

11.10.2021 – 15:16 Uhr

Hugo Boss erzielt mit 4 Milliarden Impressionen in 4 Tagen die größte Social Media-Berichterstattung in der Geschichte der Fashion Week

Metzingen (ots/PRNewswire) -

Im Rahmen seiner neuen Wachstumsstrategie, Marken zu stärken und jüngere Kundengruppen anzusprechen, feierte HUGO BOSS den Launch seiner zweiten BOSS X Russell Athletic Capsule Collection mit einem actiongeladenen Phygital-Erlebnis. Die physische Präsentation der Kollektion in einem Baseballstadion in Mailand bildete nur den Rahmen für die umfangreiche Aktivierung in den sozialen Medien. Die Veranstaltung war so konzipiert, dass sie an jeder Ecke einen "postbaren" Moment bot. Mit einem globalen Streaming über die BOSS-Kanäle erhielten alle Kunden einen digitalen Platz in der ersten Reihe.

Die Darsteller und das Publikum wurden strategisch anhand ihres Instagram- oder TikTok-Profiles und ihres Status ausgewählt: Neben Models wie Gigi Hadid, Irina Shayk, Joan Smalls, Cindy Bruna, Alton Mason und Adut Akech feierten auch die Athleten Alica Schmidt, Trenten Merrill und Race Imboden sowie K-Pop-Star Big Matthew und TikToker Khaby Lame (@khaby.lame) ihr Laufstegdebüt. Khaby Lame, der zum Abschluss der Show einen exklusiven Auftritt hatte, ist mit 113 Millionen Followern einer der erfolgreichsten TikTok-Creators und BOSS ist die erste Modemarke, die jemals auf seinem Kanal gepostet wurde. Social-Media-Stars wie Chiara Ferragni, Fedez, Fai Khadra, Avan Jogia und Benji Krol teilten außerdem ihre Erlebnisse an diesem Tag.

Der phänomenale digitale Buzz, der auf der ganzen Welt erzeugt wurde, übertraf alles, was die Marke jemals zuvor gesehen hat. Damit war die Veranstaltung, die am vergangenen Donnerstag stattfand, das größte Social-First-Event in der Geschichte von HUGO BOSS.

"Diese Veranstaltung ist unser Maßstab für das, was wir als Erlebnis für Kunden auf der ganzen Welt ab heute liefern. Sie unterstreicht das große Potenzial und die globale Markenstärke von BOSS und entspricht unserem Ziel, Kunden zu Fans zu machen. Ich freue mich darauf, diesen Weg gemeinsam mit dem Team weiter zu gehen", so Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender der HUGO BOSS AG.

Der Social-Media-Erfolg der Veranstaltung ist über alle Bereiche, Kanäle und KPIs hinweg sichtbar:

- Insgesamt 3,9 Milliarden Impressionen in 4 Tagen erzielt
- Über 25 Millionen Engagements über alle Social-Media-Kanäle innerhalb der ersten 4 Tage
- Innerhalb der ersten Tage 2,2 Milliarden Aufrufe des TikTok-Wettbewerbs #BOSSMOVES, bei dem Tausende von TikTockern Inhalte erstellten, um eine von fünf exklusiven NFT-Bomberjacken zu gewinnen
- Innerhalb einer Woche hat die Hashtag-Challenge 3 Milliarden Aufrufe erreicht
- 1,3 Millionen Videos mit Bezug zu #challenge wurden von den TikTok-Nutzern erstellt
- #BOSSMoves aktuell auf TikTok
- Das soziale Engagement auf dem Instagram-Konto von BOSS stieg um fast 1600 %

Die begleitende TikTok-Kampagne bietet eine Hashtag-Challenge unter #BossMoves, bei der Fans fünf einzigartige Boss x Russell Athletic NFT College-Jacken sowie einen einlösbaren Twin von jedem Design und einen tragbaren Filter gewinnen können. Diese Kampagne zwischen BOSS und TikTok ist die erste ihrer Art. Mit den NFTs greift BOSS das Konzept des "Metaverse" auf und nutzt es gezielt, um neue Zielgruppen anzusprechen.

Die engagierte Instagram-Kampagne umfasste spezielle Reels-Produktionen und ansprechende Inhalte für die Community des Kanals. Neun einzelne Rollen, IGTVs, zahlreiche Feeds und Story-Posts wurden in Echtzeit erstellt, was vor, während und nach dem Event ein hohes Maß an Engagement und Aufmerksamkeit erzeugte. Insgesamt 14 beteiligte Creator präsentierten ihre Outfits auf einzigartige und unterhaltsame Weise via Instagram Reels - darunter Khaby Lame, Alica Schmidt, The Elevator Boys, Futuristix sowie Olivia LVS und Eva Apio. Alle vorgestellten BOSS x Russell Athletic Styles und Produkte wurden auch über die Shopping-Funktion sowie weitere Postings in die jeweiligen Reels integriert, um den Zuschauern einen nahtlosen Einkauf am Point of Discovery zu ermöglichen.

Neben der starken Positionierung der Marke BOSS in den sozialen Medien bereits im Vorfeld der Veranstaltung sind die speziellen TikTok- und Instagram-Kampagnen ein wichtiges Element, um die Marke weiter zu stärken und neue und jüngere Kunden anzusprechen.

"Im August haben wir unsere neue Strategie und unsere Vision vorgestellt, die weltweit führende technologiegetriebene Premium-Modeplattform zu werden. Nur sechs Wochen später beweisen wir, dass wir in Zukunft mehr als bereit sind, diesen Platz in der Modebranche einzunehmen", ergänzt Daniel Grieder.

Im vergangenen Monat stellte der Vorstand von HUGO BOSS den Investoren und der Öffentlichkeit die neue Strategie CLAIM 5 vor und unterstrich damit das große Potenzial des Unternehmens, sein Geschäft in allen Regionen und Kanälen weltweit zu stärken. Obwohl HUGO BOSS als Anzugmarke bekannt ist, sieht das Unternehmen ein enormes Potenzial, auch im wichtigen Segment der Casualwear für Damen und Herren neue Wege zu beschreiten und seinen Kunden rund um die Uhr Lifestyle-Outfits für jeden Tag und jede Gelegenheit zu bieten. In dieser Hinsicht ist die in Mailand vorgestellte Zusammenarbeit zwischen BOSS und Russell Athletic ein weiterer großer Meilenstein für das Unternehmen und für die Ansprache jüngerer Zielgruppen, wie GenZ und

Millennials.

Pressekontakt:

Dana Deutsch, dana.deutsch@purplepr.com, 646-531-6043

Foto - https://mma.prnewswire.com/media/1655567/BOSSxRussellAthletic_Event_007.jpg

Logo - https://mma.prnewswire.com/media/1655568/Hugo_Boss_Logo.jpg

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100020728/100879090> abgerufen werden.