

# Brandstorm continua para L'Oréal a través de LinkedIn



## L'ORÉAL

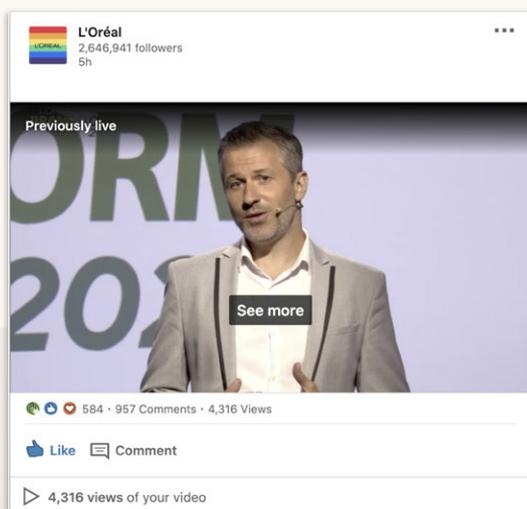
Durante 28 años, el concurso Brandstorm ha desempeñado un papel principal en la estrategia de marca de empleador de L'Oréal, captando la atención de cientos de miles de estudiantes de todo el mundo con desafíos de innovación. Con casi 48.000 participantes y el inspirador tema de crear un futuro con menos plástico para el sector de la belleza, todo apuntaba a que Brandstorm 2020 iba a ser el concurso de mayor envergadura hasta la fecha. L'Oréal puso todo su empeño en que siguiese adelante a pesar de la pandemia provocada por la COVID-19. Reimaginar la final como ambicioso Evento de LinkedIn, que se pudo ver en streaming a través de LinkedIn Live, estableció un nuevo récord de alcance e interacción, ya que la emisión de dos horas de duración registró más de 2.000 espectadores únicos.

### El desafío

- Recrear la final de Brandstorm 2020 como evento digital
- Impulsar la participación entre estudiantes, empleados, universidades y otras fuentes de talento
- Dar soporte a un ambicioso formato de concurso con un panel de jueces presencial y equipos que hicieron sus presentaciones desde todos los rincones del mundo
- Maximizar el alcance y la participación

### ¿Por qué LinkedIn?

- La plataforma de marca de talento que genera un mayor rendimiento para L'Oréal
- Integración de Eventos de LinkedIn y LinkedIn Live para crear eventos digitales personalizados
- Buenos resultados en publicidad orgánica y de pago



### La solución

- Integrar Eventos de LinkedIn y LinkedIn Live para crear una experiencia de comunidad durante la final
- Publicidad orgánica y de pago con 40 publicaciones de LinkedIn y un vídeo de intriga como colofón
- Compartir y promocionar el evento a través del hashtag #Brandstorm2020

### Resultados

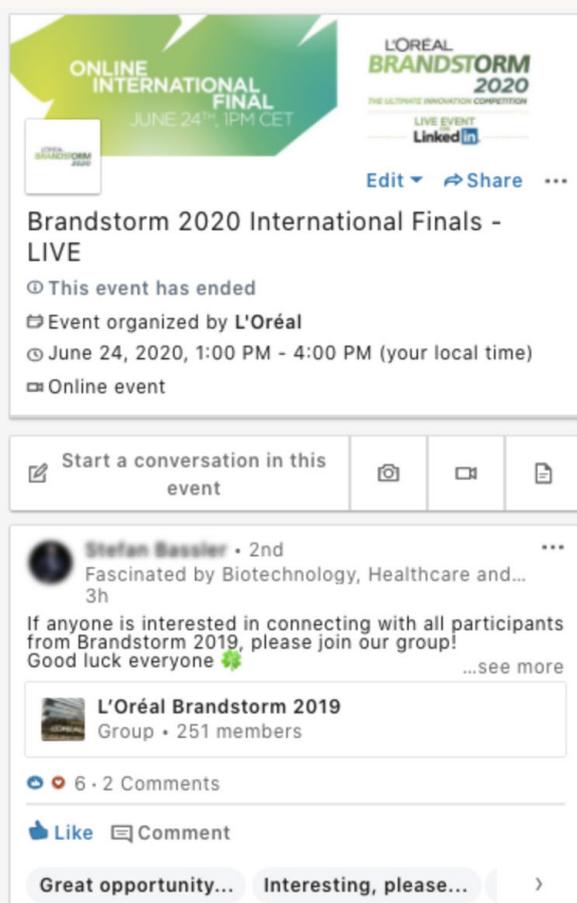
- Algo menos de 2.000 espectadores únicos, un récord de asistencia para la final
- El máximo de espectadores registrados a la vez fue de 521 y la cifra no cayó en ningún momento por debajo de los 400 durante algo más de dos horas de emisión
- El evento generó 947 comentarios y 594 reacciones, puesto que los espectadores registraron más de 1.100 horas de tiempo de visualización
- La campaña de amplia difusión llegó a más de 8,5 millones de personas y
- generó más de 33.000 interacciones, el doble de alcance que el año anterior

