La beauté confessée

Par Victoria's Secret



Victoria's Secret
et la diversité des corps

LICENCE PROFESSIONNELLE MARKETING ET COMMUNICATION DIGITALE

DOSSIER DE BRAND CONTENT

IUT LYON 3

Par
Estelle LOPEZ
Morgane HEITZ
Camille FASSOT
Morgane MARIE
Sarah LEVASSEUR

Pour
Frédéric AUBRUN

M 02098 - 513 - F: 2,40€

7 mai 2020 / N° 142

SOMMAIRE





ÉTAT DES LIEUX DE L'E-RÉPUTATION DE VICTORIA'S SECRET

5 Visibilité de Victoria's Secret sur les moteurs de recherche

6 Présence de Victoria's Secret sur les réseaux sociaux et plateformes de partage

7 Présence de Victoria's Secret dans la presse

8 Victoria's Secret face aux bad buzz

10 L'image perçue et l'image voulue de Victoria's Secret

PRISME DE KAPFERER DE VICTORIA'S SECRET

CONCEPTION D'UNE NOUVELLE STRATÉGIE À TRAVERS UNE WEB-SÉRIE

15 Le concept d'interview vidéo

18 Les différents niveaux d'affinité

19 La mise en place de notre web-série sur Instagram

20 Management de l'e-réputation de notre web-série

21 Évolution de Victoria's Secret grâce à notre web-série



J'ai toujours trouvé ça important. Elle me permet de me sentir bien dans mon corps.



1 État des lieux de l'e-réputation de Victoria's Secret

Visibilité de Victoria's Secret sur les moteurs de recherche

Présence de Victoria's Secret sur les réseaux sociaux et plateformes de partage

Présence de Victoria's Secret dans la presse

Victoria's Secret face aux bad buzz

Visibilité de Victoria's Secret sur les moteurs de recherche

Le site web

Victoria's secret a un **site e-commerce** avec ses différents produits et différentes lignes. On retrouve différentes photos de mannequins avec les produits de VS. À travers le site, il est possible de s'inscrire à la newsletter, de retrouver les liens vers les différents réseaux sociaux de Victoria's secret : Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest et Instagram, ainsi que le lien vers l'application.
Le site est disponible en plusieurs langues.

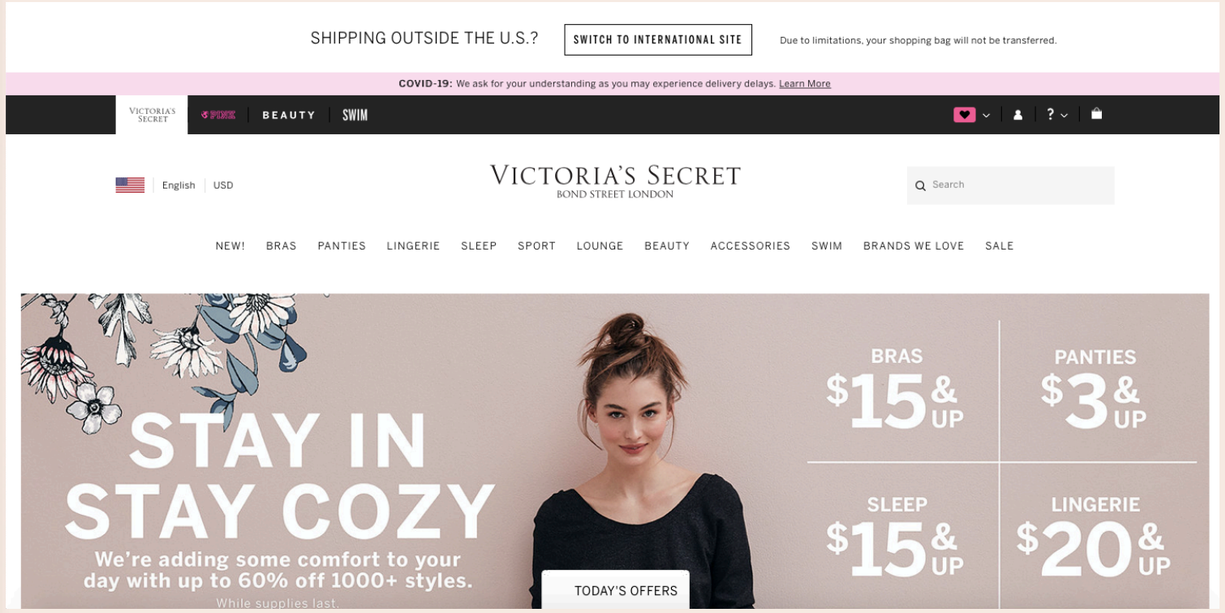
https://www.victoriassecret.com/

Les recherches sur les moteurs de recherche

On remarque que beaucoup de recherches sont faites par les internautes avec le **mot clé "Victoria Secret"**. En effet, plus de **200 000 recherches par mois** sont réalisées à partir de ce mot-clé.

