mettre, tout faire... C'est vrai que c'est bien, c'est joli, mettre le maquillage de telle façon, etc. Mais je trouve que ce n'est pas ça. Ici justement il y a des gens qui savent s'identifier à moi. Parce que je suis moi-même quoi, je ne suis pas... Je ne suis pas... Je suis quelqu'un comme, oui je poste comme dans la vraie vie quoi. Des photos avec mes chats, des photos avec ce que je vais manger, au sport. Enfin, c'est un peu ça quoi.

I : C'est marrant parce que j'ai interrogé déjà 2,3 blogueuses et c'est souvent les mêmes discours qui reviennent tu vois. C'est chaque fois aussi cette idée de, vous êtes la « girl next door », donc la copine d'à côté et c'est vraiment chaque fois ça quoi. Le fait de... Alors oui dans ton contenu c'est un peu ça. C'est du contenu sur ta vie de « tous les jours » et c'est ça qui va faire la différence je vais dire par rapport à du contenu purement, où ce n'est que des produits, où tu pousses seulement des produits.

R : Oui, voilà. C'est vrai qu'il y a des palettes de maquillage qui sont belles, la photo est belle. Mais après, si ça ne dit rien dessus, ni son prix. Enfin moi j'essaie de mettre le prix ou alors un code promo si jamais il y a une promotion pour l'instant. Enfin j'essaie de faire des petits rappels pour ça quoi.

I : Et je ne sais pas si ça t'es déjà arrivé de refuser de mettre en avant les produits d'une marque ?

R : Non, j'ai reçu d'une personne des... Des petits fondants à tester, comme les bougies, un petit « candle ». Mais juste que... Enfin la personne me demande en fait, comme j'ai un blog, d'écrire un article. Mais après j'estime que voilà, je ne sais pas écrire non plus... Les gens ils pensent qu'on peut aussi écrire un article tout de suite genre : « vous avez testé la crème de jour ? Vous avez testé...? ». Non, je ne vais pas ouvrir tous mes flacons en même temps. Et...

I : Quoi, on te recontacte comme ça en te demandant vraiment, « est-ce que vous l'avez fait ? ».

R : Oui.

I : Oui. Et ça t'ennuie ça ?

R : Et ça c'est déjà... C'est de petites marques. Parce que quand j'ai été contactée par d'autres marques on ne m'a pas dit « alors vous avez posté ? Alors, vous avez fait ceci ? ». Je poste et puis eux le voient quoi.

I : Oui et si tu ne postes pas, à la limite, ils s'en foutent quoi ?

R : Je crois qu'ils ne le verraient... Oui ils ne le verraient pas parce qu'ils ont tellement une marge comme ça de personnes à qui ils envoient que oui... Que voilà.

I : Et il y a d'autres choses qui t'« ennuient » comme ça, quand tu es contactée. Enfin je veux dire le fait qu'ils te... Enfin je veux dire, je sens bien que ça t'ennuie un peu le fait qu'ils reviennent vers toi comme ça et qu'ils te poussent un peu à savoir si tu avais écrit ou pas. Est-ce qu'il y a d'autres problématiques par rapport justement à ces gens qui te contactent pour mettre en avant des produits ? Est-ce qu'il y a d'autres choses qui t'ennuient ?

R : Non, disons qu'ici je n'ai pas vraiment... On ne m'a pas dit « tu dois poster... ». Enfin oui, il y en a un que je connais mais bon c'est un gars qui était dans ma classe avant, qui lui est dans la couture, etc. Et il veut m'envoyer une écharpe mais il me dit, « il faut que tu fasses une photo de telle façon ». Moi je dis, « non je n'ai pas envie de mentir aux gens, de poser on va dire, parce que tu me l'as demandé. Si je le fais, c'est à ma façon quoi ». Ca c'est plus le genre de truc... Après les autres marques, justement, on me laisse l'opportunité. Tiens, maintenant j'ai reçu une demande pour... Pour aussi une agence de relations publiques en France, pour tester, faire tester à mes chats des croquettes, une litière, etc. On ne m'a pas dit, voilà on ne m'a pas imposé, on ne m'a rien dit. On m'a juste dit « est-ce qu'il y a ça qui vous intéresse ? Ca qui vous intéresse ? ». C'est tout quoi, on ne me met pas des... Un truc, voilà quoi. Je n'aime pas être enfermée dans quelque chose.

I : Oui et tu remarques une « différence » entre les grosses marques, les plus grosses marques qui te contactent par des PR, etc. ou alors des plus petites marques à ce niveau-là quoi ? Peut-

être que... Enfin je ne sais pas, ils savent mieux s'y prendre au niveau des grandes marques ou...

R : Les grandes marques quand même c'est à dire que par exemple quand ils disent « on va vous envoyer », le lendemain je l'avais déjà reçu par UPS quoi.

I : Oui et ça c'est encore... C'est quand même un point « chouette » ?

R : Oui parce que quand... Enfin oui parce que même l'agence de relations publiques m'avait envoyé direct. Mais il y en a d'autres, les petites marques pas encore connues, c'est « on va vous envoyer, on attend que. On va vous envoyer ». Et finalement tu reçois le colis une bonne semaine après. Donc tandis qu'ici vraiment, on me l'envoie par UPS. Donc c'est quand même déjà, ce n'est pas mal quoi.

I : Oui et tu reçois beaucoup comme ça de... Enfin j'avais une blogueuse comme ça qui me disait... Qui avait, elle, pas mal de... Encore plus de « followers », si je puis dire. Et elle me disait qu'elle recevait parfois des colis devant chez elle comme ça, sans que la marque ne la prévienne, ne lui demande en fait...

R : C'est quelle blogueuse ça ?

I : C'était [...].

R : Je ne connais pas.

I : Tu ne connais pas ?

R : Une Belge aussi alors ?

I : Oui c'était une Belge et elle, elle m'expliquait...

R : Parce que je cherche parfois des Belges sur Instagram, j'ai aussi du mal.

I : Oui je te dis ce n'est pas évident, moi aussi je galère pour trouver... Et oui c'est une blogueuse belge, elle a aussi un lectorat qui est beaucoup français si je puis dire. Et elle expliquait ça, elle dit que parfois tu reçois des produits, tu n'as rien demandé, on ne t'a pas contacté avant quoi. Toi tu n'es pas encore « à ce niveau-là » ? Si je puis dire. Enfin je veux dire tu...

R : Ca m'est arrivé il y a 2 semaines. J'ai reçu... J'avais testé la première fois une marque dans l'agence de relations publiques. Et puis entre temps j'ai reçu une invitation pour une soirée [...] donc tous les produits [...], etc. Et d'un coup je reçois un courrier, je me dis « tiens un courrier dans ma boîte, [...] ». Et ils m'avaient envoyé une [...], spéciale pour l'été quoi. Et ça c'était sans que je sois tenue au courant. Mais ça ils m'ont dit qu'apparemment j'étais dans leur base de données et donc que je risquais de recevoir comme ça des produits.

I : Oui et tu n'en n'as pas... Tu comptes en parler de cette [...] ou tu... ?

R : Comme j'étais en plus à la soirée, oui. Et comme j'avais déjà cette [...] et que je l'adore. Je l'ai déjà republiée une ou deux fois quoi.

I : Et donc alors justement au niveau de cette relation avec les marques, les PR. Donc ils t'envoient les produits, toi tu vas vers eux. Mais alors il y a aussi les « events ». Je ne sais pas si tu sais un peu me parler de ça, si tu en sais un peu... Enfin si tu sais un peu me parler de ces « events » qu'ils proposent aux blogueuses. Je ne sais pas si tu en sais un peu plus ?

I : Moi j'ai été à un seul événement, il y a une semaine et demie. Donc j'avais reçu l'invitation par email et puis j'ai dû dire à combien on venait et mon nom, enfin si j'allais être présente, etc. Et donc simplement j'ai reçu un rappel, on va dire une semaine avant, quelques jours avant, et puis il y a eu la soirée où nous étions réunies avec plusieurs blogueuses mais le seul truc c'était que... En fait comme l'agence se situe à [...], je ne sais pas si elle a voulu viser des francophones en me contactant mais à la soirée il n'y avait vraiment que des néerlandophones quoi. Et donc c'était oui... C'était assez « flamand » mais donc c'était très sympa. Enfin il y a un drink organisé avec à manger, un buffet, etc. Donc c'était assez sympa.

I : Oui, et tu remarques qu'il y a des manières que les marques utilisent ou que les PR utilisent vraiment pour essayer de créer une relation avec vous ? Enfin je veux dire, est-ce qu'ils vous envoient des produits de manière ponctuellement ou enfin tu m'as parlé du fait qu'ils revenaient peut-être vers toi aussi. Tu sens qu'ils essaient vraiment de créer quelque chose sur le long terme ou c'est du ponctuel du genre « on pousse un produit, et on verra bien si on revient après » ?

R : Pour [...], enfin tout ce qui est [...], ça je pense que ce sera à long terme puisque bon, clairement ils m'ont mis dans la base de données.

I : Mais pour, pour les autres c'est... On va dire que par exemple la marque [...] ou la marque [...], j'ai reçu un colis avec 6 ou 7 produits différents donc de là à me dire qu'ils vont m'en envoyer un tous les « X » ça je ne sais pas mais... Qui sait, ici ça fait un mois je crois que je les ai reçus donc peut-être qu'en les repostant ou quoi, ou peut-être que si je suis dans une base de données... Mais ces marques-là je pense que c'est... Ce n'est pas du genre à envoyer de façon...

I : Régulière ?

R : Périodique, oui. Je pense que c'est plus, tout ce qui est, tout ce qui est [...]. Ou bon après il y a les grandes blogueuses qui ont Yves Saint Laurent, etc. Qui reçoivent des trucs, un peu n'importe quand mais ici je pense que c'est d'abord pour faire découvrir une marque. Après je ne sais pas, peut-être qu'en lisant l'article ils vont se dire « tiens, celle-là, on va continuer à lui envoyer des produits de temps en temps, les nouveautés... ». Ca je ne sais pas.

I : Oui mais donc ici, mis à part les... Oui mais ils t'ont quand même dit genre qu'ils te mettaient dans leur base de données, etc. Mais à part ça, tu n'as pas, tu ne ressens pas vraiment une manière avec laquelle ils essaient peut-être de créer une vraie relation avec toi quoi ? Tu ne sens pas encore ça quoi ?

R : Là c'est que j'ai été à la [...] quand même, et j'ai vu la responsable qui m'a quand même dit : « maintenant tu es dans notre base de données, donc tu sauras quand il y a des nouveautés, etc. ».

I : Et toi, ça te plaît ça ?

R : Après les autres marques... Oui moi j'aime bien, parce que c'est chouette de pouvoir avoir plusieurs produits comme ça, découvrir des choses. Moi c'est surtout le fait d'écrire, ça me plaît bien. Même si je n'ai pas toujours le temps de le faire sur mon blog, je le fais sur Instagram quoi.

I : Oui, et donc eux ils te permettent « d'assouvir », enfin je veux dire de oui, pour toi, de pouvoir écrire sur des « events », et des trucs qui te tiennent vraiment à cœur quoi ?

R : Oui.

I : Et au niveau des produits, j'aurais voulu savoir, tu m'as parlé de transparence, que tu aimais bien être objective, etc. Au niveau des produits, quand tu reçois des produits, comment est-ce que tu fais... Tu reçois des produits, tu es payée pour mettre des produits en avant déjà, ou pas ?

R : Non, je reçois les produits, c'est tout.

I : Oui. Quand tu reçois...

R : Donc en gros, c'est tout bénéfice pour eux.

I : Pardon ?

R : En gros, c'est tout bénéfice pour eux parce que nous on met en avant sans... Enfin je crois que ça ne leur coûte rien de nous donner un produit quoi.

I : Non, pour les grandes marques, c'est sûr que...

R : Oui.

I : Peut-être pour les petites marques. Comme tu dis ils font peut-être plus attention. Oui et ils aiment bien...

R : Parce que la soirée où j'ai été, j'en ai eu pour 100€ de cadeaux reçus quoi.

I : Oui, en plus de la soirée où tu passes un bon moment, où tu...

R : Oui et là c'est vraiment tu as le [...] avec ton nom, tu as [...]. Tu reçois des trucs [...], qui coûte 30€ chez [...]. Donc... Et chaque blogueuse reçoit la même chose donc ce n'est quand même pas mal quoi.

I : Oui. Et j'aurais voulu savoir un peu avec ces... Parce qu'on parle un peu de « posts » sponsorisés, comment tu... Enfin je veux dire tu parlais d'objectivité et de transparence, tu en parles à tes lecteurs, je veux dire, tu le mets toujours clairement quand tu as été invitée, que tu as reçu un produit à tester ?

R : Oui. En fait je le poste, dès que je le reçois j'ai tendance à poster, « voilà j'ai reçu un colis de un tel ». Je mets souvent... Ou alors quand j'ai acheté, je précise que j'ai acheté parce que après tu es vite dans le « ah tu es gâtée, ah... ». Enfin les gens sont un peu envieux quoi et puis bon j'aime quand même préciser que... Mais bon après quand tu dis que tu as acheté c'est « ah tu mais tu mets toute ta thune là dedans, tu verras quand tu auras des responsabilités ». Enfin dans les 2 cas de toute façon les gens ont toujours quelque chose à dire.

I : Oui, tu es jugée dans les 2 cas. Oui, c'est sûr. Mais donc c'est important quand même pour toi, pour ton lectorat, tes lectrices, de bien mettre en avant chaque fois le fait que tu... Que tu as reçu le produit quoi. Pour toi c'est quelque chose d'important ?

R : Oui je le précise quoi, puisqu'en même temps je remercie la marque donc pour... De l'avoir envoyé quoi.

I : Parce que je sais que sur Instagram il y en a beaucoup qui me disent que, enfin justement [...] qui est plus en avant, enfin qui a plus de... Qui est plus loin je vais dire dans ses relations avec les marques, qui est payée, etc. Elle dit que c'est plus difficile sur Instagram d'être vraiment transparente et de dire clairement, « ok j'ai été sponsorisée pour tel ou tel article ». Toi à ce niveau ci ça te pose déjà, enfin ça ne te pose pas problème ça ? Le texte et...

R : Quoi tu veux dire le...

I : La taille du texte, etc. Le fait qu'on ne puisse peut-être pas tout justifier dans le sens : « voilà j'ai reçu ce produit-là, j'ai été invitée à cette soirée-là, ils m'ont offert ça ». Tu vois ?

R : Moi ça ne pose pas trop de soucis, par exemple je vais mettre... Parce que je suis en train de regarder en même temps. J'avais mis des [...] par exemple. Et j'en parle, etc. puis je dis « pour plus d'infos » et alors je mets le nom du revendeur quoi, mais après... C'est vrai que ce n'est pas à chaque « post » que je vais dire « j'ai reçu ça, j'ai reçu ci ». Enfin ou alors je le dis une fois et quand je l'essaie je ne précise pas spécialement « je l'ai acheté » ou quoi. Si les gens me suivent ils le savent déjà quoi.

I : Parce que oui il y en a beaucoup, dans celles qui j'ai interrogées, les autres blogueuses disaient que c'était important pour elles d'être transparentes, etc. Parce que même au niveau de la loi je ne sais pas si tu es au courant de comment ça se passe en Belgique au niveau de la loi quoi ?

R : Non [...].

I : Oui parce qu'au niveau de la loi apparemment, c'est... Si tu mets un produit en avant comme ça il faut que ce soit perceptible que... Que la marque t'a au moins offert le produit quoi. Donc... C'est pour ça aussi que je t'interroge, pour savoir, parce que...

R : Ca veut dire qu'on ne peut pas poster des choses si on n'a pas été payée ? Enfin [...].

I : Mais je n'ai pas encore lu tous les trucs mais [...] elle ne savait pas trop comment ça se passait donc en gros elle a envoyé un email au ministre compétent qui lui avait dit qu'il faut toujours bien mentionner quand il y a un échange quoi. Donc un échange genre « je poste ceci, en échange j'ai le truc ». Mais ce n'est pas aussi clair que ça quoi. Donc c'est justement pour ça aussi que j'essayais d'avoir vos avis et donc voilà. Mais donc personne ne sait « comment ça se passe ». Mais si même toi tu me dis que tu ne fais pas attention à ça, ça conforte mon idée qu'il y a peut-être un trou, un flou au niveau de la loi à ce niveau-là quoi.

R : Moi je ne fais pas attention. Mon blog est un petit peu plus officiel que mon Instagram. Quand je poste, je mentionne bien au début si j'ai reçu ou pas. Mais... Je ne me soucie pas de... Enfin après je sais qu'il y a des choses, enfin des marques qui ne vont jamais me contacter mais malgré tout je leur fais quand même une certaine pub aussi. Mais je ne me soucie pas de dire « est-ce qu'ils me l'ont offert » ou pas.

I : Et c'est ça en fait. Tu vois tu me disais justement que sur ton blog tu le mettais plus facilement, le fait que tu étais contactée, etc. Il y a d'autres blogueuses qui me disaient ça en fait, que sur Instagram, via Instagram, c'était plus difficile de le mettre parce que vous n'aviez pas la place, parce que vous n'aviez pas... Tu vois c'était plus instantané. De commencer à dire « voilà j'ai été contactée par machin, il m'a proposé ce produit-là ». Elles disaient que c'était plus difficile à faire via Instagram quoi. Donc c'est juste ce que...

R : Instagram, quand je reçois le colis de toute façon je poste souvent ce que j'ai reçu. Et c'est vrai que tout ce qui est détail, c'est plutôt sur le blog. Par exemple, je sais pas moi [...], là je vais mettre sur Instagram : « ce soir, je teste [...] ». Et tandis que sur mon blog ça va être vraiment mon avis détaillé quoi.

I : Ca va aller un peu plus loin sur le blog ?

R : Oui.

I : Ok. Sinon, oui donc on a parlé de la relation avec les marques, enfin avec les relations, avec les agences de RP. Au niveau de ton contenu, oui tu m'as dit aussi que tu faisais attention je pense à poster bien du « lifestyle » plus personnel, avec des produits que « tu pousses un peu », enfin que tu peux pousser en avant, pour essayer d'avoir un équilibre alors ? Tu essaies d'avoir un équilibre entre les différents types de « posts » que tu...

R : Oui...

I : Ou ça n'a pas trop d'importance...

R : Oui, je sais qu'il y a par exemple des, je sais qu'il y en a par exemple sur Instagram qui ont 20.000 « followers » mais qui ne vont jamais participer à des concours et... Parce que ça augmente le nombre de « posts » et... Enfin, moi je m'en fous quoi. J'ai 800 « posts » et si j'ai envie de poster je poste. Je ne me soucie pas trop de ça quoi.

I : Au niveau des relations avec les marques, donc tu m'as dit que tu étais quand même... 2 ans c'est quand même relativement « nouveau » sur la toile, si je puis dire. Et ça fait quelques mois que tu travailles avec les marques ?

R : Oui, c'est vraiment depuis un an. Enfin disons que depuis un an... Depuis le mois d'août on va dire, donc ça va faire un an. En fait ça va faire un an que je suis vraiment dessus. Mais depuis novembre, décembre, là je suis vraiment à fond. Beaucoup plus qu'avant quoi.

I : Oui, et tu vois... Ta relation avec les marques, qui te contactent, tu vois que ça va crescendo ou tu sens que ça va aller... Tu la vois comment évoluer cette relation ?

R : En fait, depuis qu'il y a eu l'agence de relations publique, j'ai eu ça et puis après j'ai eu d'autres trucs. Et en fait tout s'est enchaîné mais c'est dingue parce que sans eux je ne sais pas est-ce que... Ne pas avoir changé ma façon d'être... Mais bon après je fais découvrir, les gens apprécient ou n'apprécient pas mais oui petit à petit j'ai commencé... J'essaie de retrouver mon « post »... Je ne sais pas du tout de quand il date ce « post ». C'est vraiment là que ça a démarré.

I : C'est là que ça a démarré. Et ça c'était en août, que tu me disais ? Ou en décembre celui-là ?

R : En août j'ai vraiment... Oui j'ai refait. On va dire je n'ai pas redémarrer à 0 mais j'avais un autre... J'avais cet Instagram et j'ai voulu vraiment le centrer à fond... Voilà attends j'ai trouvé. C'était le 10 mars que j'ai reçu le produit à tester. Donc en fait ça ne fait pas si longtemps.

I : Oui donc c'est relativement frais.

R : Là c'était le premier produit que j'ai reçu à tester, c'était le 10 mars. Ensuite, parce que je compare, j'ai reçu le 14 mars la marque [...] quoi. Donc [...] jours après j'ai reçu ça et puis après si je regarde bien j'ai encore eu d'autres trucs que...

I : Oui et donc ce n'est pas nécessairement de la même agence PR quoi. Ce sont vraiment des trucs qui sont venus comme ça se greffer alors qu'il n'y avait pas de « lien » à la base quoi ?

R : Oui. Il n'y a aucun lien mais après il y a des personnes que j'ai contactées donc... J'ai contacté, j'ai reçu le 14 mars, puis j'ai reçu le 3 avril si je vois bien. Puis j'ai encore reçu, oui ça a démarré et... J'avais des choses un peu... Chaque fois et puis il y a aussi par rapport aux

« followers ». Il y a [...] qui a commencé à me suivre, leurs marques. Donc je fais des petits trucs comme ça... Eux aussi amènent des « followers », vu que on voit quand ils nous suivent. Donc...

I : Oui, oui c'est sûr. Et tu vois ça comment, tu crois que ça va évoluer comment sur les années, sur les mois qui viennent pour toi ? Tu te vois encore bloguer comme ça, mettre des produits en avant et continuer comme tu le fais et tu vois mettre en avant ce qui te plait ou... ?

R : Oui je pense. J'aimerais bien...

I : Je veux dire, c'est quoi tes aspirations au niveau du blog ?

R : Moi j'aimerais bien, après je me dis que bon, comme je suis « instit' »... Le mois de juillet je serai en congé. Donc je vais pouvoir un peu refaire... Donc j'ai commencé mon blog un peu dans le, j'avais le [...], etc. Et pour moi il est pas au point, j'allais dire « vestimentairement », physiquement, je ne sais pas comment... Enfin.

I : Oui, graphiquement.

R : Et je veux refaire ma bannière, oui l'esthétique enfin il faut que je refasse ma bannière, ça je voudrais refaire mes catégories, que ce soit quelque chose de plus joli mais moi je me vois encore continuer. Après je ne sais pas si il y aura encore des marques qui m'enverront des choses mais moi j'aurais toujours des choses à dire quoi. Mais même si on ne m'envoie rien, j'en parle quoi. Parce que je suis abonnée à des « boxes », 2 « boxes » et chaque mois j'en reçois une, enfin j'en reçois 2 chaque mois. Et du coup je parle aussi de ces produits-là, même si je ne les reçois pas, je les paie. Donc... Mais du coup j'ai toujours de quoi dire, de quoi faire. Et j'ai tellement de produits aussi dont je n'ai pas encore parlé mais que j'ai depuis un moment que, il y a toujours moyen quoi.

I : Oui, il y a toujours du « travail » quoi, il y a toujours de quoi poster, de quoi écrire. Juste encore une petite question : je ne sais pas si vous parlez avec les autres blogueurs un peu de, du paysage des blogueurs mode en Belgique. Est-ce que tu trouves toi, personnellement, de ton expérience, que les marques elles utilisent assez les blogueuses belges ? Tu vois par rapport à ce qui peut se faire en Angleterre ou en France par exemple ? Ou est-ce que tu trouves qu'on est un peu « à la bourre » là-dessus ?

R : Quand on en connaît quelques-unes alors je dirais. Mais moi il y a encore quelques semaines les blogueuses que je suis maintenant je ne les connaissais pas. Bon elles ont quand même un certain nombre de « followers » mais elles ne sont pas trop mises en avant comme d'autres quoi. Après il y a une marque de [...] que je suis et voilà, après je ne sais pas... En fait je ne suis même pas spécialement en train de suivre des grosses blogueuses, enfin des grandes blogueuses. C'est, c'est vraiment... Je ne sais pas c'est au feeling, après il y des

univers comme ça, même si ils n'ont pas je ne sais pas moi, 20.000 « followers », je trouve que voilà, leur contenu est agréable. Et les marques je ne les vois pas spécialement utiliser des Belges... Maintenant il y a eu le festival de Cannes donc là oui, j'ai vu que l'Oréal utilisait des Belges. Mais ce que je vois le plus, c'est quand il y a des « events » en Belgique quoi. Sinon je ne vois rien.

I : Oui. Et au niveau des tendances de la blogosphère mode. Tu m'as parlé d'Instagram, on parle beaucoup d'Instagram évidemment. Toi c'est marrant tu as fait le chemin inverse alors qu'il y en a beaucoup qui font le contraire, blog et puis Instagram. Tu me parles un peu de Snapchat mais est-ce qu'il y a... On m'a parlé de la tendance Youtube aussi. Est-ce qu'il y a d'autres tendances comme ça pour le moment, au niveau de la blogosphère, je ne sais pas sur des nouveaux canaux ou sur...? Je ne sais pas, si tu as des nouvelles tendances dans le domaine ?

R : Je cherche... Snapchat oui. Je sais qu'il y en a qui sont sur Twitter aussi. Moi je n'ai pas Twitter donc...

I : Oui, Twitter oui.

R : Il y a, j'ai entendu Periscope, je ne sais pas très bien ce que c'est mais... Je ne l'utilise pas.

I : Oui.

R : Mais, moi Youtube je ne le fais pas parce que moi déjà Instagram pour me cacher de mes élèves... Voilà. Donc Youtube je ne pourrais pas risquer de... Du coup je m'amuse à faire des vidéos sur Snapchat quoi.

I : Oui, c'est plus, c'est plus discret. Ok ça va, écoute j'en ai fini avec mes questions je vais juste couper l'enregistrement.

4. Céline

- **Experience of blogging:** 9 months (but already 2 years of blogging experience, although she was not really active at that time).
- **Interview date:** 27.05.2016.
- **Total contact time:** 43 minutes.
- **Recording time:** 9 minutes.

I : Donc voilà.

R : Ca fout la pression.

I : Non pas de problème, franchement vas-y. Moi je suis juste là pour « prendre de l'expérience ».

R : Ok, ça marche.

I : C'est plus une discussion, enfin tu verras que c'est plus... Franchement parle quoi, n'hésite pas ! D'abord, est-ce que tu pourrais m'expliquer quand et pourquoi tu as commencé de bloguer ?

R : Alors j'ai commencé [...]. J'ai commencé en Septembre 2015. Septembre de cette année. Pourquoi ? Parce que j'avais envie, pareil, tout le monde le faisait et je me suis dit pourquoi pas moi et tout donc j'avais envie de faire ça. En fait pour être honnête j'avais déjà commencé genre il y a 2 ans sur [...], c'est une plateforme gratuite mais ce n'est vraiment pas top, ce n'était pas du tout professionnel ni rien et je n'étais pas du tout [...], je ne m'y attelais pas du tout. Et après là je suis partie en voyage à Porto donc en Septembre et je me suis dit que c'était l'occasion de faire un super article. Du coup je suis allée sur « WordPress » et moi c'est toujours la plateforme gratuite, je n'ai pas encore migré vers le payant.

I : Tu comptes le faire, ou pas ?

R : Oui je pense.

I : Oui ?

R : Parce que c'est vachement plus cool, mais après il faut quand même quelqu'un qui s'y connaisse derrière quoi.

I : Oui, un peu de développement, etc.

R : Parce que là genre je le fais toute seule mais bon c'est une plateforme gratuite donc il y a moyen de gérer plus ou moins.

I : Oui, oui j'ai déjà fait un « WordPress » et c'est vrai que si tu le...

R : Oui si tu passes de l'autre côté c'est un peu la galère. Donc du coup à voir un peu ce que quelqu'un serait capable de me donner. Et oui donc j'ai fait un peu ça comme ça parce qu'il y a plein de filles qui le faisaient et que j'avais envie de faire pareil. Donc je me suis dit « pourquoi pas moi ? ». Et j'adore écrire parce que je suis en études de communication. Je suis en option info-média donc en journalisme. Donc l'écriture c'est genre totalement mon truc. Mes stages, j'ai tout fait dans l'écriture. La rédaction, etc. Donc oui c'est un moyen de concilier un peu les 2.

I : Concilier les 2. Oui j'ai vu aussi que tu écrivais pour un magazine ?

R : Oui là je suis éditorialiste mode pour [...], donc c'est un trimestriel féminin au Luxembourg. Parce que je suis originaire [...], à la base. Et j'ai fait mes études ici. Et donc là donc oui, j'ai concilié tu vois la mode, l'écriture et tout. Donc c'est vraiment... Ca se complète.

I : Oui. Et je ne sais pas si tu peux me donner le nombre de « followers » que tu as peut-être sur ton blog ? J'ai vu que tu en avais plus ou moins [...] sur Instagram.

R : Oui Instagram je suis à [...] déjà ? Non [...].

