

## THE ICONIC

## 定制营销内容，提升在线销量

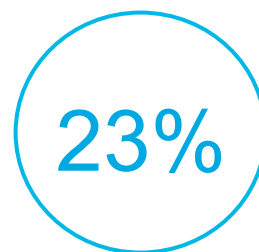
这家澳大利亚领先的在线时装零售商推出了一场联合 Instagram 和 Facebook 的营销活动，旨在提升秋冬系列时装的关键品牌指标和销量。



广告回想度提升 13 点



购买意向提升 3 点



转化率提升 23%

## 品牌故事

## 指尖上的时尚

透过澳大利亚的视角领略全球时尚，在线时装零售商 THE ICONIC 全新打造购物体验。THE ICONIC 注重通过动态移动网站和移动应用进行创新，他们在移动端展示的国内国际品牌超过 700 个，凭借卓越的客户服务赢得良好口碑。

## 品牌目标

## 打响品牌，提升销量

THE ICONIC 希望增强品牌在 21-40 岁澳大利亚女性中的知名度，同时提升新款秋冬服饰系列的销量。

## 解决方案

## Instagram 和 Facebook 齐发力

THE ICONIC 制定了一套移动营销推广策略，不仅能够激发女性目标受众的购物灵感，还能影响她们积极采取操作。

品牌让模特置身澳大利亚原野展示服装，在 Instagram 广告系列中利用照片和视频推广秋冬服饰系列。专为 Instagram 平台精心设计的创意自然融入目标受众的动态消息，获得了非常不错的参与度。在推广活动进行一周后的第二个重要阶段，他们通过 Facebook 直效营销广告展示了个性化产品。

THE ICONIC 成功利用 Instagram 提升了广告回想度和购买意愿，而 Facebook 则帮助提升了在线销量。相比只看到 Facebook 广告的受众而言，同时看到 Instagram 和 Facebook 广告的受众的转化率要高出 23%，而购买量则高出 25%。

从品牌营销的角度来看，与 Instagram 合作力证了我们的一个猜想，即传统媒体中再也看不到客户活跃的身影，而新兴的数字化平台则孕育着更大的商机。

Adam Jacobs  
总经理兼联合创始人  
THE ICONIC