



L'Oréal geht mit „Brandstorm“-Wettbewerb digital – auf LinkedIn

L'ORÉAL

Seit 28 Jahren ist der „Brandstorm“-Wettbewerb zentraler Bestandteil der Employer-Branding-Strategie von L'Oréal. Mehrere hunderttausend Studierende haben seither am Innovationswettbewerb teilgenommen.

Dieses Jahr erreichte Brandstorm einen Rekordwert von 48.000 Teilnehmenden. Das Thema: Wie sieht die plastikfreie Beautybranche der Zukunft aus? Trotz der COVID-19-Krise war das Team von L'Oréal fest entschlossen, den Wettbewerb weiterzuführen. So konzipierte es ein neues, ehrgeiziges Streaming-Finale auf LinkedIn Live, das mit rund 2.000 Zuschauerinnen und Zuschauern bei der zweistündigen Übertragung Rekordwerte in Sachen Reichweite und Engagement erzielte.

Die Herausforderung

- Das Finale von Brandstorm 2020 als digitales Event neu erfinden
- Starkes Engagement und eine hohe Teilnahme bei Studierenden, Beschäftigten, Schülerinnen und Schülern und anderen Talenten erreichen
- Anspruchsvolles Gameshow-Format mit einer Jury vor Ort und Teams von überall auf der Welt umsetzen
- Reichweite und Engagement maximieren

Warum LinkedIn?

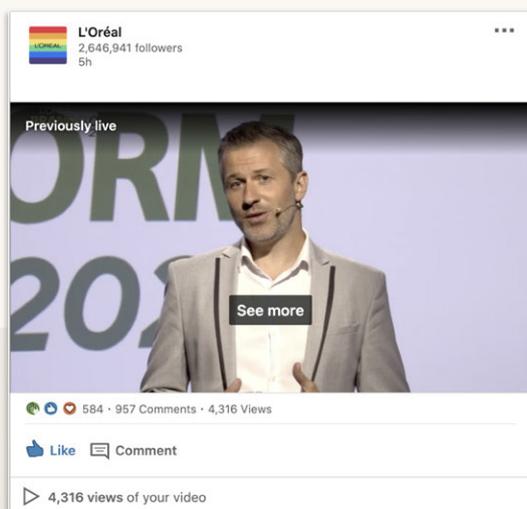
- Starke Plattform für L'Oréal als Top-Talentmarke
- Integration von LinkedIn Events und LinkedIn Live für einzigartige Digitalveranstaltungen
- Nachweisliche Erfolge bei organischer und bezahlter Werbung

Die Lösung

- LinkedIn Live und LinkedIn Events integrieren und das Finale als gemeinsames Erlebnis gestalten
- Organische und bezahlte Werbung mit 40 Beiträgen auf LinkedIn und einem Teaser-Video
- Den Hashtag #Brandstorm2020 teilen und empfehlen

Die Ergebnisse

- Mit knapp 2.000 Zuschauerinnen und Zuschauern erzielte das Finale eine Rekordteilnehmerzahl.
- Die Anzahl der Zuschauenden erreichte einen Spitzenwert von 521 und sank während des zweistündigen Streamings nie unter 400.
- In mehr als 1.100 Stunden zusammengerechnete Online-Zeit der Zuschauenden generierte die Veranstaltung 947 Kommentare und 594 Reaktionen.
- Die gesamte Kampagne erreichte mehr als 8,5 Millionen Menschen und
- über 33.000 Engagements – sie erreichte somit eine doppelt so hohe Reichweite wie im Vorjahr.