MOT-CLÉ	TENDANCE	VOLUME
victoria secret		201 000
brumes victoria secret		22 200
brume victoria secret		22 200
parfumerie victoria secret		6 600
mannequins victoria secret		3 600
victoria secret londres		2 900
code promotion victoria secret		1 600

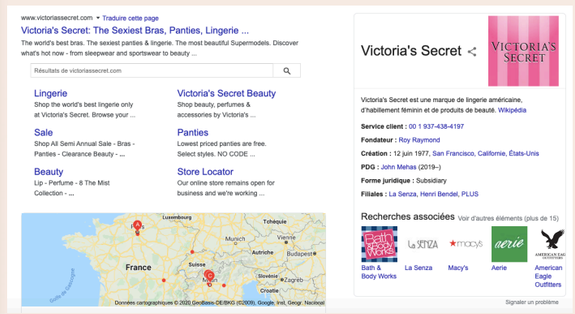
MOT-CLÉ	TENDANCE	VOLUME
victoria secret		246 000
victoria secret paris		27 100
victoria secret brume		9 900
victoria secret france		8 100
victoria secret parfum		5 400
victoria secret chatelet		3 600
victoria secret londres		2 400



Le référencement sur Google

Sur **Google,** VS n'est pas bien référencée sur des mots clés tels que lingerie ou lingerie sexy. En effet, elle n'apparaît pas dans les premières pages du moteur de recherche. Cependant, le site est bien placé sur le mot clé "Victoria", en 5ème position sur la première page de recherche.

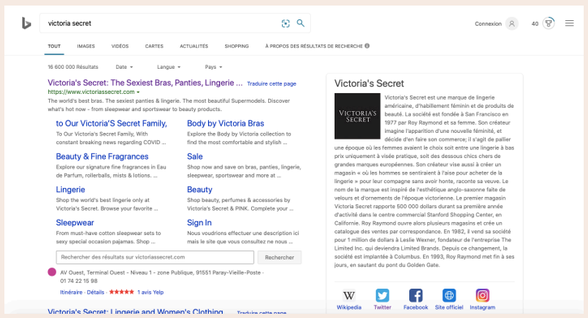
Lorsque l'on cherche "Victoria's secret" sur le moteur de recherche Google, le premier lien est directement le site de VS avec une présentation, par Wikipédia, sur le côté droit comme ci-dessous :



Le référencement sur Bing

Sur **Bing,** VS n'est pas non plus bien référencée sur des mots clés tels que lingerie ou lingerie sexy. Sur le mot clé "Victoria", Victoria's Secret n'apparaît qu'à partir de la 3ème page et donc n'est pas aussi bien référencée que sur Google.

Lorsque l'on cherche "Victoria's Secret" sur le moteur de recherche Bing, le premier lien est aussi directement le site de Victoria's Secret avec une présentation, par Wikipédia, sur le côté droit comme ci-dessous :



Présence de Victoria's Secret sur les réseaux sociaux et plateformes de partage

Victoria's Secret est présente sur de nombreux réseaux sociaux :

Facebook

29 M d'abonnés

> Ton commercial : publication contenant des liens vers le site
> Photos de mannequins portant les produits
Nombre moyen de réaction par publication : 3 300
Taux d'engagement : 0,01%

Instagram

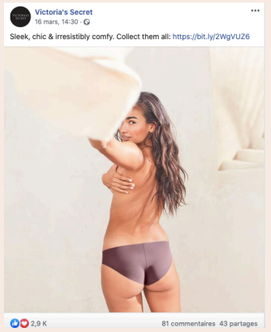
68,9M d'abonnés - 579 publications

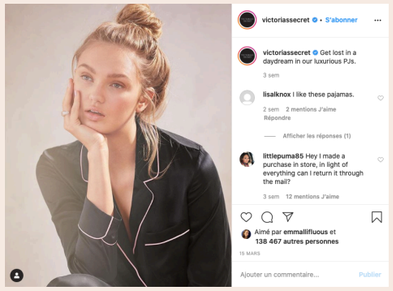
> Ton commercial
> Women empowerment
> Description courte
> Stories à la une
Nombre moyen de réaction par publication : 137 800
Taux d'engagement : 0,2%

Twitter

11 M d'abonnés

> Ton commercial : publication contenant des liens vers le site
> Photos pour chaque tweet et parfois videos
Nombre moyen de réaction par publication : 500
Taux d'engagement : 0,005%







Certaines publications sont identiques sur Twitter, Instagram ou Facebook avec la même description. Cependant, sur Twitter et Facebook, on retrouve le lien vers le produit alors que sur Instagram non. Ainsi, le **même ton** est utilisé sur les **trois réseaux sociaux,** celui du **ton commercial**, et comportant les **mêmes publications.**

LinkedIn

322 767 abonnés - 6 publications

Peu présent sur ce média
> Ton professionnel : recrutement, partenariat et ouverture de nouveaux magasins
> Hashtag #weareVS
Nombre moyen de réactions par publication : 765
Taux d'engagement : 0,0023 %

Pinterest

668 295 abonnés - 9,5M visiteurs mensuels

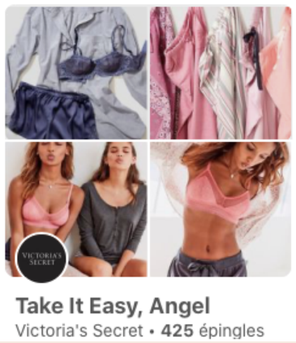
> Épingle les photos qui parlent d'eux
> Classement en différents tableaux

