

# MIT TAIFUN ZUM PERFEKTEN INSTAGRAM MOMENT!

NEW-MEDIA-PROMOTION STEIGERT DIE FREQUENZ AM POS



Shoppen und Spaß haben mit der besten Freundin – das ist der Inbegriff für die perfekte „Mädelszeit“. Wie man diesen Feel-good-Faktor mit einer publikumswirksamen Händleraktion verbindet, zeigt die geniale TAIFUN-Kampagne rund um den besten Mädelszeit-Moment: Ein Paradebeispiel, wie sich eine perfekt konzipierte Social-Media-Kampagne zu einem Frequenzmultiplikator für den POS entwickelt.

## POS MEETS INSTAGRAM

Modeverrückte Mädels wissen es genau: Der halbe Spaß am Shoppen ist es ja, sich den Freundinnen so schnell wie möglich im neuen Lieblings-Outfit zu präsentieren. Da ist die Grundidee der Mädelszeit-Kampagne so genial wie einfach – „POS meets Instagram“: Die Fans des Top-Labels TAIFUN sollten die einmalige Gelegenheit haben, beim teilnehmenden Händler ihr Lieblingsoutfit aus der neuen TAIFUN-Kollektion anzuprobieren und sich darin gemeinsam mit ihrer Shopping-Begleitung fotografieren zu lassen. Wie so ein perfekter Mädelszeit-Moment aussehen kann, machten die beiden Star-Bloggerinnen Trine Kjaer und Sofia Grau-Dreikorn beim crossmedial promoteten Kampagnen-Key-Visual sichtbar. Die Kampagne wurde mit großem Erfolg bei zahlreichen renommierten Modehäusern durchgeführt, darunter Breuninger in Stuttgart. Das Posthausener Modehaus Dodenhof und Engelhorn in Mannheim nutzten die Chance, mit der Instagram-Kampagne ihre Fans über die Lieblingsplattform der Fashionistas in aller Welt anzusprechen und ihre Reichweite zu erweitern.

## VOM POS INS NETZ MIT DEM PERFEKTEN EVENT-PAKET

Die Händler erhielten ein umfangreiches Ausstattungspaket inklusive eines detaillierten Aktionsablaufplans.

Von Luftballons für den POS bis zum iPad für das Shooting war alles parat, um den perfekten Mädelszeit-Moment im Bild einzufangen. Und wie verbindet sich nun die spürbar erhöhte Frequenz vor Ort mit einem wirkungsvollen Social-Media-Auftritt des Modehauses? Ganz einfach – durch das Posten der „Best-Friends-Pics“ auf dem Instagram-Profil der Kundinnen – und zwar direkt vom POS aus und natürlich mit dem Hashtag #taifunfashion versehen.

## GEWINNSPIEL ALS ECHTER REICHWEITENBRINGER

Wie NOW-Geschäftsführer Günter Nowodworski zu bestätigen weiß: „Die Kunden wollen in den sozialen Netzwerken das sehen, was sie kennen und lieben – und jeder liebt es, schöne Bilder von sich selbst zu sehen!“ Eine Make-up-Stylistin half den Kundinnen dabei, den Look für den Best-Friends-Instagram-Moment zu perfektionieren. Und eines wissen die Marketingprofis von NOW Communication genau: Wo Shopping-Spaß mit der besten Freundin und ein eindrucksvolles Instagram-Foto schon jede Menge Fashionistas auf die Verkaufsfläche brachten, wirkte die Aussicht auf einen großartigen Gewinn noch einmal um ein Vielfaches stärker. So wurde das bei der Jury beliebteste aller geposteten #taifunfashion-Fotos mit dem perfekten Mädelszeit-Moment belohnt: mit einem Wochenende mit der besten Freundin im SOHO House Berlin inklusive Relax-Programm im Cowshed Spa. Gekrönt wurde das Freundinnen-Erlebnis von einem persönlichen Treffen mit Star-Bloggerin Sofia, die mit einer exklusiven Stylingberatung und einem neuen TAIFUN-Outfit aufwartete. „POS meets Instagram“ – ein spannender Reichweiten-Bringer, der allen riesigen Spaß macht – von den Modefans bis zum Händler.



TAIFUN AUF  
INSTAGRAM

#TAIFUNFASHION

Die emotionale Aktion „Mädelszeit“ wurde über den Social-Media-Kanal „Instagram“ lanciert, um die Frequenzen bei Top-Häusern wie Engelhorn, Breuninger und Dodenhof zu steigern. Top-Promoter von NOW steigerten den Feel-good-Faktor und die Umsätze. Fotos: NOW