

1. Lion & Lion va Rimmel marketing misoli - Malayziya makijaji - ayollarning qiyofasini o'zgartiradi.

Britaniyaning Rimmel kosmetika brendining Malayziyada filialini ishga tushirilishi bilan duch kelganida, brendning raqamli marketing agentligi Lion & Lion ijtimoiy tarmoqlarga murojaat qildi.

Haqiqiylik va inklyuzivlikka bo'lgan talab ortib borayotganligi sababli, go'zallik sanoati an'anaviy reklama usullari o'rniga ijtimoiy media va xususan, ta'sirchan marketingni tanladi. Econsultancy ma'lumotlariga ko'ra, ushbu guruhning 65% go'zallik mahsulotlarini topish va tanlashda ijtimoiy tarmoqlarga tayanadi.

Ijtimoiy tarmoqlar, blog postlari va ta'sir o'tkazuvchilar so'nggi bo'yanish tendentsiyasi bo'yicha eng yaxshi do'stga aylanadilar. Shunday qilib, kosmetika brendlari ijtimoiy media marketingiga va iste'molchilarning haqiqatan ham nimani xohlashlarini tushunish uchun ijtimoiy tinglashga murojaat qilishlari ajablanarli emas.

Go'zallik brendlari do'kon rastalarida hukmronlik qiladigan mamlakatda birinchi qadam Rimmelni olomonda ajralib turishi edi. Ular o'ziga xos ko'rinish yaratish uchun jasur, eksperimental bo'yanishni xohlashadi. Malayziyadagi ayollar, bo'yanish orqali o'zlarini ifoda etishardi. Keyin "Rimmel make up your own rules" kampaniyasi o'z-o'zini ifoda etish va ishonchni yorituvchi har tomonlama go'zallikni qo'llab-quvvatlovchi marketing ishini boshladi.

"Natijada, biz brend qidiruvi va ovoz ulushining o'sishini ko'rdik va ishga tushirilgan birinchi yil ichida bozor ulushi bo'yicha dastlabki maqsadimizdan taxminan 3 baravar ko'pga erishdik"- deydi Cheska Teresa, Lion & Lion kompaniyasining Malayziyadagi boshqaruvchi direktori.