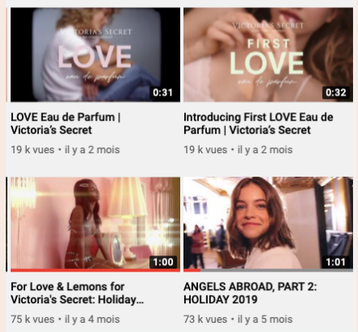
Youtube

1.84 M abonnés

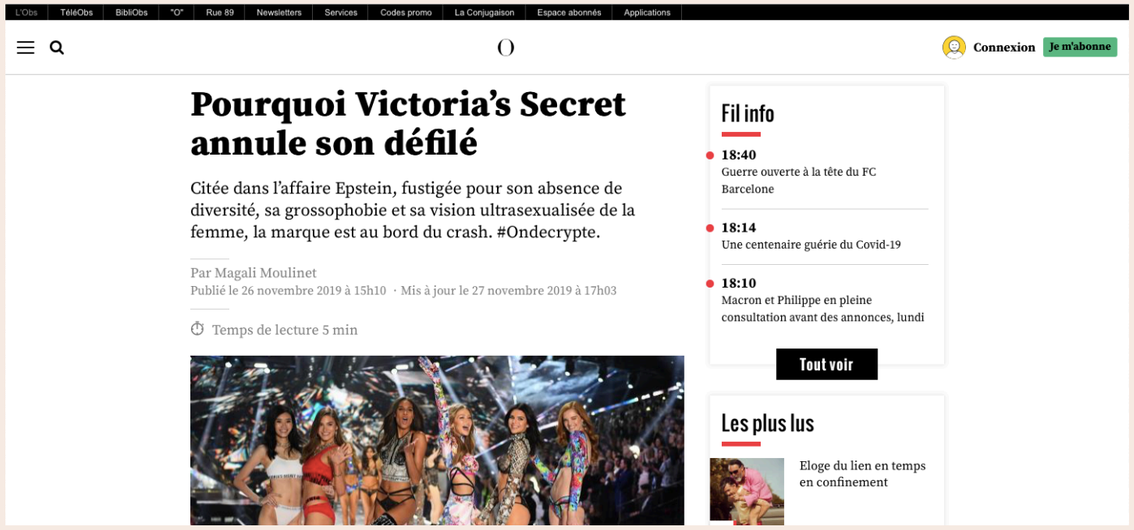
> Ton commercial : promotion nouvelle collection
> Pub
> Mise en avant des angels
Nombre moyen de réactions par vidéo : 1685
Taux d'engagement : 0,09 %







Présence de Victoria's Secret dans la presse



Il n'est pas rare de voir des articles parlant de Victoria's Secret dans la presse, et tout particulièrement quand a lieu le fameux show annuel. En effet, tous les ans, Victoria's Secret organise le Victoria's Secret Show. On peut y voir les fameuses angels, qui sont toutes des mannequins très connues, défiler avec la lingerie de la marque mais aussi des chanteurs et des invités de prestiges. Particulièrement connu et relayé par la presse, ce show est une réelle opportunité pour la notoriété de Victoria Secret. Beaucoup de magazines de mode en font chaque année des articles, les magazines d'informations en parlent aussi régulièrement.

En tapant la requête "Victoria's Secret" dans Google, le premier article qui apparaît est celui de Challenge concernant la vente de la marque et le fait que son PDG se retire.
Le Figaro a aussi écrit un article sur l'ancien PDG de Victoria Secret.

Les articles suivants concernent, pour la plupart, l'annulation du défilé de 2019. La nouvelle est tombée en novembre de la même année. Pourquoi le show a t-il été annulé ? Plusieurs raisons peuvent être évoquées. La principale est l'image de la marque qui se ternit peu à peu depuis plusieurs années, à cause des nombreuses polémiques autour de celle-ci. Ceci a considérablement fait baisser le nombre de spectateurs du show passant de 9.7 millions en 2013 à 3.3 millions en 2018 comme l'explique le nouvel'Obs et le magazine féminin Elle. Le défilé était aussi devenu trop coûteux comparé à ce qu'il rapporte et à la chute des ventes de la marque.
Parmi les nombreux scandales qui apparaissent dans la presse, Victoria's Secret est en particulier critiquée depuis plusieurs années pour son culte de la maigreur et sa transphobie. La marque est d'ailleurs régulièrement comparée à Fenty, marque de lingerie créée par Rihanna, qui, quant à elle, est l'exemple même du body positive. Il y a peu de temps Victoria's Secret a voulu, pour redorer son image, faire une campagne body positive, cependant celle-ci a aussi été critiquée comme dans les articles d'Aufeminin et de Lalibre. En effet il ne suffit pas d'une campagne body positive pour effacer des années de culte de la minceur.

La relation actuelle entre Victoria's Secret et la presse n'est donc pas très positive, la plupart des articles trouvés sur le web ne font pas l'éloge de la marque, au contraire ils sont très critiques et tentent de dénoncer ses scandales.



> **"L'image de la marque se ternit peu à peu depuis quelques années"**

Sources : https://www.aufeminin.com/tendances/victoria-s-secret-reussira-t-elle-a-prendre-un-virage-plus-inclusif-s4009081.html
https://www.lalibre.be/lifestyle/magazine/victoria-s-secret-revoit-sa-definition-de-corps-parfait-545ea1383570fe7cfbfc122b
https://www.lefigaro.fr/societes/victoria-s-secret-vendu-son-pdg-lex-wexner-se-retire-20200220
https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Victoria-s-Secret-annule-son-show-2019-selon-le-top-Shanina-Shaik-3800576
https://www.nouvelobs.com/mode/20191126.OBS21585/pourquoi-victoria-s-secret-annule-son-defile.html

Victoria's Secret face aux bad buzz

Les bad buzz sont un phénomène de "bouche à oreille" négatif qui se déclenche généralement sur Internet avant de se prolonger éventuellement sur d'autres médias. Le phénomène prend le plus souvent naissance sur les réseaux sociaux. Le bad buzz peut être totalement subi ou être provoqué par une action initiale ou maladresse de la marque ou d'un de ses représentants. Ils sont souvent le cauchemar des marques, en effet, suite à un bad buzz mal géré, une marque peut totalement s'effondrer. Victoria's Secret a, quant à elle, connu de nombreux bad buzz et scandales.