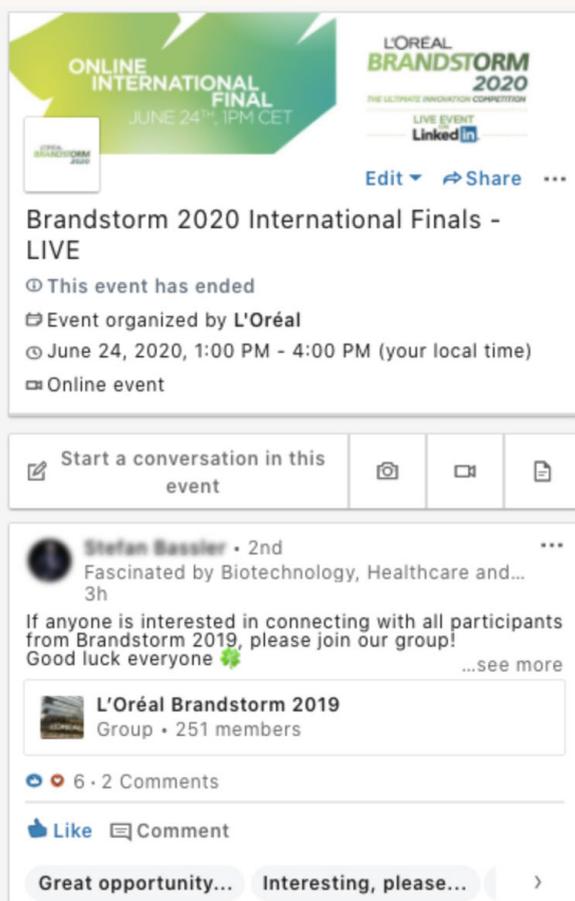


Der Hashtag #Brandstorm2020 erzielte **1.414 Beiträge auf LinkedIn.**

Inspirierend bleiben – auch digital

Traditionell trafen sich die Wettbewerbstteams zum Finale von Brandstorm in Paris. Doch die Coronapandemie zwang zum Umdenken. Für Natalia Noguera, Chief Marketing Officer, HR, bei L'Oréal war dennoch klar: Die digitale Veranstaltung sollte genauso ambitioniert und inspirierend werden. „Die diesjährige Krise hat den Alltag und die Pläne von Studierenden völlig durcheinandergebracht. Wir wollten ihr Vertrauen in die Zukunft stärken und zeigen, dass ihr Engagement von großer Bedeutung ist“, sagt sie. „Brandstorm 2020 war daher besonders wichtig. Und mit LinkedIn Live wurde es einzigartig.“

Zusammen mit einer Eventagentur entwickelte Natalia Noguera das ehrgeizige Format für das Live-Finale – mit einer Moderation wie im Fernsehen, einer auf Abstand sitzenden Jury vor Ort in Paris und den weltweit teilnehmenden Teams, die ihre Ideen aus der Entfernung präsentierten. „Mit diesem Format konnten Studierende von überall auf der Welt mit Jurymitgliedern und Zuschauenden in Kontakt treten“, betont Natalia Noguera. „Die größte Herausforderung lag darin, den Ablauf des Events zwischen diesen verschiedenen Komponenten richtig zu planen. Das Ergebnis war fantastisch. Doch es steckte auch viel Planung dahinter.“



Gemeinsames Erleben vor, während und nach dem Event

Die Integration von LinkedIn Live und LinkedIn Events ermöglichte es L'Oréal, das Finale als gemeinsames Erlebnis zu gestalten – mit durchdachten Aktivitäten vor, während und nach dem Event. „Statt auf der LinkedIn Unternehmensseite von L'Oréal zu streamen, war unsere Idee, ein LinkedIn Event zu veranstalten und die Menschen an etwas Besonderem teilhaben zu lassen“, erklärt Madeline Rimassa, Global Content and Engagement Manager bei L'Oréal. „Unsere Einladungen haben dem Event einen offiziellen Charakter und den richtigen Rückenwind gegeben“.

Dieser Rückenwind entstand durch einen Mix aus organischem und bezahlten Traffic auf LinkedIn, darunter 40 Beiträge und ein Videotrailer sowie die Einladung zum Event. Gleichzeitig wurden die Beiträge mit Mitarbeitenden bei L'Oréal organisch geteilt, von denen viele die Studierenden während des einjährigen Wettbewerbs als Mentorinnen und Mentoren begleitet haben. Von den 2.800 beantworteten Einladungen nahmen knapp 2.000 Zuschauerinnen und Zuschauer am Live-Finale teil. Dabei sank die Anzahl der Zuschauenden während des zweistündigen Events nie unter 400. „Normalerweise ist die Teilnehmerzahl für das Finale in Paris begrenzt. Aber bei diesem Format war die Grenze nach oben völlig offen“, sagt Natalia Noguera. „So hat Brandstorm am Ende viel mehr Menschen erreicht als jemals zuvor“.

„Studierende durchleben eine unsichere Zeit. L'Oréal war es daher besonders wichtig, gerade jetzt die Begeisterung, die Brandstorm entfacht, aufrechtzuerhalten. LinkedIn war dafür perfekt geeignet, denn mit LinkedIn haben wir die Herausforderung, mit dem Event digital zu gehen, in eine Chance verwandelt – und mehr Engagement und Reichweite erzielt als jemals zuvor. Seit Brandstorm haben wir ein weiteres Live-Event auf LinkedIn veranstaltet. Es ist mittlerweile zu einem wesentlichen Bestandteil unserer Kommunikationsstrategie geworden.“



Natalia Noguera
Chief Marketing Officer,
HR L'Oréal