

Le concours Brandstorm continue pour L'Oréal sur LinkedIn



L'ORÉAL® Pendant 28 ans, le concours Brandstorm a joué un rôle central dans la stratégie de marque employeur de L'Oréal, faisant participer des centaines de milliers d'étudiants du monde entier dans des défis d'innovation. Avec près de 48 000 participants et un thème inspirant, à savoir la construction d'un avenir sans plastique pour le secteur de la beauté, Brandstorm 2020 s'annonçait comme le plus grand concours jamais organisé. L'Oréal tenait à ce qu'il le reste, malgré la pandémie de COVID-19. En repensant la finale de manière ambitieuse via un événement LinkedIn Event diffusé en streaming sur LinkedIn Live, l'entreprise a établi de nouveaux records de reach et d'engagement avec plus de 2000 vues uniques de la diffusion de deux heures.

Les défis

- Recréer la finale de Brandstorm 2020 sous la forme d'un événement virtuel
- Susciter de l'engagement et des vues parmi les étudiants, employés, écoles et d'autres sources de talent
- Diffuser un format de jeu télévisé avec un jury sur place et des équipes faisant leur présentation aux quatre coins du monde
- Maximiser la portée et l'engagement

Pourquoi LinkedIn ?

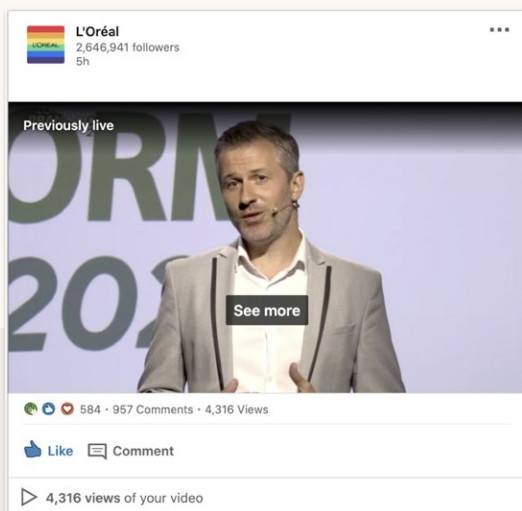
- Meilleure plateforme de marque employeur pour L'Oréal
- Intégration de LinkedIn Events et LinkedIn Live pour créer des événements virtuels sur mesure
- Résultats probants en matière de promotion organique et payante

La solution

- Intégration de LinkedIn Live et de LinkedIn Events pour créer une expérience de communauté autour de la finale
- Promotion organique et payante avec 40 posts LinkedIn et un teaser vidéo
- Partage et promotion via le hashtag #Brandstorm2020

Les résultats

- Près de 2 000 vues uniques, soit une participation record pour la finale
- L'audience a atteint un pic de 521 vues et n'est jamais descendue en dessous de 400 pendant les deux heures de diffusion
- L'événement a généré 947 commentaires et 594 réactions, avec un total de plus de 1 100 heures de visionnage
- La campagne a touché plus de 8,5 millions de personnes et généré plus de 33 000 interactions, soit plus du double de la portée de l'année précédente