Au cours des dernières années, l'image de Victoria's Secret s'est ternie. Pour cause, dans une époque où le body positive est de plus en plus mis en avant dans notre quotidien, Victoria Secret continuait de véhiculer une image de la beauté de la femme à travers la minceur voire même la maigreur. Avec les égéries de la marque, toutes des mannequins très connues et extrêmement maigres, ainsi que les mannequins de leurs sites internet Victoria's Secret ne reflétait absolument pas la diversité des corps. Très critiquée pour cette propagande de la perfection par le biais de la minceur certaines personnes ont tenté de dénoncer cela. En décembre 2018 à Londres notamment, une dizaine de femmes se sont rassemblées devant un magasin de la marque en sous vêtements pour protester contre cette image de la beauté que renvoie Victoria's Secret qui ne reflète en rien la réalité des corps féminins.

Toujours en 2018 l'autre gros bad buzz de la marque fût les propos transophobes et grossophobes du directeur marketing de L brands, R Rasek, dans Vogue disant : «Quand on me demande si on ne devrait pas caster des mannequins transexuelles pour le show, je réponds non. Victoria's Secret, c'est du pur fantasme, c'est un divertissement de 42 minutes, et c'est tout". Devant l'ampleur de la polémique, Victoria's Secret a transmis des excuses sur les réseaux sociaux. Le message signé Ed Razek disait : "Mes remarques concernant l'inclusion de modèles transgenres dans le défilé de mode Victoria's Secret semblaient insensibles. Je m'en excuse. Pour être clair, nous pourrions absolument prendre un modèle transgenre dans le défilé. Des modèles transgenres sont venus aux castings ... Et comme beaucoup d'autres, ils n'ont pas été sélectionné ... Mais il ne s'agissait jamais de genre. J'admire et respecte leur parcours pour embrasser qui ils sont vraiment ".





Une mobilisation s'était déjà mise en place pour que la marque de lingerie fasse d'une personne trans l'un de ses anges. En 2013, une pétition pour que la mannequin Carmen Carrera participe à un défilé avait recueilli près de 50.000 signatures. Par la suite beaucoup de célébrités ont soutenu la communauté transexuelle en posant des messages sur les réseaux sociaux, on retient notamment Kendall Jenner, Karlie Kloss ou encore Lily Aldridge.

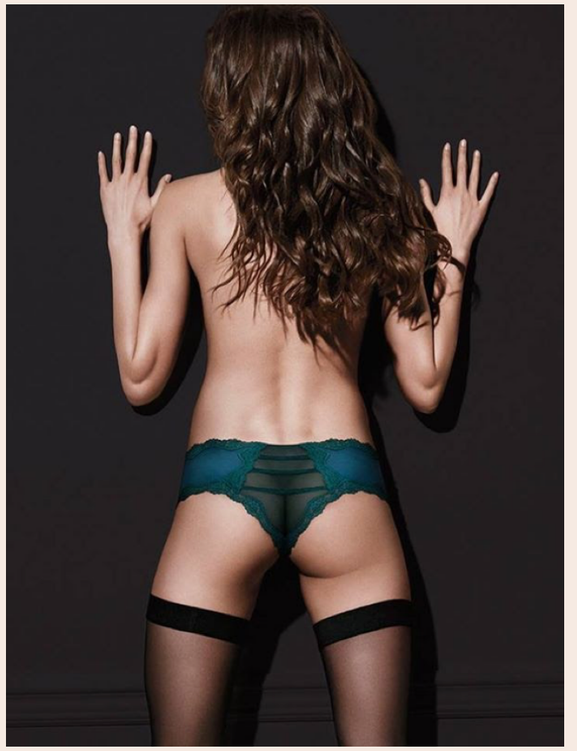
Victoria's Secret est, depuis quelques années, de plus en plus boycottée par beaucoup. En effet la marque a toujours mis en avant des femmes très minces voire maigres. Ce culte de la maigreur a été très présent dans le monde de la mode et notamment dans la lingerie mais les marques tendent de plus en plus vers une communication plus body positive et plus réaliste. En effet, ce culte de la minceur et le manque de diversité exclut beaucoup de femmes ne se sentant pas représentées par les égéries ou les mannequins de la marque. Ce changement de façon de penser se ressent dans la notoriété de la marque. Selon une étude consommateurs menée par la banque US Wells Fargo, 68% des personnes interrogées ont déclaré «moins apprécier la marque que par le passé ». La maigreur des mannequins et des Victoria's Angels inquiète et fait parler comme dans un article de Vanity Fair où on nous dévoile les régimes drastiques auxquels se tiennent les Angels avant les show pour avoir un ventre toujours plus plat. Bridget Malcom, une ancienne ange a notamment fait un témoignage poignant sur son anorexie et l'industrie de la mode. Devenue obsédée par son poids à "perdre" elle s'est mise en danger. Ces différents points font que Victoria's Secret est très critiquée.

D'autres marques de lingeries se développent peu à peu et viennent concurrencer Victoria's Secret, et contrairement à elle, ces marques ont décidé de mettre en avant la diversité des corps et le body positive. C'est notamment le cas de Savage X Fenty de Rihanna, et alors que Victoria's Secret se voyait obligée d'annuler leur show annuel, Savage a créé à son tour un show, lors de la fashion week, bien différent de celui de Victoria's Secret. Ce show, mêlant danse et prouesse artistique, met en avant toutes sortes de femmes, de toutes couleurs de peau, de toutes morphologies. Un réel bad buzz s'est alors présenté à Victoria's Secret quand la top-modèle « plus size » Louise O'Reilly n'a pas hésité à s'insurger en critiquant ouvertement la mentalité étriquée d'Ed Razek sur Twitter, tout en louant Rihanna pour son ouverture d'esprit. Un tweet que la chanteuse qui a dernièrement remis un hater à sa place, s'est empressée de liker. Les deux marques sont depuis très comparées, et rarement de façon positive pour Victoria's Secret.

