



L'Oréal Brandstorm no LinkedIn

L'ORÉAL

Há 28 anos, a competição Brandstorm tem realizado um papel central na estratégia de marca empregadora da L'Oréal, com desafios de inovação engajando centenas de milhares de estudantes no mundo todo. Com quase 48.000 participantes e um tema inspirador relacionado à construção de um futuro livre de plásticos no setor de cosméticos, o Brandstorm 2020 tinha tudo para ser a maior edição do evento. E a L'Oréal estava determinada a aproveitar a oportunidade, apesar da pandemia da COVID-19. A empresa realizou o ambicioso evento no LinkedIn Live e bateu recordes de alcance e engajamento, com mais de 2.000 visualizações únicas durante a transmissão de duas horas.

O desafio

- Recriar a final do Brandstorm 2020 como um evento digital
- Promover engajamento e visualizações entre estudantes, funcionários, instituições de ensino e outras fontes de talentos
- Oferecer suporte a um ambicioso formato de game show com painel de jurados no local e apresentações de equipes do mundo todo
- Maximizar o alcance e o engajamento

Por que escolher o LinkedIn?

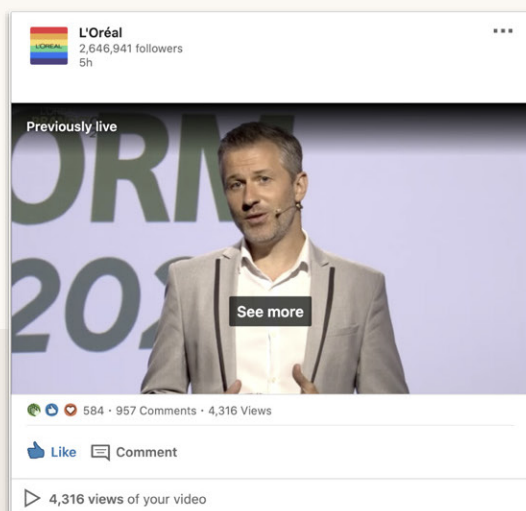
- Plataforma de marca empregadora de alto desempenho para a L'Oréal
- Integração entre o LinkedIn Events e o LinkedIn Live para criar eventos digitais personalizados
- Histórico de sucesso comprovado em promoções orgânicas e pagas

Solução

- Integração entre o LinkedIn Live e o LinkedIn Events para criar uma experiência de comunidade na final
- Promoções orgânicas e pagas com 40 publicações do LinkedIn que culminaram em um vídeo teaser
- Uso da hashtag #Brandstorm2020 para compartilhar e divulgar

Resultados

- Quase 2.000 visualizações únicas, um público recorde para a final
- A audiência alcançou um pico de 521 pessoas, ficando sempre acima de 400 usuários durante as mais de duas horas de transmissão
- O evento gerou 947 comentários e 594 reações, totalizando mais de 1.100 horas de visualização
- A campanha estendida alcançou mais de 8,5 milhões de pessoas e gerou mais de 33.000 interações, mais que o dobro do ano anterior



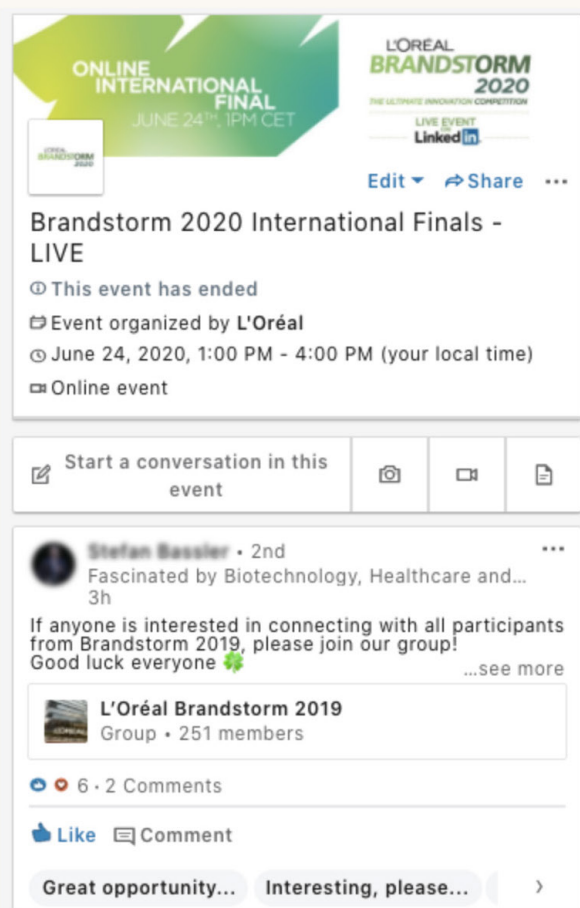
A hashtag #Brandstorm2020 gerou **1.414 publicações no LinkedIn**

