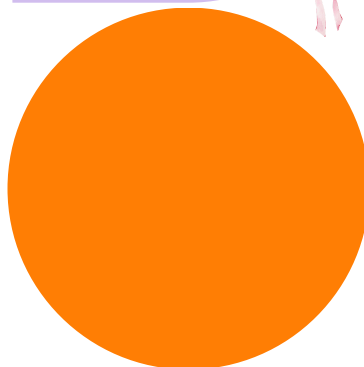
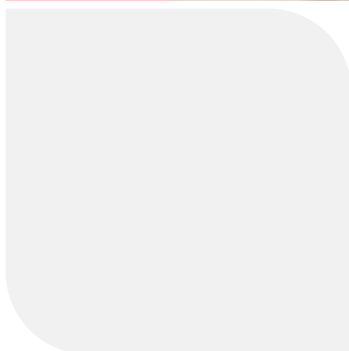
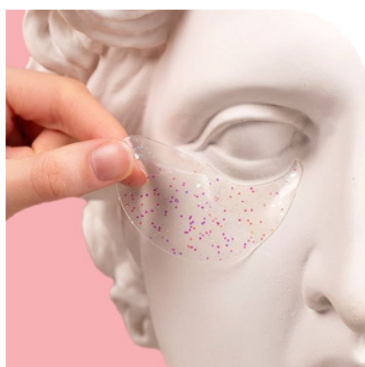


KÖZÖSSÉGI HATÁS ÉS SOCIAL MEDIA MESTERI SZINTEN A SZÉPSÉGIPARBAN



TERRITORY
— INFLUENCE

A szépségipar kihívásai

Egy olyan korban, amit a digitális átalakulás és a folyamatosan változó fogyasztói elvárások határoznak meg, a szépségipar az innovációra és a széleskörű választási lehetőségekre támaszkodik. Miközben a márkák **a toborzás, az edukáció és a láthatóság összetett kérdései között navigálnak az éles versenyben lévő szépségipari piacon**, számos kihívással kell szembenézniük.

Az új fogyasztók toborzása a piac telítettsége miatt hatalmas kihívást jelent. Mivel számos márka verseng a figyelemért, az áttöréshez innovatív stratégiára, megfelelő targetálásra és egyedi termékkínálatra van szükség. A már jól ismert márkák megnehezítik az újonnan belépő termékek számára a fogyasztók szépségápolási rutinjába való beilleszkedést. **A szépségápolási termékek vásárlói visszaigazolásokra és véleményekre való támaszkodás a ennek a kihívásnak egy újabb rét bizonyít**, ami megköveteli, hogy az új márkák a nulláról építsék fel a vásárlók bizalmát.

Emellett a fogyasztók **edukálása** is jelentős kihívást jelent, és erőfeszítést igényel annak érdekében, hogy **a fogyasztók megértsék a termékek használatának módját és bizonyítsák azok hatékonyságát**. Ez magában foglalja a „bőrápolás” és a „szépségápolási rutin” iránti tudatosság növelését a teljes termékválaszték mépszerűségének előmozdítása érdekében.

A márkahűség kiépítése és a fogyasztók bevásárlólistáján való szereplés folyamatos kihívást jelent. A termékek személyre szabásának köszönhetően (haj, bőrtípus, férfi termékek) a fogyasztókkal való erős érzelmi kapcsolat kiépítésével és a visszajelzések meghallgatásával a márkák bizalmat alakítanak ki, ami ösztönözheti az vásárlás megismétlését és a lojalitás kialakulását.

A fogyasztók ma már olyan termékeket keresnek, amelyek **nemcsak kézzelfogható eredményeket nyújtanak, hanem a fenntarthatóság, a wellness és az elfogadás értékeit is megtestesítik**. Az átláthatóság, hatékonyság és hitelesség iránti igényük átformálta a szépségipar irányait, és arra kényszerítette a márkákat, hogy újragondolják stratégiájukat, és új megközelítést alkalmazzanak a közönséggel való hatékony kapcsolattartás érdekében.

Ezen felül a szépségipar digitalizációja az olyan alkalmazásokkal, mint a TikTok, forradalmasította azt a módot, ahogy a fogyasztók felfedezik, keresik és vásárolják a szépségápolási termékeket, így az online platformok és a közösségi média nélkülözhetetlen eszközeivé váltak a márka és a fogyasztó közötti interakciónak.

Ebben az útmutatóban elmélyedünk a szépségipar változó dinamikájában, és megvizsgáljuk **az influencer marketing és a közösségi média stratégiai szerepét a márkák sikerének előmozdításában**.



Mely trendek vannak jelen most a szépségiparban?