Un autre scandale a éclaté concernant Victoria's Secret : les retouches photos. Effectivement, cette pratique de plus en plus critiquée et que certaines marques délaissent peu à peu a fait parlé en 2015. Une photo est apparue sur le Facebook de la marque, extrêmement retouchée. Encore un acte qui prône le culte de la minceur et au antipode du body positive.

> **"68% des personnes interrogées ont déclaré moins apprécier la marque que par le passé"**

Le public se demande alors si ses égéries ne seraient-elles pas suffisamment belles, minces et parfaites, qu'elles auraient besoin d'un petit coup de bistouri digital avant d'être affichées sur la Toile ? Les commentaires laissés sous cette photo a choqué les internautes : "Horrible, horrible retouche Photoshop. Totalement inutile, Victoria's Secret", s'insurge une internaute dans les commentaires. "Ummmmmmmm.....où est passé le popotin dont on parle ?", ajoute une autre, en réponse à la légende de la photo. De plus, Victoria's Secret accompagnait sa photo du slogan "Truly. Madly. Cheeky" (traduire "Réellement. Terriblement. Culotté", cheek signifiant également fesse en anglais) ce qui paraît totalement incohérent. Le scandale de ce nouveau cliché photoshoppé de Victoria's Secret remet donc sur le tapis la question des standards de beauté et du message transmis par la marque quant à ce qui est esthétique et ce qu'est un corps idéal.



Les bad buzz sont nombreux pour Victoria's Secret et ils nuisent fortement à la notoriété de la marque. Victoria's Secret a opté pour une stratégie de silence dans sa communication de crise, préférant faire l'autruche que de répondre aux détracteurs. Les bad buzz se ressentent sur les finances de la marque. Effectivement Victoria's Secret a des problèmes financier depuis plusieurs années. C'est notamment la raison de l'annulation du show de cette année. De plus, 53 de leurs magasins ont même dû être fermés.

Sources : https://madame.lefigaro.fr/style/bad-buzz-ventes-baisses-lingerie-victorias-secret-la-chute-dun-empire-141218-162616
https://www.marieclaire.fr/polemique-trans-victoria-s-secret-ed-razek,1287456.asp
https://www.vanityfair.fr/savoir-vivre/beaute/story/le-regime-alimentaire-surrealiste-des-anges-victorias-secret/4372
https://www.rtl.fr/culture/medias-people/je-veux-seulement-dire-la-verite-un-ancien-ange-victoria-secret-revient-sur-son-anorexie-7792837437
https://www.shoko.fr/victoria-s-secret-fait-le-buzz-avec-une-photo-trop-retouchee-a459304.html

L'image perçue et l'image voulue de Victoria's Secret

L'**image perçue** de Victoria's Secret est celle de la vision dépassée de la femme, incarnée par les défilés en petite tenue ultra-sexy des plus grands mannequins de la planète.



L'**image voulue** aujourd'hui de Victoria's Secret est celle de la femme qui s'affirme, fière d'elle avec des sous-vêtements adaptés aux corps de toutes les femmes. Victoria's Secret tente de promouvoir la diversité.



L'image perçue et l'image voulue de Victoria's secret n'est **pas la même**. Ils n'ont pas assez communiqué sur les changements de la marque. On peut d'ailleurs aussi le remarquer dans le prisme de Kapferer.

2 Prisme de Kapferer de Victoria's Secret

Physique

Dentelle, satin, lingerie, rose, angels, sexy, ambiance cabaret frappé, packaging, achat reconnu, ponctuel

Personnalité

Sexy, spectaculaire, ambitieuse, mise en avant, cabaret, extravagante



Relation

Distante, impersonnelle, peu de relation client

Culture

Show, américain, perfection, cabaret, extravagante, légèreté, qualité, pimpant le glamour, le sexy et la féminité

Reflet

Conformité, réservé aux jolies femmes, femme stéréotypée, celle qui aime séduire et être vue, sexy, séduisante, fascinante

Mentalisation

Sentiment d'appartenance, communauté, se sent séduisante en le portant, sûre de soi, conquérante, affirmée