I : Oui [...] et quelque.

R : Mais ça n'arrête pas de baisser en ce moment, c'est super chiant. Ca c'est à cause du nouvel Instagram d'ailleurs, c'est trop chiant. Mais niveau blog après ça dépend, c'est des visiteurs uniques, je crois que j'en ai [...] par mois plus ou moins. Un truc comme ça, je ne saurais pas te dire le nombre exact. Mais je pense que c'est oui, [...] par mois. Ce qui n'est pas énorme mais ce qui n'est pas mal, parce que c'est en augmentation. Donc je ne suis pas tout le temps [...] avec les études, le stage et tout. Il y en a elles postent 3 fois par semaine [...]. Moi je poste quand je peux et quand je peux c'est que [...].

I : Oui, non c'est sûr.

R : Et donc voilà.

I : Oui et au niveau des autres plateformes, tu utilises Instagram ?

R : Oui Instagram, Facebook, Snapchat.

I : Snapchat aussi ? Ca on m'en a parlé.

R : Oui, j'aime trop. Snapchat c'est vraiment le truc que toutes les blogueuses font. Enfin moi je suis plein de blogueuses via Snapchat. Et je le fais aussi pour des trucs moins [...] ou des trucs un peu sympa du style événements blogueurs et tout. Ca je le fais. Et ce n'est pas mal, au final tu as quand même beaucoup de gens qui te suivent, plus naturellement qu'autre chose. Au départ ce n'est pas trop cool de le faire, genre tu es un peu mal à l'aise de sortir ton téléphone comme ça dans la rue. Mais c'est sympa et il y en a plein qui le font et c'est vrai

que ça permet d'échanger vachement plus vite et un peu en mode « cool », comparé à Facebook ou à Instagram.

I : Oui il y a une autre blogueuse qui me disait justement que ça permettait d'avoir une certaine... Enfin que c'était naturel quoi.

R : Oui, voilà, oui.

I : Que tu n'avais peut-être plus ça, même sur Instagram quand tu postais des...

R : Oui non parce que tu as le texte et tu dois genre faire tes filtres et faire ton truc, machin. Que là tu postes un peu en direct à l'arrache et ça plait je pense. Enfin en tout cas moi quand je suis les filles ça me plait donc j'espère que ça plait [...].

I : Et tu sens qu'il y a une espèce de mode à aller plus vers le média « image » genre Instagram, Snapchat, plutôt que de rester vraiment sur le blog ? Est-ce que tu sens aussi cette tendance-là ?

R : Oui, il y a beaucoup de gens... Mais en plus moi en temps que fille qui suit, je suis beaucoup plus les gens sur Instagram que sur leur blog et ça on en a parlé entre blogueuses, parce qu'on a été manger il n'y a pas longtemps entre filles, et on s'est dit pareil. Qu'en fait, maintenant les gens te suivent vachement plus sur Instagram que sur ton blog et c'est un peu con parce que voilà ils ne viennent pas forcément lire tes articles ou [...]. Et ils « likent » juste bêtement la photo, ce que moi je fais aussi, parce que les gens prennent beaucoup moins le temps. C'est comme dans la presse tout court, les gens prennent moins le temps de lire.

I : Oui, c'est sûr.

R : C'est pour cela que parfois, les vidéos Youtube marchent vachement mieux que les blogs. Parce que ça va plus vite et tu regardes 4 minutes, que les gens doivent prendre le temps de lire.

I : Oui. Et toi Youtube, tu n'est pas dessus ?

R : Non. Déjà je suis nulle en montage vidéo et tout. J'en ai fait une fois, mon Dieu si je retombais sur cette vidéo [...] qui est horrible et où je n'arrête pas de dire « euh » toutes les 3 secondes. Et donc non je ne suis pas top, après j'aimerais bien le faire si il y a un bon logiciel de montage et tout parce que genre Adobe Premiere c'est vachement bien mais c'est vachement cher.

I : Compliqué aussi, non ?

R : Oui. Mais du coup c'est un peu la galère pour monter. C'est le seul truc que je sais pour le moment gérer. Adobe. Et voilà, mais après c'est un truc ça peut être sympa je pense.

I : Oui.

R : Mixer les 2 ça peut être cool. Genre écrit et vidéo.

I : Mais oui il y en a beaucoup qui me parle de cette tendance-là, Snapchat et Youtube pour le moment.

R : Oui, à fond. Mais c'est vrai que c'est très « vidéo » et très naturel quoi. Comme tu dis ça va... Avec l'air du temps, je pense que le fait que ce soit ultra-rapide et que les gens prennent ça et regardent vite ça dans leur bus tu vois. Je ne sais pas lire, je crois que les gens ça les intéresse de moins en moins.

I : Et toi ça ne t'ennuie pas justement ce fait-là ? Parce que tu parles d'écrire, tu aimes bien écrire. C'est vrai que les blogueuses aiment beaucoup écrire.

R : Oui à fond, si.

I : Tu n'as pas un peu peur de...

R : Si je te dis, ce n'est pas cool quoi parce que les gens [...] tu as écrit ton truc, même si tu ne fais pas de la grande littérature. Mais c'est vrai que tu t'appliques à faire un peu un truc et tout, et les gens ne le lisent pas donc ce n'est vraiment pas cool. Mais...

I : Parce que sur Instagram, concrètement, même sur Instagram, tu ne sais pas mettre grand chose.

R : Oui non, tu écris 10 phrases et max quoi. Après tu as aussi Twitter, après moi Twitter je n'utilise pas du tout, si jamais tu te poses la question. Parce que...

I : Mais je remarque que... Je remarque que Twitter, même généralement parlant comme ça, enfin moi je l'utilisais beaucoup avant, j'ai l'impression que c'est aussi quelque chose qui... Ca devient plus une manière d'avoir l'info rapide mais sur le contenu je n'ai plus l'impression...

R : Mais c'est plus un truc d'information et de marque je trouve, que de trucs un peu « vie » tu vois.

I : Oui, content. C'est sûr. Mais avant ça l'était plus je trouve. Maintenant c'est vraiment mort.

R : Moi je trouve que la limitation des caractères et tout enfin je ne sais pas c'est un truc qui ne me paraît pas du tout naturel. Je n'arrive pas du tout à gérer ce truc-là. Donc j'ai un compte mais je le... Il est vraiment vide. Je ne suis vraiment pas dessus, et voilà.

I : Et au niveau de ton contenu, est-ce que tu peux me parler un peu ? Parce que tu me disais « oui tu as des filles qui poussent énormément de contenu et tout par jour ». Toi comment ça se passe ? Tu te dis « voilà je vais pousser autant d'articles par semaine » ?

R : Oui alors, il y a un moment j'essayais de poster...

I : La balance entre les produits et le reste, peut-être. Comment ça se passe ?

R : Généralement j’essaie de poster une fois par semaine, avant c’était tous les mardis. Parce que je ne sais pas. Parce que. Un peu comme ça, et vers 18h parce que c’est genre le moment [...] les cours et tout donc [...]. Et voilà après au niveau des sujets c’est plus naturel quoi. Si j’ai été à un événement, et bien ok je parle de l’événement la semaine d’après ou quoi. [...] j’ai un peu lâché le blog pour le moment donc ce n’est pas le top. Mais sinon [...] je ne suis pas une grande blogueuse qui a 1000 sujets à parler en même temps donc voilà en fonction des looks que j’ai shooté avec d’autres blogueuses et tout. Ca il y a souvent aussi, la solidarité entre blogueuses.

I : Oui, j’allais t’en parler.

R : Tu, tu shootes les copines et inversement, après [...]. Enfin nous on fait ça. Donc là c’est ce que je fais et... Mais après je te dis je [...] au fur et à mesure. Là je sais par exemple que je vais faire 2 books dans pas longtemps. Avec [...], une autre blogueuse. Et... Mais sinon rien de... Je ne prévois pas trop à l’avance à part les partenariats et tout, même si je n’en ai pas beaucoup. Là je vais en avoir plusieurs mais je suppose que l’on va en parler après ?

I : Oui.

R : Et, oui.

I : Oui, importance des blogueuses, des interactions avec les blogueuses, c’est important pour toi. Et tu penses que c’est plus important pour les plus « petites » blogueuses que pour les plus grandes blogueuses ou c’est vraiment...?

R : Je pense que les plus grandes blogueuses ont moins l’occasion de discuter avec des filles tu vois. Parce qu’elles ont plus de trucs et des trucs à faire et puis des plus gros événements aussi, donc c’est peut-être un peu moins « familial ». Moi par exemple j’ai fait [...].

I : [...], oui.

R : Donc oui j’ai fait ce truc-là et donc j’ai fait partie des 8 finalistes sur 40 je crois au total. Un truc comme ça. Et on s’est toutes trop bien entendues quoi tu vois. C’était vraiment super bien et étonnant même, d’ailleurs. Parce que je pensais que ça allait être [...] se tirer un peu dans les pattes et tout.

I : Oui, un peu de « compet’ » ?

R : Oui et je n’avais pas du tout envie de ça. Donc je flippais un peu le premier jour et tout le monde s’est dit oui « trop bien en fait, non c’est cool ». Et les filles étaient toutes super sympas et tout. Mais bon des filles d’ici, enfin tu vois tout le monde se connaît un peu.

I : Oui [...].

R : Oui, [...]. Et là du coup oui j’ai rencontré, on va dire, 8 filles super cools. Et on a encore été manger au resto la semaine dernière et tout donc je pense que c’est important parce que du

coup... Oui je fais des... J'ai shooté beaucoup avec des filles, [...]. Enfin je pense que c'est important, et puis au niveau humain, enfin c'est quand même cool d'avoir « des nouveaux potes », et de... Même pour rencontrer des gens. Genre là il y a une blogueuse elle a 50 ans, enfin c'est quand même cool de voir un peu... Tu vois ?

The recording stopped after nine minutes, due to a technical issue. The problem was only noticed at the end of the whole discussion (43 minutes).

It was decided to keep the data recorded until here for further analysis, and to supplement the latter by the following notes taken during, or right after the interview.

The first time she was reached by a brand

It was a PR agency, not the brand itself. Then, she was contacted by several agencies in a short period of time. It was quite strange, as everything happened suddenly for her.

The way it generally works when she partners with brands for presenting their products on her blog

The brands contact her via their PR agencies, mainly. According to her it may be a bit more impersonal than interacting with the brand directly, but in her case the contact with the PR consultants is always nice. The consultants are generally women, who ask about her preferences and include her in their listing regarding several of their brands. She is mainly reached through the contact page of her blog.

The importance of the fashion bloggers to the brands in today's world. How does the blogger reach, influence her community? What makes the blogger so interesting for a brand today, according to her?

She says that bloggers are the friends in the girly TV shows and are thus different than formal magazines and journalists. They are thus able to influence their followers, the community. They spoke freely. According to her, the fashion bloggers influence via their style and she does not think that a follower can directly be influenced to buy a specific product she puts forward. Rather, the follower will be influenced by her style.

The importance of the bloggers' reach in order to be contacted by brands/agencies for collaborations

According to her, the reach is not always the most important. She is new, still growing in the fashion blogging industry, but still she is contacted by PR agencies and brands. For instance, in the case of the last event she has attended, she was invited for the universe of her blog, which the boss of the brand did really like. Her style matched in somehow the spirit of this brand.

Her tendency, or not, to reach the brands by herself

She does not contact brands directly. She says that many girls are doing that but it is not always seen as positive to do so, within the fashion blogging community. Or she would do that, but for small local brands, in a win-win fashion. In this case, she would present the brands properly, in a more detailed way.

Her willingness to accept partnerships and collaborations

She only accepts what interests her (e.g. she would not accept of being sent a product from the technological sector, but rather from fashion or travel industries).

The incentives offered by the brands with which she collaborates

There are the free products and the events. She really does like the events, as there are lots of free stuff and as they enable her to meet a lot of people and interact with them. Lately she attended an event, which took the form of a presentation. Then, she received a product. Nothing was asked to her in terms of blog post and she was free to post about the event and the product, or not. She liked this approach, which led her to post about the brand anyway. Concerning other incentives such as payments or affiliation, she is not doing that yet. These are common techniques for popular fashion bloggers and she is not that popular in the blogging industry at the moment.

The way she presents incentivised blog posts to her readership

It is important to her to be transparent and disclose her collaborations with the brands. However, she says that one might be cautious as it could be seen negatively by the girls to constantly post "I have been contacted by X to present their products" or "I have received X". From a legal standpoint, she is not aware at all about things she can or should not do. And according to her experience, the brands are not telling anything to her about that point.

Her credibility among her followers and the sponsored content

She says that growing advertising on the blogs could be problematic in the future, however everything will depend on the fashion blogger and the way she presents the products to her readership.

The importance of the relationship with the brands/PR agencies

Generally it is not punctual. According to her, as the PR consultants include her in their listings, it is probably to work with her in the long term. For her it is important to the relationship to go further, as, among others, it means further possibilities to be invited to events, to receive products from a brand and to blog about them.

The balanced content and the negative word-of-mouth she may issue.

She did not issue negative content on her blog about a brand yet. However, she would do it in the case she would be disappointed. She thinks that it is important to expose to the community, when something does not match her expectations. However, she says that she would probably first talk to the brand before publishing such negative content to her readership.

The potential issues when collaborating with brands

She exposed two main issues according to her experience. First, it may happen that brands do not ask the blogger what she likes and send her products she will not speak about. Then, another problem is the brand that puts pressure on the blogger, asking her to issue some content (e.g. in this case the brand may come back several times to ask the blogger to publish an article or a picture of the product). Sometimes, both issues appear at the same time. She explained that it happened recently to one of her friends. The latter received a sex toy, without having been asked a priori. Then the brand put pressure for her to issue eWOM.

Her future in the field of blogging

She says that she does not know how the blogs will evolve, as everything is punctual and move quickly today. However, as blogging is not new she believes that the trend will persist over time. She will keep going on blogging about fashion, as she finished her studies and she thus has more time to blog.

Fashion blogging market In Belgium

She says that fashion blogging is still quite undeveloped in Belgium today (in comparison with other countries such as France for instance, where bloggers can earn money for the exposure they offer to the brands).

The current/future trends in the field of fashion blogging?

As mentioned in the above discussion, Youtube, Snapchat and Instagram are hot trends in the fashion blogging industry right now, according to her. People do not take the time anymore to read full stories.

5. Sarah

- **Experience of blogging:** 1.5 years.
- **Interview date:** 01.06.2016.
- **Total contact time:** 37 minutes.
- **Recording time:** 33 minutes.

I : C'est parti. Voilà, la première question que je voulais te poser, je sais que vous êtes plusieurs. J'ai vu il y a [...]. Si je ne m'abuse. Mais bon, plus personnellement, j'aurais bien voulu te poser comme première question, quelle est... Enfin, pourquoi tu as commencé à bloguer d'abord ? Quelles étaient tes motivations, et quand est-ce que tu as commencé à bloguer ? J'ai vu que le blog c'était 2014. Est-ce que tu peux m'en dire un peu plus, tes motivations ?

R : Oui. On a lancé ça surtout avec [...] en fait. Et on venait de sortir des études, on venait d'être diplômées, et on en avait réfléchi durant notre année de master. Et on n'a jamais pris le temps, on n'a jamais trouvé le temps non plus de se lancer réellement. Et puis il faut dire ce qui est, on ne trouvait pas de boulot dans notre branche tout de suite, du coup on s'est dit que ça valait peut-être la peine de se lancer là-dedans et en attendant on avait vraiment le temps pour commencer ça et s'y mettre à fond. Du coup on l'a lancé, c'était oui, durant l'automne 2014.

I : Oui ok. Donc c'était plus une manière pour vous de « mettre en vitrine » vos compétences au niveau communication, etc. ou alors c'était vraiment quand même une motivation de... ?

R : D'abord l'idée de... On avait envie de parler de certaines choses, de choses qui nous intéressaient. On avait envie de partager nos idées, nos inspirations. Et puis, et puis on s'est dit que sur le CV en général ça passerait plutôt bien et vu l'optique professionnelle qu'on envisage, on s'est dit que ça passerait plutôt bien. C'est toujours une activité un peu spécifique dans le domaine. Ça ajoute quelque chose à notre CV. Mais ça c'était plus secondaire.

I : Ok.

R : C'était vraiment plus partir de l'optique, « on a envie de partager les choses, des choses qui nous intéressent ». Des choses qu'on découvre.

I : Oui.

R : Et puis il y avait le petit « plus ».

I : Ok. J'ai vu que vous vous êtes quand même rapidement développées. Enfin j'ai eu l'occasion d'interviewer d'autres blogueuses qui sont aussi « jeunes » dans... Sur le marché si je puis dire. Parce que 1 an et demi ce n'est pas beaucoup. Mais j'ai vu que vous avez quand même déjà su concrétiser ça au niveau d'une communauté assez forte. Enfin, il y a plus de [...] personnes je crois sur Facebook, [...] sur Instagram. Mais enfin je veux dire il y a de l'interaction. Comment vous avez fait justement pour construire cette communauté ? Qu'est-ce qui fait, selon toi, votre popularité ?

R : Je t'avoue qu'on a été assez surprises, super contentes, mais assez surprises de la vitesse à laquelle ça s'est développé. Très honnêtement. Et il y a eu... On a toujours fait attention à ce qu'on publiait, on a toujours attaché beaucoup d'importance aux photos qu'on publiait. En général, je sais que, enfin... Je pense que nos articles, les photos font 80% de l'article. Au moins. Et donc on a toujours fait attention au visuel, à l'esthétique vraiment. On a essayé de publier de manière régulière, sans harceler et « spammer » la communauté non plus. Et on a été assez vite découvertes par certaines agences en fait. Du coup ça aide aussi, ça permet d'aller à des événements et de pouvoir diversifier du coup le...

I : Le contenu ?

R : Les articles, le contenu du blog quoi.

I : Oui. Justement au niveau du contenu j'ai vu que vous étiez plus ou moins à 3 articles par semaine. Si j'ai vu juste, enfin si j'ai bien lu.

R : Oui, c'est à peu près ça oui.

I : Et tu peux un peu me définir le contenu ? Enfin il n'y a pas que de la mode il y a beauté aussi. Vous postez des styles...

R : Oui, on se définit oui comme un blog plutôt « lifestyle », parce qu'on parle de mode, on parle beauté, on a parlé aussi déco, inspirations. Et on a quand même beaucoup parlé de « food » jusqu'ici. Et on n'avait pas envie de se cantonner à un seul domaine parce que vraiment on n'est pas des « folles » de tel domaine ou d'un autre. Et c'est un peu comme ça qu'on vit. On a des envies, des idées, des inspirations et du coup on s'est dit « pourquoi pas tout mélanger » et ne pas se limiter en fait. On ne voulait pas se limiter à une seule chose.

I : Oui vous ne vouliez pas vous limiter à seul contenu, type de contenu. Et au niveau des plateformes, tu me parlais... Je rebondis là-dessus parce que tu me parlais justement, enfin, de l'importance de l'image et du visuel. Vous êtes actives aussi, j'ai vu Twitter, Instagram. C'est important pour vous d'être sur Instagram aujourd'hui par exemple ? Parce que je vois Twitter, mais moins d'activité, Instagram c'est fort visuel. Tu sens qu'il y a une tendance importante ?

R : Twitter on n'a pas beaucoup développé. Nos 2 canaux, réseaux sociaux principaux, c'est vraiment Facebook parce que c'est là qu'on publie chaque fois qu'on a publié un article sur le blog. C'est là qu'on le diffuse. Et Instagram, soit on met une photo en lien avec l'article qui a été posté. Soit c'est plutôt « Instadaily », on poste des choses qu'on voit, en fonction des idées, des humeurs, des choses comme ça. Mais c'est vrai que nos communautés Facebook et Instagram ne sont pas tout à fait pareilles. Parce que je pense que notre communauté Instagram elle ne va pas nécessairement sur le blog.

I : Oui.

R : Elle ne va pas forcément avoir l'optique d'aller sur le blog. Mais même si on arrive à amener de temps en temps Facebook sur Instagram et Instagram sur Facebook. Mais du coup, oui, comme on a cette idée de faire très attention de développer et de faire très attention au visuel, Instagram est vraiment... C'est vraiment un réseau social rêvé à ce niveau-là.

I : Mais oui, j'en parlais à d'autres blogueuses et elles me disaient un peu pareil au niveau du lectorat en fait. Que les gens sur Facebook et surtout sur le blog, sont plus intéressés par le contenu écrit, que sur Instagram c'est beaucoup plus instantané, beaucoup plus visuel. Ils me parlaient de Snapchat aussi. Je ne sais pas si vous êtes sur Snapchat...

R : Snapchat, non.

I : Non vous n'êtes pas sur Snapchat ?

R : On estime qu'on a de 1, pas le [...]. Et de 2... L'avantage, le truc avec Snapchat c'est que tu es obligé de publier vraiment souvent. Et ça demande du temps, ça demande des idées. On n'a pas la vie palpitante comme on peut le croire d'après le blog. On n'a pas une vie qui permet d'avoir Snapchat, ça n'a aucun intérêt pour nous en fait.

I : Oui.

R : Et on n'est pas du genre à raconter notre vie, déjà sur le blog. Et Snapchat ça amènerait cette idée et ce n'est pas du tout notre optique.

I : Ce n'est pas du tout votre optique oui. Par rapport aux marques, est-ce que tu te souviens la première fois que vous avez été contactées par une marque ? Est-ce que tu peux un peu m'expliquer comment ça s'est passé ?

R : Nous avons été contactées, ce n'était pas une marque, c'était une agence.

I : Oui, ou une agence.

R : Et c'était... C'était pour [...]. C'était le tout premier événement où nous avons été invitées, je réfléchis... C'était [...] ou [...]. Et, je pense que c'était [...].

I : Et donc ils vous contactent, ils vous proposent directement ?

R : En fait généralement quand une agence ou une marque nous contacte, ils disent qu'ils sont passés sur le blog, qu'ils sont intéressés, qu'ils viennent de nous découvrir et en général ils donnent 2 ou 3 qualités au blog qui font qu'ils sont intéressés et ils nous proposent d'entrer dans leur base de données. Soit ils nous proposent directement un événement ou un projet en particulier.

I : Oui, ok. Et alors c'est « incentives » si je puis dire, tu as donc l'événement, tu as le « product seeding », donc ils vous envoient des produits ?

R : Oui, ça arrive.

I : Ils vous paient aussi éventuellement ? Tu peux un peu m'expliquer comment ça va, enfin je veux dire quels sont les différents types d'« incentives » que vous pouvez recevoir, etc. ?

R : Nous n'avons jamais été payées pour faire quoi que ce soit. Ca nous est arrivé de recevoir des colis avec des produits. Donc [...] et évidemment en parler sur le blog. Et on a beaucoup, on a surtout été invitées à des événements en fait.

I : Oui, ok. Beaucoup d'événements.

R : Ca a surtout été des événements. Que ce soit des événements particuliers à une marque ou que ce soit des présentations de marques donc des « press days », des choses comme ça.

I : Oui, et au niveau... Enfin qu'est-ce qui vous plaît le « plus » ? Il y a une autre blogueuse qui me disait que elle, les « events », elle aime beaucoup. Parce qu'elle a la possibilité de rencontrer d'autres blogueuses, etc. Qu'est-ce qui vous plaît le plus vous, justement là-dedans ?

R : De temps en temps, avec les événements, c'est vrai qu'on peut rencontrer d'autres personnes du milieu [...] c'est un peu bizarre d'aller envoyer un message à une blogueuse, « oui salut je suis une blogueuse... ». Enfin ça n'a pas vraiment de sens et donc ça permet oui, de se retrouver entre blogueurs. Mais aussi ça permet, les événements permettent de prendre un peu le « pouls » et l'ambiance de la marque. Ce qu'elle veut créer, ce qu'elle veut faire entendre. Et je pense que c'est intéressant. Nous ça nous permet d'écrire, par rapport à l'événement qu'on a vécu, par rapport à la façon dont [...].

I : Oui, c'est une vraie expérience quoi ?

R : Oui c'est ça. Que recevoir un colis, on doit « tout faire de nous-mêmes », on a le produit, etc. Après c'est super chouette aussi. Mais c'est vraiment un vécu différent.

I : Ok et justement, par rapport à ces événements, est-ce que ça vous arrive d'en parler en négatif ? Ou c'est toujours du positif ? Ou vous vous abstenez de... Enfin, comment ça se passe généralement, ça ?

R : Ca nous est arrivé. Bon [...] il n'y a jamais tout l' « event » qui est complètement pourri. Même si on a un petit bémol à dire, qui nous a particulièrement marqué. On le dit et on le marque en « petit bémol ». Voilà « qu'est-ce qui s'est passé, machin, etc. ». Mais... Si vraiment tout l'événement était particulièrement horrible, on préférera ne pas en parler. Eventuellement on postera des photos sur Instagram, des choses comme ça. Mais on préférera ne pas en parler plutôt que de démonter la marque. Ce n'est vraiment pas notre optique. L'idée c'est de partager des choses qui nous intéressent, qu'on aime. Et pas le contraire quoi. Donc on n'est vraiment pas dans cette idée-là.

I : Oui, ok. Et plus pour revenir sur votre rôle. Et pourquoi les marques vous... Quelles sont les motivations des marques ? J'aurais bien voulu que tu me donnes selon toi, en plus je sais que tu es un peu dans le milieu, j'ai pu voir ça. Quelles sont les motivations des marques à travailler avec vous ? Qu'est-ce qui fait que vous êtes si intéressantes aujourd'hui pour une marque ?

R : Je pense qu'il y a l'idée qu'on est une personne comme une autre, on n'est pas « payée » pour ça. En tous cas nous, nous ne sommes pas payées pour ça. Et je pense que du coup les marques, les entreprises, pensent, estiment que les gens, les lecteurs, vont s'identifier beaucoup plus facilement que si la marque en parle elle-même, que si elle avait engagé un publicitaire pour en parler. Il y a une idée de distance qui est beaucoup plus ténue qu'avec les canaux de publicité habituels. Et je pense que c'est aussi la relation que le blogueur peut entretenir avec sa communauté, qui peut créer un lien. Et je pense que c'est vraiment l'idée de la distance entre, du coup le canal de diffusion, donc le blogueur, et le destinataire. C'est vraiment cette idée de relation en fait.

I : Oui de « girl next door » et de... Oui, oui c'est bien ce que je pensais aussi. Mais je préférerais demander chaque fois et, enfin, je préfère demander et discuter de ça aussi avec vous. Donc motivation de la marque, tu m'as dit que vous acceptiez, enfin vous acceptiez tous les « events ». Tu m'as dit que vous n'en parliez pas nécessairement positivement de tous les aspects mais vous acceptez tout ce qu'on vous propose ou il y a des choses que vous mettez de côté ?

R : A priori si ça ne nous intéresse vraiment pas, si on ne voit pas l'intérêt qu'on a à en parler. On a déjà été invitées à des trucs, que on se demandait comment ils nous avaient envoyé l'invitation parce que ça n'avait rien à voir avec ce dont on avait l'habitude de parler. Oui, on avait par exemple reçu un [...] à propos de panneaux solaires. Enfin c'est à mille lieux de ce qu'on raconte quoi. Et donc forcément on ne va pas aux « events » pour dire d'y aller. On y va parce que ça nous intéresse. Si on voit qu'on peut en parler, si c'est intéressant pour...

Même si il y a des choses dont on ne parle jamais mais qui peuvent être intéressantes, qui peuvent être reliées à ce qu'on fait et qui peuvent être intéressantes pour le lecteur, alors on se déplace. Après il y a aussi des événements où ce n'est pas possible de s'organiser pour y aller, c'est trop loin, c'est trop tard, ce n'est pas le bon jour. Ça dépend un peu des conditions mais si on sait y aller et que ça nous intéresse, on y va.

I : Oui, ok. Parce que je me disais au final c'est vrai que blog « lifestyle », vous parlez de beaucoup de choses. Pas juste de la mode. Comment vous délimitez... Vous délimitez le contenu et ce dont quoi vous parlez, les sujets.

R : C'est vraiment au gré de nos envies.

I : Oui, ok.

R : Franchement, si on a une idée, on l'écrit et on la publie. Et on n'a pas du tout de quota genre « il faut publier un article mode par semaine, un article food, un article déco ». Pas du tout, c'est vraiment en fonction des inspirations, du moment, des humeurs. C'est... Il n'y a vraiment pas de conditions, il n'y a pas de sélection, il n'y a rien qui est établi à l'avance en fait. C'est vraiment au gré de nos envies et de ce qui nous intéresse à ce moment-là, parce qu'on a vu à ce moment-là.

I : Oui. Et dans cette optique-là donc je suppose que vous ne contactez pas les marques directement. J'ai des blogueuses qui m'ont dit que ça leur arrivait de contacter des marques directement pour offrir des partenariats. C'est quelque chose que vous faites, vous, ou...?

R : Ça nous arrive.

I : Oui ?

