

Глава 548: Поразительные продажи

Простые люди были удивлены подавляющим количеством рекламы, магазинами франшизы, которые прорастали, как бамбук после дождя, гигантскими плакатами во всех муниципалитетах и всеми новостями, сообщаемыми модными СМИ.

Агентствам Лореаль в Южной Корее, Японии, Гонконге и Сингапуре было приказано расширяться как можно скорее. Они были полны решимости получить свою долю на крупном китайском рынке, который был их конечным пунктом назначения в Азии.

После своего внушительного предыдущего присутствия в Китае, Цинь Гуань вернулся на свою родину вместе с Лореаль, как король.

На телевидении шло подавляющее количество рекламных роликов Лореаль, из-за которых китайские мужчины тщательно осмотрели себя. Их учили, что джентльмены также должны следить за своим внешним видом. Расширенные поры, угри и жирная кожа не были символом мужественности, а проблемой кожи.

Все больше и больше мужчин были вынуждены покупать профессиональный лосьон для очищения кожи. Они больше не хотели делиться своими средствами с их женами.

Даже аромат одеколона может вызвать большой интерес со стороны их коллег-женщин. Все одинаково отреагировали на рекламу.

Мы могли бы встречаться с иностранными девушками, если бы мы выглядели достаточно опрятно. Мужчины также имеют право быть красивыми.

Магазины в торговых центрах не могли удовлетворить требования простых людей, в то время как косметические полки в крупных сетевых супермаркетах, таких как Кеафоур и Вол-март привлекали внимание своими декорациями.

Небольшие полки были заполнены бытовыми товарами. Их покорила знакомый иностранный бренд.

Чтобы удовлетворить потребности китайских клиентов, они разработали большое количество продуктов, ориентированных на азиатских женщин. По мере распространения тенденции люди вспомнили Цинь Гуаня.

«Он - Сюйшу, я помню его! Он все еще такой красивый, как и всегда!»

«Говорят, что он учится за границей».

«Он пленил иностранцев, он - честь для нас всех, я куплю что-нибудь, чтобы поддержать его!»

Хотя продукты Лореаль были намного дороже, чем отечественные продукты, некоторые люди все еще хотели купить их.

После рекламы нон-стоп в течение месяца отчет о продажах, наконец, дошел до штаб-квартиры Лореаль в Китае.

С 853 миллионами юаней китайский рынок оказался на втором месте по величине продаж Лореаль по всему миру. Потребляющий потенциал китайского рынка был ужасающим!

Продажи одного продукта для мужчин заняли восьмое место в общем объеме продаж, что вызвало удивление у руководства.

«Сотрудник, ответственный за рекламу, должен быть вознагражденным за хорошее видение!»

«Было разумно выбрать Гун Ли и Цинь Гуаня в качестве представителей бренда. Попросите пиар-отдел уделить больше внимания местным китайским актерам».

«Да, рынок достаточно велик, поэтому мы можем просто сосредоточиться на китайских звездах при выборе представителей в Азии».

«Решено!»

Они достигли своей цели в выборе азиатских представителей после этого шокирующего отчета о продажах. Если другие азиатские звезды узнают об этом, они разозлятся. Однако в этом может быть просто вина меньшего населения других стран.

В отличие от массового продвижения Лореаль, Тиффани изменила свой стиль на более королевский. Сотрудничая с Китайской ассоциацией ювелирных изделий, Китайской организацией по продвижению бренда и местным алмазным магнатом, она начала свой бизнес в Китае на высококачественном уровне. Они открыли флагманские магазины в нескольких крупных городах Китая.

Они открыли роскошные магазины в самых процветающих торговых центрах. Стекланные стены, единый стиль оформления, большие залы и внимательные сотрудники магазинов показали решимость компании захватить китайский рынок.

Как экономический центр Китая, Шанхай стал первым выбором высококачественного ювелирного бренда. Здесь они открыли шесть магазинов, и пять магазинов было открыто в Пекине, где было очень большое население. Важную роль также сыграло то, что это был политический и культурный центр.

Два магазина открылись в Тяньцзине, портовом городе на Севере Китае, который пользовался замечательным географическим положением.

Также по магазину было открыто в Гуанчжоу и Шэньчжэне. Два соседних города лидировали, когда дело доходило до растущих тенденций в Южном Китае.

Были также магазины в Чунцине, Шэньяне, Чэнду, Ханчжоу, Чжэнчжоу, Ухане, Нанкине, Сиане, Циндао, Цзинань, Харбине и Куньмине, которые были важными провинциальными столицами.

Это был первый раз, когда китайцы начали свое знакомство с иностранными ювелирными изделиями и концепциями, такими как лимитированные ювелирные украшения с минимальным дизайном.

Это поразило мастеров нефритовой резьбы, а также традиционных брендов аксессуаров из нефрита. По их мнению, это была банальная экспрессия китайских предков. В древнем Китае люди стремились превратить отходы в сокровища.

Это был такой стереотип!

<http://tl.rulate.ru/book/6769/311230>