Testreszabás

A McKinsey szerint **a mai fogyasztók 71%-a személyre szabott élményt vár** a vásárlás során. A kutatások azt mutatják, hogy a testreszabás fokozza a vásárlói hűséget: **közel 80%-kal nagyobb valószínűséggel vásárolnak újra, és ajánlják a vállalatot azok, akik személyre szabott élményben részesülnek.** A szépségápolási márkák egyre gyakrabban kínálnak személyre szabott termékeket és élményeket az egyéni preferenciáknak megfelelően. Ezt a trendet a technológia fejlődése hajtja, például a bőrdiagnosztikában használt AI, a személyre szabott bőrápolási rutinok, a termékek fejlesztése a hajszínnek megfelelően... A személyre szabás mellett a férfiak számára kifejlesztett termékeknek is van piaci rése, mivel a közösségi médiának köszönhetően egyre nagyobb a kereslet a férfi szépségápolás iránt. (+2M megtekintés és +30k hozzászólás a #menskincare alatt)

Bőrápolás

A bőrápolás ma már több, mint egy rutin; az öngondoskodás és a wellness alapvető elemének tekintjük. **A fogyasztók a bőrápolást mint a saját testük ápolására és gondozására szolgáló eszközt helyezik előtérbe, mind fizikailag, mind mentálisan.** Az olyan közösségi média platformok, mint az Instagram, a TikTok és a YouTube továbbra is jelentős szerepet játszanak a szépségápolási, különösen a bőrápolási trendek alakításában. A beauty influencers és tartalomgyártók megosztják a bőrápolási rutinjukat, termékajánlásokat és bőrápolási tippeket, trendeket hozva létre, befolyásolva a fogyasztói preferenciákat és növelve a keresletet az egyes termékek és összetevők iránt.

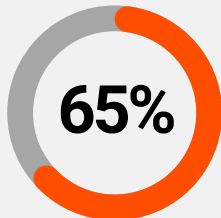
Tiszta szépség és fenntarthatóság

Egyre nagyobb az igény a tiszta és természetes szépségápolási termékek iránt. **A fogyasztók egyre tudatosabbak a bőrápolási, hajápolási és sminktermékekben használt összetevőkkel kapcsolatban.** Jobban kedvelik a káros vegyi anyagoktól, parabénektől, szulfátoktól és mesterséges illatanyagoktól mentes termékeket. Ez kéz a kézben jár a fenntarthatósággal, ami a szépségipar másik fő fókuszpontjává vált, és amely a termék különböző környezeti, társadalmi és etikai megfontolásokat foglal magában annak teljes életciklusa során. A fenntartható szépségápolási gyakorlatok célja, hogy minimalizálja a kozmetikumok gyártásának, csomagolásának, forgalmazásának és ártalmatlanításának környezeti hatásait, miközben a tisztességes munkaügyi gyakorlatokat, az állatkísérletek betiltását és a helyi közösségek támogatását is elősegítik.

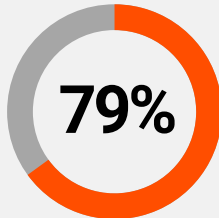


A kulcs a hitelesség és az átláthatóság, ha szépségápolási termékekről van szó!

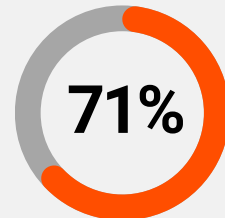
Az emberek megbízhatóságot keresnek, ha szépségápolási termékekről van szó



nagyobb valószínűséggel próbálna ki egy új szépségápolási terméket, ha azt egy ismerősük ajánlaná nekik a közösségi médiában.



úgy érzi, hogy a szépségápolási márkáknak előnyben kellene helyezniük a hiteles tartalmak megosztását, amelyekben a vásárlók sokszínűsége jelenik meg.



úgy véli, hogy a sokszínűség és az inkluzivitás fontos az UGC-k esetében, ha szépségápolási márkákról van szó.

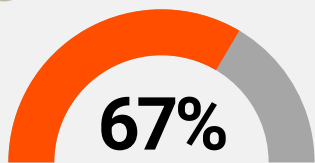
#CLEANBEAUTY

+6,5 M²

A digitális átállás valós³

17%

-a a vásárlóknak a az interneten választja ki kozmetikai termékeit Európában, és ez jelenleg a 3. legnépszerűbb e-kereskedelmi kategória.



-a a szépségápolási termékek fogyasztóinak az influencerektől szerzi be a termékinformációkat, ami rávilágít a növekvő digitális befolyásra a szépségiparban.

1. Territory Influence x Storystream Survey 2023

2. Instagram, 2024 március

3. MikMak and Salsify Jelentés 2023

TikTok, a platform, amely forradalmasította a szépségipart

Nem titok, a TikTok átalakította a szépségipari ágazatot, támogatva egy befogadó közösséget, megkérdőjelezve a hagyományos normákat és forradalmasítva a történetmesélést, miközben a **#TikTokMadeMeBuyIt** hashtag közvetlenül befolyásolja a szépségápolási márkák eladásait.