R : Par exemple ici [...] qui va partir à Montréal. Donc elle est partie 7 mois en Australie.

I : Oui j'ai vu ça.

R : Elle va partir... A la fin de l'été elle repart, mais au Canada. Et ici, elle a envoyé des emails pour contacter les marques, savoir si ça les intéressait de collaborer avec elle du coup. Pour pouvoir en parler sur les blogs et donc créer... Parce qu'on a envie aussi de développer cette... Ce côté... Cet onglet « travel » qu'on a sur le blog. Et on se dit que ça peut être intéressant, même si ce sont des gros voyages, des choses comme ça. Comme elle a vécu sur place 7 mois, elle peut vraiment parler de ce qu'elle a vu, de la façon dont elle a pu [...] des trucs comme ça. Donc... Et à Montréal elle va devoir faire pareil et donc c'est vraiment des choses qui peuvent être intéressantes. C'est des trucs qui sont de plus en plus en demande. Donc ici pour Montréal, oui elle a demandé... Elle a envoyé des emails... Elle a envoyé des emails aux marques ou aux entreprises.

I : Oui et là c'est plus long terme en plus. Comme tu dis si elle reste longtemps ce n'est pas juste un voyage où elle met juste la destination en vitrine pendant quelques jours quoi.

R : Après ça ne nous coûte jamais rien d'envoyer...

I : C'est sûr.

R : D'envoyer un email sachant qu'on veut aller, aller dans telle ville. Ca nous coûte rien d'envoyer un email à 2, 3 hôtels savoir si ça les intéresse qu'on parle d'eux et qu'ils nous offrent une nuit ou quelque chose comme ça, ou qu'ils nous offrent des services en échange de l'article. Ca nous arrive de le faire.

I : Et ça marche bien ? Enfin je veux dire, ils sont réceptifs à cela, les marques sont réceptives à cela ou... ?

R : Je dirais que ça dépend de leur façon de faire, ça dépend des optiques aussi. Mais globalement ça se passe bien.

I : Ok.

R : Globalement, les gens sont assez réceptifs en fait.

I : Et justement au niveau des marques et des agences, surtout au niveau des agences je suppose. Tu sens qu'il y a une envie... Enfin, quand on te propose une collaboration comme ça tu sens que c'est plutôt du court terme ou tu sens vraiment que c'est une envie d'aller sur le long terme et de développer quelque chose avec vous ?

R : C'est vrai que ça dépend vraiment des... Ca dépend des marques. Parce qu'en fonction des marques, les agences elles ont des conditions bien strictes par rapport à ce qu'il faut faire et ça dépend des agences, ça dépend des personnes qu'on rencontre aussi. Ca dépend de la façon dont ils ont perçu le blog. De la façon dont ils nous perçoivent aussi et en général quand on rencontre quelqu'un et que ça se passe vraiment hyper bien, la relation s'installe et du coup la collaboration s'installe sur du plus long terme. Et c'est pour ça aussi que les « events » c'est vraiment bien parce que du coup on rencontre les gens qui nous invitent, on rencontre les représentants de marques, et ça permet de créer un lien plus important que si ils nous envoient simplement un colis.

I : Oui, c'est beaucoup moins impersonnel quoi ?

R : C'est ça oui.

I : Et on voit... Il y a les PR, il y a les agences PR, il y a les marques, est-ce que vous avez une préférence ? Enfin je suppose que la plupart des marques travaillent avec les agences, mais est-ce que vous avez une préférence de travailler avec les agences ou les marques, directement ?

R : Non.

I : Non, c'est pareil ?

R : Oui, non je te dis franchement ça dépend de...

I : De la personne ?

R : Oui ça dépend vraiment du feeling. Il n'y a pas de préférence sur telle ou telle... Sur une agence ou plutôt sur une marque. Ça dépend.

I : Ok. Au niveau du lectorat, tu m'as dit « oui on parle des choses qui nous intéressent vraiment, qui peuvent intéresser notre lectorat ». Est-ce que vous mettez en avant le fait que vous avez été « incentivées » par une marque. Par exemple, enfin un événement ça me paraît assez clair. Mais si vous recevez un produit par exemple, est-ce que vous en parlez clairement que vous avez reçu le produit ou est-ce que c'est quelque chose que vous ne mettez pas en avant ?

R : Généralement, si on reçoit un colis, on fait une photo du colis oui.

I : Oui, donc directement quoi.

R : Pour introduire quelque part [...] dans nos articles on a toujours une introduction et puis on a le contenu de l'article avec des photos. Et généralement, on n'en a pas reçu énormément des colis. Je te dis vraiment on a toujours été souvent invitées aux « events » surtout. Et, mais chaque fois que j'ai reçu un colis, j'ai fait une photo du colis. Et c'était... Soit c'était sur Instagram, soit c'était sur l'article, soit les 2. Et c'était toujours au début de l'article pour montrer, enfin... C'est notre façon aussi de montrer que, qu'on l'a reçu, qu'on n'a pas été le chercher en magasin. D'une manière générale on montre que le colis est venu chez nous quoi oui.

I : Oui, c'est important ça ? Enfin pour vous c'est important ça vis à vis du lectorat, d'être transparentes ?

R : Oui. Parce que je pense... Enfin déjà le lectorat n'est pas dupe, il n'est pas débile, on en parle de plus en plus, des revenus des blogueurs, des choses comme ça. Et moi je ne vois juste pas l'intérêt de cacher le fait que j'ai reçu un colis. Généralement on remercie les marques aussi, dans un « post » ou l'autre, pour l'invitation, pour le colis. Et oui il y a cette idée de... De toute façon je pense que c'est même interdit...

I : Oui, oui.

R : De ne pas signaler si elle a été rémunérée surtout. Et...

I : Ce n'est pas clair du tout en fait.

R : [...] quelque chose à ce propos-là.

I : Oui. En fait ce n'est pas clair du tout dans la législation parce que c'est encore une directive de 2005 je crois mais ils disent que tu dois, tu dois dire quand il y a échange quoi. Ca doit être explicitement...

R : Oui, oui, c'est ça.

I : Mais c'est vrai qu'il y a beaucoup de blogueuses qui par rapport à ça ne savent pas trop comment s'y prendre, etc. Mais toujours cette importance aussi, et ça c'est quelque chose qui revient, l'importance d'être transparente ?

R : Oui.

I : Tu ne penses pas justement, le fait que les blogueuses travaillent de plus en plus avec les marques et que ça devient de plus en plus évident le fait que, ce sont des partenariats. Tu ne penses pas que ça puisse poser un problème ça à terme, vis à vis du lectorat qui... Enfin vous pourriez perdre une crédibilité ou... ? Je ne sais pas, ton avis là-dessus ?

R : Pas nous concernant. Parce que si par exemple sur Instagram on « tague » une marque et [...] qu'on porte quoi, ce n'est pas nécessairement qu'on la reçu. Si on voit un truc hyper cool, genre qu'on fait des inspirations déco avec un shopping dans l'article et genre qu'on tape que tu shopping Hema, que du shopping Ikea, on n'a pas de partenariat. Même si je fais une photo dans une pièce de ma maison, je peux « taguer » la marque du meuble ou quoi. Je n'ai pas de partenariat, ce sont des choses que j'achète. On ne publie pas que sur des partenariats non plus.

I : Oui, mais donc quand vous « taguez »... Par exemple tu « tagues » Asos France, ce n'est... Ce n'est pas partenariat mais tu le « tagues » quand même quoi ?

R : Oui c'est ça.

I : Ok.

R : J'en profite pour le placer, moi ça me permet une petite [...], ça me permet aussi... Enfin par rapport au lecteur mais par rapport à la marque aussi. Comme ils sont « tagués », ça leur permet de voir que [...] existe et que peut-être que plus tard, là on pourra entamer une forme de collaboration. Mais il y a cet aspect-là et aussi le fait que parfois les gens aiment savoir d'où vient tel ou tel produit et du coup c'est une façon de [...] l'origine du produit.

I : Oui. Pour revenir à la collaboration avec les marques, quand vous allez à un « event », etc. est ce que vous êtes libres de... Enfin est-ce que vous êtes libres d'écrire ce que vous voulez, d'en parler ou pas, ou est-ce que vous sentez quand même qu'il y a une pression des marques où elle... Une pression des marques qui vous poussent vraiment à écrire ? Est-ce qu'il y a un « follow up », etc. ?

R : Nous on n'a jamais senti aucune pression. Jamais.

I : Ok. C'est important pour vous ça ? De ne pas...

R : Oui, déjà parce que enfin... Déjà il y a cette idée que ça me paraît assez évident que si ils nous invitent, ils aimeraient avoir un article. Et ils aimeraient d'autant plus avoir un article positif. C'est une espèce de... Un truc sous-jacent aussi. C'est... Donc je pense que ce n'est pas la peine de le dire ouvertement. En général ils aiment bien... Enfin en général, certains aiment bien savoir quand il y aura une publication, quand on en parlera, etc. Mais en général ça s'arrête vraiment là. C'est une question de... Je pense que c'est plus une question de curiosité qu'autre chose. Mais on ne nous a jamais demandé d'écrire spécifiquement quand on a été à un événement.

I : Oui. On ne vous a jamais poussé... Parce que j'avais d'autres blogueuses qui me disaient ça. Mais c'était plus sur les produits, elles. Parce que les événements elles disaient pareil, que ça restait fort libre. Mais les produits elles avaient vraiment un « follow up », une pression en fait des marques qui les poussaient un peu... Enfin à parler quand elles n'en avaient pas parlé quoi.

R : A partir du moment où... Nous quand on reçoit des produits, en général on a reçu un email avant en disant : « est-ce que ça vous de le recevoir, etc ». A partir du moment où je dis « oui ça m'intéresse de le recevoir », c'est évident que je vais écrire quelque chose dessus. Je vais peut-être mettre du temps pour écrire dessus, mais j'écirai dessus ça c'est sûr. Parce que à partir du moment où je dis, « oui je veux bien le recevoir », j'entame une collaboration et donc forcément ça me paraît évident qu'il faut en parler. Sinon c'est juste de la récupération de cadeaux gratuits et donc ce n'est pas « blogueur » quoi.

I : Oui, oui. Non c'est sûr. C'est sûr. Et au niveau justement des challenges, enfin des problèmes que vous pouvez rencontrer... Enfin toi tu me dis que vous n'avez pas de pression, enfin par rapport aux « events ». Vous n'avez pas de pression des boîtes, que ce soit des PR, des marques. Est-ce qu'il y a des problèmes quand même que vous rencontrez dans ces relations que vous avez avec ces parties-là ? Est-ce qu'il y a des trucs que vous feriez autrement ?

R : Je pense... Franchement non.

I : Non, tout se passe bien ?

R : On est peut-être trop « jeunes » encore, mais là on n'a vraiment jamais eu de problème avec aucune marque. Avec aucune agence, et pourvu que ça dure. Mais je n'ai rien à témoigner là-dessus.

I : Oui. Et tu penses que justement c'est un... Que ça va continuer comme ça, que vous allez pouvoir faire... Enfin vous le voyez comment, tu le vois comment ton avenir, enfin ta relation

avec mes marques et le futur des blogs. Vous le voyez comment ? Parce que ça fait déjà un an, vous n'êtes déjà pas mal.

R : On a bien l'intention de continuer, d'augmenter toutes nos moyennes, etc. Nos vues. Et après, plus on a de vues, plus on a de visibilité, autant au niveau du public qu'au niveau des entreprises et des agences. Mais c'est clair qu'on n'a pas l'intention du tout de s'arrêter de si tôt. Et on prend vraiment un énorme plaisir à écrire... Après comme on est 2 c'est plus facile aussi. Mais si l'une de nous n'a vraiment pas le temps, pas l'envie ou plus l'humeur d'écrire pendant un moment, l'autre prend la relève de toute façon quoi qu'il en soit. Et pour le moment ça fonctionne vraiment très bien comme ça. Après voilà...

I : Oui, tu vois que c'est un avantage d'être à 2 comme ça ? Par rapport à une blogueuse qui est toute seule ?

R : Oui. On connaît des blogueuses qui avaient commencé un peu... A peu près en même temps que nous. Et qui n'ont jamais réussi à tenir la route parce que l'air de rien ça demande vraiment beaucoup de temps. Beaucoup de temps, beaucoup de préparation. Parce que à priori quand on met des bonnes photos, on peut en faire une centaine. Et oui... Mais nous on a réel avantage à être à deux, vraiment.

I : Et alors, comme tu disais, il y a ce côté « professionnalisme » important. Enfin tu me parlais de l'importance des photos, du contenu bien écrit, etc. Pour toi c'est quelque chose d'hyper... Enfin tu penses que c'est vraiment ça qui a fait que votre blog a si « vite » évolué ?

R : On a eu des retours de certaines agences, disant que le visuel les avait vraiment attirés. Autant l'esthétique du blog, le visuel du logo, des choses comme ça, que la qualité des photos. On a d'ailleurs toutes les 2 un petit peu investi dans un appareil photo, un petit peu meilleur que ce qu'on avait avant.

I : Oui.

R : Et on a aussi, dans du matériel. Donc c'est vraiment quelque chose qui nous importe beaucoup. Nous quand on consultait des blogs c'est quelque chose... On déteste avoir un énorme bloc de texte avec une toute petite photo, toute pourrie. Enfin moi je trouve que ça casse vraiment tout le charme, et je pense que les gens aiment bien... Vont sur les blogs pour se délasser et devoir lire tout un pan de texte c'est chiant pour tout le monde, je pense. Enfin c'est mon avis. Et du coup les photos elles apportent vraiment quelque chose, elles captent le regard. Et c'est vraiment quelque chose qu'on a cherché à développer vraiment tout de suite.

I : Oui. Oui c'est vrai que c'est fort visuel ça c'est vrai, par rapport à certaines autres plateformes qui sont vachement « simples ». Mais bon, je ne pourrais pas faire pareil, donc je ne les critique pas du tout. Mais oui c'est vachement visuel. Justement le visuel comme ça

c'est quand même une grosse tendance avec Instagram, etc. Est-ce qu'il y a d'autres tendances aujourd'hui au niveau des blogs, ou comment est-ce que tu vois évoluer la blogosphère en général ? Dans quelques années, dans quelques mois ?

R : J'aurais peur ça se dirige vers les instantanés, comme Snapchat. Parce que ce n'est vraiment pas notre truc. Après je vois bien que, ça aussi on a eu des retour des agences, des blogs qui... Enfin des blogueurs, des blogueuses qui racontent un peu leur vie, qui partagent leurs états d'âme, des choses comme ça, c'est vrai que nous on ne fait absolument pas. Ce n'est vraiment pas notre truc. Et on a eu des retours de marques et d'agences surtout, qui disaient que ça faisait du bien de ne lire que des articles, « articles ». Et pas des états d'humeur, enfin... Je sais que ça a été une grosse tendance pendant tout un temps et je pense que certaines personnes ont continué de le faire. Et nous, nous ne sommes vraiment pas parties dans cette idée-là.

I : Non, c'est beaucoup plus formel, enfin beaucoup plus...

R : Et on a eu un bon retour par rapport à ça justement.

I : Je trouve oui, quand on voit votre blog, c'est presque du journalisme. Enfin tu vois ce que je veux dire ? Moi je ne suis pas dans le journalisme mais de l'extérieur c'est comme ça que je le ressens par rapport à certaines filles qui font plus de « journal intime » comme tu dis et qui... Mais tu vois moi je me disais justement, par rapport, l'impact par rapport au lecteur. Je me disais est-ce que ce n'est pas... Est-ce que tu n'as pas un plus gros impact quand tu leur parles plus de toi ou de ton vécu, que quand t'es plus... Je ne sais pas.

R : C'est possible que ça crée un lien un peu plus intense. Après nous ne sommes pas du tout effacées non plus de nos articles ou de notre blog.

I : Non, non.

R : Enfin de notre blog. Sur Instagram, il y a toujours l'une ou l'autre photo de nous qui apparaît. Quand, en général, quand on va à des « events », c'est souvent à 2. Et il y a toujours une photo de nous 2 qui trône dans l'article pour montrer notre... Notre... J'allais dire [...] mais ce n'est pas ce que je cherche. Enfin pour montrer que nous sommes contentes d'avoir été là, pour montrer qu'on est à 2, que nous nous sommes bien amusées. Que ce soit sur le blog ou sur Instagram. Et dans nos articles on est toujours... A la fin de l'article tu as toujours « article écrit par... ». Et il y a toujours notre photo qui apparaît. En fait notre visage apparaît toujours quelque part. Mais pas complètement effacé de nos articles non plus parce qu'on donne notre avis sur l'« event », sur la marque, le produit, peu importe. Mais après c'est vrai qu'on ne fera jamais... Ca ne... Le seul moment où ça nous est arrivé de donner un article d'humeur, enfin ce n'était même pas un article, c'était un « post » d'humeur. C'est quand on

voit certaines atrocités mode ou publicitaires et alors on publie un truc un peu drôle. Genre « ah ça... »... Il y avait eu une tendance des ongles avec de la fourrure. Enfin le truc était totalement immonde et c'était le [...] qu'on se dise « il faut qu'on en parle »...

I : Il faut y aller, oui.

R : Du coup on publiait juste une photo en disant on en parle vraiment [...]. Mais donc ça... Je pense que la communauté se rattache aussi à ça. Des petits trucs ponctuels auxquels ils s'identifient complètement. Parce que je pense que dans notre communauté jamais personne n'a testé les poils sur les ongles. Et... Mais on ne partagera jamais nos états d'âmes parce que ce n'est pas du tout notre truc.

I : Ok, ça va. Ecoute, merci, je vais couper l'enregistrement.

R : Oui, ça va.

6. Sylviane

- **Experience of blogging:** 4.5 years.
- **Interview date:** 02.06.2016.
- **Total contact time:** 44 minutes.
- **Recording time:** 34 minutes.

I : C'est parti. Voilà, tout d'abord encore merci d'accepter à mes questions.

R : Avec plaisir.

I : Alors [...] la première chose que je voulais vous demander c'est quand et pourquoi avez-vous commencé à bloguer par rapport à la mode ?

R : Alors ce qu'il y a c'est que moi la mode je suis tombée dedans quand j'étais petite, j'ai toujours été attirée dans les films, etc. par les robes de princesses, etc. Et quand j'étais jeune, pour moi la mode c'était la haute couture. Les robes du soir et des choses un peu extraordinaires. Maman cousait, elle cousait énormément et elle cousait très, très bien. Et de ce temps-là toujours quand elle sortait, c'était toujours en long, etc. Donc j'avais un défilé à la maison, de toilette qu'elle remettait chaque fois au goût du jour, parce qu'évidemment elle n'en avait pas 15.000. Mais bon elle changeait des détails et voilà ça a commencé à m'attirer comme ça. Et alors j'ai eu dans l'idée quand j'ai eu terminé mes humanités, mon grand rêve c'était de partir à Paris. Dans une école de haute couture, de stylisme. Ce qu'il y a, autant mes parents étaient eux aussi fort attirés par la mode, adoraient faire les magasins, lire mes magazines (c'était toujours les premiers à sauter dessus), autant pour eux c'était un passe-temps et pas des études sérieuses. Et il est vrai que j'ai 47 ans actuellement donc à l'époque c'était un phénomène très naissant. Donc j'étais un petit peu fâchée contre mes parents, bon j'ai fait mes études ici en marketing. Et j'ai pris des cours du soir en stylisme. Par contre, je me suis rendue compte à mes cours de stylisme que c'était surtout, ils cherchaient des personnes un peu à la Jean Paul Gaultier. Donc avec des choses très voyantes, très criardes. Et attention j'adore le travail de Jean Paul Gaultier mais au niveau moi de mon feeling, je n'en avais pas spécialement pour faire des créations comme ça. Moi c'est vrai que j'ai, certainement par ma maman, qui est une personne qui était très chic et qui cousait de manière très chic, etc. J'ai plutôt tendance à rester dans des choses plus élégantes. Et donc voilà, j'ai fait mes 2 ans de cours du soir mais après je n'ai plus pensé à travailler dedans. Alors j'ai eu mon parcours professionnel tout à fait basique dans l'administration, d'abord dans une société

de métaux non ferreux, et là ça fait 17 ans que je suis dans une maison d'édition. Donc strictement rien à voir. Mais ce qu'il y a, il est vrai que j'ai toujours senti un manque en fait. Et petit à petit, je pense que c'était vers 2012-2011, je me suis dit « ben tiens finalement »... J'ai d'abord eu sur ma page Facebook, j'avais fait une petite page annexe où je partageais tout des défilés, des images de magazines. J'adore la photographie aussi. La photographie de mode, de femme. Et alors je partageais tout ça et je me suis à un moment donné « ben tiens finalement j'en parlerais bien aussi ». Donc c'est comme ça que j'ai commencé à créer mon petit blog. Bon maintenant ça prend du temps de se faire connaître parce que ce n'est pas un blog professionnel, c'est un petit blog gratuit sur Skynet, d'ailleurs il est toujours sur Skynet.

I : Et c'était quand, ça ?

R : Ca c'était en 2012. 2011-2012. Et donc voilà, je postais, d'abord c'était mes propres looks à moi donc c'est moi qui m'habillait le matin, je faisais une photo et j'en parlais. Quand j'avais un « shooting » photo que j'aimais bien, voilà je le mettais en ligne et j'en parlais aussi. Je présentais quelques collections de boutiques ici, style H&M, Zara, etc. Et puis petit à petit j'ai eu moins envie de me mettre moi en avant dans le sens où je n'achète pas tous les jours, je n'achète pas des belles marques tous les jours, je n'ai pas des superbes choses originales à proposer tous les jours. Et je trouvais... En fait maintenant il y a des milliers et des milliers de blogs. Et je trouve que 90% sont complètement inintéressants dans ce sens-là. C'est que la fille se met en jeans, ses chaussures, ses baskets la plupart du temps, un pull et un t-shirt et voilà. Mais je vais dire il n'y a rien, il n'y a aucune proposition stylistique. En fait c'est vraiment tout basique et c'est juste pour se montrer. Donc moi pour ça je me suis mise sur Instagram et c'est vrai que tous les jours je propose ma tenue avec des choses qui reviennent, des choses qui sont vieilles parfois de 5 ans, des petites choses nouvelles de chez H&M ou Zara. De temps en temps pendant les soldes, je me fais plaisir donc voilà, une petite pièce. Mais voilà, ça je laisse ça sur Instagram et je trouve là, par contre, que l'échange est un petit peu différent parce que ceux qui échangent avec moi sont des personnes qui cherchent souvent, soit du contact, soit des inspirations. Et sur mon blog je parle plutôt de grandes tendances. Les tendances actuelles ou alors je les étudie en plusieurs « posts ». Par exemple il y a eu les lignes, les fleurs, la dentelle. Je suis aussi un peu fan de tout ce qui est « relooking » morphologie, un peu à la Cristina Cordula, donc c'est vrai que je fais aussi des « posts » plus généraux sur telle silhouette, ou telle silhouette, ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire. Mais voilà des petites choses comme ça.

I : Oui. Et présente sur plusieurs plateformes alors ? J'ai vu Instagram, j'ai vu Twitter aussi. Facebook.

R : Twitter, mais Twitter par contre je ne m'en sers absolument pas. Je poste mais je ne vois absolument pas l'utilité de ce truc-là, je n'accroche pas du tout. Donc je suis effectivement, principalement, j'ai une page Facebook. Ma personnelle et j'ai une page de mon blog. Je suis sur Pinterest où là j'échange aussi, enfin où je poste, je « pin » aussi des photos toujours de mode, de tout. Donc là ce sont des tableaux d'inspiration, des « mood board » comme on appelle ça. Et pour moi c'est ma source aussi pour quand j'ai un article et que je n'ai pas spécialement de partenariat avec une marque. Je n'ai pas toujours envie de parler d'une marque, de la mettre en avant « gratuitement ». Donc c'est vrai que je vais plutôt chercher des photos de « street look », etc. Sur Pinterest, des photos sans citer de marques.

I : Oui.

R : Mais pour montrer ce dont je veux parler. Alors c'est vrai que j'ai Twitter, mais voilà, juste pour être présente un maximum. Instagram je suis active tous les jours, j'ai mon blog. Je suis aussi sur AskAnna qui est une petite application où les gens peuvent poster leurs tenues et demander conseil aux autres. « Tiens ça est-ce que c'est une bonne association ? Avec ceci, qu'est-ce que je pourrais mettre ? Ca j'achète, je n'achète pas ? ». Donc voilà, des petites choses comme ça.

I : Et au niveau de la communauté, enfin j'ai vu que vous aviez su créer quand même assez intéressante, assez large quoi. Parce que je vois que sur Facebook vous êtes à plus de [...] fans. [...] plus ou moins sur Instagram. Comment ça se passe, comment on fait pour justement construire cette communauté ?

R : En fait je pense que c'est par le partage. J'ai, sur mon profil personnel, c'est vrai que moi j'accepte énormément de personnes [...]. Enfin je me suis abonnée à beaucoup de fils, des fils de mode évidemment. Donc des magazines, des boutiques, des mannequins, des marques. Et alors comme ça je me suis aussi petit à petit affiliée à des blogueuses, à des personnes qui me suivaient. Et du coup en partageant, en faisant connaître ma page par exemple ne fût-ce que sur mon profil personnel, de plus en plus de gens s'abonnaient. Si, quelqu'un qui est attiré par la photo, ça ne lui coûte rien de s'abonner et d'avoir mes informations dans le fil. Donc je pense que c'est surtout sur Facebook, où il y a énormément de gens parce que beaucoup de gens s'abonnent à tout et n'importe quoi. Et là d'ailleurs sur Facebook, j'ai très peu d'échanges, par contre. Parce que ce sont beaucoup de personnes à l'international donc je vais avoir des Italiennes, des Anglaises, des Américaines, des Espagnoles.

I : Par rapport à Instagram ça, alors ?

R : Non ça sur Facebook. Que sur Instagram, ce sont beaucoup de Françaises et alors ici j'essaie de plus en plus d'avoir des Belges. De trouver des Belges, des [...] pour vraiment échanger et même pour pouvoir se dire à un moment donné, se rencontrer.

I : Oui. Des blogueuses alors ça, carrément. Ou...?

R : Des blogueuses ou des fans de mode.

I : Ok. Donc il y a une importance comme ça à créer, à « réseauter » entre les blogueurs et entre les...?

R : Il est clair que si c'est pour poster tous les jours des choses mais que ce ne soit vu par personne et que ça n'intéresse personne, que ça ne fasse agir personne. Ce n'est pas très marrant.

I : Oui.

R : Et c'est pour cela que moi Facebook c'est une page un peu dormante où je vais mettre à l'époque des défilés. Je vais mettre toutes les photos, les vidéos des défilés que je trouve un petit peu partout. A l'époque de Cannes ou des Oscars, etc. je vais partager aussi les photos où on va montrer toutes les toilettes des femmes, avec chaque fois la marque, ce que j'en pense. Les « flops », les « tops », toutes ces choses-là. Mais c'est vrai que là, à ce moment-là, je fais un chouette résumé sur mon blog où je vais un petit peu plus en profondeur. Que je partage aussi sur Facebook. Donc en fait j'essaie qu'il y ait une interconnexion entre toutes les plateformes pour gagner justement du public. Du lectorat.

I : Oui. Et c'est pour ça aussi que vous êtes sur Twitter.

R : Parce que le but effectivement, c'est d'être lue.

I : Oui, évidemment. Et alors donc au niveau des plateformes vous m'avez parlé d'Instagram. Vous reconnaissez qu'il y a une espèce de tendance à être présente sur Instagram ? Quelle est, je vais dire, la différence au niveau contenu ? On est vraiment sur de l'instantané, de l'image ?

R : C'est de l'instantané. Alors ce qu'il y a c'est que l'on met des « hashtags » de tout ce que l'on porte, au niveau des marques par exemple. Donc ce qu'il y a c'est que comme ça, parfois ça gagne des partenariats. Donc moi j'ai été repérée, j'ai été « liker » par exemple une photo d'une certaine marque, la marque va me proposer d'écrire quelque chose pour eux ou de faire un petit concours ou quelque chose. Ou si moi, voilà je porte quelque chose, je vais dire [...]. H&M, Zara, etc. ils s'en fichent. Ils ont tellement de clients, etc. Ils s'en fichent complètement. Mais certaines autres marques... Voilà par exemple, ici dernièrement, j'ai un partenariat avec [...] et dernièrement j'avais une tenue, j'avais des chaussures [...] que je portais, que j'ai montré sur Instagram. Donc j'ai cité [...] et « hop » [...] a dit « ben tiens, est-

ce que je peux reposter votre photo, en signalant ». Et alors il me donne un petit code, « mettez [...] » et alors systématiquement ils vont voir ce que je poste et ils le repostent sur leur Instagram à eux.