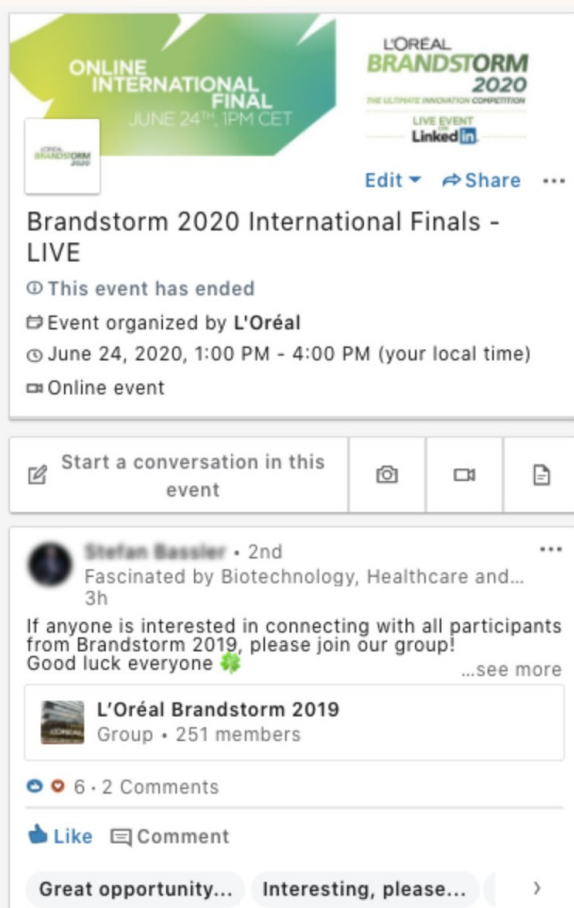


Le hashtag #Brandstorm2020 a généré **1 414 posts sur LinkedIn**

Passer au virtuel en restant source d'inspiration

Les circonstances de la crise sanitaire ont empêché de réunir les équipes en compétition pour la traditionnelle finale de Brandstorm à Paris. Cependant, la directrice marketing de L'Oréal, Natalia Noguera, était déterminée à ce que l'événement ne soit pas moins ambitieux ou inspirant en raison du passage au virtuel. "En 2020, les étudiants ont vu leurs plans et leurs routines bouleversés par la crise, et nous avons voulu les aider à reprendre confiance en l'avenir et leur montrer à quel point nous sommes déterminés à favoriser leur engagement", dit-elle. "C'est ce qui a rendu cette édition de Brandstorm très importante. Avec LinkedIn Live, nous avons également pu la rendre très spéciale."

Natalia a travaillé avec une agence événementielle afin d'élaborer un format ambitieux pour la finale en direct, avec un présentateur, un jury sur place à Paris respectant la distanciation sociale, et des équipes du monde entier faisant leur présentation à distance. "L'environnement que nous avons imaginé a permis de créer un lien entre les étudiants et les membres du jury, ainsi que les audiences externes, où qu'ils soient", explique Natalia. "Le plus grand défi était de planifier le bon flux de contenu entre ces différents intervenants. Le rendu était incroyable, mais cela a nécessité une importante préparation."



Créer une expérience partagée (avant, pendant et après l'événement)

L'intégration de LinkedIn Live et de LinkedIn Events a permis à L'Oréal d'organiser une expérience de communauté autour de la finale, avec des activités soigneusement planifiées avant, pendant et après l'événement. "Nous avons décidé de créer un événement LinkedIn plutôt que de le diffuser en streaming sur la Page LinkedIn de L'Oréal, car nous voulions donner aux personnes le sentiment de participer à quelque chose de spécial", explique Madeline Rimassa, Global Content and Engagement Manager chez L'Oréal. "L'envoi d'invitations a permis de donner un caractère plus officiel à l'événement, et nous avons pu susciter un véritable élan."

Cet élan a résulté de la diffusion de contenus organiques et payants sur LinkedIn, comprenant 40 posts dont le point d'orgue a été un teaser vidéo et une invitation à l'événement. Parallèlement, le partage organique a permis de promouvoir l'événement auprès des employés de L'Oréal, dont beaucoup ont participé au concours tout au long de l'année en tant que mentors des équipes d'étudiants. Sur les 2800 participants qui ont répondu à l'invitation, près de 2000 ont regardé la finale en direct, et le nombre de vues n'est jamais passé sous la barre des 400 pendant les deux heures d'émission. "Nous avons généralement un nombre d'invitations limité pour la finale à Paris, mais avec ce format, les opportunités étaient infinies", déclare Natalia. "Finalement, le concours Brandstorm s'est avéré être plus performant que jamais."

"En ces temps incertains pour les étudiants, il était extrêmement important pour L'Oréal de maintenir l'engagement créé par Brandstorm. LinkedIn nous a beaucoup apporté, car il a transformé le défi d'un événement digital en une opportunité d'atteindre et d'engager avec une audience beaucoup plus large. Nous avons déjà organisé un autre événement en direct sur LinkedIn depuis Brandstorm. Dorénavant, LinkedIn fait partie des plateformes clés de notre stratégie de communication."



Natalia Noguera
Directrice marketing,
RH L'Oréal