74%

a TikTok-felhasználók egybehangzóan állítják, hogy a TikTok tartalmak megváltoztatták a szépségápolási rutinjukat.



TikTok Marketing Science EUI Beauty Vertical Research 2022 az InSites Consulting-től

A TikTok az a hely, ahol a szépségrendek elindulnak - hallottál már a #LatteMakeUp-ról, a #CherryLips-ről, a #FauxFreckles-ről és a #GlassSkin-ről? Mióta csatlakozott a TikTok-hoz, **az európai felhasználók több mint fele azt állítja, hogy gyakrabban próbál ki termékeket**, mert azok trendik és népszerűek a platformon.

A BeautyTok-tól a vásárlásig

Felfedezés

72%



a szépségápolás francia szerelmesei a TikTok-on tájékozódnak a szépségápolásról

Megfontolás

71%



egyért azzal, hogy a TikTok tartalmak közvetlen hatással van arra, hogy milyen termékeket használnak a szépségápolási rutinjuk részeként.

Vásárlás

1 a 4-ből



vásárolt már a TikTok-on látott terméket, ezeknek a vásárlásoknak a többsége spontán volt.

Részvétel

94%



Miután megnéztek egy beauty videót, a felhasználók 94%-a tett lépéseket a platformon, például lájkolta a videót, követte be a csatornát vagy küldte el a videót a barátainak.



TikTok for business

A közösség olyan tartalmakra vágyik, amelyek szórakoztatnak, edukálnak és motiválnak. Ahhoz, hogy relevánsak maradjanak, a szépségápolási márkáknak **folyamatosan kell megvalósítaniuk stratégiájukat**, rendszeresen megosztva **organikus tartalmaikat, fizetett promóciókba** is fektetve, hogy mind spontán, mind hosszú távú megszólítsák a fogyasztókat. Segítünk Neked a következő TikTok kampányod kidolgozásában! Az útmutató további részében **felfedezheted, hogyan segítettünk a L'Oréalnak virálissá válni a TikTokon.**

Válaszolj az iparági kihívásokra influencer marketinggel



A márkád célkitűzései:

- ✓ MÁRKAISMERTSÉG & HITELESSÉG
- ✓ ÚJ VÁSÁRLÓK & PONTOS TARGETÁLÁS

- ✓ MÁRKAHÚSÉG & VISSZAJELZÉSEK
- ✓ ERŐS ROI & FIZIKAI BOLTBA IRÁNYÍTÁS

A dinamikusan fejlődő szépségiparban az influencer marketing hatékony eszköz az olyan márkák kezében, amelyek **az ismertség és a hitelesség növelésére törekzenek**. Az influencerrel való együttműködés lehetővé teszi a márkák számára, hogy kihasználják az influencerrel szemben a követők körében kialakult bizalmat és hitelességet. Ez is döntő szerepet játszik abban, hogy **a fogyasztókat egy márka a teljes kínálatának felfedezésére ösztönözzé**. Amikor egy márka egy adott terméke elismertséget és hitelességet nyer a pozitív vélemények, az influencer ajánlásai vagy a kielégítő személyes tapasztalatok révén, az növeli a fogyasztók bizalmát a márka teljes termékcsaládjára. Például, ha egy fogyasztót lenyűgöz egy márka arcszérumának hatékonysága, nagyobb valószínűséggel fontolja meg ugyanannak a márkának más termékeinek, például egy hidratáló krémnek vagy arctisztítójának megvásárlását. Hasonlóképpen, ha egy fogyasztónak tetszik egy márka samponjával elért eredmény, akkor valószínűleg meg lesz győződve az ugyanabból a termékcsaládból származó hajbalzsam minőségéről is.

Az influencerrel emellett képesek olyan **új ügyfeleket és speciális közönséget elérni**, akiket a hagyományos marketingcsatornákon keresztül csak nehézkesen lehetne elérni. Legyen szó a vegán és állatkísérlet-mentes termékek híveiről, a K-Beauty szerelmeseiről vagy a férfi arcápolási termékek rajongóiról, az influencerrel segítenek az üzenet testre szabásában.

Az influencerrel és a márkák közötti szimbiózis kiterjed **a márkahűség és a közösség visszajelzéseinek növelésére** is. Az influencerrel való rendszeres együttműködés egyfajta közösséget épít a márka köré, a követők pedig egy közös életstílus vagy érdeklődési kör részeként azonosítják magukat. E stratégia kézzelfogható hatása megfigyelhető azon márkák vagy termékek sikerében, amelyek a TikTok-hoz hasonló platformokon megjelenő trendeknek köszönhetően vírusszerűen terjedtek el (pl. The Ordinary Serums).