I : Oui, ok. Au niveau des marques justement, est-ce que vous pouvez me dire un peu comment ça marche ? La première fois que vous avez été contactée par une marque. Et un peu comment ça marche généralement. Est-ce que vous allez vers elles ? Enfin comme vous parliez ici des « hashtags » et des « tags » sur Instagram. Ou bien est-ce que ce sont tout le temps elles qui viennent vers vous ? Est-ce que vous pouvez m'en dire plus ?

R : C'est plutôt elles qui viennent vers moi, dans le sens où je pense que pour nous aller vers les marques il faut être présentes à des tas de choses qui se passent, mais malheureusement beaucoup sur Bruxelles. Et beaucoup le jeudi. Enfin, quasi exclusivement le jeudi. Et je vous dit moi avec ma vie de famille, ma situation familiale...

I : Oui, c'est sûr.

R : Et ma situation professionnelle, c'est quasi impossible de m'y rendre. Et alors c'est pour cela que beaucoup de jeunes, qui démarre et qui y sont, parce que ce sont des étudiantes qui n'hésitent pas à louper l'école, etc. quand il y a des journées de présentations. Moi je ne peux pas m'imaginer prendre congé tous les jeudis pour aller assister à des conférences de presse.

I : Mais vous ne les contactez pas par email, etc. en fait ? C'est ça que je voulais dire.

R : Au début... De temps en temps je dis « oui, ben voilà je suis blogueuse, j'ai une telle page, si ça vous intéresse un jour de faire un partenariat, etc. », mais là ils cherchent plutôt... Oui les petites marques ça va les intéresser, les gens qui essaient eux aussi de se développer de se faire connaître. Et d'entrer un petit peu dans la sphère. Mais je vais dire les grosses marques travaillent avec des blogueuses très connues et je pense que pour elles c'est suffisant.

I : Ok et vous pouvez un peu m'expliquer...

R : Et je pense surtout que moi à mon niveau, je ne suis pas assez connue. C'est surtout ça que je veux dire.

I : Oui. Pas assez de « reach », on ne voit pas assez de...

R : Voilà, c'est ça. Eux ne voient que des chiffres de toute façon. C'est clair.

I : Oui, c'est clair. Au niveau...

R : Et alors ici c'est vrai que je fais beaucoup mode, un peu moins beauté, mais ça me plairait bien de faire un peu de la beauté. Et là j'ai essayé par contre de contacter des marques et dire, pour qu'on m'envoie des produits, pour que j'en parle, etc. Mais là j'ai peu de répondants.

I : Peu de répondants. Et les marques beauté ne vous contactent pas comme ça directement comme pourraient le faire des marques de vêtements ?

R : Non. Parce qu'évidemment mon contenu est moins beauté. Donc j'imagine aussi qu'ils se disent que ça ne l'intéresse pas ou que peut-être ce n'est pas mon créneau, ou que je n'en parle pas suffisamment pour que ce soit intéressant pour eux. C'est un peu un cercle vicieux en fait. Parce que moi si je n'en parle pas, c'est parce que je n'ai pas non plus un budget pour acheter des vêtements tous les jours et des produits de beauté, surtout que ce n'est généralement pas donné. Donc voilà, c'est cette... Je pense que tout est question d'opportunité et c'est vrai qu'ici moi, de par ma situation, j'ai peut-être un peu de mal à me les créer. Et aussi il faut dire que pendant tout un temps, je ne pensais pas que ça allait prendre une telle ampleur. Même moi au niveau de mon envie, etc. Et voilà, ici c'est parce que j'ai toujours voulu travailler dans la mode et pour moi c'était un petit peu une manière d'avoir un pied dedans je vais dire.

I : Oui, de remplir ce manque comme vous le disiez, de ne pas avoir pu le faire avant.

R : Voilà, de ne pas avoir pu travailler et m'épanouir là-dedans en temps opportun.

I : Au niveau des marques est-ce que vous pouvez me dire un peu... Est-ce que vous pouvez aller un peu plus loin de comment elles vous contactent et ce qu'elles vous offrent concrètement ? Je sais qu'elles peuvent offrir des produits, il y a des événements ?

R : C'est généralement par email. Parce que il y a mon email et toutes mes coordonnées qui sont sur le blog donc j'imagine que c'est comme ça qu'elles le trouvent. Donc c'est généralement par email. Et alors ça peut être de différentes manières. Il y a des marques qui m'offrent un bon d'achat. Je peux acheter quelque chose et ils demandent que j'en parle et que éventuellement je fasse quelques liens si il y a des promotions chez eux à ce moment-là. Soit elles vont carrément me dire, « voilà si ça vous intéresse, vous pouvez parler », mais elles n'offrent pas spécialement quelque chose en échange. Oui il y en a beaucoup en fait qui demandent qu'on parle d'elles mais qui n'offrent rien.

I : Mais qui n'offrent rien.

R : Je suis toujours un peu étonnée.

I : Et comment vous prenez ça ?

R : Pardon ?

I : Comment vous le prenez ça ? Vous parlez quand même ? Comment ça se passe ?

R : Il fût un temps où... En fait tout dépend. Parce qu'en fait l'idéal pour un blog c'est de poster assez régulièrement et c'est vrai que parfois quand j'ai un creux parce que moi, voilà, je ne parle pas spécialement de mes tenues ni quoi que ce soit, il faut que j'aie un sujet intéressant pour parler. Donc parfois je ne fais qu'un « post » par semaine, là où il y en a qui vont faire un « post » tous les jours parce qu'elles postent leur tenue tous les jours et qu'elles

en parlent. Avec 20 photos à l'appui. Donc moi c'est un petit peu moins fréquent et je n'ai pas toujours des sujets à aborder. Parfois je manque un petit peu d'inspiration. Voilà, si ils arrivent à un bon moment et qu'en plus j'ai une affinité avec la marque, je vais accepter parce que ça me fait un édito en plus. Et je me dis « tiens, si il y a du répondant peut-être que quelque chose se développera derrière ». Maintenant il y a aussi moi parfois, certaines petites marques. Je vois sur le fil, par exemple Facebook, des personnes qui essaient de vendre des bijoux, etc. Si ça me plait, parfois je... Et si elles sont belges. Parce que là alors j'essaie de rester... de promouvoir plutôt des créateurs belges, moi je leur demande si elles ont envie que j'en parle dans un petit « post ». Si elles ont un petit dossier de presse ou si elles peuvent me faire un petit récapitulatif de leur parcours et si, éventuellement, elles ont envie d'offrir un bijou ou une petite création. Et là généralement elles sont généralement d'accord.

I : Oui alors là c'est... Vous allez directement vers elles alors. C'est ça ?

R : Voilà, c'est ça. Sinon les marques comme [...] là c'est plutôt un bon d'achat et alors ils demandent simplement qu'on fasse un article sur eux. Il y a aussi beaucoup de marques, des marques de robes du soir et de vêtements un petit peu copiés. Donc plutôt de Chine, là j'ai déjà été approchée aussi par certaines choses comme ça. Mais alors par contre, c'est assez bas de gamme. Moi ce n'est pas vraiment mon créneau, donc généralement je coupe court. Je ne pourrais pas par exemple faire un article sur une marque ou une enseigne qui ne me parle pas.

I : Ok.

R : Je sais qu'il y en a qui le font. Par appât du gain j'imagine, ou parce qu'elles sont intéressées à recevoir quelque chose. Mais c'est vrai que moi même si on me paie, c'est arrivé encore récemment avec une marque de robe du soir, mais je trouvais qu'elles étaient toutes plus horribles les unes que les autres. Je ne voyais pas comment j'aurais pu en parler. Donc même si ils acceptaient ceux-là, de me payer, toujours une petite somme. Ca peut être je vais dire 20€, 50€. Je pense que le plus que j'ai eu c'est 70€.

I : Oui, donc ça vous arrive d'avoir des « posts » payants vous ?

R : Oui, [...] par exemple, [...]. Oui, il y en a certains qui proposent. Ou alors, sous forme d'achat. Voilà, [...] ils m'ont envoyé une petite carte où je pouvais acheter pour 40€, [...] c'était aussi 50€, [...] je pense que c'était 60€. Non [...] ce n'était pas pour acheter, eux ils m'ont payée. Ils m'ont payée directement sur mon compte, et c'était juste pour parler de la marque.

I : Et les événements donc vous me dites, vous m'avez dit que vous n'aviez pas vraiment le temps d'en faire. Mais ça vous arrive quand même de...

R : Non.

I : Non, ça c'est vraiment ?

R : J'adorerais. J'adorerais pouvoir y aller, pouvoir aller à tout. En plus j'aime bien sortir, j'aime bien rencontrer des gens, etc. Mais là c'est complètement impossible parce que c'est chaque fois le jeudi soir.

I : Oui.

R : Et là, moi, c'est le jour où... En fait ici c'est un ménage recomposé, mon mari est à l'étranger et son fils est systématiquement chez nous tous les jeudis. Et il n'est pas encore à un âge où il sait se prendre en charge tout seul, donc voilà.

I : Ca va. Pour continuer sur les marques, enfin sur les « incentives » plutôt, ce qu'elles vous offrent. Est-ce que vous avez une préférence vous par rapport à ça ? Est-ce qu'il y a des...? Vous préférez par exemple recevoir le bon ? Est-ce que vous préférez...?

R : Ca dépend. Ca dépend, ici dernièrement j'ai accepté de parler d'une marque qui, elle, m'offrait de prendre un vêtement. En fait ce qu'il y a c'est que sur photo les vêtements n'avaient pas l'air mal du tout. J'avais choisi une veste, un petit blazer. Et quand j'ai reçu le blazer j'étais vraiment... C'est une veste que je ne porterais jamais. Donc voilà, là je me dis, j'aurais préféré recevoir 50€, parce qu'avec les 50€ je m'achète ce que je veux. Donc de prime abord je préfère être payée, maintenant c'est vrai que si c'était une marque qui me correspondait, ça me fait tout à fait plaisir d'avoir un bon d'achat.

I : Ok. Plus sur les motivations des marques maintenant, j'aimerais bien, selon vous, vraiment selon vous, que vous me disiez pourquoi vous croyez que les marques elles ont tant besoin des blogueuses aujourd'hui, je vais dire. Dans le monde d'aujourd'hui, dans le marché de la mode aujourd'hui ?

R : Je pense que c'est un phénomène de mode et que pour eux c'est un signe de modernité. Et le fait pour eux d'avoir des partenariats, si c'est quelque chose qui peut être un peu suivi ou quoi. On les voit, on lit le nom. Je pense que c'est pour avoir une présence sur la toile. Sur le web, par les « hashtags », par les petits référencements, etc. C'est vraiment pour avoir une présence, je dirais ça. Pour la présence, pour que le nom soit cité et revienne beaucoup sur Internet quand on fait une recherche Google par exemple. Et je dirais aussi, parce qu'il y a un phénomène de mode et je pense que c'est un signe un peu de modernité que de travailler avec des blogueuses.

I : Oui ok, donc c'est vraiment dans l'air du temps quoi. C'est pour ça ?

R : Oui, je pense que c'est un phénomène de mode oui.

I : Au niveau des « posts », vous me disiez que vous receviez parfois un paiement, un bon, le produit, etc. Il vous arrive aussi de parler négativement quand vous recevez un produit. Par

exemple, vous me dites « ok si il ne me plaît pas je ne vais pas en parler », mais est-ce que ça vous arrive d'être négative par rapport à un produit que vous allez recevoir, par exemple.

R : Si c'était dans les « testing », là oui. Je n'aurais aucun problème à l'être. Parce que j'estime que c'est pour cela qu'ils nous l'offrent. Maintenant sur la marque, par exemple ici, sur la dernière marque avec la veste qui ne m'a pas plu, c'est [...] Par contre j'ai adoré le concept. Le concept, c'est juste que le style ne me correspond pas, ce n'est pas les matières que j'aime, etc. et que en photo et en visu c'est difficile de se rendre compte. Donc là en fait je suis restée neutre. J'ai dit que... J'ai beaucoup appuyé sur le concept. Le concept des magasins, la philosophie qu'ils voulaient propager à travers leurs différentes vitrines, etc. J'ai dit que le produit était bien fini parce que c'était le cas. Mais par contre j'ai dit « voilà, moi je suis un petit peu déçue, j'aurais voulu qu'il soit plus cintré, que le [...] soit plus grand et ça m'aurait mieux correspondu ». Mais je suis restée « polie ».

I : Oui, ça va.

R : Je n'en ai pas rajouté parce que le produit c'est juste un feeling personnel. Le produit était bien fini, bien doublé, la doublure était sympa par rapport au tissu extérieur. C'est vraiment le modèle qui ne me correspondait pas.

I : Oui c'est le goût ? Une histoire de goût en quoi ? Ce n'était pas la qualité.

R : Voilà, c'est ça. Mais par contre juste avant, cette petite marque-là en cadeau m'avait offert un petit faux col lavallière, sans que je ne demande quoi que ce soit quand j'ai accepté de travailler avec eux. Et alors là le monsieur m'a contactée pour savoir si je l'avais reçu... Non ou plutôt c'est moi qui l'ai remercié et je lui ai dit : « écouté, je suis embêtée parce que ce que vous m'avez envoyé je trouve ça bien joli mais moi c'est quelque chose que je ne porterais jamais ». Et il m'a dit « oui je comprends, pas du tout, vous n'êtes même pas obligée d'en parler ». Et je dis, « mais est-ce que vous voulez que je vous le renvoie ? Non pas du tout, soit vous le gardez, soit vous faites plaisir à quelqu'un, soit vous faites un petit concours ». Et je me suis dit, voilà c'est aussi une seconde manière de lui faire plaisir. Je ferai certainement à terme, un second « post » où je remémorerai l'article que j'ai fait sur la marque [...] pour ne pas la citer. Et je mettrais en jeu le petit col, qui est plus printanier qu'automnal, donc je me dis que je vais attendre la bonne période. Et ça me fera l'occasion d'un petit concours sur le blog.

I : Oui. Alors là on voit clairement, enfin ils essaient vraiment de développer une relation avec vous ou c'est du ponctuel ?

R : Je pense que c'est assez ponctuel. Voilà, pour le moment, si vous êtes par exemple, mon blog apparaît sur Hellocoton, et c'est là que je vais voir de quoi parlent les autres blogueuses,

etc. parce que je suis sur la même plateforme et c'est une plateforme comme WordPress, où sont réunies plein de blogueuses. Et je vois pour le moment des dizaines et des dizaines de « posts » sur [...]. Donc j'imagine que ces filles ont reçu le même email que moi à l'époque et qu'elles sont payées, qu'on leur a demandé une petite collaboration. Mais voilà, [...] ça a été du « one shot », par exemple.

I : Oui. Et vous avez d'autres marques avec lesquelles c'est plus développé ? Où on est plus sur du long terme ? C'est important pour vous ça ?

R : Non, de manière personnelle, non.

I : Ok, ça va.

R : Non. A la limite plus une relation d'amitié avec moi, les quelques créatrices de bijoux que j'avais contactées. Et où de moi-même, régulièrement, par amitié pour les aider à évoluer et à se faire connaître, je leur propose régulièrement, « tiens, si tu as une nouvelle collection, envoie-moi des photos c'est l'occasion que je refasse un petit billet pour toi, et voilà ». Mais c'est plus une relation « plaisir », oui.

I : Ca ça vous tient à cœur quoi. Quand vous êtes en contact ?

R : Oui ça c'est quelque chose, honnêtement oui. De plus en plus d'ailleurs. Et c'est pour ça que j'essaie de m'axer de plus en plus sur des profils belges, pour vraiment qu'il y ait un échange, des contacts. Et ici j'ai fait dernièrement un concours [...] qui cherchait des blogueuses. Et je l'ai fait autant pour rencontrer d'autres blogueuses, avec qui je reste en contact maintenant, que pour le concours en lui-même. Voilà, parce que de nouveau, ici moi, c'était plus pour me faire connaître. Plus de nouveau que par affinité avec [...]. Maintenant je m'entends très, très bien avec la direction, avec le marketing, etc. Je fais le travail hyper sérieusement parce que c'est hyper chouette d'avoir [...] à dépenser à peu près comme on veut [...].

I : Ca c'est sûr.

R : Donc voilà, et en plus, même si on a des balises il y a toujours moyen de faire en sorte de trouver des choses qui nous plaisent. Donc ça c'est vraiment très, très chouette. Mais c'est vrai qu'au départ c'était plus moi, pour avoir aussi une petite visibilité sur [...], me faire connaître sur [...]. Et avoir des échanges [...].

I : Oui, ça va. Au niveau de la relation avec les lectrices, c'est important pour vous d'être transparente. Parce qu'on parle beaucoup de la tendance, ou pas, de dire quand on a reçu le produit. Quand on va à des « events » c'est un peu plus facile parce que c'est explicite. On dit « voilà j'ai été invité par la marque pour la sortie de tel ou tel produit ». Est-ce que vous faites attention à ça, parler du fait que vous avez été payée ?

R : Oui moi je le dis toujours, oui.

I : Ok, c'est important pour vous ?

R : Je le dis toujours, « tiens j'ai été approchée par telle marque, elle m'a proposée de, voilà ce que j'en pense ou voilà ce que j'ai envie de dire sur eux ».

I : C'est important pour vous, ça ?

R : Oui, je trouve que c'est une question d'honnêteté et je pense aussi que ça met les lecteurs en confiance. Parce qu'évidemment... Oui, et je pense aussi que sinon... Enfin c'est un petit peu spécial. Je n'ai pas envie d'avoir un profil commercial et je n'ai pas spécialement envie de gagner de l'argent avec mon blog. J'ai plus envie de reconnaissance et de vrais partenariats parce qu'ils sont contents de la manière dont je présente les choses, content de la manière dont j'ai écrit, que vraiment devenir une ambassadrice de la marque ou quoi que ce soit. C'est vraiment le contact que je privilégie.

I : Avec la marque et avec les lecteurs quoi, avec les 2 parties ?

R : Oui, tout à fait oui. Je préfère que chacun soit satisfait. Qu'on m'apprecie pour ce que je dis et comment je le dis, que bêtement écrire pour écrire et juste pour avoir 50€ ou quoi, ou un cadeau. Qui rarement en plus correspond quand c'est des trucs comme ça. C'est parce que ce n'est jamais des marques spécialement que, jusqu'à présent en tout cas, vers lesquelles je vais spontanément. Par exemple [...] et [...] je regarde le catalogue à chaque saison, mais je ne commande jamais rien.

I : Oui. Mais eux viennent quand même vers vous.

R : Mais eux, voilà oui. C'est aussi du « one-shot ». Ils font le tour, à un moment donné ils choisissent « X » blogueuses, ils font le tour, ils proposent la même chose et voilà ils essaient de tourner et qu'on parle d'eux tout simplement. Que le nom soit cité, et voilà.

I : Donc vous m'avez parlé du fait que vous bloguiez sur ce qui vous intéressait vraiment. Est-ce qu'il y a d'autres... Est-ce qu'il y a des challenges, vous rencontrez des challenges dans vos relations avec les marques ? Est-ce qu'il y a des choses qui vous ont déplu, des choses que vous feriez autrement si vous étiez à leur place ? Quand ils vous contactent, quand ils vous... ?

R : Oui, moi je pense que si j'étais à leur place, je... En fait j'ai parfois un peu l'impression qu'ils nous prennent pour de la publicité gratuite. Et or, ça n'a l'air de rien mais moi ici c'est une passion, ça me prend du temps et une énergie folle de faire mes petits « posts », de rechercher mes photos, d'écrire, de poster. Et je trouve que, surtout venant de la part d'une marque, j'ai un peu l'impression qu'ils « se servent de la personne », surtout des petits blogs

comme le mien. Et il y en a une multitude parce qu'évidemment ceux qui tournent mais qui sont hyper connus et « célèbres », il y en a quand même peu.

I : Oui, c'est sûr. Surtout en Belgique.

R : Oui, oui. Tout à fait. Et oui. Ça je trouve que c'est un petit peu dommage. Et c'est pour ça que moi je ne le cherche absolument pas parce que je pense qu'au début c'est un petit peu de la naïveté, on est un petit fier d'avoir été approchée, etc. Et puis je me rends compte, en fait ici si je pense aux partenariats que j'ai eu, c'était assez « minable » au niveau de... En fait ils cherchent du « one-shot ». Je n'ai pas l'impression qu'ils cherchent vraiment quelque chose de longue durée. En ce qui me concerne.

I : Et ça, ça vous ennuie de ne pas pouvoir développer comme vous le feriez par exemple avec les petits créateurs une relation plus sur le long terme et...?

R : Oui, c'est ça. Même avec une marque, une plus grande marque. Si je... Voilà en beauté je dirais l'Oréal, ils m'enverraient à chaque fois leurs nouveautés. Ça me ferait plaisir d'être vraiment une petite référence et de faire partie de leur panel de testeur quelque part.

I : Et ce n'est même pas une histoire de finance ou quoi que ce soit, c'est vraiment une histoire de relation avec elles quoi ? De pouvoir...

R : Oui, moi en tout cas. Oui. Maintenant c'est peut-être aussi dû au fait que je suis plus âgée et que moi je vais dire, il est trop tard pour faire ma vie là-dedans. Alors que j'imagine que beaucoup de petites jeunes qui se lancent et qui lancent un blog maintenant ont peut-être, rêvent... C'est un peu vous voyez comme les Star Academy, etc. Ils rêvent à la notoriété en fait. A devenir des stars et des vedettes.

I : Grâce à leur blog.

R : Je pense que pour 99% des blogueuses c'est ça. Elles rêvent de gloire en fait.

I : Oui.

R : Que moi à mon âge, je travaille à temps plein, j'ai mon salaire qui tombe chaque mois. Donc c'est vraiment, je pense que c'est une autre maturité.

I : Oui. C'est aussi pour ça que c'est intéressant d'interviewer différents types de blogueuses si je puis dire.

R : Oui, tout à fait. Et c'est pour ça aussi par exemple que j'ai gagné à [...].

I : Oui, parce qu'ils cherchaient une certaine...

R : Parce que une des 2... J'étais en fait la plus âgée et ils ont tout de suite senti qu'il y avait un décalage entre mon blog où elle dit, « oui tous les autres blogs c'est la même chose ». Une photo d'elles avec leur tenue, et « voici mes vêtements » et « j'aime bien ». Et avec beaucoup de fautes d'orthographe. Finalement peu de fond. Et elle dit, « toi tu es la seule où ce sont

toutes des choses d'intérêt général, qui intéressent tout le monde et quelque soit l'âge, et qui mettent aussi en confiance des femmes un peu plus âgées ». Donc elle dit, « toi c'était vraiment le choix évident ». Le plus dur, ça a été de choisir la seconde.

I : Et c'était [...] je ne me trompe.

R : C'était [...] oui. Et ils ont choisi [...] parce que [...], elle, est plus... Elle est encore un petit peu différente aussi au niveau... Parce qu'elle est plus dans le côté « vintage » et petit peu folie justement.

I : Elle est un petit peu plus décalée oui, justement.

R : Voilà, c'est ça. Que les autres rentraient toutes dans le même moule, avec du jeans déchiré, avec la petite basket Stan Smith. Des choses un petit peu plus « clichés » je vais dire. Et un peu moins approfondies.

I : Et au niveau du lectorat, alors justement de votre lectorat. Enfin vous m'avez dit que vous étiez active aussi sur Facebook, via Facebook. Vous touchez énormément de nationalités.

R : Oui, mais il y a peu d'échanges.

I : Au niveau du blog, des âges...

R : Non il y a très peu d'échanges. Et d'ailleurs sur Facebook quand il y a un échange, la plupart c'est pour faire du « sharing ». Ce qu'il y a, ils veulent bien mettre le lien de ma page sur leur page et que je fasse pareil, mais c'est juste pour « gagner » des gens, pour faire grossir leurs chiffres. Ce n'est de nouveau pas pour échanger parce qu'ils aiment ce que je fais.

I : Mais vos lecteurs. Vos lecteurs au niveau des âges, etc. Vous voyez qu'il y a... C'est vraiment tout public ? Ou il y a beaucoup de jeunes ?

R : C'est tout public oui.

I : Tout public.

R : J'ai par exemple des... Je me rends compte parfois que j'ai des gamines de 14 ans qui me lisent et qui même parfois, c'est un peu gênant, parce qu'elles m'idéalisent un petit peu. « Oh tu es belle, etc. ». Je vais dire ce n'est pas très... De nouveau ce qu'elles écrivent est très gentil mais ce n'est pas profond. C'est de leurs petits yeux de gamines de 14 ans qui se cherchent.

I : Exactement.

R : En fait, et alors si il y a plus de personnes de mon âge et qui disent « ah c'est chouette, oui c'est une bonne idée ». Mais il n'y a pas... Je trouve que ça reste très en surface.

I : Ok, il n'y a pas vraiment d'interactions encore une fois. C'est ça ?

R : Non. Sur Instagram il y a des tas de filles que j'aurais envie de rencontrer et là je pense qu'on pourrait... C'est juste parce que voilà, il y en a qui sont du Sud de la France, il y en a qui sont de Paris. Il y en a qui sont de Belgique. Et c'est toujours difficile de trouver un endroit et une date qui convienne à tout le monde. Mais ça existe, il y en a de plus... Il y en a une dernièrement que j'ai raté. Malheureusement, celle-là était à Paris donc je n'ai pas su y aller. C'était à une dizaine. Et elles passaient un nuit et 2 jours ensemble à Paris dans un hôtel. Et voilà donc elles parlaient, elles échangeaient. C'était pour passer justement du virtuel au réel. Mais c'est surtout... Là c'était des filles un peu plus âgées quoi.

I : Oui. Mais donc je remarque, pour vous, il y a vraiment une importance de l'échange avec les autres blogueuses, avec les autres fans de mode.

R : Moi oui. Moi c'est vraiment l'échange...

I : Peut-être plus qu'avec le lectorat encore, qu'avec je vais dire oui le sujet « passif » qui viendrait et qui regarderait comme ça vos images de temps en temps.

R : Oui.

I : Vous cherchez vraiment l'interaction.

R : Et c'est là que je me rends compte aussi que c'est beaucoup de surface parce que justement, il y a peu de liens. C'est très survolé, c'est « oh super, oh c'est bien, oh j'aime bien, j'adore. Viens lire, moi j'ai acheté presque la même chose mais je le porte comme ça ». Mais c'est... Bon voilà c'est parce que moi ça m'amuse et que voilà j'ai un pied là-dedans et j'aime encore bien. Mais c'est vrai que... En plus moi, pour moi l'idéal ce serait de tomber plutôt dans le « relooking » ou le coaching image ou quelque chose comme ça comme activité secondaire éventuellement. Et voilà. Mais de nouveau, je pense [...] les gens ne sont pas spécialement prêts pour ça. Donc voilà c'est tout un problème d'époque en fait j'ai l'impression. J'ai l'impression d'être un peu décalée par rapport aux choses mais bon voilà. C'est aussi parce que c'est un monde malgré tout très virtuel et un peu creux parfois, donc... Ce n'est pas...

I : Dernière question peut-être : comment vous voyez justement votre futur, enfin le futur des blogs. Votre futur avec le blog et puis votre futur avec les marques justement?

R : Mon futur à moi ou le futur en général ?

I : Un peu tout. Votre futur à vous, comment vous voyez la blogosphère évoluer, les tendances ?

R : Moi je pense ici que ce que je vais essayer c'est vraiment de me faire des contacts, mais vraiment me baser sur [...]. Et ce que j'aimerais c'est de développer... De parler de plein de petites choses qui se passent dans la ville. Et d'avoir plus des petits partenariats avec des

personnes par ici. En général, comment je vois les blogs... Je pense qu'il va y avoir un essoufflement un moment donné. Parce qu'il y en a beaucoup trop. Moi j'en vois fleurir tous les jours.

I : Et vous voyez des nouvelles tendances ?

R : Parce que parfois sur un weekend, quand je vais regarder sur Hellocoton, parfois sur un weekend il y a 50 nouveaux blogs quoi. Mais des blogs, alors généralement au début je suis tout le monde. Et il y en a qui ne postent jamais parce que bien évidemment je n'ai pas 10.000, je n'ai pas 10.000 messages par jour de « posts » des autres. Donc il y en a beaucoup qui... C'est à la mode donc « je vais créer mon profil », mais elles se rendent compte après qu'il faut le nourrir.

I : Oui et elles ne font rien ? Elles sont passives ?

R : Voilà et je pense qu'elles n'ont pas réfléchi avant à ce qu'elles voulaient réellement quoi.

I : Oui. Et vous voyez des tendances générales sinon, dans les plateformes ? Enfin je ne sais pas, on parle beaucoup d'Instagram, pour le moment c'est un peu « in ». Je ne sais pas si il y a d'autres plateformes ou d'autres tendances dans la blogosphère pour le moment ? Selon vous.

R : Je pense honnêtement que les plus fortes sont Instagram et Facebook. Je pense que c'est les 2 qui restent, à mon avis, les 2 plus grosses vitrines.

I : Ok. Ca va, je vais couper l'enregistrement. Je vous remercie, je vais juste couper l'enregistrement.

