

LUXE ET SOCIAL MEDIA

MARKETING

EN 2023, LES MARQUES DE LUXE ONT BRILLÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX. APRÈS UNE CERTAINE FRILOSITÉ DE LEUR PART ET DES INTERROGATIONS QUANT À LEUR PLACE SUR CES PLATEFORMES, CES DIVERS QUESTIONNEMENTS NE SONT DÉSORMAIS PLUS D'ACTUALITÉ.

La démocratisation du luxe est permise, le rendant accessible au plus grand nombre notamment à la cible jeune, sans pour autant lui enlever sa dimension prestigieuse. Mais comment arriver à conserver une image de prestige en s'adressant au grand public? Par quels biais se démarquer tout en faisant rêver les internautes? Réponses.

L'art du storytelling

Le storytelling est devenu un outil indispensable pour les professionnels de la communication en raison de son efficacité pour capter l'attention de leur audience. Il s'agit d'une technique narrative qui consiste à raconter une histoire en y intégrant des éléments émotionnels et visuels dans le but d'engager. En infusant une part de rêve dans leur communication, les marques ne placent pas toujours le produit en évidence ultime. Le produit est mis en scène par le biais d'un univers, d'une présentation originale ou artistique ou par le biais d'une personnalité.

The place to be

Une fois que la technique du storytelling est maîtrisée, il est important de choisir la plateforme appropriée pour raconter l'histoire en fonction du public cible et des objectifs marketing. Sans équivoque, Instagram représente la plateforme où briller pour les marques de luxe. En effet, elle représente la première source d'engagement face aux autres réseaux sociaux, et loin devant. En optant pour une présence sur Instagram, la qualité du contenu doit être primordiale. En fonction de l'histoire que la marque va raconter, les intentions créatives varient et les scénarios sont multiples. C'est aux professionnels de la communication de choisir la bonne stratégie et c'est là toute leur expertise.

Le type de contenus

Selon une récente étude de Visibrain, plateforme qui permet d'analyser et d'interpréter les données publiées sur les réseaux sociaux, les vidéos courtes connaissent un succès, et en particulier sur Instagram par le biais des Reels. Pourtant, les marques de luxe interrogées sont également adeptes des shootings et se différencient en continuant de surfer sur le format qui a fait le succès d'Instagram : la photo. Autre aspect important, les marques de luxe utilisent l'anglais pour communiquer sur Instagram. 98% des photos et vidéos publiées sur la plateforme sont émises dans la langue de Shakespeare. L'objectif est de toucher une cible internationale !

Et l'immobilier ?

L'un des principaux avantages des réseaux sociaux pour le secteur immobilier de luxe est la portée mondiale qu'ils offrent. Les plateformes sociales permettent de présenter des propriétés haut de gamme à une audience mondiale instantanément. Les photos et vidéos captivantes permettent aux agences de mettre en valeur l'esthétique, l'architecture et les caractéristiques uniques de chaque propriété.

En outre, les agences de luxe peuvent exploiter la renommée d'influenceurs et de personnalités du monde du luxe afin d'amplifier leur présence sur les réseaux sociaux. Ces partenariats stratégiques permettent de jouir d'une visibilité accrue auprès d'une audience étendue généralement constituée de clients potentiels manifestant un intérêt particulier pour l'exclusivité, le raffinement et les biens de prestige.

En conclusion

Sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram, le contenu va au-delà d'une simple publication d'un bien à vendre. En effet, les marques de luxe ne mettent pas leur produit en avant, mais elles essaient de l'intégrer dans un univers symbolique qui représente leurs valeurs. Derrière le storytelling, une réelle trame narrative est construite, tout est fait pour capter l'attention du client et le propulser dans l'univers emblématique de la marque. Elles peuvent également travailler avec des influenceurs pour promouvoir leurs produits auprès de leur communauté.

Le secteur de l'immobilier haut de gamme reste tout de même indissociable des moyens de communication classiques tels que les annonces presse, les portails spécialisés, les magazines lifestyle et l'événementiel. Les agences qui maîtriseront l'utilisation des réseaux sociaux trouveront une nouvelle dimension pour mettre leurs biens à portée de clic auprès d'un nouveau public exigeant.



GDNO SÀRL – STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

BULLETIN D'ABONNEMENT

Abonnez-vous !

Je m'abonne à l'AGEFI IMMO pour une année soit 55 francs pour 11 numéros.

Nom : _____ Prénom : _____
Rue : _____ NPA/Localité : _____
Tél. : _____ Date : _____
Signature : _____

Coupon-réponse à retourner à AGEFI, Magazine AGEFI IMMO, Route de la chocolatière 21, 1026 Echandens-Denges, T +41 21 331 41 40, abo.agefi-immo@agefi.com