Az influencerrel és a közösségi média szinergiája **a fizikai boltokba tereli a vásárlókat**. Példaként említhetünk olyan kampányokat, amelyekben az influencerrel korlátozott ideig érvényes ajánlatokat népszerűsítünk, amely arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy minél hamarabb felkeressék a kijelölt üzletet, és az online ismertséget kézzelfogható eladásokká alakítják.

Mint a marketing minden területének, az influencer marketingnek is jó mérhetőseget kell biztosítani. És **igen, egy kampány után mérhető a ROI**. Az influencerrel együttműködések hatását többféleképpen is mérhetjük, mind a marketingcélokra, mind pedig az általad meghatározott (online vagy offline) csatornákra összpontosítva. A Territory-nál évek óta együttműködünk olyan intézetekkel, mint a Circana (korábban IRI), a Marketing Scan és a Nielsen, hogy elemezzük az értékesítés növekedését termék- és márkaméreteken is.

Az influencer marketing által kínált megoldások...

✓ TERMÉKEDUKÁCIÓ & ENGAGEMENT

A szépségiparban több okból is kiemelkedő fontosságú a fogyasztók termékekről, valamint azok használatáról és előnyeiről való tájékoztatása az influencer marketing és a közösségi média segítségével.

Először is, ez az iparág folyamatosan fejlődik az új trendekkel, technológiákkal és összetevőkkel, **így elengedhetetlen, hogy a fogyasztók naprakész információkkal rendelkezzenek, hogy megalapozott vásárlási döntéseket hozhassanak.** Az influencerek szakértelmükkel és hitelességükkel megbízható információforrásként szolgálnak, akik hatékonyan tudják közvetíteni követőiknek a szépségápolási termékek felhasználási módjait és jellemzőit. Az olyan tartalmakon keresztül, mint az Instagram Stories, az élő közvetítések és az interaktív szavazások, a márkák és az influencerek aktívan kapcsolatba léphetnek közönségükkel, válaszolhatnak a kérdésekre, és valós időben adhatnak további információkat a termékekről. Az Instagramon élő kérdezz-felelek-et vagy termékbemutatókat tartva például a márkák és influencerek közvetlenül válaszolhatnak a fogyasztók kérdéseire, és átfogó tájékoztatást nyújthatnak a termékek felhasználásáról és előnyeiről. Az útmutató további részében felfedezheted, hogyan tettük ezt a Filorga szépségápolási márka esetében.



Ahogy azt már korábban említettük, fogyasztói preferenciák és elvárások a szépségiparban az átláthatóság és a hitelesség irányába fejlődnek. A mai **fogyasztók egyre inkább érdeklődnek a szépségápolási termékekben használt összetevők,** azok előnyei és lehetséges mellékhatásai iránt. **A közösségi média platformok lehetőséget biztosítanak a márkák számára, hogy átláthatóan kommunikálják a termékinformációkat és foglalkozzanak a fogyasztók aggályaival.** A márkák együttműködhetnek például a természetes és fenntartható szépségápolás mellett kiálló influencerekkel, hogy olyan tartalmakat hozzanak létre, amelyek kiemelik a termékekben használt tiszta összetevőket, így tájékoztatva a fogyasztókat a márka etikus és környezetbarát gyakorlatok iránti elkötelezettségéről.

★ Gyors tipp márkáknak

Fektesz be hosszú távú influencer együttműködésekbe! Az influencerekkel való következetes együttműködés hosszabb időn keresztül és különböző aktivációkkal lehetővé teszi a márka számára, hogy mélyebb és hitelesebb kapcsolatot alakítson ki az influencer közönségével. Mivel az influencer folyamatosan népszerűsíti a márka termékeit, közönsége valódi szószólóként tekint rájuk, ami növeli a márka hitelességét, különösen a szépségiparban. Ráadásul a márka influencereken keresztül történő megismertetése megerősíti a márka jelenlétét a fogyasztók fejében, ami a márka ismertségének és a fogyasztók bizalmának növekedéséhez vezet.



✔ TÖRTÉNETMESÉLÉS & UGC

A történetmesélés kulcsfontosságú a szépségiparban, mivel hiteles kapcsolatokat teremt, elkötelezi és bizalmat kelt a fogyasztókban. Az influencers egyedülálló platformmal rendelkeznek ahhoz, hogy személyes történeteket és tapasztalatokat osszanak meg a szépségápolási termékekkel kapcsolatban, hatékonyan megragadva közönségük figyelmét és elősegítve az érzelmi kapcsolat kialakulását. A beauty influencers például gyakran megosztják bőrápolási rutinjukat, és elmesélik, hogy az egyes termékek milyen hatással voltak az életükre, ami mélyebb szinten rezonál a követők élményeire.