Appendix n°3: Transcripts of the interviews of the Belgian fashion industry experts

The following transcripts are following the interviews' dates of occurrence.

Caption:

- “I”: Interviewer.
- “R”: Respondent.
- [...]: Inaudible or removed data (for anonymity purpose).

1. Juliette

- **Position:** Owner of a Belgian fashion accessories brand.
- **Interview date:** 04.07.2016.
- **Total contact time:** 45 minutes.
- **Recording time:** 31 minutes.

I : Voilà, c'est parti. La première question que je voulais vous poser c'est un petit peu plus général, j'ai vu que vous étiez hyper active sur les réseaux sociaux en général. Pas juste avec les blogueuses, etc. Mais votre communication sur les réseaux sociaux est assez développée. J'aurais voulu avoir votre avis là-dessus, au niveau des créateurs comme vous, des petits créateurs, l'importance aujourd'hui des réseaux sociaux dans la communication.

R : Alors c'est très difficile pour nous de calculer notre retour sur investissement étant donné que, évidemment, c'est du marketing. Et donc nous, on est en train de revoir toute notre stratégie marketing justement pour le moment. Avec des agences. Et donc pour moi, nous, on donne un budget de 30€ par blogueuse. Ce qui est quand même énorme, même si notre produit ne nous coûte pas du tout le produit... Le prix public. Mais donc voilà, il faut donner une petite quantité de bijoux, ensuite il faut le mettre dans un très beau packaging et l'envoyer. Donc ça nous coûte 30€. Ce qu'on remarque c'est qu'on reçoit beaucoup de photos qui ne sont pas exploitables parce qu'elles mélangent nos collections avec d'autres collections d'autres marques et donc on ne peut pas utiliser ces photos. Et ensuite, il y a des blogueuses, on ne sait pas exactement pourquoi elles sont suivies. Est-ce qu'elles sont suivies parce qu'elles sont sexy ? Est-ce qu'elles sont suivies parce qu'elles viennent d'une région ? Est-ce qu'elles sont suivies, parce que voilà... elles arrivent à faire leur publicité ? Ou

simplement elles sont suivies par des gens qui les suivent parce qu'ils aiment bien leur style, mais qui ne sont peut-être pas attirés par des bijoux, mais des fringues. En général dans la mode on est attiré par tout. Mais voilà.

I : Oui.

R : Donc nous on a vraiment du mal à calculer notre retour sur investissement. On des marques qu'on connaît, par exemple on connaît bien une marque de montre, qui par exemple a payé 100.000 pour 6 mois une grande blogueuse qui a 12.000 « likes » par photo sur Instagram. Et pour nous c'est... Eux ils vendent énormément sur Internet. Ils n'activent pas les blogueuses, ils ne vendent pas. Donc les 100.000 qu'ils ont investis, par exemple, sur cette personne, ils savent que ça va leur rapporter de l'argent parce qu'ils ont un « online shop ». Et c'est une marque de montres qui est très connue et qui a très peu de points de vente. Et c'est leur problème à eux c'est un peu un château de cartes, si ils ne font pas du marketing via des blogueuses ou via des bannières sur le côté lorsque vous ouvrez une page Facebook ou Google, ils savent qu'ils ne vendent pas. Donc ça c'est un problème pour eux. Ensuite, nous on fait de façon artisanale et donc on a été voir une société qui ne fait que ça, qui fait ça pour des marques comme Nespresso, pour BMW, etc. Et donc eux ils sont beaucoup plus professionnalisés, dans... Ils veulent, ils ont une « target » au niveau de l'âge, au niveau des passions, etc. Ça coûte très cher et ils ne connaissent pas l'essence de la marque. C'est-à-dire que eux s'occupent de faire les photos, ils ne veulent pas qu'on fasse les photos, ils veulent faire le package maximum pour avoir des résultats. Et donc je ne sais plus qu'elle était votre question...

I : Je ne sais... Oui, l'importance des médias sociaux aujourd'hui dans le secteur de la mode en général, que c'était.

R : Alors, je pense que oui. Ils ont leur place, mais pour une petite marque, ce n'est pas une priorité. Pour nous, la petite marque que nous sommes, c'est de vendre dans les magasins et d'être reconnue dans les magasins. Que quand on rentre dans un magasin, on reconnaît notre marque, qu'il y ait un bouche-à-oreille et que la vendeuse connaisse nos produits. Donc on fait de la formation de vendeuses, etc.

I : Oui.

R : Donc pour notre échelle, on fait encore... On est dans les débuts. Mais on sait qu'on doit évoluer si on veut être une marque reconnue. Le tout n'est pas simplement que nos clients achètent nos bijoux parce qu'ils les trouvent beaux, il faut que nos clients achètent notre marque. Comme on achète un Pandora. On achète Pandora parce que c'est Pandora. Voilà, tu

achètes du Cartier parce que c'est Cartier. Ce n'est pas parce que la bague est forcément jolie c'est parce que c'est Cartier...

I : Oui. C'est Cartier...

R : Et donc nous on est en train de passer à « on essaie de vendre une marque plutôt qu'un produit » parce qu'on veut faire du long terme. Et à un moment donné si on veut faire du long terme on doit avoir une marque. Et donc c'est maintenant qu'on doit activer des blogueuses mais il faut faire bien attention que les blogueuses qui ont énormément d'influence coûtent de l'argent.

I : Oui.

R : Les blogueuses qui sont « gratuites » ne coûtent pas beaucoup d'argent et n'ont donc pas beaucoup d'influence.

I : Et vous, vous pouvez parler un peu de ça ? De, de l'importance oui... De cette influence, et de comment vous les considérez ? Comme des leaders d'opinions, etc. ? Les différents types de blogueurs que vous utilisez ? Vous pouvez un peu me parler de ça ?

R : Oui ce sont des leaders d'opinion, à leur échelle. Si elle fait 500 « likes » par photo, on ne peut pas dire que c'est un leader d'opinion, à notre niveau. Voilà.

I : Oui.

R : Parce qu'il faut analyser, c'est quoi ces 500 « likes » ? Est-ce que c'est parce qu'elle a un décolleté ? Est-ce que c'est parce que l'image est peut-être jolie parce qu'il y a un fond coloré derrière et que la photo est belle. Nous parfois on met des produits sur Instagram, on n'a pas de « likes » parce que la photo n'est pas assez jolie. Alors qu'on peut mettre le même produit sur une photo, avec un beau fond, etc. etc. Voilà on a plus de « likes ». Donc, ce sont des leaders d'opinion mais à leur échelle. Il faut... En Belgique il y a très peu de vrais leaders d'opinion.

I : Et même, dans les plus petites blogueuses, ça ce n'est pas quelque chose que vous faites ? Se dire... A la limite ça vous coûte 30€, c'est vrai que vous avez difficile à évaluer votre ROI mais...

R : Si on le fait.

I : Vous le faites quand même ? Et ça se passe comment généralement ? Vous prenez contact, elles prennent contact avec vous ? Enfin...

R : On a les deux. Soit... Les meilleures ne prennent pas contact avec nous. Donc on prend contact avec elles. Ou alors elles ont des contacts au début quand elles ont commencé et c'est nous qui regardons quelles sont les personnes influentes et on les contacte. Et alors si elles sont trop influentes, directement la question d'argent est mise sur la table et elles ont un

manager, etc. Et il ne faut pas oublier que pour moi le réseau social qui est le plus « mode » c'est Instagram.

I : Oui, c'est Instagram.

R : Voilà, contrairement à Facebook et Pinterest. Et il faut bien se dire que sur Instagram, moi je suis des filles du monde entier. Donc on pourrait activer une Espagnole qui n'a que 1000 « likes », mais qui... Alors qu'on n'a pratiquement pas de points de vente en Espagne. Mais qui vont être suivies par des Françaises, des Belges, et d'autres nationalités.

I : Oui.

R : Donc c'est la mondialisation, c'est Internet...

I : Evidemment.

R : Donc une blogueuse belge peut avoir plus d'influence en Allemagne qu'en Belgique. Pourquoi ? Parce que elle est parvenue à avoir des « followers » allemands parce qu'elle a mis des marques allemandes en avant. Voilà.

I : Oui donc le contenu est hyper important...

R : Il n'y a pas de barrière de... Il n'y a pas la barrière de nationalité selon moi. En tout cas pour les plus grandes blogueuses. Les plus petites, c'est à voir.

I : C'est à voir. Vous me parliez de cette idée de « reach » au final. Parce que vous dites « évidemment il faut qu'elle soit influente », enfin qu'elle soit influente c'est-à-dire qu'elle ait une certaine communauté aussi. C'est quoi pour vous les autres bonnes qualités de la blogueuse mode aujourd'hui ? Les qualités importantes, hormis cette influence ?

R : Alors d'abord ce sont des jolies photos, de qualité. Quand je dis « jolies photos », si elle fait des photos avec un carrelage bon marché par terre, ça ne marchera pas.

I : Oui.

R : Si elle met à côté de nos bijoux une marque de sacs comme Louis Vuitton, ça tu as compris que ça marche aussi comme ça. Elle ne va pas présenter que des choses bon marché. Nous, mais il n'y en a pas beaucoup, mais il y en a. Si elle met en avant notre produit seul, elle a compris qu'on va lui envoyer plus de cadeaux. On a aussi le problème qu'elles veulent de plus en plus de cadeaux parce qu'elles revendent nos bijoux. Et c'est clairement dit donc elle dit « moi je ne saurais pas vivre de ça si vous ne me donnez pas de l'argent, alors vous devez me donner plus de bijoux ». Elles font des reventes. Alors ça, si elles le font de manière discrète, ok. Mais si elles commencent à faire un Facebook avec des ventes privées, ça dévalorise le produit, la marque. Donc ça aussi, c'est la manière dont elles gèrent. Plus elle est belle et mieux ça marchera. Il y a quand même des codes de beauté, des filles tendances qui sont quand même un peu avant-gardistes. Et il y a le côté un peu parfois, soit sexy soit un

petit peu trash, qui marche toujours mieux qu'une fille un peu classique. Enfin selon moi, maintenant ce n'est pas... Il y a des filles très classiques qui marchent très, très bien. Mais voilà.

I : Au niveau des motivations, j'ai aussi interviewé des plus petites blogueuses, enfin évidemment comme je vous le disais, principalement. Selon vous c'est quoi la motivation quand elles parlent comme ça de votre produit ? C'est vraiment le fait de le recevoir ou il peut y avoir autre chose ? Est-ce que vous pensez qu'il y a des motivations pour elles qui sont sous-jacentes ?

R : Alors moi je pense que la motivation à la base, quand... C'est de se dire « je vais recevoir des produits gratuits de marques sympas ». Après, très vite quand elles commencent à recevoir beaucoup de cadeaux, il y a plein de cadeaux qu'elles n'aiment pas. Et qu'elles se disent « si je veux continuer à avoir des cadeaux et un jour avoir un beau cadeau, je dois continuer à faire des photos de cette marque-là », et je pense que si elles veulent vraiment être payées un jour, elles doivent être professionnalisées, elles doivent se professionnaliser. Ce qu'elles ne font pas en Belgique je pense. Elles doivent investir, elles doivent, comme une entreprise. Si elles ne le font pas... Et donc mon avis, ici les Belges elles ont un vrai boulot et elles font ça en plus.

I : Oui complètement, moi celles que j'ai interviewées, c'était ça, ce n'était pas des Chiara Ferragni. Pas du tout.

R : Non. Mais voilà maintenant les filles qui ont 1000-2000 « likes » ce ne sont pas des Chiara mais elles se font quand même payer, elles reçoivent des très beaux cadeaux de grandes marques, etc. Et donc voilà si vous recevez un sac à 1.000 € c'est ça en moins à payer. Et vous êtes fière je pense... Parce que maintenant une fille qui décide d'être blogueuse à un moment donnée, il y a un peu de vanité, un peu d'égo. Ce sont un peu les filles qui font les concours de mannequin. C'est un peu ça. C'est de l'égo qui fait, « moi j'ai 500 likes », ça leur donne sûrement beaucoup de confiance en elles dans leur vie donc...

I : Certainement.

R : Il y a le psychologique qui doit jouer aussi à la base quoi. C'est dire « moi j'ai [...] que les autres, moi je sais mettre les choses en valeur, regardez moi j'ai plein de likes ». Donc il y a une partie psychologique qui est très forte. Parce que si elles voulaient commencer à gagner leur vie, soit elles ne sont pas assez intelligentes que pour se dire « qu'est-ce que je fais ? » ou soit elles ne s'en donnent pas les moyens parce qu'elles ne veulent pas le faire ou parce qu'elles n'en ont pas. Mais voilà c'est une... Pour moi une blogueuse ça doit être une entreprise comme une autre.

I : Oui, c'est sûr.

R : Et peu de gens le comprennent mais... Et le problème c'est que la concurrence est très rude. Mais voilà...

I : Mais je ne sais pas si toutes les blogueuses au final ont envie de... Ca a peut-être... C'est vrai que vous dans votre cible, très certainement, mais il y a aussi des petites blogueuses que j'ai vu qui étaient... Et dont je ne pense pas que leur motivation principale à elles c'était de voir leur blog comme leur entreprise, ce qui est sûrement une erreur parce que... En faisant bien les choses comme vous dites...

R : C'est beaucoup d'égo mais je peux vous dire que si demain je dis à une blogueuse belge qui a 1.000 « likes » par photos « je vais créer ta société, je te promets que tu gagneras 3.000 par mois et toutes tes fringues gratos, tes accessoires, etc. », je ne suis pas sûr que même 1/3 diraient oui.

I : Oui c'est sûr.

R : Parce qu'elles ne sont pas matures assez ou elles n'ont pas entendu des discours comme ça. Mais si elles avaient un vrai manager qui venait les trouver en leur disant ça, je suis persuadée qu'elles pourraient s'investir quand même un peu plus pour un jour quitter leur job et faire ça à temps plein.

I : Oui. Au niveau...

R : Donc je pense qu'il y a beaucoup de [...] là-dedans donc... Enfin, même pas négativement, c'est juste que moi voilà... Si j'avais su ça à 20 ans, je ne pense pas que j'aurais eu ce prétexte-là et j'aurais continué petitement quoi.

I : Oui, certain. Au niveau des relations, voilà vous me parliez du fait que les blogueuses doivent s'engager avec vous « proactivement », de manière à recevoir... Enfin à recevoir plus de produits, pour que ça puisse continuer sur le long terme. Ca se passe comment les relations que vous avez avec les blogueuses sur le long terme justement ? C'est personnel ? Vous pouvez m'expliquer.

R : Alors nous, on n'a pas de relation long terme parce que le problème c'est qu'on manque de temps. Et donc ce qu'il faudrait c'est recevoir la blogueuse, l'inviter à manger un bout ou inviter des blogueuses autour d'une table. On ne le fait pas, pas par manque d'argent, mais par manque de temps pour le moment. Et moi je préfère investir mon argent dans les magasins pour le moment, que dans...

I : Oui comme vous le disiez.

R : Que dans... avec les blogueuses. Parce que pour être une toute petite marque à l'échelle des très grandes marques... Et donc on n'a pas de relation avec ces blogueuses,

malheureusement. On a juste les emails, l'échange d'emails. Lorsqu'elles mettent des belles photos on les remercie. On les catégorise, on a des tableaux Excel qui disent quand elles ont reçu le bijou, combien de fois elles ont posté, si la photo est pour nous qualitative ou pas. Et on leur renvoie de la marchandise, ou pas, la saison suivante. Ou quand on sort un produit.

I : Oui. Mais il n'y a pas de relation, je veux dire, vous ne les invitez pas... Et est-ce que vous pensez que c'est à votre détriment ça ? De ne pas...

R : Oui je pense. Oui un peu mais voilà il y a des marques que je pourrais citer après, qui investissent dans des blogueuses, qui vendent beaucoup moins que nous, qui n'ont pas le même chiffre d'affaires. Mais voilà, elles, c'est leur stratégie. Or je pense que le temps qu'elles ont... Organiser un événement, leur offrir des cadeaux, expliquer la marque, etc. Ça leur prend quand même quelques heures pour faire tout ça. Ils devraient peut-être aller... Prendre leur voiture et aller essayer de prospecter des nouvelles, des nouveaux commerces.

I : Oui c'est sûr.

R : Mais ça c'est une stratégie, donc nous on ne veut pas le faire parce qu'on ne prend pas le temps de le faire pour le moment. On grandit un peu trop vite et donc on n'a pas assez de personnel pour s'occuper de tout ça.

I : Oui j'ai vu que vous cherchiez un « community manager » justement du coup. Et je me suis dit, c'est peut-être pour tout ça aussi. Je ne sais pas...

R : C'est pour tout ça aussi parce qu'on le fait un peu comme ça une heure par jour et ce n'est pas suffisant. Et nous on considère que tout ce qui est Instagram, « community management », ce sera notre image. Donc on veut bien retravailler tout ça parce que pour le moment c'est fait de façon artisanale et donc le contact avec les blogueuses on est prêt à s'investir. Parce qu'on voit que si demain on veut être une grande marque, il faudra le faire et donc on se prépare à ça, si on y arrive bien évidemment. Mais en tout cas pour des « petites marques », je pense que ce n'est pas utile.

I : Ce n'est pas utile.

R : Que ce n'est pas... Il y a autre chose à faire avant. Maintenant d'autres vous diront le contraire.

I : Oui !

R : Je parle de mon expérience. D'autres, grâce à ça, ont pu vendre. Mais elles ont un « online shop ». Nous n'avons pas d'« online shop ».

I : Vous n'avez pas d'« online shop ».

R : Et donc ça c'est une différence. Si demain j'ouvrais un « online shop », je sais que je pourrais, je devrais travailler encore plus avec des blogueuses. Pour moi ça c'est un point central pour [...].

I : Vous faites bien de le dire. C'est vrai que c'est un truc qu'on... Qui ne ressort pas vraiment dans les papiers que j'ai pu lire jusqu'ici en fait. Ce besoin d'avoir... Par contre il y a vraiment l'idée de... D'être présente sur plusieurs plateformes.

R : Oui.

I : On a Instagram, on a les blogs. Vous me disiez et c'est évidemment quelque chose qui revenait quand j'ai interviewé les blogueuses, Instagram c'est certainement la première plateforme aujourd'hui, que ce soit pour des petites reviews ou des « placements de produits » je vais dire, à proprement parlé. Vous pensez quoi des autres plateformes? Du blog lui-même ? Vous pensez qu'on a...

R : Oui. Alors moi je pense que les blogs elles sont... Alors elles doivent faire des blogs mais le problème c'est que... Moi très sincèrement je n'ai aucune de mes amies qui lit les blogs. Moi je ne les lis pas. Je regarde les images en 2 secondes. Donc les images qu'elles mettent sur le blog, elles en mettent 6 et reprennent la meilleure qu'elles mettent sur Instagram. Donc je pense que la tendance des blogs ne va pas se stopper, si elles décident un jour de vendre ce qu'elles montrent. Donc, mais il faut passer plus grandes blogueuses. Donc les plus grosses blogueuses elles vont proposer des liens donc elles vont mettre par exemple Zara, et on cliquera sur le lien et on tombera pile sur la page de la veste que Zara a. Et donc ça, ça aide Zara à vendre. Ou elles vendent directement par... Il y a une collection capsule qui a été faite par une marque, elles pourraient proposer aux blogueuses qu'elles passent par leur site. A partir du moment où elles ne vendent rien, je pense que les gens... Il y a tellement de blogueuses... Alors ils suivent peut-être une, deux ou trois blogueuses. Mais ils sont incapables de suivre les centaines de blogueuses qu'ils peuvent suivre sur Instagram avec simplement une photo tous les matins si ils passent ½ heure. Mais commencer à aller sur son PC, taper le nom de la blogueuse, etc. Les blogueuses n'ont même pas d'applications. Si elles avaient l'application elles pourraient aussi augmenter la visibilité de leur blog. Des choses comme ça moi [...] je ferais une application si j'étais elles. Mais il faudra encore télécharger l'application, c'est un investissement de faire une application... C'est une autre échelle.

I : Puis même il faut du contenu encore une fois, donc c'est du boulot...

R : Exactement, il faut du temps... Du contenu mais pas tellement écrit. Les gens n'ont pas le temps de lire. Et donc, mais il faut des contenus évidemment.

I : Et vous ne pensez pas que ça peut être un problème ? Dans le sens où justement il y a certaines blogueuses qui se sont créées leur communauté via ces blogs et qui ont réussi à engager leur communauté via le blog. Qu'au final, Instagram ne devienne à long terme un média de masse comme un autre.

R : Je vais être très dure mais c'est l'évolution du marché. Ça évolue tellement vite en plus, dès qu'on parle d'Internet, ça évolue tellement vite qu'elles doivent s'adapter. Et si elles ne sont pas capables... Enfin elles doivent comprendre qu'elles ne peuvent plus utiliser que le blog et que Instagram prend le pas sur le blog. Et donc...

I : Oui, c'est sûr.

R : Maintenant par exemple il y a... Une suggestion pour les blogueuses, qui ne font peut-être pas assez ça en Belgique où il n'y a peut-être pas assez de marques qui leur font confiance. Par exemple il y a une blogueuse qui s'appelle Lizzy van der Ligt. C'est une blogueuse hollandaise. Elle est tellement stylée, elle est tellement belle, elle fait tellement des photos qui donnent envie, que des marques comme... Des grandes marques lui demandent de leur créer une collection capsule. Alors que c'est une fille qui est encore assez jeune, qui a un blog oui, mais qui ne mise pas beaucoup sur son blog je pense. Mais elle fait des tellement belles photos, très originales, avec des habits qu'on ne porterait peut-être pas forcément, mais la photo est belle et ça donne envie. Et donc, elles, elles se font appeler par des marques.

I : Oui et ça va loin, quoi. C'est comme Ferragni qui, qui propose ses propres collections. Ça devient...

R : Oui mais Ferragni c'est ses collections, pour elle, et pour d'autres marques. Et là je parle de collections pour d'autres marques. Mais c'est une entreprise et il faut travailler là-dessus. C'est une des propositions qu'une blogueuse peut te dire : « je vais faire ça pour pouvoir durer et augmenter ma communauté ».

I : Oui. Alors encore une ou deux petites questions sur les « problèmes » que vous pouvez rencontrer quand vous travaillez avec les blogueuses pour le moment. Vous m'avez parlé de la difficulté à mesurer le ROI, la difficulté à mesurer leur influence de manière « objective ».

R : Oui.

I : Est-ce qu'il y a d'autres problèmes dans la relation, même si ce n'est pas du long terme, dans les relations que vous avez avec les blogueuses ?

R : Oui, la relation je l'ai déjà dit un peu avant, c'est qu'elles ne comprennent pas qu'elles ont intérêt à faire une photo avec « que » mes bijoux. Pourquoi, parce que ça veut dire que je vais utiliser leur photo, je vais la mettre aussi sur mon Instagram et je vais « hashtaguer » la photo en disant que c'est bien elle. Donc c'est du donnant-donnant. Elle, elle me fait connaître et

moi elle pourrait me donner la possibilité de la faire connaître aussi. Alors peut-être qu'elle a plus de « likes » que moi. Mais si elle récupère 40 de mes « followers », c'est du gagnant pour elle. Elles, elles mélangent 2,3 marques de bijoux. Et donc nous on ne la poste pas. Pas parce qu'on ne veut pas montrer la concurrence mais c'est parce que les clients ils vont se dire « ah c'est à vous le collier ? ». Non ce n'est pas à moi, et donc on est train de répondre et perdre notre temps à répondre : « non ce n'est pas à nous ». Et de toute façon le collier, les gens ont adoré le collier alors que nous on [...]. Et donc ça c'est un des problèmes que certaines ne comprennent pas qu'elles doivent, surtout dans les bijoux... Enfin, aussi dans les bijoux c'est qu'elles ne font pas des photos de près, enfin comme des [...]. En tout cas elles ne font pas des... Et donc on voit très peu le bijou, il est vu de loin. Et donc nous une fille qui se met en rue avec une veste et elle décide de... du haut en bas. Le bijou il ne va pas ressortir, elle n'a pas compris. On ne va pas lui renvoyer le bijou parce que c'est investir dans du vide. Voilà elles doivent comprendre ce que l'entreprise attend. C'est peut-être prétentieux de ma part de dire ça mais si elles veulent évoluer avec toutes les marques qu'il y a sur le marché elles doivent bien mettre en évidence le produit. Même si il y a d'autres produits. Moi je veux bien être avec du Zara, et avec un chapeau, un sac. Ce n'est pas le problème. Mais que notre bijou on puisse bien le voir et qui ne soit pas mélangé avec d'autres marques, sinon notre image... Le client ne sait plus quelle est la marque du bijou.

I : Oui, c'est sûr. Surtout dans le cas des bijoux où comme vous dites... C'est vrai que sur des photos comme ça, de loin, c'est difficile quoi.

R : Ce n'est pas une belle marque comme [...] où il y a une robe, une veste, où on peut bien remarquer... Où on voit directement la veste quoi.

I : Dernière question, vous pensez que ce sont des relations complètement « win-win » entre une marque et les blogueuses ? Ou vous pensez qu'on est sur quelque chose... Enfin où vous pensez que ce n'est pas équilibré comme ça devrait l'être ? Vous me dites « ça me coûte 30€ », je sens que ça vous ennuie un peu. Vous me dites « elles ne font pas toujours le travail comme elles devraient ». Mais à part ça, vous trouvez que c'est assez « donnant-donnant » où que c'est équilibré dans les bénéfices que les 2 parties en retirent ?

R : Je vais être dure, moi je trouve que c'est un petit peu déséquilibré. Parce que moi je donne 30€ à une blogueuse... Le retour ne sera pas, sera plus important si je donne 30€ à une vendeuse. Donc si, j'ai un magasin à Bruxelles, et je dis à la vendeuse « tiens voilà 3 bijoux », elle va dire « waouw, hyper sympa la marque, elle m'a donné à moi 3 bijoux, petite vendeuse que je suis ». C'est dur ce que je dis mais elle va se dire ça : « quelle marque sympathique ».

Et cette fille va vouloir vendre mes bijoux. Or, la finalité, c'est de vendre. D'avoir une image et de vendre.

I : Oui, c'est sûr.

R : Et donc oui le rapport est un peu déséquilibré à partir du moment où la blogueuse ne fait pas d'effort à mettre notre marque en avant. Si elle fait l'effort non, je trouve que le rapport est équilibré. Alors après, elles considèrent qu'elles ne sont pas payées. Donc elles se disent « oui les marques elles ont facile, elles nous utilisent ». Oui mais l'objet a quand même un coût. Elles ne s'en rendent peut-être pas compte et elles pourraient... Je serais d'accord qu'une blogueuse me dise, « écoute Juliette, un package ça te coûte 30€. Tu me donnes 300€ en argent et tu en élimines 9 autres. Et moi je te promets que je vais faire 10 belles photos ». Là je dirais « ok ». Maintenant 300€ ce n'est peut-être pas assez mais voilà... Donc pour le moment nous ce qu'on fait je trouve que, c'est quand même... On en envoie quand même des centaines. On n'a pas toujours de retour par rapport à l'investissement.

I : Et c'est aussi comme vous dites parce que vous ne vendez pas sur Internet, donc vous n'avez pas ce lien direct vers la « plateforme » quoi.

R : Exactement. Peut-être qu'on ne fait pas bien les choses, peut-être que les filles se disent « oui mais cette marque de bijoux, elle n'envoie pas beaucoup de bijoux. Alors que l'autre envoie 10 fois plus de bijoux, on reçoit une petite place de cinéma, ou on reçoit un petit cadeau en plus, un petit bagage, une petite valise. Et d'autres cadeaux autour ». Alors évidemment, on n'a pas envie de leur faire plaisir à celles qui sont un peu radines. Et moi je ne sais pas vraiment ce que donnent les marques. C'est aussi une question de stratégie, de budget. Des marques de [...] comme [...], qui en donnent à tire-larigot mais ils font beaucoup plus de chiffre que nous donc ils ont un budget marketing beaucoup plus élevé. Donc toute proportion reste égale. Nous, les petites blogueuses on ne peut pas leur donner trop. Et nous qui sommes une petite société on n'a pas les budgets pour leur donner des collections complètes.

I : Juste un dernier point, parce que je trouve ça intéressant de l'aborder avec vous. Au niveau des régulations, au niveau de la loi. Est-ce que c'est clair, dans tout ce qui se passe avec les blogueuses ? Est-ce que pour vous c'est assez clair ? Est-ce que vous faites attention à tout ça ou pas quand vous offrez un produit ou... ?