Eventos virtuais que inspiram

Com a pandemia da COVID-19, foi descartada a possibilidade de reunir as equipes concorrentes para o tradicional evento final do Brandstorm em Paris. Apesar disso, a Diretora de Marketing e RH da L'Oréal, Natalia Noguera, estava determinada a realizar um evento ambicioso e inspirador, mesmo no ambiente digital.

"Em 2020, os planos e rotinas dos estudantes foram afetados pela crise, e queríamos estimular a confiança deles no futuro e mostrar como estamos comprometidos em engajá-los", diz ela. "É por isso que esta edição do Brandstorm foi muito importante e, com o LinkedIn Live, pudemos torná-la muito especial."

Natalia trabalhou com uma agência de eventos na elaboração de um formato ambicioso para a final ao vivo, com um apresentador no estilo programa de TV, um painel de jurados reunidos, com distanciamento social, em Paris e apresentações remotas das equipes do mundo todo. "O ambiente que criamos conectou os alunos, os jurados e o público externo, onde quer que estivessem", diz Natalia. "O maior desafio foi planejar o fluxo de conteúdo correto do evento entre esses diferentes elementos. Ficou incrível, mas houve muito planejamento nos bastidores."



Como criar uma experiência compartilhada antes, durante e depois do evento

Com a integração entre o LinkedIn Live e o LinkedIn Events, a L'Oréal conseguiu organizar uma experiência de comunidade na final, com atividades bem planejadas antes, durante e depois do evento. "Decidimos criar um evento no LinkedIn, em vez de fazer streaming na página da L'Oréal na plataforma, porque queríamos dar às pessoas a sensação de participar de algo especial", explica Madeline Rimassa, Gerente de Conteúdo e Engajamento Global da L'Oréal. "O envio de convites deu ao evento um ar mais oficial e conseguimos criar entusiasmo entre o público."

Isso foi o resultado de um mix de atividades orgânicas e pagas no LinkedIn, que incluiu 40 publicações e culminou em um trailer de vídeo e um convite de participação. Ao mesmo tempo, o compartilhamento orgânico promoveu o evento entre os funcionários da L'Oréal, muitos dos quais participaram da competição durante o ano como mentores das equipes de estudantes. Dos 2.800 usuários que responderam aos convites, quase 2.000 deles assistiram à final ao vivo, mantendo o número de visualizações sempre acima de 400 durante as mais de duas horas de evento. "Normalmente temos convites limitados para a final em Paris, mas este formato ofereceu uma infinidade de oportunidades", diz Natalia. "No final, o Brandstorm surtiu um efeito mais poderoso do que nunca."

"Neste momento de incerteza para os estudantes, uma questão muito importante para a L'Oréal era manter o engajamento criado pelo Brandstorm. O LinkedIn foi imprescindível para nós, porque transformou as dificuldades de um evento digital em uma oportunidade de alcançar e engajar as pessoas de maneira mais ampla do que nunca. Já tivemos outro evento ao vivo no LinkedIn depois do Brandstorm, e isso está se tornando parte importante da nossa estratégia de comunicação."



Natalia Noguera
Diretora de Marketing e RH,
L'Oréal