

# THREE ESSAYS ON DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR LUXURY BRANDS

Thesis summary – Zitian ADAM

HEC Lausanne/ February 2025

This thesis explores how luxury brands can refine their digital marketing strategies to enhance consumer engagement while maintaining exclusivity and desirability in an online environment. It comprises three essays. The first essay demonstrates that incorporating human speech in luxury advertising videos can reduce consumer desire by diminishing the sense of awe—an emotion fundamental to luxury branding. The second essay reveals that increasing color warmth in advertising visuals enhances desirability for mainstream brands but weakens it for luxury brands by altering perceived brand authenticity. The third essay examines content virality on social media, showing that while simpler language boosts content sharing for mainstream brands, it backfires for high-status luxury brands, which benefit from more sophisticated language. Beyond its academic contributions to digital marketing, luxury branding, and visual communication, this thesis provides practical insights for luxury brand managers, highlighting the importance of strategically designing digital content to sustain brand prestige and consumer engagement.

---

Cette thèse explore comment les marques de luxe peuvent affiner leurs stratégies de marketing digital afin d'accroître l'engagement des consommateurs tout en préservant leur exclusivité et leur désirabilité dans un environnement en ligne. Elle se compose de trois essais. Le premier essai démontre que l'intégration de la voix humaine dans les vidéos publicitaires de luxe peut réduire le désir des consommateurs en atténuant le sentiment de « awe » (terme anglais proche de l'émerveillement en français), une émotion fondamentale pour le branding de luxe. Le deuxième essai révèle qu'une augmentation de la chaleur des couleurs dans les visuels publicitaires renforce la désirabilité des marques grand public, mais l'affaiblit pour les marques de luxe en modifiant l'authenticité perçue. Le troisième essai examine la viralité du contenu sur les réseaux sociaux, montrant que si un langage plus simple favorise le partage de contenu pour les marques grand public, il produit l'effet inverse pour les marques de luxe à statut élevé, qui bénéficient davantage d'un langage plus sophistiqué. Au-delà de ses contributions académiques au marketing digital, au branding de luxe et à la communication visuelle, cette thèse offre des perspectives concrètes aux gestionnaires de marques de luxe, en soulignant l'importance d'une conception stratégique du contenu digital pour préserver le prestige de la marque et l'engagement des consommateurs.