R : Sincèrement au niveau de la loi, je ne sais pas ce qu'il y a. Nous on leur donne un cadeau, elles en font ce qu'elles veulent. Donc pour moi on est... On ne leur demande pas... Si on... Les payer, on n'a jamais payé quelqu'un. Si on les paie demain, je sais nous, à partir du moment où il y a de l'argent qui sort de la société de façon liquide, nous on [...] alors là on

aurait forcément l'avocat qui ferait un petit contrat [...]. Ensuite nous, tout ce qui est par exemple « concours Facebook », on respecte la loi. C'est à dire ce que beaucoup... Peu de marques font. C'est-à-dire qu'on met une photo, on leur dit « concours, bracelet à gagner ». On leur demande de « liker » la photo, on ne leur demande pas de partager. Parce que la demande de partage, dire « vous devez partager une photo », ça c'est illégal. On leur propose de le faire, mais on leur conseille de le faire : « n'hésitez pas à échanger la photo avec vos amis ». Et les gens le font. Mais normalement, dire « vous devez partager cette photo » c'est illégal. On peut nous couper notre page du jour au lendemain. Donc oui ça on s'est renseigné au niveau de la loi, au niveau Instagram nous nous sommes renseignés de loin parce que... Il y a un vide juridique de toute façon.

I : Oui, c'est sûr. Ça je me rends compte... Même en interrogeant les blogueuses c'est quelque chose que je... Il y a un vide juridique énorme. Surtout au niveau d'Instagram parce qu'elles expliquent que via le blog elles ont encore la possibilité d'argumenter du fait qu'elles ont reçu le produit, que très rapidement... Parce que ça doit être transparent à ce niveau-là. Et sur Instagram c'est moins facile. Elles vont « taguer » la marque mais elles n'écriront pas nécessairement « j'ai reçu ce produit de machin », ou vous voyez ? Enfin ça peut être compliqué.

R : Je ne savais pas qu'il y avait une loi pour ça. Parce que moi je ne suis pas blogueuse, et parfois je vais « hashtaguer » une marque, alors que je ne l'ai pas reçue, je l'ai vraiment payée. Mais je vous avoue que voilà je ne...

I : Mais apparemment c'est quand il y a échange, ça doit être mentionné apparemment. Et parce que j'avais questionné une blogueuse et elle me disait qu'elle avait même envoyé un email au ministère qui était compétent parce qu'elle ne savait pas quoi. Mais je crois que c'est quelque chose, tout le monde est touché par ça et je pense que c'est un vide pour tout le monde, c'est un flou pour tout le monde.

R : Apparemment... A partir du moment où il y a un vide juridique il faut le mentionner, mais ça n'a pas lieu d'être vu qu'il y a un vide juridique. Si il n'y a pas de vide juridique alors là c'est un problème. Mais après il y a la loi « Instagram ». C'est la loi belge ? C'est la loi européenne ? Sur la concurrence ? C'est la loi américaine parce qu'Instagram est américain ? Je crois qu'il est américain, je n'en sais rien. Mais qui... où... Enfin qui, quelle loi prévaut ?

I : Oui c'est ça, c'est ça aussi. Mais oui c'est compliqué, parce que oui, je ne sais pas. En France c'est beaucoup plus clair là déjà, où là ils sont vraiment obligés de parler de l'article quand c'est « sponsorisé » il est « sponsorisé », quand il est « machin » il est « machin ». Qu'ici apparemment...

R : Mais moi je peux vous dire... Nous on a plein de blogueuses françaises, j'ai jamais vu une seule fois qu'elles disaient « reçu par » notre marque ou... Alors est-ce que « merci » ça veut dire qu'on l'a reçu ? Et Chiara Ferragni je n'avais jamais vu qu'elle [...].

I : Mais après je ne sais pas si ça doit être vraiment implicite ou explicite. C'est ça aussi le... Je ne sais pas si un « merci » c'est bon, si un « tag » c'est bon. Mais donc voilà... Et juste une toute dernière question sur les blogueuses. Est-ce que vous leur laissez une certaine liberté, ou est-ce que vous leur « dictez », « nous on aimerait ça, ça, ça » ?

R : Alors nous ce qu'on fait c'est que avant on leur envoyait les nouveaux modèles, on n'en envoyait que 3,4 ou 5 alors qu'on avait fait 30 nouveaux modèles. Et maintenant on voit qu'elles sont plus difficiles qu'avant donc on voit certaines, en tout cas en France, elle nous demande... Et je comprends parce que le but c'est qu'elles portent le bracelet le plus souvent possible sur ses photos, autant qu'elle l'aime. Si elle ne l'aime pas, ça ne sert à rien. Et donc nous on leur envoie le nouveau catalogue avec les nouveautés, on ne leur envoie pas... Parce que nous comme une marque on laisse nos bijoux pendant 3 ans, et donc nous n'envoyons pas nos classiques. On envoie chaque fois des, le catalogue de nouveautés. Et elles font leur choix, donc voilà.

I : Ca va. Ecoutez, je vais arrêter là c'est déjà bien assez.

R : J'espère que ça a été... Que vous avez d'autres éléments ou en tout cas, que ça a renforcé certaines de vos idées sur le sujet !

2. Manon

- **Position:** Marketing manager of a Belgian shopping mall.
- **Interview date:** 13.07.2016.
- **Recording time:** 23 minutes.

I : Donc voilà. Juste, première question, je voulais savoir ce que vous pensiez vous en tant qu'experte « de la comm' » en ligne, aussi, des médias sociaux dans le marketing aujourd'hui en ce qui concerne la mode ? Pas juste les blogs, mais en général ?

R : Ils sont incontournables. C'est un outil de communication qui prend énormément d'ampleur par rapport aux canaux plus classiques, je vais dire. On le voit bien avec l'évolution du site Internet aussi. Il faut... C'est impératif pour nous d'être sur Facebook, qui est plus utilisé en Belgique, que Twitter. On est sur Twitter aussi mais ça ne prend pas aussi bien que dans d'autres pays. Instagram aussi a énormément... On a énormément de personnes qui nous suivent dessus, donc c'est un moyen de communication qui est devenu tout à fait incontournable. Et comme les gens aiment prendre la parole, ça se comprend.

I : Oui et même... J'ai vu que vous aviez... Evidemment vous ne vendez pas en ligne, c'est clair. Une autre répondante me disait qu'elle par exemple n'utilisait pas énormément les blogueurs et les réseaux sociaux parce qu'elle ne vendait pas en ligne et qu'elle ne voyait l'intérêt d'investir énormément là-dedans, vous en pensez quoi vous de ça ?

R : Moi je pense qu'il faut de toute façon être dessus. Ne serait-ce que pour les personnes qui n'ont pas de site Internet, c'est important d'avoir une page Facebook parce que le premier réflexe, première chose qu'on a, c'est peut-être une génération plus jeune et moi les générations plus âgées mais on « google » tout.

I : Oui, c'est sûr.

R : Et on a besoin d'une présence sur Internet. Et je pense que... On ira plus facilement sur Facebook pour avoir plus d'infos... On va visiter les 2 mais sur Facebook on a les avis des clients, d'où l'utilisation des blogueurs aussi. Et cette authenticité qui est nécessaire. Donc je pense que même si on n'a pas de boutique en ligne c'est nécessaire pour pouvoir communiquer avec les clients. Être très réactif aussi, c'est nécessaire donc je pense que...

I : Et même l'utilisation des blogueurs ? Même le fait de « payer », enfin de donner des « vouchers » aux blogueurs, pour vous c'est important même si vous ne vendez pas en ligne ?

R : Oui.

I : Vous voyez qu'il y a un « return » là-dessus ? Vous arrivez à calculer, j'ai entendu que c'était généralement un peu compliqué ?

R : C'est compliqué de mesurer notre retour sur investissement parce que, par exemple, pendant notre concours de blogueurs, on a organisé une compétition pour « recruter » deux blogueuses, on a contacté les enseignes pour savoir si ils avaient eu du suivi par rapport aux tenues que les blogueuses avaient présentées. Mais elles ont dit non. Pas dans l'immédiat. Maintenant c'est toujours compliqué parce que moi j'ai vu certaines tenues, je me suis dit « tiens ça fait longtemps que je n'ai plus été dans ce magasin, ils ont des chouettes choses », et donc j'y ai été, mais pas pour acheter les mêmes tenues. Du coup c'est très compliqué à mesurer. Comme pour pas mal de médias classiques, le retour sur investissement est très difficile à mesurer. Mais en terme d'image c'est important tout de même. Mais c'est vrai que c'est très difficile de mesurer le retour, parce qu'on va rentrer dans une boutique parce que la pièce à l'air sympa, mais ne pas acheter la pièce parce qu'elle ne nous convient pas mais pour en trouver d'autres. Faire entrer, faire connaître déjà l'offre du centre commercial parce que nous, en effet, on n'a rien à vendre. Mais on montre comme ça les commerces qu'on a. C'est un de nos problèmes « marketing », c'est la méconnaissance de l'offre quand on avait fait des études qualitatives et quantitatives. Certains clients, donc on avait analysé nos clients et nos non-clients... Et beaucoup de nos non-clients ne connaissaient pas l'offre de [...]. Il ne savait pas qu'il y avait [...] magasins. Et donc c'est aussi, avoir des blogueuses, c'est aussi un moyen de montrer la diversité de l'offre. Et du coup parfois on leur impose un choix de magasins parmi une liste pour montrer... Pour ne pas qu'elles aillent tout le temps chez [...] ou [...]. Mais pour montrer...

I : Vous pouvez m'expliquer ça, comment ça se passe ? Vous les briefez ? Vous leur laissez une certaine liberté ? Enfin... Voir un peu comment ça se passe ?

R : Oui. Donc en fait, pour le concours, il y avait des missions qui étaient données. Et la première était plus générale. Mais à chaque fois c'était très, très fort... C'était à chaque fois très aiguillé. Par exemple un thème c'était le jeans, donc elles avaient une chemise en jeans à poser dans leur look. Là c'était une compétition donc il fallait voir comment elles allaient adapter tout ça, donc c'était nécessaire. Et nous pour nos missions ici, donc pour cette compétition on a une agence... 2 agences. Une agence digitale et une agence, « organisation » mode. On n'a pas vraiment trouvé un plus à travailler avec une agence de digital parce qu'on le fait déjà, nous. On est 2, donc il y a [...], ma collègue, et moi qui travaillons là-dessus. Et on est toute hyper connectées, on est sur Facebook moi je gère la page [...] depuis mon application.

I : Oui, parce qu'il y a beaucoup de marques qui « jouent » avec des agences, etc.

R : Nous pas, on gère ça en interne parce qu'on a besoin de réactivité, on a besoin de répondre aux clients sur des réponses bien précises. Auxquelles... Voilà, on n'a pas de temps à perdre avec un intermédiaire qui va nous dire « qu'est-ce que je peux répondre à telle personne ? », alors que nous on peut le faire, on a des notifications, les [...] aussi sont connectés sur les réseaux. Comme je dis Twitter, il n'y a pas énormément de choses donc quand je reçois une notification je vérifie. Facebook il y a quand même beaucoup de notifications donc on est... On doit être 4 dessus. Mais ce n'est pas notre premier boulot, c'est « on voit, on communique, on informe ». Tous les jours il y a quelque chose qui est posté. Mais donc là on n'avait pas vraiment plus l'envie de travailler avec cette agence de digital parce qu'on le faisait déjà et en plus comme c'était une agence digitale de [...], il y avait parfois quelques problèmes de traduction, etc. Et pour ce qui est des missions, pour revenir là-dessus... Donc c'était précis, et nous avons souhaité ne pas être trop précis. Donc leur première mission c'était « à votre image », donc elles ont eu carte blanche. Et ensuite, selon ce qu'elles ont présenté on a un peu plus aiguillé la deuxième mission. Donc c'était... Je ne sais pas si c'était déjà aiguillé la deuxième, pourtant c'est moi qui les rédige mais... Deuxième c'était thème [...] et la troisième c'est les soldes mais là, par contre, on a imposé une liste de magasin. Pourquoi ? Parce qu'on voyait qu'il y avait beaucoup de pièces... Une des blogueuses allait dans beaucoup de magasins. Elle dépensait même plus que le crédit qu'on lui octroie. Mais voilà, l'autre blogueuse par contre, était plus... Il y avait une rotation dans les magasins mais parfois quelques pièces qui étaient sélectionnées dans le même magasin. Et pour cette mission-ci, donc pour les soldes, elles devaient prendre une pièce par magasin et alors il y avait des magasins à choisir parmi une liste. Donc il y a quand même certaines consignes à respecter mais malgré tout elles sont quand même libres. On donne un thème général, le but ce n'est pas... Si on a voulu choisir des blogueuses c'est pour qu'elles nous représentent à leur image, qu'elles soient voilà... nos « porte-paroles » mais en bénéficiant de leurs qualités, de leur personnalité. C'est pour ça qu'elles ont été choisies. Et donc on n'est pas trop... On ne canalise pas trop... On donne des thématiques générales pour correspondre à la saison, à nos animations à venir, etc. Mais on ne leur donne pas de « guidelines » trop...

I : Oui, donc c'est possible que si elles veulent poster quelque chose elles vont le poster, si elles ne veulent pas elles ne le posteront pas ? Oui il y a quand même, elles doivent poster... ?

R : Elles doivent poster un article par mois.

I : Un article par mois, mais après elles font ce qu'elles veulent avec le budget qu'elles ont.

R : Oui.

I : Donc ici les bons je crois que c'est valeur [...] ?

R : [...].

I : [...]. Donc si elles veulent acheter un article à 50 et 3 à... Même si elles n'en mettent qu'un en avant il n'y a pas de souci ?

R : Non elles doivent mettre... Tous les articles qu'elles achètent doivent être cités.

I : Tous.

R : Oui voilà. Tous les articles qu'elles achètent doivent être cités, maintenant elles peuvent très bien aller manger une glace chez [...], faire une photo de la glace et dire « j'ai fait une pause » et ça...

I : Oui donc elles en font ce qu'elles veulent quoi.

R : Elles en font ce qu'elles veulent mais elles doivent en parler. Elles ne vont pas s'acheter une paire de baskets à 200€ et ne pas poster d'articles là-dessus. Donc tout ce qu'elles achètent, elles doivent le montrer ou partager leur moment. Maintenant elles le partagent comme elles le veulent et achètent ce qu'elles veulent.

I : Oui. Vous pouvez m'en dire plus sur vous ce que vous en retirez de ces blogueuses justement... De la visibilité ? Une certaine influence ? Votre avis là-dessus ?

R : Pourquoi des blogueuses ? Parce que c'est un moyen de communication qui est génial. Tu l'as dit tout à l'heure, on « check » tous sur Instagram, sur les blogs, etc. Moi honnêtement je ne suis pas abonnée à un blog mais régulièrement je fais des recherches de looks, des choses comme ça. Ce sont des influenceuses, alors que dans la communication, on sait tous qu'on en a besoin des leaders d'opinion. Qui voilà, qui mènent une foule de gens derrière eux. Authenticité parce que ce sont des gens qui testent les produits et qui... Il y a certaines blogueuses qui n'ont pas l'air fort authentiques parce qu'on sent qu'il y a quand même beaucoup de... On pousse [...], qu'on dit « il faut tester ce produit qui est miracle, c'est génial ». Voilà, des fois il y a des limites qui sont trop franchies et du coup un manque d'authenticité mais ici dans notre cas elles achètent ce qu'elles veulent. Donc en gros elles ont le choix parmi [...] commerces, elles font leur shopping comme elles le souhaitent et du coup elles pourraient même dire... peut-être pas du négatif mais elles pourraient même dire la réalité des choses, en fait. Et nous ça ne nous pose aucun problème parce que c'est ce qu'on recherche. Et je ne sais plus qu'elle était la question...

I : C'était justement par rapport à cette crédibilité, cette influence, parce que vous parliez d'authenticité. On voit beaucoup de blogueuses avec énormément de « likes », surtout sur Instagram. Enfin sur Instagram on va plus facilement voir des blogueuses avec plus de 70.000

« likes ». Ce n'est pas le cas des blogueuses que vous utilisez. Est-ce que vous pensez peut-être, que cette authenticité et le rapport qu'elles ont avec leurs lecteurs est plus important que juste « bêtement » avoir 70.000 « followers », une vitrine ?

R : Ca dépend. Je suppose qu'il y en a quand même en Belgique qui ont 70.000 « followers » mais bon, ce n'est pas le même budget je vais dire. Si on avait voulu avoir une blogueuse qui a déjà... Enfin qui est une « star » du blog, elle n'aurait pas été intéressée par un crédit shopping de [...] par mois de un, et de deux oui, on voulait de l'authenticité, on voulait du... Pas nécessairement du local mais... Parce qu'on a eu des blogueuses qui participaient et qui venaient de plus loin. Il y en avait une qui venait de [...]. Une qui venait de gauche à droite mais il faut que nos clients puissent s'identifier aussi et pouvoir découvrir l'offre, même des gens qui ne viennent pas encore. Le découvrir. [...] vient de [...], [...] vient de [...]. Donc c'est 2 profils tout à fait différents. [...] est plus classique, [...] est plus folle. Et voilà, malgré tout, malgré ces 2 profils différents, elles trouvent leur bonheur [...]. Et c'est vraiment pour montrer tout ça. C'est ça cette question d'authenticité, c'est que les gens puissent se dire « tiens elle est classique », parce que [...] c'est un centre commercial qui a une image très jeune. Parfois mal perçu parce qu'on identifie une certaine clientèle. Et au final, par les tenues présentées on peut montrer que malgré tout, oui on peut trouver du classique, on peut trouver du plus conventionnel. Et du plus fun aussi quoi.

I : Oui. C'était un choix, enfin un critère de choix quand vous avez choisi vos blogueuses... Parce qu'on voit [...] elle est un peu plus...

R : Plus fun.

I : Plus fun, oui. Est-ce que c'était aussi important pour vous, justement ça ?

R : Au départ, non. On a vraiment suivi... On a regardé les missions, au moment du... Enfin les différents résultats des missions. On avait quand même quelques favorites sur la fin, maintenant... Quand je dis « on », c'était les agences. [...] agence digitale, [...] agence mannequin, et nous [...], on avait quelques favorites. Mais dans le jury il y avait le magazine [...] et le [...] magazine. Et donc c'est tous ensemble qu'on a décidé selon certains critères, et donc oui on a... On a d'abord fait part de nos favorites. On a eu quelques surprises, quelques surprises positives et négatives dans certaines missions. Et puis au final on s'est dit que c'était 2 profils intéressants parce que complémentaires mais on n'a pas fait de recherche sur deux profils complémentaires parce qu'il y avait un garçon. On aurait bien voulu le garder jusqu'à la finale mais il faut faire un choix selon une grille d'évaluation et il n'a pas... Il était demi-finaliste mais il n'a pas été jusqu'en finale. Et voilà on aurait eu un garçon une fille. Là c'était

vraiment, c'était vraiment sur le respect de la mission et les tenues proposées. Et au final quand on a pris la décision, on s'est dit « et en plus elles sont complémentaires » donc...

I : Oui, c'était un plus quoi.

R : C'était un plus. Mais ce n'est pas ça qui a motivé notre choix. Si on avait eu deux jeunes super originales et qui avaient super bien réussi leur mission, enfin bien fait... Bien réussi dans la compétition on les aurait gardées aussi.

I : Au niveau des motivations des blogueuses... Pour vous, c'est quoi leurs motivations ? Quand elles viennent, elles font un concours comme ça pour présenter des produits. C'est vraiment avoir le produit en lui-même ou il y a d'autres... Vous pensez que c'est autre chose ?

R : Non je pense qu'il y a d'autres motivations aussi derrière. Il y a avoir le produit mais ce n'est pas que ça. Parce que ça leur demande énormément de temps aussi de tenir un blog. Et quand on voit... [...] je savais qu'elle avait déjà un blog et on voit, parce que bon maintenant on se rend compte, on la connaît. On voit qu'elle est présente sur différents réseaux aussi, elle est blogueuse pour différentes marques aussi. Et oui il y a le fait de bénéficier des produits mais ce n'est pas tout parce que comme je dis ça demande énormément d'énergie et je pense qu'il y a un désir de rédaction derrière, d'avoir son petit son petit journal et voilà... Les stars du blog comme je dis, se mettre en avant aussi, montrer nos trouvailles, notre caractère, notre originalité. Et s'exprimer aussi, beaucoup. Parce qu'il y a toute une rédaction derrière. Il faut faire ça correctement et je pense que ça doit être quand même pas mal de boulot. Je me souviens de [...] quand on a demandé un « vlog ». Donc parmi toutes les missions il y a avait la réalisation d'une vidéo. Et je sais que ça lui a pris tout le weekend. Parce qu'elle savait comment elle voulait que ce soit et elle a travaillé des heures et des heures sur ce « vlog » quoi...

I : C'est intéressant parce que c'est quelque chose que j'avais moi... En les interrogeant quelque chose qui revenait ce n'est pas seulement les « incentives », les produits, il y a aussi l'idée d'écrire pour subvenir à une motivation, partager ou se mettre en avant ?

R : Oui se mettre en avant, clairement, sinon elles ne le feraient pas. C'est quand même elles qui sont les... qui sont les stars des articles qu'elles postent quoi. Donc oui je pense qu'il y a cette mise en avant qui est voulue et puis il y a le fait qu'il y a de l'intérêt qui est suscité sur des articles qu'on rédige. C'est sympa aussi quoi.

I : Sur la relation que vous avez avec elles... Je suppose que vous avez un contact quand même assez fréquent parce que tous les mois elles doivent poster. Vous pouvez m'en dire plus sur cette relation ? C'est important pour vous d'avoir une relation avec elles ?

R : Oui. Non c'est important d'être proche et en fait c'est ça qui était un peu dommage. Pendant toute la compétition nous n'avons pas été très proches. Nous étions présentes mais nous ne prenions pas la parole parce qu'il y avait l'organisation, l'agence à qui on avait fait appel pour organiser. Et on était présentes et quand ça s'est terminé à la finale quand il n'en restait plus que 8, là par contre on était plus avec elles mais malgré tout, pas... On ne les connaissait pas toutes personnellement... Si via leurs emails, via les blogs, via les discussions sur les réseaux sociaux. Evidemment on surveillait. Donc on les connaissait un peu mais elles, nous, elles pas vraiment. Et avec [...] et [...] on s'est vues pour la formation blog, on a été en interview, on communique régulièrement par... Ca peut être Facebook Messenger, par email, par SMS. Donc il y a une chouette relation et je pense que c'est nécessaire. Pour...

I : Oui ?

R : Je pense qu'il n'y a pas besoin de distance. Justement quand on veut créer un marketing de proximité, ce n'est pas la distance qu'il faut créer quoi.

I : Oui c'est sûr. C'est quelque chose qui revenait aussi, elles ont besoin d'interaction et de...

R : Et ce dialogue. Il faut pouvoir se parler... Enfin voilà on se tutoie, on rigole, on communique...

I : Oui, c'est sûr.

R : Il y en a une qui part en vacances... Moi je préfère cette communication dans ce sens-là. Tout est fait, il n'y a aucun problème on peut... Voilà, c'est plus amusant.

I : C'est plus amusant... Et vous pensez que c'est vraiment du « win-win » du coup ? Enfin je veux dire, vous, vous vous y retrouvez même si vous me dites...

R : Oui.

I : Vous me dites, c'est vrai que vous avez peut-être un peu du mal à mesurer votre return pour le moment, ou...

R : On sait le voir selon les fréquentations du blog, on voit que ça suscite de l'intérêt donc là on sait mesurer le retour par rapport aux fréquentations du blog du centre commercial mais même si il n'y a que 3 mois, donc il n'y a que 6 articles qui sont postés, je pense que ça va prendre de l'ampleur encore avec le temps et les articles qui sont postés. Sur le blog on a aussi développé une autre page, qui est [...]. Donc chaque personne peut poster une photo. Pour l'instant on n'en fait pas la promotion. Ca existe mais on n'a encore eu aucune soumission, mais on va travailler là-dessus l'année prochaine et travailler davantage encore les blogueuses et voir un peu ce qu'on peut faire avec des blogueuses et nos blogueuses. On ne compte pas s'en défaire de sitôt donc...

I : Vous avez des blogueuses qui vous contactent spontanément en vous disant...

R : Oui.

I : Et vous, ça vous...

R : Il y en a une qui m'a contacté par exemple, juste après qu'on ait fini le concours ce qui est dommage. Parce que en plus elle faisait de l'illustration donc en plus c'était super sympa. Et je lui ai dit... On met en avant, on a nos deux « stars » qu'on met en avant, je n'allais pas directement... Je n'allais pas leur couper l'herbe sous le pied en mettant une troisième. Et puis ça ne rentrait pas dans la règle de la compétition avec le concours, etc.

I : Oui et avec le concours ce n'était pas...

R : Mais bien sûr on essaie de... Enfin quand on a des sollicitations intéressantes, oui on essaie de voir comment on peut les intégrer. Mais honnêtement pour l'instant, je n'ai pas encore travaillé là-dessus, mais on a des sollicitations oui.

I : Encore 2,3 petites questions. Au niveau des problèmes éventuellement que vous rencontrez avec... Est-ce qu'il y a des problèmes ou bien pas du tout, tout se passe bien ?

R : Pour l'instant il n'y a aucun souci. Donc les missions sont respectées, il y a la deadline qui est communiquée et respectée. Si jamais, par exemple [...] est partie en vacances et elle craignait de ne pas pouvoir remplir sa mission. Je lui ai dit « ce n'est pas grave ». Voilà, encore une fois on communique. Et si elle... Enfin elle m'a juste demandé d'avoir la mission avant de partir donc là elle est rentrée, il n'y a pas de souci, je pense que ce sera respecté. C'est pour le 21 la prochaine. Et non il n'y a aucun problème pour l'instant, tout se passe très bien. Mais comme je dis on a un jeune blog, ça fait trois mois donc... On verra bien. Je sais par exemple que pour d'autres centres commerciaux ils ont changé une blogueuse qui n'était pas aussi active que les... Donc là ils avaient 3 blogueuses pour un autre centre commercial, ils ont dû se séparer d'une. Mais nous ce n'est pas le cas, on est bien pour l'instant, on verra bien.

I : Oui. Et donc elles bloguent sur leur blog, elles bloguent sur le blog du centre commercial en plus ? Elles font les deux et sont obligées de faire les deux ?

R : Non, elles sont obligées de le faire sur le nôtre, elles ont leur code d'accès. Maintenant elles nous ont demandé l'autorisation de pouvoir publier leurs articles sur leur blog et on a dit « évidemment ». A partir du moment où [...] est cité, elles peuvent même reprendre leur look sans... Tant que... Juste [...] est cité, c'est bon.

I : Et elles le font ?

R : Et elles le font. [...] fort, fort, fort. [...] elle est partout.

I : Oui, j'ai vu. J'ai vu qu'elle le faisait, c'est pour ça que...

R : Non, non, [...] est plus... Elle parle de nous et elle va au-delà de ce qu'on lui demande, de juste poster l'article. Mais [...] elle ne va pas au-delà, elle va encore plus loin.

I : Et vous pensez que c'est pourquoi ?

R : Parce qu'elle est hyper motivée et je pense qu'elle est super contente. Enfin elles étaient toutes les deux hyper contentes. Je pense que [...] avait un blog depuis plus... Depuis plus longtemps. Je pense que [...] c'était plus récent. Mais c'est super gai à voir, [...] dès qu'on poste quelque chose, elle le partage. Elle le « like », elle le comment... Elle c'est vraiment, la top ambassadrice. Et [...] est une top ambassadrice aussi, mais on a une hyper motivée, c'est [...].

I : Et elles publient énormément sur Instagram aussi ? Enfin moi elles m'ont beaucoup parlé de cette tendance d'aller sur Instagram. L'autre marque me disait qu'aujourd'hui ce qui se passe en mode c'est énormément sur Instagram, qu'on perd un peu ce contenu écrit sur les blogs. Vous en pensez quoi vous, de ça ?

R : Tout est partagé. C'est vrai qu'Instagram, ça doit partir de là pour être partagé, on ne peut pas partager l'article du blog sur Instagram. Nous ici on a créé le blog, donc il faut qu'on analyse ça. Nous on a une présence sur Instagram, nous on poste des photos. Maintenant c'est clair qu'elles postent leurs photos aussi mais on n'a pas encore, nous en interne [...], travaillé à un lien entre les deux. Sur [...], oui c'est le cas parce qu'on veut que les gens... Enfin au final les gens partagent les photos qu'ils ont publiées sur Instagram. Pour qu'ils soient publiés sur notre blog. Mais... Enfin voilà, je pense que Facebook est aussi populaire, ça le reste. Instagram prend énormément d'ampleur, je pense qu'on est tous dessus. Mais je pense qu'il faut qu'on travaille encore ce lien entre blog et Instagram. Mais...

I : Ca reste un tout ?

R : Ca reste un tout et Instagram est incontournable. Et je pense qu'on l'a... Il n'y a pas énormément de centres commerciaux qui utilisent Instagram. Nous on le fait. C'est vrai que c'est du boulot parce que c'est du visuel et du coup on doit être là dès qu'il se passe quelque chose. Prendre des photos. Mais encore une fois on a des gens qui sont volontaires.