Hasonlóképpen, a felhasználók által generált tartalmak, ahol a mindennapi fogyasztók megosztják a szépségápolási termékekkel kapcsolatos tapasztalataikat, hatékony eszköz a márkák számára a hiteles történetmesélés hasznosítására. A fogyasztók jobban bíznak a kortársak ajánlásaiban és a valós tapasztalatokban, mint a hagyományos reklámokban, így az UGC felbecsülhetetlen értékű a hitelesség építésében és a közösségi elkötelezettség elősegítésében. Az olyan platformok, mint az Instagram és a TikTok tele vannak UGC-vel, őszinte vélemények, sminkes videók és előtte-utána videók formájában. Ezek a tartalmak bemutatják a termékek hatékonyságát, és a szépségápolás szerelmesei között az összetartozás és a közösség érzését kelti.

Az influencers és a felhasználók által generált tartalmak lehetővé teszik a márkák számára, hogy hatékonyan közvetítsék értékeiket, küldetésüket és termékeik történetét. A márka ethosához igazodó influencer kampányok révén a szépségipari vállalatok egyedi értékesítési ajánlataikat is kommunikálhatják, és kiemelkedhetnek a többi piaci szereplő közül.

✔ WORD-OF-MOUTH & VÉLEMÉNYEK

Ahogy a követők reagálnak az influencer valódi tapasztalataira és ajánlásaira, motiválttá válnak arra, hogy megosszák lelkesedésüket saját környezetükkel, ezzel felerősítik az eredeti üzenet hatókörét online és offline egyaránt. Akár nano, akár sztárprofilról van szó, ez az organikus információterjesztés messze megnöveli a márka ismertségét az influencer közvetlen közönségében, elősegítve a pozitív word-of-mouth ajánlások hatását és az értékesítés fellendülését. Például egy sminkmárka, amely beauty influencerskal együttműködve dob új alapozót piacra, a TikTok-on zajt generál, és új trenddé alakulhat, amely így túlmutat a márka saját közönségén.

Emellett az online platformokon (például az e-kereskedelmi weboldalakon, a közösségi média platformokon, az Amazonon vagy a véleményező oldalakon) megjelenő értékelések is kiemelt eszközként szolgálnak a márkák számára, hogy valódi visszajelzéseket és értékeléseket kapjanak közvetlenül a fogyasztóktól. Ez a hiteles felhasználói visszajelzés nemcsak abban segít a márkáknak, hogy azonosítsák erősségeiket és a fejlesztendő területeket, hanem bizalmat is épít, mivel a fogyasztók támaszkodnak a többi fogyasztó tapasztalataira.

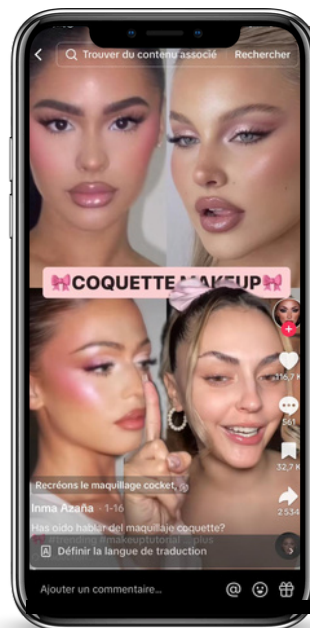
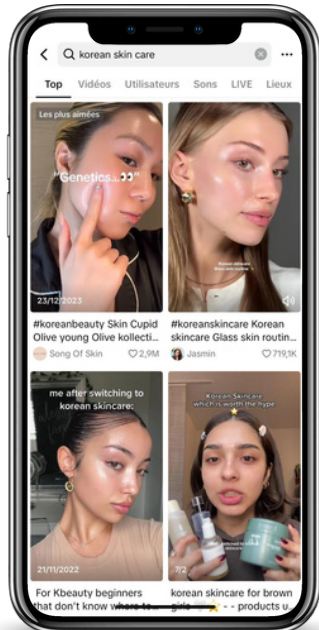
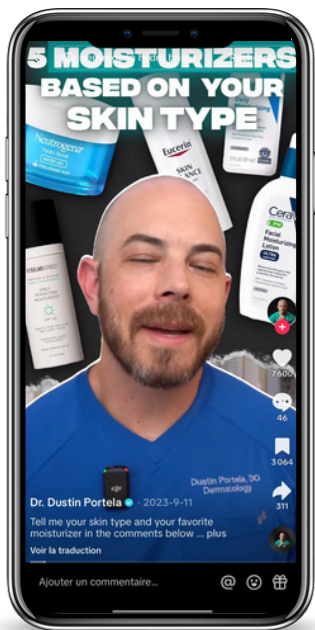


Trendek a Közösségi Média és az Influencer Marketing Kontextusában

Az influencer stratégiák integrálása régóta bevett gyakorlat a beauty marketingben, hiszen ez segít innovatívvá és vonzóvá tenni a márkákról kialakult képet, közvetlenül a fogyasztók otthonába hozva valódi termékélményt. Ezen a területen belül figyelemre méltó trendek közé tartozik a **TikTok, az Instagram, a Pinterest és a YouTube** **túlsúlyos jelenléte is**. Ezen, a szépségápolási márkák által kedvelt platformokon a tartalomgyártók **edukatív és inspiráló formátumokban** gondolkodnak, így hatékonyan ragadják meg a közönség figyelmét.