El hashtag #Brandstorm2020 generó **1.414 publicaciones en LinkedIn**

## Un mundo virtual muy inspirador

La situación provocada por la pandemia de la COVID-19 descartó el poder reunir a los equipos competidores para poder celebrar el tradicional evento final de Brandstorm en París. Sin embargo, Natalia Noguera, la directora de marketing y RR. HH. de L'Oréal, puso todo su empeño en que el evento no fuese menos ambicioso o inspirador al pasar a celebrarse en un entorno virtual. «En 2020, los estudiantes han visto cómo la crisis daba al traste con sus planes y rutinas, por lo que queríamos ayudarles a desarrollar su confianza en el futuro y demostrarles que estamos comprometidos con su participación», dijo. «Eso es precisamente lo que ha hecho que esta edición de Brandstorm sea tan importante y, gracias a LinkedIn Live, fuimos capaces de hacer que también resultase realmente especial».

Natalia trabajó con una agencia de eventos para diseñar un ambicioso formato para la final en directo, con un presentador al más puro estilo programa de televisión, un panel de jueces presencial que respetaba la distancia social en París y equipos de todo el mundo que hicieron sus presentaciones en remoto. «El entorno que conseguimos crear permitió que los estudiantes conectasen con los miembros del jurado y con el público externo desde cualquier ubicación», dijo Natalia. «El mayor desafío fue planificar el flujo de contenido del evento correcto entre estos elementos tan dispares. El resultado fue sensacional, pero hubo mucha planificación entre bambalinas».



The screenshot shows a LinkedIn event page for 'Brandstorm 2020 International Finals - LIVE'. The event is marked as ended and was organized by L'Oréal on June 24, 2020, from 1:00 PM to 4:00 PM. Below the event details, there is a section for 'Start a conversation in this event' with icons for chat, photo, video, and document. A post from Stefan Bassier, 2nd, is visible, stating 'Fascinated by Biotechnology, Healthcare and... 3h' and 'If anyone is interested in connecting with all participants from Brandstorm 2019, please join our group! Good luck everyone'. Below the post is a link to the 'L'Oréal Brandstorm 2019' group, which has 251 members. At the bottom, there are two buttons: 'Great opportunity...' and 'Interesting, please...'. The LinkedIn logo is visible in the bottom left corner of the page.

## Crear una experiencia compartida antes, durante y después del evento

Integrar Eventos de LinkedIn y LinkedIn Live permitió a L'Oréal crear una experiencia de comunidad en torno a la final con actividades cuidadosamente planeadas antes, durante y después del evento. «Tomamos la decisión de crear un Evento de LinkedIn en lugar de retransmitirlo en streaming a través de la página de LinkedIn de L'Oréal, porque queríamos darle a la gente la sensación de estar participando en algo especial», dijo Madeline Rimassa, responsable de contenido y compromiso internacional de L'Oréal. «Enviar invitaciones hizo que pareciera más oficial y nos permitió generar un interés real en torno a la ocasión».

Ese interés fue el resultado de una combinación de actividad orgánica y de pago en LinkedIn, que incluyó 40 publicaciones y cuyo broche final fue el tráiler del vídeo de intriga y la invitación para asistir. Asimismo, al compartirlo de forma orgánica, el evento suscitó interés entre los empleados de L'Oréal, muchos de los cuales habían participado en la competición durante el año en calidad de mentores de los equipos de estudiantes. De los 2.800 asistentes que respondieron a la invitación casi 2.000 se conectaron para ver la final en directo, y el número de asistentes no bajó nunca de los 400 durante el evento, que duró más de dos horas. «Habitualmente las entradas para la final de París están limitadas, pero con este formato las oportunidades son infinitas» dijo Natalia. «Al final, Brandstorm tuvo más repercusión que nunca».

«En un momento de gran incertidumbre para los estudiantes, era muy importante para L'Oréal mantener la interacción que crea Brandstorm. LinkedIn fue una gran opción para nosotros, puesto que convirtió el reto de organizar un evento digital en una oportunidad para llegar a más gente e interactuar mucho más que en cualquier otra ocasión. Ya hemos organizado otro evento en directo a través de LinkedIn desde Brandstorm, y se está convirtiendo en un elemento clave de nuestra estrategia de comunicación».



**Natalia Noguera**

Directora de marketing, RR. HH. de L'Oréal