3 Conception d’une nouvelle stratégie à travers une web-série

Le concept d’interview vidéo

Les différents niveaux d’affinité

La mise en place de notre web-série sur Instagram

Management de l’e-réputation de notre web-série

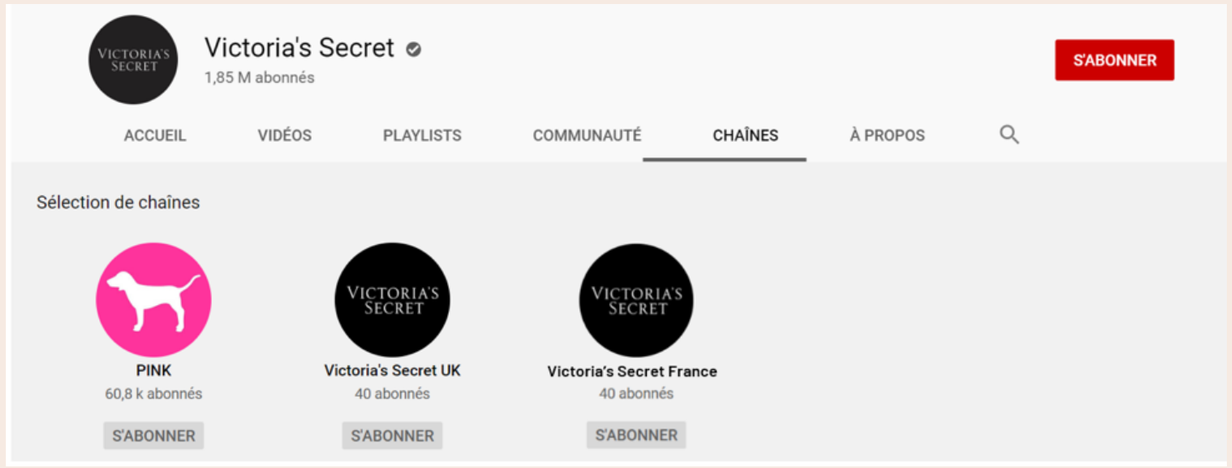
Comment Victoria's Secret met en avant la fragmentation des corps à travers la création d’interviews vidéo ?

Le concept d’interview vidéo

Afin de mettre en avant la fragmentation des corps, nous conseillons à la marque Victoria’s Secret de faire du storytelling. En effet, bien que la marque soit très présente sur le canal digital, nous pensons qu’il serait intéressant qu’elle partage ses valeurs sous forme de web-séries. En se tournant vers cette nouvelle stratégie, la marque peut espérer attirer de nouvelles cibles et engager davantage sa communauté sur les réseaux sociaux.

Dans la vidéo YouTube intitulée “SPRING 2020 | VICTORIA'S SECRET”, nous avons pu constater que la marque Victoria’s Secret mettait déjà en avant la mixité à travers des mannequins aux physiques très distincts. Mais nous souhaitons que la marque aille plus loin et qu’elle s’éloigne du mannequinat traditionnel pour mettre en lumière toutes les femmes qui le souhaitent. L’idée est vraiment de faire participer notre communauté dans la réalisation de cette web-série tout en faisant appel à des personnes connues.

Dans un premier temps, nous souhaitons mettre en place cette stratégie à l’échelle de la France et nous avons donc créé la chaîne Youtube Victoria’s Secret France.



Quel est notre concept ?

Nous souhaitons créer une **web-série** sur **Youtube** dans laquelle la marque mettra en lumière des femmes, célèbres ou non, aux physiques et aux traits de caractère distincts, sous forme **d'interview vidéo**. D'une durée d'environ 3 minutes, la vidéo sera au format paysage classique 1920 x 1080 px. La vidéo mettra uniquement en avant la femme interviewée chez elle. Au tout début de la vidéo, la question s'affichera. Nous avons fait le choix de filmer uniquement la femme avec la question qui s'affiche au-dessus. Elle ne parlera pas directement devant la caméra : on la filmera dans son quotidien. Nous préférons qu'il y ait une voix off et des sous-titres.

À la fin de chaque épisode, nous inviterons les lecteurs à eux aussi raconter leur histoire. Ils pourront donc s'inscrire pour participer à notre web-série. Nous souhaitons des profils variés, des personnes non connues médiatiquement. Le but est de rendre celle-ci participative et collaborative afin de permettre à tous de pouvoir s'identifier à travers les différents portraits interviewés et mettre en lumière des histoires et expériences diversifiées.



Invitation de fin de vidéo

Comment allons nous le mettre en place ?

Chaque semaine, nous définirons un thème et/ou une question et sélectionnerons trois femmes pour connaître, d'une part leur opinion et, d'autre part leur relation avec la lingerie à la fin de la vidéo. Voici quelques idées de thèmes :

ÉVÉNEMENTS :
Quels sous-vêtements pour quels événements ? As-tu changé ta relation à la lingerie après ton accouchement ?

ACCEPTATION DE SOI :
Comment as-tu accepté et mis en valeur ta petite poitrine ? Comment as-tu vécu la puberté ? Comment as-tu accepté ton changement de physique : perte de poids, brûlure?

Pour certaines occasions (fêtes des mères, saint-valentin, etc), nous ferons participer des duos : mère/fille, frère/soeur, mari/femme. Une fois les interviews tournés, nous les publierons en Instagram et Facebook TV. Puis, chaque semaine, une vidéo YouTube, qui compilent les trois interviews sur la même thématique, sera publiée.



Introduction

Les différents niveaux d'affinité

Le niveau d'affinité thématique entre VS et la web-série

Pour une marque aussi tendance et dans l'air du temps que Victoria Secret, nous avons décidé de proposer du contenu vidéo, contenu le plus efficace et sollicité en brand content.
En tant que marque féminine, nous proposons de continuer de mettre les femmes en avant, non plus au travers des Victoria's Angel, qui offrent une vision des corps féminins dépassée, mais toutes les femmes et personnes s'identifiant en tant que telles.
Enfin, pour rester dans le secteur de la marque, soit celui des sous-vêtements, nous avons décidé de proposer du contenu sous-jacent sur la vie des personnes interviewées. Découvrir les dessous des femmes à la fois au sens littéral et figuratif.

Le niveau d'affinité stylistique entre VS et la web-série

En ce qui concerne le niveau d'affinité stylistique, les objets symboliques, matières et typographies de la marque seront repris et déclinés dans les vidéos. Les typographies iconiques de la marque seront reprises, la typographie script calligraphie pour afficher le nom de la vidéo et le nom de la personne qui parle. Les sous-titres seront, quant à eux, dans une seconde typographie basique et épurée. Lorsque la situation et le thème abordé le permettent, nous souhaitons faire apparaître les objets familiers de la marque (sous-vêtement, bas, pyjamas, etc) dans le contenu des vidéos sans pour autant en faire la promotion. Par ailleurs, nous avons décidé de choisir des couleurs pastel et poudrées pour casser avec cette image tape à l'oeil.

