

Dans le monde de la mode comme dans d'autres milieux, il existe un moyen de faire parler de soi ou de se faire connaître, c'est la stratégie sociale. Il s'agit, en fait d'une stratégie de communication qui se diffuse par le biais des réseaux sociaux et qui permet ainsi de mettre en avant souvent des produits de luxe.

Comment la mode devient importante par le biais de la stratégie sociale ?

Les grandes marques et les professionnels du monde de la mode comme la marque de [mode en vêtements pour femmes](#)

Kookaï, ont énormément investi sur les espaces communautaires pour faire parler d'eux. Ainsi, on les retrouve sur Twitter, Flickr, Facebook, Tumblr, etc... sur Twitter, par exemple, certaines marques de mode ont été récompensées pour être les premières à se présenter sur les réseaux sociaux. Donna Karan a ainsi gagné deux prix chez Twitter pour son compte et pour être le meilleur blog. Une attachée de presse alimente au quotidien la vie de la marque. Sur Facebook, c'est pareil, Bergdorf Goodman de la 5ème avenue newyorkaise a eu le prix du meilleur site. Les maisons de mode s'impliquent énormément sur les réseaux sociaux afin de toucher un plus large public et en faisant parler ses fans. Il y a deux ans, les trois premiers étaient Converse, Adidas et Burberry.

Qui sont les poids lourds de la mode à investir dans la stratégie sociale ?

Dans les poids lourds à investir dans la stratégie sociale de la mode, on retrouve les plus grands créateurs comme Dior, Gucci, Vuitton, Lacoste, Chanel et Dolce&Gabbana. Sur Facebook, Dior utilise l'image de Marion Cotillard pour montrer sa publicité. On les retrouve également sur YouTube. Burberry excelle dans le domaine et se retrouve avec plus de quinze millions d'amis sur Facebook. Elle retransmet ses défilés en live. Il y a trois ans, Burberry organise avec Twitter son premier défilé "Tweetwalk". Ainsi ces poids lourds des marques de luxe sont en train de devenir des marques médias grâce à leur stratégie sociale qui est en fait une stratégie commerciale finement étudiée. De grandes enseignes investissent aussi les réseaux sociaux comme Minelli spécialisée dans les [chaussures pour femme](#) et les [chaussures pour homme](#)

avec plus de 70 000 fans à l'heure actuelle, ce qui leur permet de renforcer leur image de marque auprès des consommateurs.

Les autres stratégies sociales du monde de la mode

En dehors des grands réseaux sociaux que tout le monde connaît, il existe maintenant des sites

qui proposent de voir les comptes de grandes marques. Ainsi Flickr détient un compte Louis Vuitton que l'on peut visionner à souhait. D'autres utilisent Instagram pour mettre en évidence leurs produits ou modèles en photo grâce aux Smartphones. Pinterest est aussi utilisé dans le même but comme le fait La Halle spécialisée dans les chaussures pour femme et les chaussures pour homme. Des portails comme Polyvore, Lookbook.ru ou Lyst.com proposent aussi de laisser les coups de cœurs sur leurs sites. Ainsi, en quelques minutes tout le monde peut devenir styliste et se faire repérer.

Enfin la stratégie sociale des grands noms de la mode n'a pas fini de nous surprendre par les moyens employés afin de faire parler et de montrer tout ce qui peut s'acheter dans le monde de la mode (ou faire rêver seulement quand on manque de moyens). D'autre part, des marques de moins grande envergure comme Chevignon spécialiste dans le vêtement pour homme ([doudo](#)
[une pour homme](#)

,
[blouson en cuir pour moto](#)

) mais aussi les vêtements pour femme (polaire, chemises, ont investi les réseaux sociaux comme Facebook, et arrive à augmenter leur communauté (47940 j'aime).