

BUZZ2LUXE.COM

« Rémy Martin sous les feux des projecteurs du 63e Festival de Cannes
Kin One, Kin Two et le web 3.0 : les nouveaux smartphones de Microsoft »

Le club e-luxe entre deux sommets : du social média à la réalité augmentée

luxury_breakfast_social_media_seminar

Quelle est la place du luxe dans le social Média ? C'est autour d'une tasse de café, d'un croissant chaud et d'une table ronde que la question a fait débat au club e-luxe qui s'est tenu au George V au mois de janvier dernier. Si 2009 a été sans aucun doute l'année de la révolution social média pour l'industrie du luxe, il était judicieux de réunir autour d'un même événement des acteurs incontournables du luxe, des médias et de la communication 2.0, afin de confronter ce nouvel enjeu de différents points de vue. André Kolasinski CEO de [Luxuryculture.com](#), Jessica Michaud du [Herald Tribune](#), L'auteur [Mark Tungate](#), Géraldine Dormoy de l'incontournable blog [Café mode](#), et bien d'autres encore, ont contribué à rendre la débat aussi riche que passionnant.



En effet, il y a tout juste un an, les annonceurs du luxe se lancent bien gré mal gré dans la conquête de ce nouvel eldorado digital, les médias sociaux, avec une surenchère croissante de moyens. Dior lance sa saga Lady Dior sur Twitter, Vuitton rassemble des milliers de fans autour d'une retransmission live de ses défilés sur Facebook, Burberry dépoussière son Trench britannique avec la collaboration du blogueur [The Sartorialist](#). Face à cette obsession d'exister coûte que coûte sur les nouveaux carrefours d'audience du web, les marques de luxe cherchent leur pierre philosophale dans ce nouveau monde, avec l'espoir qu'elle se transforme en OR, ou plutôt en ROI.



Uché Okonkwo, fondatrice et directrice exécutive de Luxe Corp – mais aussi auteur du livre *Luxury online* qui vient de paraître – ouvre ce sommet avec une belle lucidité : qu’importe les chiffres (le nombre de fans ou de followers sur vos pages) qu’importe les outils employés (de l’application iPhone ou Facebook, aux plateformes Youtube et Twitter) ce qui compte finalement, c’est la stratégie de destination. Les médias sociaux, c’est juste l’avènement d’un nouveau monde où les gens interagissent entre eux, sur un mode C to C (consumer to consumer) plutôt que B to C (Business to Consumer). Parle-t-on alors d’animer les communautés pour développer son e-commerce ? Ou bien est-ce une question vitale pour gérer sa e-réputation ? Les médias sociaux sont-ils simplement de nouveaux canaux de communication pour exercer son aura de luxe, autrement dit, son e-influence ? Des questions qui restent encore d’actualité dans le petit monde de luxe. Aussi, je vous invite à lire le compte-rendu complet de ce premier sommet sur le blog de *Luxury online*



Mais le débat ne s’arrête pas là. A mi-chemin entre le sommet international du luxe du mois de janvier et celui qui aura lieu le 03 juin prochain à l’Hôtel Ritz, le monde digital évolue à vitesse grand V. Pour anticiper sur les prochains grands thèmes en innovation de luxe, ce nouveau rendez-vous présente un programme passionnant avec un focus particulier sur la réalité augmentée, le shopping interactif et virtuel, le marketing mobile et l’intelligence artificielle, avec encore une fois, des intervenants de choix. En exclusivité sur buzz2luxe, partenaire de l’événement, je vous invite à découvrir un aperçu du programme [en cliquant ici](#) et bien sûr rendez-vous sur buzz2luxe en aval pour le compte-rendu.

4

tweets

retweet

Tags: [buzz2luxe](#), [c to c](#), [e-commerce](#), [e-influence](#), [e-reputation](#), [facebook](#), [hotel Ritz](#), [luxe](#), [Luxe Corp](#), [Luxury online](#), [marketing mobile](#), [réalité augmentée](#), [ROI](#), [shopping interactif](#), [social média](#), [Twitter](#), [Uché Okonkwo](#)

Cet article a été publié le Lundi 12 avril 2010 à 9:11 et est classé dans [Luxe 2.0](#), [innovation](#). Vous pouvez en suivre les commentaires par le biais du flux [RSS 2.0](#). Vous pouvez [laisser un commentaire](#), ou [faire un trackback](#) depuis votre propre site.