Le niveau d'affinité symbolique entre VS et la web-série

Certains aspects de la marque n'ont pas réussi à être transmis au travers les communications précédentes, tels que la sororité, les femmes qui ont quelque chose à dire ou l'envie d'être sexy mais pour soi. Pourtant tous ces aspects sont d'ores et déjà ancrés dans la culture de la marque. Il suffit de visionner les court interviews des Victoria's Angels en début de Fashion Show pour les ressentir : "Powerful Woman" "Strong Woman" "Something to say" "Women who inspirate women" "Be sexy for yourself"... Ce sont leurs mots. Les Victoria's Angels n'étaient pas seulement de jolies femmes mais une communauté de femmes qui se soutiennent. C'est exactement ce que nous souhaitons recréer, une communauté 2.0 de femmes qui se soutiennent et s'entraident. Afin d'offrir à chaque femme de se valoriser tant physiquement que mentalement, car elle est bien plus forte qu'elle ne l'imagine. Telle a été la vocation de Victoria Secret dans le passé, telle elle l'est dans le présent et le sera d'avantage dans le futur !

En utilisant les canaux de diffusion adéquates, les contenus efficaces et les contenants opportuns, nous allons enfin réussir à diffuser les valeurs de la marque qui peinent à être assimilées au dépit d'une marque tape à l'oeil.



Présentation du thème



Relation avec la lingerie

La mise en place de notre web-série sur Instagram

Création de notre compte Instagram

La continuité de notre projet est de développer un second compte Instagram qui portera cette nouvelle campagne de communication. Cette page sera donc en complément avec la première page qui met en avant les produits Victoria's Secret. Ce nouveau compte aura ainsi pour but de promouvoir la beauté de la diversité des corps à travers des photos et des vidéos.

La ligne éditoriale sera construite avec des extraits de vidéo de notre web-série, des portraits de personnes qui souhaitent raconter leur histoire à propos d'un thème et tout ce qui tourne autour de l'acceptation de soi et des corps.

Nous mettrons en place le hashtag suivant : #AllVictoriaAngel qui permettra à notre communauté d'interagir avec nous. Grâce à celui-ci elles postent des clichés d'elles qui valorisent une particularité de leurs corps. L'objectif est d'inciter toutes les femmes à partager leur expérience avec leur corps et ainsi de montrer à chaque personne qu'un corps est unique et ce grâce à ses différences. Parmi les photos que nous récolterons avec ce hashtag nous en publierons quelques unes sur notre page afin de rendre encore plus visible chaque histoire.

Nous utiliserons la fonctionnalité "Instagram TV" afin de réaliser des courts-métrages de 3 minutes mettant en avant des interviews de femmes selon une thématique. Le but de la vidéo sera de montrer l'expérience vécue par des femmes selon cette thématique. Elles répondront ainsi à des questions et nous verrons plusieurs portraits de femmes lors d'une vidéo. Ces vidéos seront filmées au format portrait 1080 x 920 px et comporteront des sous-titres.

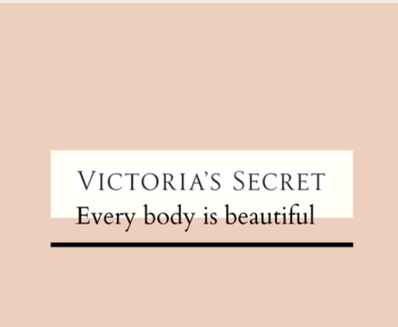
Ensuite, nous travaillerons aussi sur les stories à la une qui auront pour but de remémorer les anciens événements, vidéos et rencontres que nous aurons publiés.

L'objectif sera donc d'avoir un Instagram complet, riche en contenus et attractif pour fidéliser la communauté et engager les internautes à interagir.

Structure de notre compte Instagram

Notre ligne éditoriale sera composée de 3 éléments, de ce fait les 3 colonnes du feed délimitent nos contenus différents. La colonne de gauche est consacrée aux interviews vidéo, celle du milieu nous éditons des citations, des phrases, des inspirations et enfin la colonne de droite partagera les photos issues de notre hashtag.







Management de l'e-réputation de notre web-série

L'e-réputation est une priorité et un enjeu majeur pour Victoria Secret afin de véhiculer et de refléter la bonne image auprès des internautes. Celle-ci se construit au fur et à mesure et dépend aussi de plusieurs facteurs. Tout d'abord, les consommateurs participent à la prise de parole en émettant des avis sur la marque à travers diverses plateformes sur leur expérience avec la marque. Ainsi face à la multitude des lieux de parole, les consommateurs sont désormais des consom'acteurs et ont le plein pouvoir de s'exprimer.

D'autre part, l'entreprise participe à la construction de sa e-réputation par le biais de sa ligne éditoriale, c'est elle qui mène sa communication en fonction de sa stratégie. De ce fait, la production de contenus doit être maîtrisée puisque chaque erreur émise par la marque peut entacher sa e-réputation. Enfin, pour construire sa e-réputation, l'entreprise peut faire appel à des leaders d'opinion pour valoriser sa communication. En effet, l'utilisation de l'influence est un moyen de plus en plus employé aujourd'hui par les entreprises pour toucher une communauté plus ciblée et faire la promotion de ses produits par des personnes possédant une grande communauté.