Beauty tartalmak a közösségi médiában...

- Vélemények & ajánlások
- Virális szépség trendek
- Hack-ek, tippek és edukatív tartalmak
- Smink videók, tesztek, #makeupreviews
- Bőrápolás, Hajápolás, Sminkrutin
- #Getreadywithme, #Getunreadywithme
- Hírességek megjelenése #getthelook

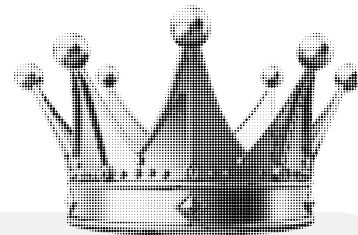


Akiket márkanagykövetként aktiválhatsz...

- Sminkesek
- Sminkrajongók (Férfiak is!)
- Drag Művészek
- Bőrgyógyászok (orvosok)
- Fodrászok
- Beauty Coach-ok
- Beauty Kreátorok
- Lelkes Követők
- És még több...

Mi lenne, ha Te is így reklámoznád a márkádat? Aktiváld a fogyasztókat és működj együtt influencerekkel - a következő oldalon megmutatjuk, hogyan...

Hogyan aktiváld ezeket a szépségkirályokat és -királynőket...



CÉLZOTT ÉLMÉNY

Nano & Micro influencerek:

A legjobb profilokat a márka által meghatározott kritériumok alapján választjuk ki (életkor, nem, lakóhely, hajtípus és -szín, bőrtípus, akné....) a több mint 5 millió fogyasztót számláló **trnd** közösségünkben.

Macro & Sztár influencerek:

A márka céljaitól és értékeitől függően client service csapatunk kiválasztja a legjobb profilokat (bőrápolási influencerek, orvosok, sminkesek...) a célközönség eléréséhez.

TERMÉKEK A KÉZBEN

Termékek ezreinek kipróbálása közvetlenül a fogyasztók otthonában (házhozszállítás, cashback, kuponok...). Ily módon a nano és micro influencerek tájékoztatást kapnak a márka előnyeiről, tippet és tanácsokat kapnak a termék helyes használatához... Ez lehetővé teszi számukra, hogy megosszák tapasztalataikat a barátaikkal és családtagjaikkal, és így élményeket teremtsenek a márkához kapcsolódóan. De azt is, hogy beépítsék a termékeket a mindennapjaikba.

TERJESZD A HÍRT ONLINE

Nano & Micro influencerek:

A fogyasztók úgy dokumentálják tapasztalataikat, hogy **rengeteg UGC-t** tesznek közzé közösségi profiljaikon, hogy az online elterjedjen.

Macro & Star influencerek:

Az influencerek a kiválasztott platformokon (Instagram, TikTok, YouTube) közzé teszik hiteles tapasztalataikat, tippjeiket és útmutatóikat minőségi képek és videók formájában, ezzel online zajt generálva.

ÉRTÉKESÍTÉSI PONTOK AKTIVÁLÁSA

Az üzletlátogatások a word-of-mouth-nak, az online véleményeknek, az offline ajánlásoknak és a termékteszteléseknek köszönhetően növekednek. Ráadásul az általunk aktivált fogyasztók a kampány végétével is felhasználhatják kuponjaikat.

MÉRHETŐ EREDMÉNYEK

A big data partnerünknek köszönhetően gondosan mérjük az összes elért eredményt, beleértve az **értékesítésre gyakorolt hatást** is. A trnd felületen végzett mérés szerint a kampány után az **új felhasználók 75%-át** érjük el.



