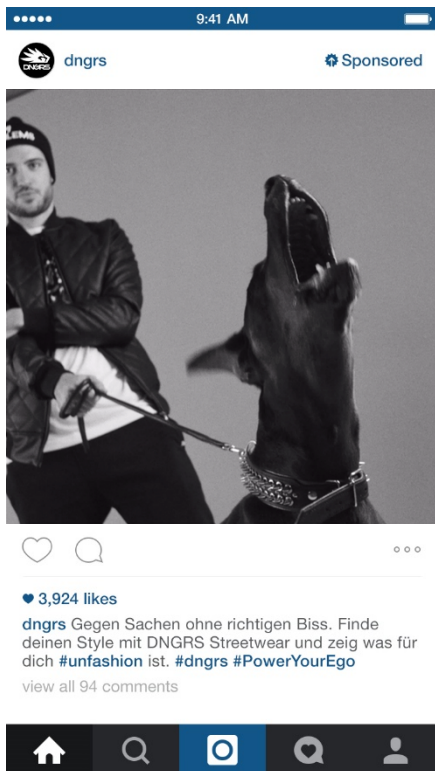




街头服饰的成功之路

具有浓郁嘻哈风格的街头服饰品牌 DNGRS 利用 Instagram 视频推广其颠覆时尚的 #unfashion 营销活动，提升品牌联想度。



覆盖 524,000 名 18-34 岁的 Instagrammer



广告回想度提升 22 点



品牌联想度提升 7 点
(25-29 岁受众提升 8 点)

品牌故事

逆时尚的时尚

时尚品牌 DNGRS 面对的是最难“伺候”的客户：讨厌时尚的人群。所以他们必须出奇才能制胜，不仅要将自己的品牌与其他“正常”时尚品牌区分开来，而且要在竞争异常激烈的市场上站稳脚跟。年轻的 DNGRS 不仅要与其他街头服饰品牌争夺客户关注，还要与喜欢嘻哈风格的艺术家、运动员和代表独立生活方式的人士展开竞争。

品牌目标

树立品牌声誉

为树立全新的嘻哈风格街头服饰品牌，DNGRS 希望将自身定位为不惧挑战的时尚品牌，面向男青年进行推广。而 Instagram 正是覆盖这一受众群体，吸引他们关注的最佳平台。

解决方案

颠覆时尚的超强创意

DNGRS 的营销活动瞄准德国男青年，专门制作了 10 条创意视频，在 Instagram 平台连续投放 4 周。每条视频都含有一些俗套的时尚话题：化妆、模特准备拍摄的场景、手提袋里的一条“助理”小狗，让 DNGRS 的反模式宣传更加犀利时尚，加上炫酷叛逆的 #unfashion 标签，使整个画面变得非常突兀。

营销活动取得的主要成效包括：广告整体回想度提升 22 点，品牌知名度提升 7 点（25-29 岁的核心受众提升 8 点）。总覆盖用户达 524,000 人。

我们一直在进行社交平台方面的尝试和创新。Instagram 平台非常适合我们的品牌和客户，让我们能够展示一些非常独特和时尚的创意。

Alexander Büchler
Def-Shop.com
创始人兼首席执行官