La création et le développement de la web-série est donc un nouvel élément qui entre dans cette stratégie. En effet, les retombées de la web-série devront être analysées et surveillées de très près puisque sa diffusion aura, en théorie, un impact favorable sur la communication de Victoria Secret. Elle pourrait inciter les personnes à s'exprimer sur ces différents sujets liés au corps et ainsi de libérer la parole des femmes sur sa vie quotidienne et sa relation avec.

Nous conseillons donc à Victoria Secret de bien manager et contrôler ce qui se dit de leur marque sur le web et les réseaux sociaux et de mettre en place une stratégie. L'entreprise doit à cet effet constamment surveiller sa présence digitale en contrôlant chaque plateforme. Pour ce faire, des outils performants existent pour rester en alerte tels que Netvibes, Google Alert, Talkwalkers alert.. et l'entreprise devrait intégrer dans son entreprise une personne spécialisée dans ce domaine qui sera en charge de l'e-réputation.

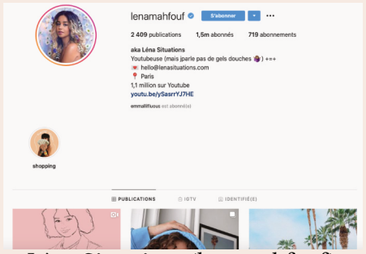
De plus, Victoria Secret pourrait utiliser le marketing d'influence, en choisissant des leaders d'opinion pertinents qui auront pour but d'améliorer la visibilité et l'image de marque. Nous en avons relevé quelques uns qui pourraient être intéressants pour cette nouvelle stratégie de communication.

Exemple d'influenceuses françaises et américaines à interviewer

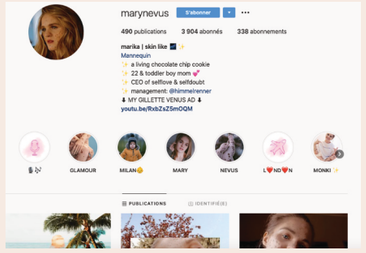
coucoulesgirls

poupie.tv

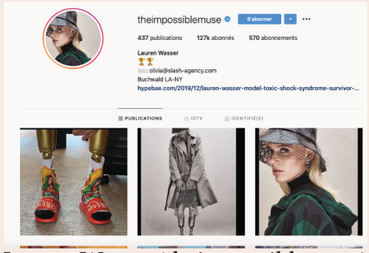
paola_antonini



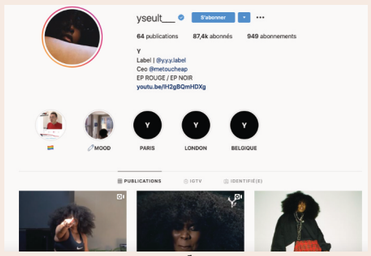
Léna Situations (lenamahfouf)



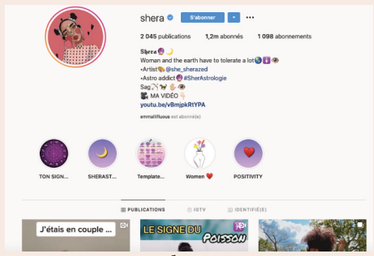
marynevus



Lauren Wasser (theimpossiblemuse)



yseult___



shera

Évolution de Victoria's Secret grâce à notre web-série

Depuis sa création en 1977, la volonté de l'enseigne de lingerie a été de mettre en avant les femmes pour que ces dernières se sentent « powerfull » et sûres d'elles. Cette inspiration a notamment été déclinée et intensifiée par l'univers du cabaret, emblématique pour Victoria's Secret. Cependant, cette mise en avant et sublimation de certaines femmes s'est fait au frais d'autres. En effet, via les Victoria's Angels, la marque s'est inscrite dans une dynamique du culte de la minceur aux dépens de tous ces autres corps et du mouvement de body positif. Comme vu plus tôt dans le dossier, ce positionnement leur a valu d'innombrables critiques et de nombreux bad buzz.





Aujourd'hui, la marque va renaître de ses cendres grâce à cette nouvelle stratégie de brand content. Toutes les femmes, vraiment toutes les femmes et toutes celles et ceux qui s'identifient en tant que telle seront au cœur de cette « sublimation des corps ». Cette fois-ci une mise en avant du corps aux dépens de nul autres personnes. Victoria's Secret continue de se promouvoir comme la lingerie qui permet aux femmes de se sentir sûres d'elles, puissantes, féminines et qu'elles font partie d'une communauté. Plus qu'une communauté, une sororité, comme l'ont été les Victoria Angels auparavant. Pour ce faire, en utilisant les nouvelles TIC ainsi que le format des vidéos/interviews développé dans le point précédent, nous allons retravailler l'image de marque pour s'inscrire dans cette nouvelle ère, celle du **body positivisme** !

Nous pouvons illustrer ces propos au travers du nouveau prisme de Kapferer qui permet clairement d'identifier l'univers de la marque d'aujourd'hui :

Physique
Dentelle, satin, lingerie, rose et les couleurs poudrées, angels (toutes les femmes sont divines), ambiance cabaret

Personnalité
Sexy, confiante, sure d'elle, ambitieuse, amour propre, conquérante, cocette

Relation
Conseil, intimité, écoute, échange

VICTORIA'S SECRET

Culture
Show mais aussi se montrer tel qu'on est, américain, parfaite dans ses imperfections, qualité, le glamour, le sexy et la féminité

Reflet
Sororité, femme fière, confiante, entreprenante, courageuse, séduisante

Mentalisation
Communauté, se sent séduisante en le portant, sûre de soi, conquérante, affirmée


EVERY
BODY
IS
BEAUTIFUL