#Case: A L'Oréal termékesztekkel vált virálissá TikTok-on

CÉLOK:

- Termékesztek generálása
- Online márkaismertség növelése
- Online ajánlások Amazonra

KIHÍVÁSOK

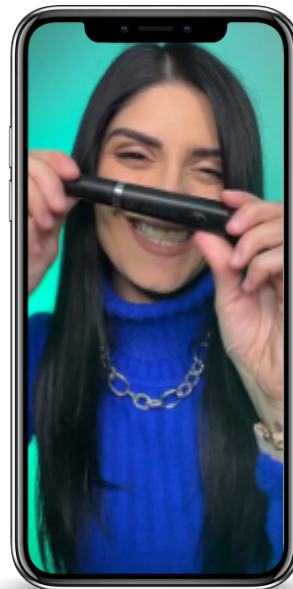
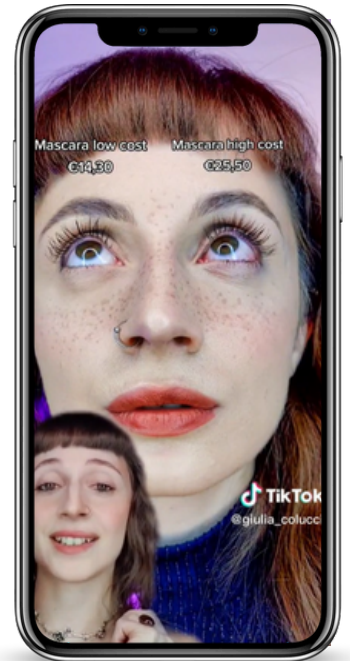
Egy újonnan bevezetett szempillaspirál-innováció eladásának növelése.

STRATÉGIA:

Segítettünk a L'Oreal Paris-nak a **márkaismertség növelésében** és az új Telescopic Lift szempillaspirál online láthatóságának fokozásában. Emellett a márka Amazonon való jelenlétének optimalizálásával igyekeztünk **növelni az online eladásokat**. A termék bevezetése során az értékelések és vélemények beépítése a stratégiába kulcsfontosságú volt a hitelesség megteremtéséhez a szépségipar versenyképes piacán.

KIVÁLASZTÁS & AKTIVÁLÁS:

150 olyan nano influencert választottunk ki a TRND közösségünkben, akik illeszkednek a L'Oréal célcsoportjához: 25-40 év közötti nők, akik sminkelnek, és inkább a versenytársak termékeit használják, mint a L'Oréalét. Meg kellett vásárolniuk a terméket az Amazonon, ki kellett próbálniuk, edukatív és „előtte-utána” tartalmakat kellett készíteniük a TikTok-ra, és meg kellett osztaniuk őszinte véleményüket az Amazon termékoldalon. Összességében **4,9/5-re értékelték a terméket** - meggyőző visszajelzés a közösség részéről!



142

ÉRTÉKELÉS
AMAZONON

+1.8M

ÖSSZES ONLINE
BENYOMÁS

+743K

TIKTOK
BENYOMÁS

275

INFLUENCER
TARTALOM

#Case: Edukatív live stream interjú a Filorga szakértőjével

CÉLOK:

- Márkaismertség növeése
- Új vásárlók bevonása
- A weboldal látogatottságának növelése

KIHÍVÁSOK

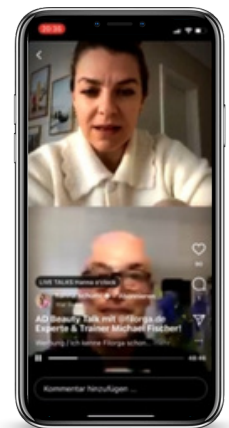
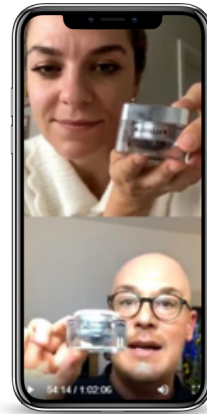
Szakértők aktiválása, hogy tájékoztassák a nőket az újonnan bevezetett anti-aging Filorga termék előnyeiről.

STRATÉGIA:

Az AdAlliance segítségével segítettünk a Filorgának **növelni az elérését és a márkaismertséget** az új anti-aging bőrápoló termékcsaládjukkal kapcsolatban. Az aktiválás során 3 szakasz követte egymást: a tél folyamán első körben Instagram-posztok születtek, a második körben tavasztól őszig Instagram-sztorikat posztoltak influencereink linkek, matricák és nyereményjátékok kíséretében. A kampány 3. csúcspontja az **egyórás Q&A Instagram live** volt az egyik influencerrel és a Filorga egyik szakértőjével, akik a márkáról és a bőrápolási termékekről beszélgettek. A stream elérhető maradt az influencer profilján, így hosszú távú és releváns eszközzé válik a szépségmárka számára, amelyet továbbra is használhat.

KIVÁLASZTÁS & AKTIVÁLÁS:

5 micro- és macro beauty influencert választottunk ki, hogy az Instagramon edukálják közösségüket a Filorga rutin előnyeiről és a márkával kapcsolatos pozitív tapasztalataikról - a „aki kipróbálta a Filorgát, az szereti” mottót követve.