I : Volontaires... Dernière question, sur le futur. Vous en pensez quoi du futur des blogueuses ? Vous me dites que c'est quelque que vous allez encore continuer. En général vous en pensez quoi au niveau du marketing, les blogueuses mode c'est quelque chose qui va continuer à se développer par rapport à des canaux plus traditionnels ?

R : Oui tout à fait, moi je pense que les canaux traditionnels... Enfin je ne sais pas trop ce qu'on entend par « traditionnels », Facebook dedans ou pas. Tout ce qui est presse en format papier...

I : Oui c'est ça que je voulais dire.

R : Nous par exemple, en communication, cette année on a fait énormément de radio. Pourquoi ? Pour toucher un maximum de monde parce que la presse écrite est en chute. On fait de la presse magazine qui est plus qualitative quand même. Mais toute presse écrite est en diminution. Et on va d'office... Enfin on travaille notre présence en ligne, comme j'ai dit les différents réseaux sociaux, « bannerings », etc. Et nous justement on va travailler davantage dessus et voir l'année prochaine comment on peut travailler encore plus sur des blogueuses, en ne négligeant pas le traditionnel, radio, etc. On a aussi de la presse papier, presse écrite, magazine. Mais ça devient quasi du 50-50 alors qu'avant c'était 10%... Et je pense que pour beaucoup de marques encore maintenant il y a un très petit pourcentage de... De budget qui est consacré à... Enfin pas un petit, mais petit par rapport à ce que ça pourrait être parce que d'un point de vue présence je pense que c'est incontournable. On est tous hyper-connectés donc... Nous d'office on va travailler dessus...

R : C'est aussi votre cible vous je suppose, enfin vous êtes obligés je suppose d'utiliser des canaux... Enfin vous dites la radio, les magazines, etc. C'est une cible, je suppose, relativement large.

I : On a une clientèle, on a un centre régional donc on doit toucher la région. Mais on a des gens qui viennent de plus loin aussi. Et il faut toucher un maximum de monde donc la radio c'est bien pour ça. Par exemple moi je ne consomme aucune presse écrite. Toutes les news, tout, c'est en ligne. Je ne suis pas la cliente universelle mais... Voilà même mes parents qui ont 70 ans consomment en ligne. Alors qu'ils recevaient leur journal tous les jours avant. Maintenant ils regardent les infos en ligne et je pense que c'est devenu tout à fait incontournable et qu'on doit travailler là-dessus. En n'oubliant pas le traditionnel « press glossy », c'est aussi le... C'est nécessaire aussi, mais si je dois faire un choix entre la radio et la presse écrite, moi je vais plutôt aller en radio. Ou le web.

I : Ça va, je vais arrêter ici.

3. Claire

- **Position:** Owner of a Belgian clothing brand, who is also blogger
- **Interview date:** 17.07.2016
- **Total contact time:** 38 minutes
- **Recording time:** 35 minutes

I : Voilà. Donc j'ai vu qu'avec [...] vous étiez fort actifs sur les réseaux sociaux. Et tout d'abord je voulais savoir, pour vous, pourquoi est-ce si important d'être présents sur les réseaux sociaux avec une marque comme la vôtre ?

R : Je pense que c'est intéressant aussi pour rester dans les têtes, pour ne pas qu'on nous « oublie ». Et parce que c'est vrai que maintenant c'est un peu... tout le monde quasiment va au moins une fois par jour sur les réseaux sociaux et je pense que si par exemple quelqu'un voit un de nos produits qu'il aime bien mais se dit « oui je n'ai peut-être pas les moyens pour le moment ou je ne sais pas, je ne suis pas certain d'avoir vraiment envie de ce produit ». Je pense qu'en communiquant et re-communicant dessus, je pense qu'un moment la vente se fait plus « facilement », quoi.

I : Et c'est important pour vous d'être sur les réseaux sociaux par rapport au fait que vous vendez en ligne aussi ?

R : Oui, tout à fait. On ne met pas nécessairement l'accent dessus. Même si on le fait quand même de temps en temps. Mais c'est vrai qu'alors, quand quelqu'un veut faire un achat en ligne, c'est parce que soit ils avaient prévu de le faire, ou alors ils viennent voir les publications sur nos réseaux sociaux. Par exemple par rapport à une réduction, et en fait ça va être un achat « compulsif ». Donc là, c'est intéressant de communiquer sur ça aussi, parce que là si la personne a, je ne sais pas, son boîtier et sa carte de banque juste à ce moment là, voilà quoi. Elle peut acheter et faire le paiement.

I : Au niveau des blogueurs, dans cette idée de réseaux sociaux. J'ai vu que vous utilisiez des blogueuses dans votre communication. Vous-même, vous êtes blogueuse, d'après ce que j'ai vu. Vous pouvez m'en dire plus sur l'utilisation de ces blogueurs ? A quoi ça vous sert, est-ce que ce sont des leaders d'opinion comme on le dit ? Est-ce que vous pouvez m'en parler un peu ?

R : Pour moi c'est un fait... Pourquoi j'aime bien travailler avec des blogueurs ? C'est parce que en fait, à part la presse qui communique des informations, c'est très rare d'avoir des avis

finalement, comment dire, objectifs. Et je ne sais pas... Je pense par exemple pour un restaurant, on va préférer lire l'avis de quelqu'un qui a fait de vraies photos et qui a mis son appréciation du restaurant, que finalement, lire un magazine qui a pris toutes les photos de presse... et donc on se sent un peu « acheté ». Alors que l'idée d'un blogueur, on va aller lire, pourquoi ? Parce que ce sont de réels avis, si ils n'aiment pas ils vont le dire aussi, et je pense que les gens aiment de plus en plus ce mode-là, de communication. Et donc moi c'est ça qui me plaît. Et aussi parce qu'on adore être « proche » de... Que ce soit de nos clients ou autres. Et moi par exemple ici j'ai un blogueur qui m'a contacté il y a 2,3 jours. Il m'a dit « voilà est-ce qu'on ne pourrait pas imaginer que vous me donniez des produits, et j'organise un concours sur mon blog ? », moi je trouve ça chouette. Et voilà, il a peu de « followers ». Et je trouve ça super chouette de dire oui parce que si je m'étais mis à sa place j'aurais aimé, même si j'avais 150 ou 1.000 « followers », qu'on m'accepte quoi.

I : Et par rapport à ces « followers ». Evidemment c'est un truc qui revient beaucoup, on parle beaucoup du « reach » et de l'importance que le blogueur soit populaire pour que la marque s'y intéresse. Vous pensez qu'il faut absolument que le blogueur ait une grosse base de « followers » ou c'est plutôt le fait d'être proche de leur communauté qui va faire qu'il va être intéressant pour vous, par exemple ?

R : En fait ça dépend le milieu. Donc par exemple si c'est en food, tout ce qui est bouffe, restaurant, etc. Là finalement c'est plus la communauté qui importe que la quantité.

I : Oui.

R : Après, sur un blog de mode, ça va plutôt être l'inverse. Donc ça dépend...

I : Oui, et pour vous ?

R : Et moi je trouve que ce n'est pas toujours important la quantité, le nombre de « followers », surtout qu'à un moment, par exemple, je pense à Facebook, ils nous [...] aussi. Donc ils font en sorte que... de nous obliger à payer, ce que moi je ne fais pas. Mais par exemple même moi en ayant 14.000 personnes, parfois je publie un truc, il y a 1.000 personnes qui le voient. Donc des fois on touche plus avec moins de « followers », qu'en en ayant plein. Après ça dépend aussi du sujet, de l'heure à laquelle on le poste. Le jour auquel on poste le sujet. Mais pour moi ce n'est pas le plus important le nombre de « followers ». Non, vraiment pas. Parce que je regarde surtout la manière dont on s'adresse aussi... Parce qu'il y en a qui ont trop tendance à se dire « oui super, j'ai [...] followers » et qui finalement sont un réseau de... C'est de la pub quoi !

I : Oui c'est ça, moi je me rends compte en suivant un peu ça, surtout par Instagram en fait, que ça redevient limite de la pub... enfin du placement produit...

R : C'est du placement produit.

I : Et c'est plus... Il n'y a plus justement cet avantage du blogueur qui est sa proximité avec sa communauté. Enfin moi je n'ai parfois pas l'impression de ressentir ça [...]. Vous mesurez un peu le retour sur investissement au niveau des blogueurs, vous... vous mesurez vos actions blogueurs ? Vous arrivez à faire ça ?

R : Ca je ne fais pas moi. Moi je suis contente, on me fait un petit article et finalement je ne regarde pas la réelle portée que ça a.

I : Oui.

R : Maintenant ce qu'il faut se dire aussi, c'est l'idée de finalement... peut-être qu'il y en a un qui va avoir un moins gros impact, un qui va avoir un plus grand. Mais ce qui est intéressant aussi c'est que, si en communiquant de différentes manières on peut être « reconnu » en tant que marque et alors finalement de voir, « lui aussi il en a parlé, lui aussi ». Il y a un moment on se dit « mais c'est vraiment... c'est bien cette marque en fait ». Pour les gens par exemple dubitatifs au départ. Après ça ne doit pas être l'inverse et tomber dans le « too much ». Parce que là ça devient... alors on devient une marque comme... enfin une marque commerciale je vais dire.

I : Oui, oui. Et vous perdez l'avantage de travailler avec blogueurs quoi, du coup ?

R : C'est ça, voilà. Vraiment, il ne faut pas tomber dans le cliché d'offrir constamment des trucs. Voilà les gens ils sont... ça peut être dévalorisant aussi. Je pense à la marque [...] de maillots, qui en ont offerts... Enfin limite c'est ça leur communication, c'est d'en offrir autant qu'ils en vendent. Le truc c'est que les gens ils ne sont pas cons, un moment tout le monde a vu ces trucs partout et au final c'est devenu « cheap » parce que tout le monde l'avait.

I : Oui. Oui, oui, il n'y avait plus cette plus-value du coup ?

R : Voilà et l'idée c'est aussi, surtout nous qui sommes quand même une petite marque, enfin on est un petit couple qui fait ça comme ça... C'est imprimé en sérigraphie pièce par pièce à la main. On ne veut surtout pas tomber dans ce cliché de devenir une marque « commerciale ». On veut rester « le petit couple qui fait ses petits pulls » quoi.

I : Justement, pour sélectionner vos blogueuses... enfin vos blogueuses, vos blogueurs. Vous me dites vous faites attention à... enfin vous ne faites pas nécessairement attention à leurs « followers ». Vous prenez quoi en compte en fait ? Quand vous les sélectionnez comme ça ? Ou quand ils viennent... ce que vous prenez en compte quand ils viennent d'eux-mêmes comme la personne que vous avez citée ? Qu'est-ce que vous prenez en compte pour vous dire « ok celui-là je vais lui donner un pull, je vais faire ceci, cela » ?

R : Moi déjà ce sont déjà des gens, normalement... pour la plupart je les suis au préalable.

I : Oui.

R : Depuis un petit temps. J'aime leur fil d'actualité, par exemple les couleurs de leur fil d'actualité, surtout sur Instagram à ce moment-là. J'aime bien leurs photos. Et alors surtout la manière dont ils s'adressent aux gens quoi.

I : Oui.

R : Donc... par exemple je l'ai fait une fois avec [...] parce que je l'adore, elle a un franc parlé énorme, elle n'a pas sa langue dans sa poche et justement je trouvais ça génial. Et voilà... je la trouve drôle, je la trouve amusante. Après c'est aussi, souvent, la plupart... ce sont des gens que j'ai rencontré en vrai quoi.

I : Oui, ce sont des gens que vous avez...

R : A des événements blogueurs. Et par exemple il y en a une [...] à qui j'ai envoyé et je ne suis pas... je n'ai pas... je ne l'avais jamais rencontrée. Et je lui ai envoyée un truc. Je n'ai pas apprécié le... la conclusion du... du « post ». Donc au final elle a fait une photo mais on ne voit même pas le pull. On ne [...]. Enfin ça ou rien, c'était pareil quoi.

I : Et ça se passe comment justement ces relations avec les blogueuses ? Vous essayez de les voir aussi ou c'est juste les produits que vous leur envoyez ? Ou vous discutez ? Enfin ça se passe comment, vous essayez d'avoir vraiment une relation proche avec elles ou... ?

R : Oui c'est ça. Moi normalement je les rencontre toujours. Et je ne sais pas cette fois-là je me suis dit, je vais lui faire confiance, etc. Donc ici moi je lui ai fait la remarque en disant « écoute, moi la photo ça ne va pas du tout ». Et elle m'a promis qu'elle en referait une. De nouveau j'ai été très sympathique en disant « pas de souci, j'ai hâte de voir ta photo ». Bon, ça fait 3 mois, je n'ai pas encore vu la photo. Après j'imagine que ça va venir ensuite. Mais c'est vrai que moi je préfère toujours le... pour moi c'est l'humain avant tout. Et puis le commercial ensuite. Donc c'est vrai que moi j'aime bien les rencontrer. Par exemple ici moi j'ai rencontré il n'y a pas longtemps [...], qui a, elle, énormément de « followers ». Et en fait c'est en discutant avec elle un bon moment que [...] et là je me suis dit pareil, « pourquoi pas lui envoyer un pull, quoi ? ».

I : Et vous pensez que c'est important pour elles aussi d'avoir ce contact humain ? Oui d'avoir vraiment, cette relation avec vous, ou... ou pas ?

R : Moi je pense que c'est important parce que... du coup ce n'est pas juste une marque en fait. Ce n'est pas un produit. C'est [...] et [...] « qui ont fait un pull ». Et je pense que sinon, on ne voit que l'attrait du produit... Alors que là... alors que là, pas. Nous on veut justement qu'elles le fassent « pour nous et pour elles », mais pas pour recevoir les produits en fait.

I : Justement, sur ces motivations-là, des blogueuses. A côté des produits, vous pensez qu'il y a d'autres motivations quand elles parlent d'une marque ? Ou c'est vraiment le fait de recevoir les produits qui les motivent ?

R : Ca dépend qui et ça dépend quoi, je pense.

I : Oui, c'est de la personne quoi ?

R : Parce que nous, il ne faut pas se mentir, en tant que blogueuse, j'ai déjà fait un truc parce que j'avais envie de le recevoir... Mais après on s'arrange toujours pour [...]. Oui, par exemple voilà nous, une fois, il y avait la possibilité de... on nous a proposé de recevoir un aspirateur. Mais un peu... un aspirateur un peu [...] comme ça. Je n'avais pas d'aspirateur, j'ai effectivement fait l'article, dans le but de recevoir le produit.

I : Oui.

R : Après, l'article qu'on a fait, ils nous ont dit que c'était un des plus chouettes que personne ne leur avait jamais fait. Parce qu'on était dans l'humour, on a fait des photos hyper drôles avec cet aspirateur. Et au final nous on a... on a adoré le produit. Et justement parce que de nouveau en plus c'était une marque belge. Et on a pu discuter avec ceux qui ont créé cet aspirateur et donc finalement ça s'est transformé en... au départ c'était un peu pour le produit, et au final on a été tellement convaincu par celui-ci que des fois ça a plus d'impact aussi parce qu'alors on va triplement en parler autour de nous quoi.

I : Oui, alors qu'à la base vous n'êtes pas attirés par bloguer par rapport à ce type de produit là quoi ?

R : Non c'est ça. C'est sûr que bon, ce n'est pas super excitant... Il y a d'autres sujets de conversations plus intéressants que de parler d'un aspirateur. Mais au final [...] c'est sûr que nous on est ravi du produit et que si je devais en conseiller un, ce serait celui-là quoi.

I : Oui.

R : Donc... donc voilà.

I : Sur... sur la blogueuse... enfin, vous parliez tantôt de [...] qui a fait une photo qui vous ne plaisait pas, etc. Quand vous envoyez des produits comme ça, que vous proposez des partenariats à des blogueuses, ou qui viennent chez vous directement. Vous leur laissez une totale liberté sur le contenu ou vous essayez quand même de leur donner des... des pistes à suivre ?

R : En fait ce que j'ai toujours fait, j'ai toujours laissé libre. Mais maintenant, effectivement, avec tout ça, je me suis rendue compte que je devrais quand même, peut-être, demander une petite... être un peu plus précise. Parce que là j'ai envoyé le pull je n'ai pas dit genre, « salut j'aimerais une publication Instagram ou un « post » sur Facebook en me « taguant ». Parce

que là déjà, en fait, la seule manière de... de toute façon on ne savait pas voir que c'était notre pull. Il fallait taper sur la photo pour voir notre marque quoi. Donc ça nous ça n'a eu aucune répercussion. Et effectivement, comme j'ai toujours laisser un peu les gens faire comme ils voulaient, là je pense que je vais plutôt donner... enfin une petite remarque [...]. Donc je pense que maintenant je vais être plus précise. Je vais demander qu'on nous « tague » en dessous et pas qu'on doive « taper » sur la photo... Et après voilà, juste un « post » Instagram moi ça me convient très bien. Je n'ai pas besoin de Facebook, Instagram, un article... Il y a un moment...

I : Oui il n'y a pas besoin de... Et vous n'avez pas peur justement... enfin vous leur donnez le produit et tout c'est cool, mais vous n'avez pas peur, en leur mettant un peu des « barrières » ou des pistes à suivre, que ça ait un effet négatif ? Parce que je pense qu'il y a une certaine autonomie... Vous êtes blogueuse donc je ne sais pas... Il y a une certaine autonomie qu'ont les blogueurs. Vous n'avez pas peur que ça pose problème ?

R : Mais non justement je crois que ce serait l'inverse parce qu'on leur demande... enfin moi je suis blogueuse, des fois j'ai travaillé avec des marques, c'était horrible quoi. C'était genre : « il faut 3 posts sur truc, 2 sur machin, 3 sur bidule, plus taguer hashtag machin... », puis alors « telle date, à telle heure » limite. Moi il y a un moment j'ai... j'étais à deux doigts de dire « non mais les gars, ciao quoi vous m'emmerdez ». Bon c'était un truc qui était rémunéré. Mais c'est pour ça que quand j'avais rencontré une autre blogueuse qui avait fait le même projet, j'en avais parlé avec elle. Elle m'avait dit « c'est horrible, j'ai failli dire non parce qu'à la fin c'était vraiment chiant ». Et donc voilà ça... Je me suis rendue compte que maintenant le seul truc que je vais demander c'est une photo sur Instagram où elle nous « tague » juste en dessous quoi.

I : Oui, manière que...

R : Mais c'est tellement peu comparé à d'autres marques que... Voilà, après moi [...] voilà d'habitude je vais souvent faire un article. Après ça dépend quoi, il y a des trucs je ne le fais pas. Ou j'explique à l'agence, la marque que non... Genre là j'ai reçu des chewing-gums [...] pour les 15 prochaines années. Je leur ai dit « excusez-moi mais je ne peux pas parler de [...], je... ».

I : Oui.

R : C'est impossible d'écrire un truc intéressant et tout le monde en a... rien à secouer quoi.

I : Et ça se passe comment à ce moment-là ?

R : Elles comprennent, là elles m'ont dit la dernière fois « non [...], personne n'en a parlé. C'est trop compliqué quoi ». Elle m'a dit « je comprends ». Mais bon, alors des fois j'ai des

trucs c'est compliqué mais alors j'arrive toujours à faire un chouette... sur un vrai sujet parfois je mets un mois à faire l'article. Mais je vais toujours faire un truc original quoi.

I : Oui, comme l'aspirateur vous disiez, là vous arrivez à faire un truc... Finalement un truc cool quoi.

R : Voilà, tout à fait. Oui ça ils ont adoré quoi. Par exemple la dernière fois j'ai reçu des bocaux pour une sauce [...]. Et en fait j'ai fait une recette, et la recette j'ai fait une vidéo en accéléré, avec des photos. Et au final ils ont été super contents. Et donc voilà des fois on « détourne » le truc mais en fait les... finalement après les agences ou les marques directement, ne sont tellement pas habituées qu'on se « casse la tête », qu'ils préfèrent limite ça. Et de nouveau c'est une démarche très naturelle qui fait beaucoup moins placement de produit. Parce que nous à la base on fait un blog pour le plaisir et pas pour recevoir des trucs quoi... Mais c'est vrai que bon, ici, maintenant on commence à être... à savoir que c'est récurrent qu'on reçoit. Mais moi j'essaie toujours de « détourner » le truc. Par exemple ici j'ai reçu de nouveau du [...] pour les 6 ans à venir et en fait je vais faire une recette de milkshake avec du [...].

I : Oui. Mais vous dites quand même du coup que vous avez reçu le... vous parlez quand même bien du fait que vous avez reçu le produit, etc. ? C'est toujours quelque chose... vous êtes transparent aussi ? Parce que la plupart m'ont dit que c'était important pour elles d'être transparentes dans le fait qu'elles ont reçu le produit vis-à-vis de la communauté ? C'est quelque chose...

R : Non seulement la communauté mais c'est la loi. En fait si on ne le fait pas... c'est interdit par la loi en fait.

I : Oui et ça ce n'est pas très clair en fait. Pour toutes les blogueuses que j'ai interrogées, cette loi ce n'est pas très clair en fait. De ce qu'elles peuvent faire, ne pas faire. Et...

R : Mais normalement si parce que c'est un lien « sponsorisé » même si on n'est pas vraiment rémunéré. On reçoit des produits gratuitement, je pense que justement pour ne pas duper nos « followers », la communauté, il ne faut pas les prendre pour des cons. Et si on les prend pour des cons en disant « j'ai acheté ce truc », alors que ce n'est pas vrai, alors les gens ils vont nous... ils vont nous... ils ne vont plus nous lire quoi.

I : Oui c'est sûr. Mais c'était plus au niveau de la loi en elle-même, où ce n'est pas hyper clair, écrit noir sur blanc quoi [...]. A part le financier, l'échange financier ce n'est pas hyper clair dans les textes législatifs quoi.

R : Non, c'est vrai. Mais d'ailleurs je me suis toujours demandée parce que moi par exemple, je suis indépendante. Donc si parfois je reçois un truc où je dois être payée pour faire un

article, moi j'ai un moyen de facturation. Je me suis toujours demandé comment ces blogueuses faisaient pour se faire rémunérer parce que sans numéro de TVA... Ca je me suis toujours posée la question.

I : Oui si c'était comme ça « en noir »...

R : Mais oui parce que si c'est du black ce n'est pas terrible non plus donc...

I : Non, non.

R : Peut-être qu'il faudrait créer un statut pour... Après c'est tellement « récent » que... Avant il y a 5 ans ça existait très peu.

I : Et c'est compliqué d'autant que je discutais avec une autre blogueuse et elle soulevait le problème d'Instagram là-dessus, du fait que ça devient compliqué sur Instagram aussi d'être transparent. De par le fait qu'on a des caractères limités, etc. Je ne sais pas ce que vous en pensez, vous, de ça ? Si c'est quelque chose que vous ressentez ?

R : Non moi ça ne me choque pas, ça ne me dérange pas... le seul truc qui me dérange, c'est qu'il y a certaines personnes qui ont, je ne sais pas moi, 60.000 « followers » sur Instagram et qui n'ont pas de blog. Et qui en fait, vont recevoir des produits, alors qu'il n'y a pas de travail derrière en fait...

I : Oui, et ça vous n'avez pas peur justement qu'on aille vers une... C'est un peu dur mais vers la « fin » des blogs pour justement le visuel et l'instantané ? Il y en a beaucoup qui me disaient « les followers ils n'ont plus le temps d'aller lire les articles nécessairement, ils préfèrent aller voir leur fil d'actualités Instagram ».

R : Alors ici... on a soit du gros, gros, placement de produit. Et ce n'est que ça, il n'y a pas de texte derrière. Et ça je pense que ça peut plaire à [...]. Mais je peux te dire que des gens suffisamment intelligents et surtout intéressés, ça ne les intéresse pas. Ou alors pendant un moment mais pas pendant tout un temps. Parce que à la fin ça peut... peut-être que les gens peuvent devenir jaloux ou [...].

I : Oui ou comme on en parlait au début cette histoire de lien entre la communauté et le... le... pardon et le blogueur qui peut être perdu quoi. Du fait qu'il n'y a pas cette interaction ?

R : Oui, tout à fait.

I : Je ne sais pas... J'ai encore une petite question. Vous, vous avez peut-être un avantage c'est le fait d'être blogueuse. Pour contacter les blogueurs, etc. justement vous pensez que c'est un avantage pour vous d'être dans le milieu et de pouvoir vous adresser à eux comme l'une des leurs ?

R : Tout à fait, ça j'en suis persuadée.

I : Oui c'est quelque chose que vous remarquez ?

R : Oui parce que je sais comment les aborder.

I : Et ce n'est pas toujours le cas des marques ?

R : Non. Parce qu'en fait les... il y a des fois des trucs horribles quoi. J'ai déjà été par exemple à un événement qui était à Anvers. C'était le soir, j'avais fait l'aller-retour, etc. On était contente que je sois venue et que j'aie fait le déplacement. Et alors je demande « c'est chouette, vous attendez beaucoup de bruxellois ? ». Et alors il me dit « en fait il y en a plein qui ne sont pas venus parce qu'ils ont demandé ce qu'il y avait dans le sac... » je ne sais plus comment ça s'appelle maintenant... On reçoit toujours des sacs avec des cadeaux en fait quand on va à des événements. Je ne sais plus comment ça s'appelle. Et en fait il y a la moitié des blogueurs qui ont dit « ok mais est-ce que je pourrais savoir ce qu'il y a dans le sac comme cadeau ? », et du coup il a répondu [...]. Et des gens ont fait « ok ça va, je ne suis pas intéressé ».

I : Ok...

R : Et j'ai trouvé ça horrible quoi. Et... alors que moi je n'en avais vraiment rien à foutre quoi. Si il y a des cadeaux tant mieux mais moi à la base j'y vais pour découvrir un service ou un produit ou un « tchic », un « tchac »...

I : Les « events » vous trouvez que c'est important ? Justement les événements comme ça, le fait d'avoir un contact avec la marque et de rencontrer des gens et tout ? Il y a beaucoup de blogueuses qui me disaient les produits c'est bien mais les événements, pour bloguer, c'est intéressant aussi.

R : Moi j'adore, c'est ce que je préfère en fait. C'est ce que je préfère parce que déjà... surtout quand on est jeune il n'y a rien à faire mais ça nous sort des sentiers battus mais un truc de dingue. Donc on se retrouve à découvrir des endroits, des gens, en fait. Et il n'y a rien à faire mais on approche tout doucement la trentaine et ce n'est plus comme quand on avait 20 ans où je ne sais pas... on rencontrait des copains à l'école ou en faisant une activité. Maintenant ici on a souvent notre groupe de potes, et puis de temps en temps on rencontre une ou deux personnes quoi. Mais là via le blog, ça nous force à parler avec des gens qu'on ne connaît pas, et voilà... maintenant j'ai de nouveaux potes via le blog aussi. Et en fait déjà se retrouver avec des gens qui vous comprennent dans votre activité, il n'y a rien à faire c'est jouissif parce que parfois vos propres amis ne comprennent pas... Ils disent « oui mais vous passez votre temps au resto ». J'ai beau leur expliquer que « oui mais on est invité ». Ils répondent « oui mais ça va quoi ». Je leur explique : « mais tu ne te rends pas compte, mais on est là pour travailler quoi. Oui on mange au restaurant, mais je mange froid parce que je prends ¼ d'heure à prendre mes plats en photo ». Je suis avec un carnet à prendre plein de

notes, et puis tu as l'air con parce que tout le monde se dit « ceux-là ils sont plus sur leur gsm que en train de parler ». Et en fait ça les gens ils oublient quoi. Ils ne voient que la photo super belle sur Instagram alors ils se disent « oui ça va quoi, machin ». Et alors se retrouver avec des blogueurs et se lier d'amitié c'est très gai parce qu'au prochain « event » ils sont là et c'est : « salut, comment tu vas ? ». Et moi je me rends compte que les « events » c'est vraiment ce que je préfère quoi. On bouge du doigt et puis on a toutes les explications. Et c'est aux gens de dire si le produit ne les intéresse pas : « je suis désolé mais moi je ne viens pas à votre 'event' ». Moi j'ai déjà eu, l'autre fois c'est [...] qui m'a invité à un truc, à un « event ». Moi non, un « event » [...] ça ne m'intéresse pas trop, après si vous avez envie de m'envoyer un [...] je veux bien mais je ne vais pas aller à un événement sur [...] quoi.

I : Oui, et...

R : Après oui il y a d'autres produits qui sont beaucoup plus intéressants ou alors ils vont mettre les petits plats dans les grands. Genre la dernière fois c'est pour une sauce et finalement je me retrouve à manger chez [...] quoi. Et donc voilà c'est très sympa au final.

I : Vous, vous essayez de faire ça aussi pour votre marque ? Vous faites des événements, vous essayez aussi de...

R : Oui.

I : Oui ?

R : En fait là j'aimerais bien faire mon premier « event » blogueurs. Et justement je serais du genre à faire un truc un peu [...] quoi.