3,000

CSATLAKOZOTT A
LIVE STREAM-HEZ

+400K

INSTAGRAM
BENYOMÁS AZ
ÖSSZES TARTALMON

7.5%

ENGAGEMENT
RATE
INSTAGRAMON

+750

LINK KATTINTÁS AZ
INSTAGRAM
STORYKON



#Case: UGC gyár a So!Flow by Vis Plantis márkának

CÉLOK:

- Online elérés és eladások növelése
- Edukáció a termék használatáról
- Tartalomgenerálás a közösségi médiában

KIHÍVÁS:

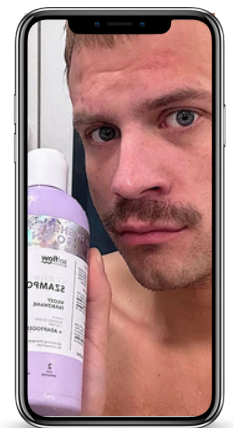
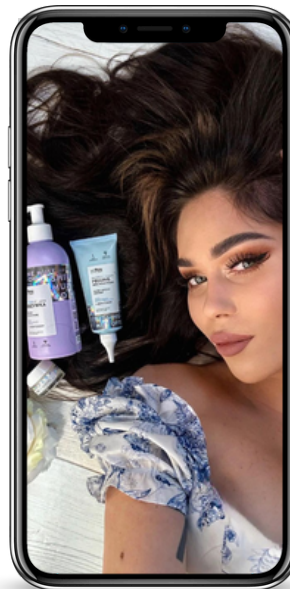
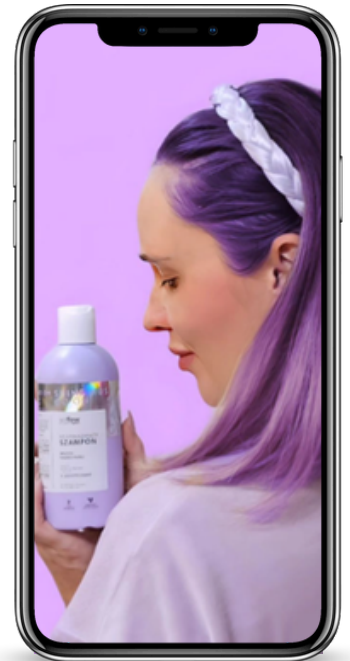
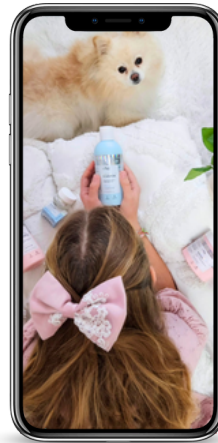
Az értékesítés támogatása értékes és hiteles felhasználók által generált tartalom létrehozásával.

STRATÉGIA:

Abban a szerencsében volt részünk, hogy együttműködhattünk a So!Flow by Vis Plantis-szal, egy jól ismert hajápolási márkával. A kampány fő célja a márkaismertség és ehhez kapcsolódóan az eladások növelése volt. Stratégiánk az volt, hogy influencer csapatunk segítségével növeljük a termékek ismertségét, edukáljuk a fogyasztókat a termékek megfelelő használatára, valamint a termékekkel kapcsolatos személyes tapasztalatokon alapuló, **hiteles és értékes közösségi média tartalmakat hozunk létre.**

KIVÁLASZTÁS & AKTIVÁLÁS:

1000 nano és micro influencert választottunk ki, férfiakat és nőket egyaránt, akik megfeleltek a márka kritériumainak. Minden influencer megkapta a hat készlet egyikét, amely a saját hajtípusuknak megfelelő termékeket tartalmazott. Nyílt párbeszéddel és edukációval biztosítottuk, hogy ezek az influencers tisztában legyenek a termékek előnyeivel, így felhatalmazva őket arra, hogy hitelesen osszák meg tapasztalataikat és véleményüket az interneten, ami **rengeteg UGC tartalmat eredményezett.**



+1800

USER-GENERATED
CONTENT

13.3M

ONLINE
ELÉRÉS

97%

VÁSÁRLÁSI
SZÁNDÉK

99%

AJÁNLÁSI ARÁNY

Mi a tökéletes megoldás Beauty márkád számára?



- Terméktesztek és Word Of Mouth
- UGC és Tartalomgyártás
- Értékelések és Vélemények
- Fogyasztói Élmények és Adatok Első Kézből
- Közösségépítés és -management

EZEK A BEAUTY MÁRKÁK MÁR BÍZNAK BENNÜNK

Beiersdorf  L'ORÉAL **dyson** **SHISEIDO**

Eddig több száz influencer marketing kampányt bonyolítottunk le szépségápolási és kozmetikai márkák számára Európában.

Többre vagy kíváncsi? Foglalj időpontot ingyenes tanácsadásra most



hello-influence@territory.group



www.territory-influence.com



[LinkedIn](#)