I : Oui et vous pensez que ça va marcher, vous pensez que c'est intéressant pour eux ?

R : Oui tout à fait et en plus comme moi j'ai un gros pied dedans, moi je vais pouvoir avoir des blogueurs. Parce qu'il y a plein de marques qui essaient de les contacter mais ils ne leur répondent même pas.

I : Oui ou qu'elles doivent payer...

R : Moi comme je les connais personnellement, il vont venir.

I : Oui, c'est vrai que ça c'est cool.

R : Voilà quand tu as des blogueurs comme [...], lui voilà souvent il ne répond pas aux $\frac{3}{4}$ des mails parce qu'il en reçoit tout le temps. Mais encore tout à l'heure il est venu au magasin... j'ai ouvert un deuxième magasin et il est venu le voir 2 jours après l'ouverture parce que c'est moi qui l'ai ouvert donc... c'est vrai qu'il y a cet aspect-là aussi et que nous on est très fidèles à nous-mêmes, on est très [...], normaux. Contrairement à certains qui peuvent avoir pris la grosse tête et du coup perdre un peu de sympathie je vais dire. Nous on reste très bons vivants je veux dire...

I : Oui vous restez authentique et vous n'êtes pas du tout dans l'optique... même niveau blogueuse vous n'êtes pas du tout dans l'optique placement produit, on profite de l' « incentive » et...

R : Non, non, pas du tout.

I : Mais je pense que ce n'est pas le cas... Enfin moi je n'ai pas interviewé beaucoup de blogueuses très populaires... mais généralement ce n'est pas ce qui revenait non plus. L'idée de ne profiter que de l' « incentive », il y a toujours des motivations derrière.

R : Mais oui c'est ça et je vais dire en plus ceux qui le font pour les produits, franchement chapeau. Parce que moi quand je vois le nombre d'heures que ça nous prend d'écrire des articles, de faire les photos, parce que nous on fait toutes les photos nous-mêmes... Franchement ça fait beaucoup de boulot « pour pas grand-chose » quoi. Et surtout que avant de recevoir des trucs ou d'être contactée par les agences ou les marques en elles-mêmes, il faut déjà avoir fait ça pour... pendant au moins un an et en sachant qu'au début il n'y pas beaucoup de personnes qui lisent votre blog quoi. Donc c'est long.

I : Oui c'est du boulot pour peut-être « pas grand-chose » au final.

R : Oui c'est ça. Tout à fait, exactement.

I : Une dernière question, c'est sur le bouche-à-oreille négatif. Est-ce qu'il vous est déjà arrivé qu'un blogueur parle négativement de vos produits ?

R : Jamais.

I : Jamais. Et vous feriez quoi si ça vous arrivait ?

R : Déjà j'aurais aimé qu'il m'en parle avant. Communiquer pour savoir quel est le souci. Après je dirais, tant mieux. De toute façon qu'on parle en bien ou en mauvais on parle de nous. Oui. Après bon, [...] c'est surtout que j'aurais aimé savoir pourquoi en fait. Après ça peut être nous, nous le seul « bémol » qu'il peut y avoir [...] c'est le prix. Parce que voilà le prix c'est 69€ quoi. Moi-même je n'achèterais pas un pull à 69€. C'est trop cher pour moi, je n'ai pas les moyens. Après c'est ce que j'explique aux gens et j'avais une fois une fille qui parlait de ça dans un article en disant que c'est sûr que c'était un budget quand même assez élevé. Mais elle dit « voilà, vous touchez le pull, vous avez déjà compris ». Et [...] c'est une douceur que plus personne ne connaît en termes de textile. Et c'est vrai qu'elle disait... si on avait fait des pulls à 30€, on aurait pu, mais voilà tu le laves 3 fois et alors à ce moment-là c'est du H&M « brandé » quoi.

I : Oui c'est ça et même pour se différencier un peu... 30€ le pull c'est compliqué...

R : C'est ça et nous on le dit, notre imprimeur qui les imprime à Bruxelles, il est tout seul. Il fait ça au 3^{ème} étage de sa maison. La démarche est très...

I : Artisanale ?

R : Oui voilà, artisanale.

I : Oui je comprends [...]. Moi après ça ne me dérange pas de payer 60-70€ pour un pull chouette quoi.

R : Oui après c'est ce que je dis aux gens : « quand tu veux un pull Adidas, tu peux aller acheter un pull qui n'est pas Adidas. Mais si tu veux vraiment ton pull Adidas, tu vas économiser 70€ et tu auras ton pull Adidas. Et tu n'auras pas la même qualité si tu le paies 30€ en sachant que c'est un faux ». Je pense que c'est ça aussi, que ce soit dans les chaussures, que ce soit dans les textiles... Si tu as vraiment envie du produit tu vas vraiment acheter le vrai et tu ne vas pas acheter une mauvaise qualité qui bougera, qui ne tiendra pas.

I : Oui c'est sûr...

R : Après les gens achètent aussi « une marque », une image de marque aussi. Et puis ils savent à qui ils l'achètent quoi.

I : Oui, c'est sûr. Surtout une marque locale, ça c'est chouette quoi.

R : Voilà, c'est ça. Par exemple, rien que la boutique qu'on a [...] où je suis actuellement, les gens ils savent que c'est nous derrière le comptoir quoi. Et c'est vrai que, ils viennent sur les réseaux sociaux et puis ils voient notre tronche sur Instagram, sur Facebook. Et puis quand ils viennent à la boutique, c'est nous. En fait il y a un lien très fort. Le client, directement il va dire « j'ai vu que dans une semaine vous faites une grosse soirée aux [...], c'est chouette je viendrais ». Et en fait... on a directement un lien et on a des « followers » qui sont devenus nos amis quoi.

I : Oui et même par rapport à votre idée d'utiliser des blogueuses, on voit vraiment qu'il y a une... je ne sais pas si c'est conscient, enfin je suppose que si c'est conscient. Mais il y a vraiment une idée de proximité avec les clients « potentiels » quoi. Ou même avec les clients actuels.

R : C'est vrai qu'après je ne sais pas dire si c'est de l'ordre du conscient ou de l'inconscient. Nous on fonctionne très fort au feeling et... On ne se pose pas trop de questions quoi.

I : Oui. C'est sympa en tout cas. Le concept est cool et c'est chouette.

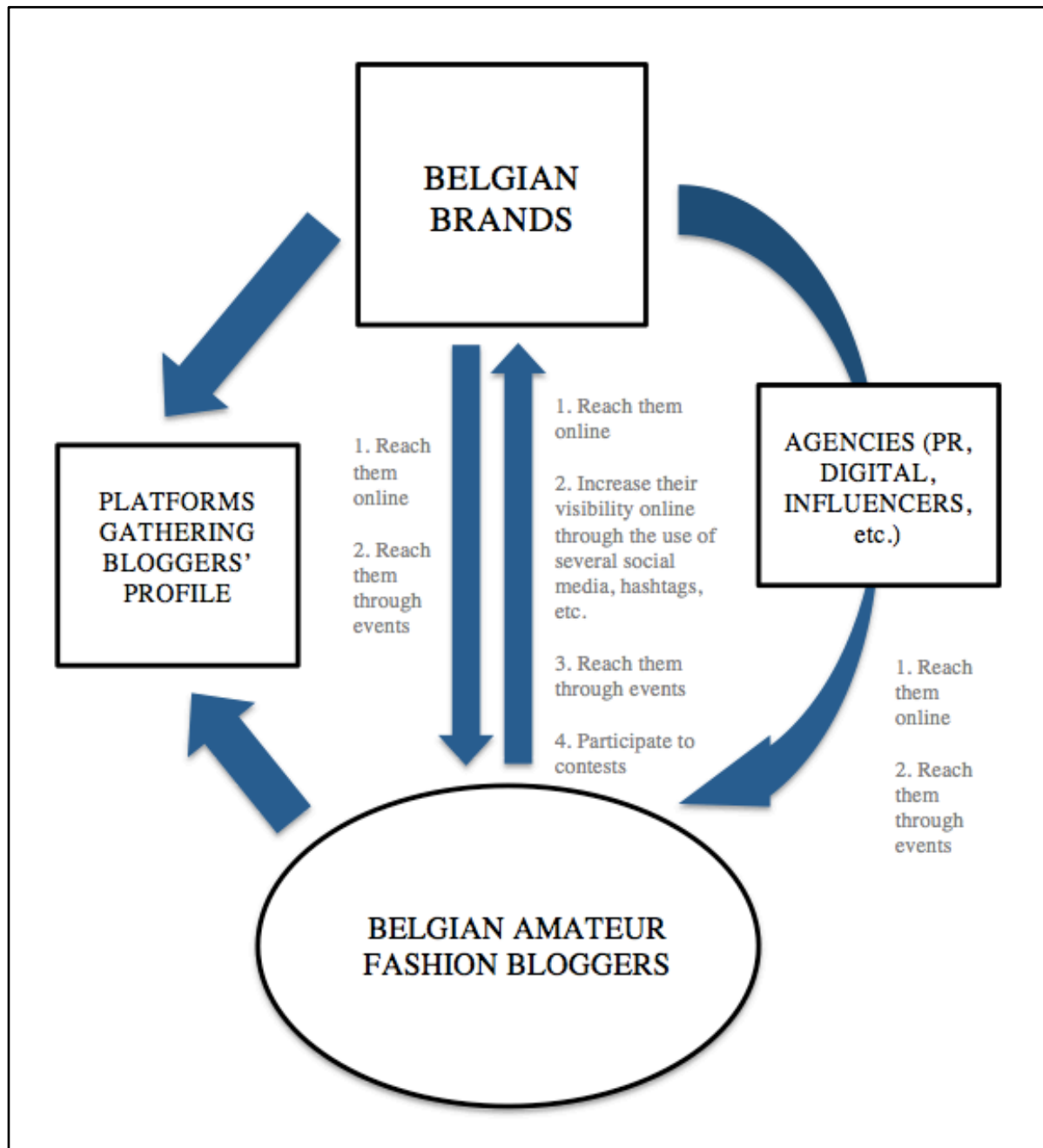
R : Oui c'est ça, vraiment.

I : Je vais vous laisser, je vous remercie parce que c'était hyper intéressant.

R : Avec plaisir.

Appendix n°4: Belgian amateur fashion bloggers-advertisers contact schema

Figure A1 : Belgian amateur fashion bloggers-advertisers contact schema



Source: the author

REFERENCES

1. Articles

Abendroth, L.J., & Heyman, J.E. (2013). Honesty is the best policy: The effects of disclosure in word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 245-257. doi:10.1080/13527266.2011.631567

Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., & Philip, S.Y. (2012). Modeling blogger influence in a community. *Social Network Analysis and Mining*, 2(2), 139-162. doi:10.1007/s13278-011-0039-3

Allsop, D.T., Bassett, B.R., & Hoskins, J.A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411. doi:10.2501/S0021849907070419

Bao, T., & Chang, T.-L.S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29. doi:10.1016/j.dss.2014.07.006

Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile Progress*, 45(2-3), 182-207. doi:10.1080/00405167.2013.868677

Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. *Journal Of Marketing Research*, 48(5), 869-880. doi:10.1509/jmkr.48.5.869

Billings, A.C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2015, June). Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans. *Communication & Sport*, 1-17. doi:10.1177/2167479515588760

Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254. doi:10.1080/096525498346658

Carr, C.T., & Hayes, R.A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50. doi:10.1080/15252019.2014.909296

Cheng, R.-J., & Fang, W. (2015). Blog intention based on fashion involvement and trust. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(1), 19-36. doi:10.7903/ijecs.1390

Cheung C.M.K., & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008

Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. doi:10.2501/IJA-30-1-047-075

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.016

Constantinides, E., & Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues [Special issue papers]. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098

Engholm, I., & Hansen-Hansen, E. (2014). The fashion blog as genre—between user-driven bricolage design and the reproduction of established fashion system. *Digital Creativity*, 25(2), 140-154. doi:10.1080/14626268.2013.814148

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Godes, D., Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science* 28(4), 721–739. doi:10.1287/mksc.1080.0444

Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B.,...Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3-4), 415-428. doi:10.1007/s11002-005-5902-4

Gopinath, S., Thomas, J.S., Krishnamurthi, L. (2014). Investigating the relationship between the content of online word of mouth, advertising, and brand performance. *Marketing Science*, 33(2), 241-258. doi:10.1287/mksc.2013.0820

Gordon, M.E., McKeage, K., & Fox, M.A. (1998). Relationship marketing effectiveness: The role of involvement. *Psychology & Marketing*, 15(5), 443-459. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<443::AID-MAR3>3.0.CO;2-7

Gorry, G.A., & Westbrook, R.A. (2009). Winning the Internet confidence game. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 195-203. doi:10.1057/crr.2009.16

Hahn, K.H.Y., & Lee, E.-J. (2014). Effect of psychological closeness on consumer attitudes toward fashion blogs: The moderating effect of fashion leadership and interpersonal LOV. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(2), 103-121. doi:10.1080/20932685.2014.881583

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224. doi:10.1080/20932685.2013.790707

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V.L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & 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

Hodkinson, P. (2007). Interactive online journals and individualization. *New Media & Society* 9(4), 625-650. doi:10.1177/1461444807076972

Hung, K.H., & Li, S.Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research* 47(4). 485-495. doi:10.2501/S002184990707050X

Kaplan, A.M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129-139. doi:10.1016/j.bushor.2011.10.009

Kaplan, A.M., & 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

Katona, Z., Zubcsek, P.P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425-443. doi:10.1509/jmkr.48.3.425

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. doi:10.1086/266687

Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452. doi:10.2501/S0021849907070468

Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-mouth advocacy : A new key to advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459-464. doi:10.2501/JAR-52-4-459-464

Kent, M.L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review* 34(1), 32-40. doi:10.1016/j.pubrev.2007.12.001

King, C.W., & Summers, J.O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-50.

Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C., & Wilner, S.J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. doi:10.1509/jmkg.74.2.71

Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20-37. doi:10.1108/13612021311305119

Li, F., & Du, T. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197. doi:10.1016/j.dss.2010.12.007

Li, Y.-M., Lin, C.-H., & Lai, C.-Y. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 294-304. doi:10.1016/j.elerap.2010.02.004

Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. doi:10.1016/j.chb.2014.02.007

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour* 4(5), 319-329. doi:10.1002/cb.22

Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002

Mangold, W.G., & Smith, K.T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153. doi:10.1016/j.bushor.2011.11.001

McIntosh, S. (2005). Web review: Blogs: has their time finally come – or gone?. *Global Media and Communication*, 1(3), 385-388. doi:10.1177/1742766505058137

Meiners, N.H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). The renaissance of word-of-mouth marketing: A 'new' standard in twenty-first century marketing management?!. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2), 79-97. Retrieved from http://ijbesar.teiemt.gr/docs/volume3_issue2/renaissance.pdf

Moreno, M.A., Kota, R., Schoohs, S., & Whitehill, J.M. (2013). The Facebook influence model: A concept mapping approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 504-511. doi:10.1089/cyber.2013.0025

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308

Nisbet, M.C., & Kotcher, J.E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354. doi:10.1177/1075547008328797

Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348. doi:10.1017/S0021849904040371

Pihl, C. (2014). Brands, community and style – exploring linking value in fashion blogging. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(1). 3-19. doi:10.1108/JFMM-10-2013-0108

Podnar, K., & Javernik, P. (2012). The effect of word of mouth on consumers' attitudes toward products and their purchase probability. *Journal of Promotion Management*, 18(2), 145-168. doi:10.1080/10496491.2012.668426

Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2014). Word-of-mouth segments: Online, offline, visual or verbal?. *Journal of Travel Research*, 55(4), 481-492. doi:10.1177/0047287514563165

Rocamora, A., & Bartlett, D. (2009). Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode. *Sociétés*, 104(2), 105-114. doi:10.3917/soc.104.0105

See-To, E.W.K., & Ho, K.K.W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189. doi:10.1016/j.chb.2013.10.013

Segev, S., Villar, M. E., & Fiske, R. M. (2012). Understanding opinion leadership and motivations to blog: Implications for public relations practice. *Public Relations Journal*, 6(5), 1-31. Retrieved from <http://test.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012Segev.pdf>

Serazio, M. (2013). Selling (digital) millennials: The social construction and technological bias of a consumer generation. *Television & New Media*, 6(7), 599-615. doi:10.1177/1527476413491015

Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292. doi:10.1016/j.bushor.2008.02.002

Smith, B.G. (2010). The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere [Short communication]. *Public Relations Review*, 36(2), 175-177. doi:10.1016/j.pubrev.2010.02.006

Smith, B.G. (2011). Becoming “quirky”: Towards an understanding of practitioner and blogger relations in public relations. *Public Relations Journal*, 5(4), 1-17. Retrieved from <http://test.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2011Smith.pdf>

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x

Tan, L.K.-W., & Na, J.-C. (2013). Analysis of bloggers' influence style within blog. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 1(2), 36-57. doi:10.1633/JISTaP.2013.1.2.3

Trusov, M., Bodapati, A.V., & Bucklin, R.E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658. doi:10.1509/jmkr.47.4.643

Uzunoğlu, E., & Kip, S.M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201. doi:10.1016/j.chb.2012.08.005

Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives [Special issue article]. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136. doi:10.1002/pa.1414

Wood, W., Behling, R., & Haugen, S. (2006). Blogs and business: Opportunities and headaches. *Issues in Information Systems*, 7(2), 312-316. Retrieved from http://iacis.org/iis/2006/Wood_Behling_Haugen.pdf

Yeomans, L., & Baxter, H. (2014). How do food bloggers and PR practitioners in the hospitality sector view their relationships? A UK perspective. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(8), 221-244. Retrieved from <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/viewFile/296/185>

Zhang, X., & Dong, D. (2008). Ways of Identifying the opinion leaders in virtual communities. *International Journal of Business and Management*, 3(7), 21-27. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.1720&rep=rep1&type=pdf>

Zhu, Z. (2013). Discovering the influential users oriented to viral marketing based on online social networks. *Physica A: Statistical mechanics and its applications*, 392(16), 3459-3469. doi:10.1016/j.physa.2013.03.035

2. Books and eBooks (chapters)

Mutum, D., & Wang, Q. (2010). Consumer generated advertising in blogs. In M.S. Eastin, T. Daugherty, & N.M. Burns (Eds.), *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption* (pp. 248-261). Hershey, PA: Information Science Reference. doi:10.4018/978-1-60566-792-8.ch013

Romero, D.M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B.A. (2011). Influence and passivity in social media. In D. Gunopulos, T. Hofmann, D. Malerba, & M. Vazirgiannis (Eds.), *Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases: European Conference, ECML PKDD 2011, Athens, Greece, September 5-9, 2011, Proceedings, Part III* (pp. 18-33). Berlin, Germany: Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-23808-6_2

3. Books and eBooks (monographs)

Egan, J. (2011). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing* (4th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Malhotra, N.K., & Birks, D.F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Switzerland: Springer International. doi:10.1007/978-3-319-05182-6

Oetting, M. (2009). *Ripple effect: How empowered involvement drives word of mouth*. Wiesbaden, Germany: Gabler. doi:10.1007/978-3-8349-8372-5

Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York, NY: The Free Press.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd European ed.). Maidenhead, United Kingdom: McGraw-Hill Higher Education.

Wyrwoll, C. (2014). *Social media: Fundamentals, models, and ranking of user-generated content*. Wiesbaden, Germany: Springer Vieweg. doi:10.1007/978-3-658-06984-1

4. Conferences

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, June). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. Paper presented at the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Ann Arbor, MI.

Jin, Y., Bloch, P., & Cameron, G. (2002, June). *A comparative study: Does the word-of-mouth communications and opinion leadership model fit opinions on the Internet?*. Paper presented at the 1st Hawaii International Conference on Social Sciences, Honolulu, HI.

5. Legislation

Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur. *Moniteur belge*, 12 avril. Retrieved from:

http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi/article.pl?numac=2010011166&caller=list&article_lang=F&row_id=1&numero=1&pub_date=2010-04-12&language=fr&du=d&fr=f&choix1=ET&choix2=ET&fromtab=+moftxt+UNION+montxt+UNION+modtxt&nl=n&trier=promulgation&sql=numac+=%272010011166%27&rech=2&tri=dd+AS+RANK+&rech_numac=2010011166

6. Organisational reports (online)

European Advertising Standards Alliance. (2015). *EASA digital marketing communications: Best practice recommendation*. Retrieved from <http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA%20Best%20Practice%20Recommendation%20on%20Digital%20Marketing%20Communications.pdf>

SocialChorus. (2013). *Social word-of-mouth marketing lessons learned: How seven brands got it right and wrong*. Retrieved from <http://info.socialchorus.com/rs/socialchorus/images/Social-Word-of-Mouth-Marketing-Lessons-Learned-Ebook-SocialChorus.pdf>

Technorati Media. (2013). *Technorati Media: 2013 digital influence report*. Retrieved from <http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR1.pdf>

7. Webpages

Instagram. (2016, June 21). *Instagram Today: 500 million windows to the world*. Retrieved from <http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news>

Nielsen. (2012, August 3). *Buzz in the blogosphere: Millions more bloggers and blog readers*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>

Snapchat. (2016). *Ads – Snapchat*. Retrieved from <https://www.snapchat.com/ads>

Strugatz, R. (2016, March 2). *Chiara Ferragni's blogging business*. Retrieved from <http://wwd.com/media-news/media-features/chiara-ferragni-blonde-salad-the-business-of-blogging-10375784/>

GLOSSARY

- WOM: word-of-mouth.
- eWOM: electronic word-of-mouth.
- OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Hashtag: the hashtags (“#”) are used on social media (more particularly on Twitter and Instagram) to enable people to categorise the posts they issue through these platforms. In doing so, one can easily retrieve posts issued by others regarding a specific topic, by entering in the social media search engines the “#” followed by the term of interest (e.g. “#belgianblogger”).
- Tag: on Instagram, like on Facebook or Twitter, tagging refers to identifying another profile (of a person or an organisation) on a post issued. Then, the tag enables the followers to reach the identified profile.
- Fashionista: term used in order to characterise a fashion fan.
- PR: public relations.
- Lifestyle blogger: individual who blogs about several topics, the way he or she actually lives, rather than only focusing on specific themes (e.g. fashion, travel or food).
- Community manager: individual who manages online communities on behalf of an organisation.
- DIY: do it yourself.

TABLE OF CONTENTS

INTRODUCTION	1
1. Motivations.....	1
2. Issue and objectives.....	2
3. Methodology of the research.....	3
CHAPTER I: LITERATURE REVIEW	5
1. Web 2.0 and consumer empowerment	5
1.1 The Web 2.0	5
1.2 Electronic word-of-mouth	6
1.3 The impact of word-of-mouth on the consumers	7
2. The blogs	8
2.1 A type of social media.....	8
2.1.1 The media sharing platforms.....	9
2.1.2 The microblogs.....	9
2.1.3 The social networks.....	10
2.1.4 The blogs	10
2.2 Motivations to take part in blogging	11
3. The fashion blog	12
3.1 A type of blog.....	12
3.2 Characteristics	12
3.3 The personal fashion blog	13
4. Leveraging fashion bloggers' electronic word-of-mouth.....	14
4.1 Social media marketing	14
4.2 Blog marketing	15
4.3 The fashion bloggers as opinion leaders	15
5. The blogger-marketer relationship	18
5.1 The win-win aspect	18
5.1.1 Incentives received by the bloggers	18
5.1.2 Transparency and electronic word-of-mouth efficiency	19
5.2 Building long-term relationships.....	21

6. Challenges and issues associated with blog marketing	22
6.1 Control and negative electronic word-of-mouth	22
6.2 Inadequate selection of the bloggers	23
6.3 Transparency of the bloggers	24
6.4 Unbalanced blog content	24
 CHAPTER II: METHODOLOGY OF THE QUALITATIVE STUDY	25
1. The study choice	25
2. The interviews	26
2.1 Identification and sampling of the bloggers	26
2.2 Identification and sampling of the industry experts	28
2.3 Interview guides	28
2.4 Conduct of the interviews	29
3. Data analysis	29
4. Constraints and issues encountered	30
 CHAPTER III: RESULTS OF THE QUALITATIVE STUDY	33
1. The amateur fashion bloggers	33
1.1 Content issued	33
1.2 Their motivations to blog	33
1.3 Their community	36
1.4 The importance of the transparency	37
1.5 Their relationships with the brands	38
1.5.1 Bloggers' perception of their role	38
1.5.2 The first contact	39
1.5.3 The win-win and sustainable aspects of the collaborations	40
1.5.4 The pressure of the brands	42
1.6 The growing importance of other social media	43
1.7 The regulatory framework	45
2. The fashion industry experts	46
2.1 Leveraging the electronic word-of-mouth of amateur fashion bloggers	46
2.2 Characteristics of the fashion bloggers	47
2.3 Motivations of the amateur bloggers to collaborate	47
2.4 The challenges they face in the context of their blog marketing activities	48

2.5 The importance of the marketer-blogger relationship	49
2.6 The importance of Instagram in the current blogging ecosystem	50
CHAPTER IV: DISCUSSION OF THE RESULTS.....	51
1. Leveraging Belgian amateur fashion bloggers' eWOM	51
1.1 The influence of the girls next door	51
1.2 Belgian amateur bloggers' transparency and non-commercial blog aspect	52
1.3 Blog marketing as part of the marketing strategy	54
2. The relationship	55
2.1 The first contact.....	55
2.2 The "win" of the Belgian amateur fashion bloggers	56
2.2.1 Personal motivations	56
2.2.2 The incentives received from the brands.....	57
2.2.3 Use of incentives and the Belgian regulatory framework	58
2.3 Respect of the Belgian amateur bloggers' way of blogging	59
2.4 The importance of the match.....	60
2.5 Approaching the Belgian amateur fashion bloggers the right way	61
2.6 Sustainable Belgian amateur fashion bloggers-marketers relationships	61
3. The importance of mobile social media	63
CONCLUSION	65
APPENDICES	I
Appendix n°1: Interview guides.....	I
1. Belgian amateur fashion bloggers	I
2. Belgian fashion industry experts	V
Appendix n°2: Transcripts of the interviews of the Belgian amateur fashion bloggers	IX
1. Laura.....	IX
2. Lise	XXIV
3. Pauline	XXXIII
4. Céline	XLVII
5. Sarah.....	LVI
6. Sylviane	LXIX

Appendix n°3: Transcripts of the interviews of the Belgian fashion industry experts	LXXXV
1. Juliette	LXXXV
2. Manon.....	XCVIII
3. Claire	CVIII
Appendix n°4: Belgian amateur fashion bloggers-advertisers contact schema	CXXI

REFERENCES	
------------------	--

GLOSSARY	
----------------	--

TABLE OF CONTENTS	
-------------------------	--

LIST OF TABLES & FIGURE.....	
------------------------------	--

LIST OF TABLES & FIGURE

<i>Table 1: Characteristics of the bloggers interviewed</i>	<i>27</i>
<i>Table 2: Characteristics of the industry experts interviewed</i>	<i>28</i>
<i>Figure A1 : Amateur Belgian fashion bloggers-advertisers contact schema</i>	<i>CXXI</i>

EXECUTIVE SUMMARY

The Web 2.0 and social media have substantially modified the way the brands promote their products and services. Today's consumers readily turn themselves towards the product recommendations of their peers, to the detriment of traditional media and supports. As a result, the fashion bloggers increasingly collaborate with brands that are interested in the way they disseminate their influential opinions within their Web communities.

In this context, our exploratory research aims at better understanding how the partnerships between Belgian fashion brands and bloggers materialise. We explore the factors leading the Belgian brands to collaborate with such influencers, and vice versa. The issues to which the brands and the bloggers are confronted in the context of their collaborations, as well as the current trends of the fashion blogosphere, are also addressed. Our work starts with a review of the current literature. Then, the interviews of six Belgian amateur fashion bloggers and three representatives of Belgian fashion brands allow us to go further in our analysis and to present the situation in Belgium in 2016.

While the brands usually take the initiative to reach the bloggers, we discover that the latter do not hesitate to reach the brands spontaneously. The Belgian brands we interviewed tend to leverage blog marketing actions that fit their strategy, although the return on investment of such activities remains difficult to compute. On the other side, we find that the bloggers are quite transparent towards their readers when it comes to their collaborations with brands. In such contexts, our study highlights the importance of the interest of the bloggers towards the brands and their desire of remaining unpressurised. Moreover, we find that those bloggers are driven by their passion for writing and other needs they use to satisfy through their blog. In addition, we show that those writers can be motivated by the incentives they receive from the brands, including free products or invitations to events. Our results suggest the importance to approach them properly and the need to foster close relationships being sustainable and mutually beneficial. Eventually, we address the legislative blur surrounding the blog marketing practices in Belgium. In terms of fashion blogging trends, we highlight the importance of the mobile social media Instagram and Snapchat; more instantaneous and easier to browse compared to the blogs, they seem particularly appreciated by the followers.

Keywords: *blog marketing, eWOM, Belgium, fashion brand, fashion blogger, relationship.*