

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

SERIE EXPERT

L'OREAL SERIE EXPERT B2B

Демкина Ирина MMP203
Шатохина Софья MMP203
Зорина Ксения MMP203
Константинов Иван MMP203
Кузнецова Александра MMP204

I. КОНКУРЕНТЫ



натуральные и экологически
чистые компоненты,
красота в каждом из нас



дорогой
проф. уход

OLAPLEX

наука, новые технологии,
акцент на проф. уход

MATRIX

работа на результат,
салонный уход дома

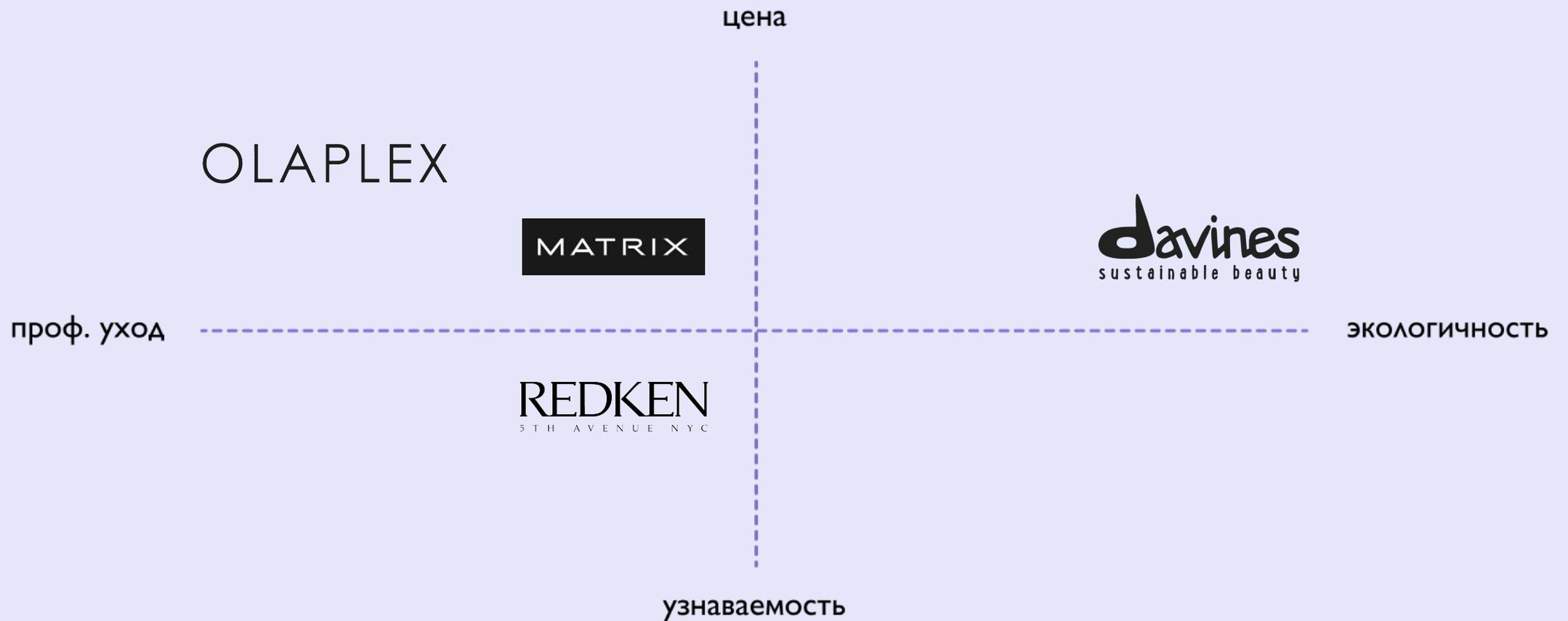
OLLIN
PROFESSIONAL

доступный
проф. уход



индивидуальный
подход, ритейл-
услуги (Кевин Мерфи
и тд)

I. КОНКУРЕНТЫ



2. УХОД В САЛОНАХ

Набор для ухода из комплекта «Для волос как у...»

- 1) Уход для волос «как у Насти Ивлеевой» (разноцветные волосы).
- 2) Уход для волос «как у Клавы Коки» (осветленные волосы, легкие локоны).
- 3) Уход для волос «как у Manizha».
- 4) Уход для волос «как у Лены Темниковой» (темные волосы).

- Бюджет: чтобы не привлекать звезд к участию в рекламе, в коммуникационной стратегии мы будем использовать отличительные атрибуты выбранных звезд (цвет волос, прическа, яркая одежда, стильные аксессуары и т.д.)

Привлекаем актуальных инфлюенсеров

- доказательство того, что бренд идет в ногу со временем», следит за трендами и медийной повесткой.
- так неопытному потребителю легче сориентироваться, сравнения свои волосы с прическами знаменитостей.
- затрагиваем тему «неидеальная знаменитость», когда инфлюенсеры раскрывают свои «ломкие волосы, жирную кожу головы». Это вызывает дополнительное доверие у аудитории.

2. УХОД В САЛОНАХ

ОФФЕР

**Бьюти-бокс, созданный
совместно со стилистом**

- 1) Уходовые средства.
- 2) Чек-лист по их использованию в зависимости от типа волос от знаменитых стилистов (Влад Лисовец, Егор Рябчик, Алексей Горбатюк).

СТРАТЕГИЯ

Привлекаем знаменитых стилистов

- наращивание экспертизы бренда.
- повышение доверия среди аудитории разных возрастов.
- повышаем доверие к салонным уходам и делаем их более понятными для потребителя.

3. B2B-ИНФЛЮЕНСЕРЫ

НАШИ ЦЕЛИ:

- 1) Представить косметику Loreal как современный профессиональный уход для волос.
- 2) Построить знание о продукции Loreal как о доступном профессиональном уходе.
- 3) Продемонстрировать широкую ассортиментную матрицу.
- 4) Представить косметику Loreal как экологичную косметику.

ДЛЯ ЭТОГО L'OREAL:

- 1) Организует профессиональный ивент, чтобы показать реновацию в продукции Loreal.
- 2) Организует мастер-классы в топ-студиях страны. Модели – медийные личности, инфлюенсеры, TikTok-блогеры.
- 3) Организует лекторий про экологичность косметики. Приглашенные эксперты – эко-инфлюенсеры, специалисты в области экологии.
- 4) Рассылает подарочные наборы с чек-листами.
- 5) Дарит промокод на первый заказ продукции нового объема (на протяжении всей кампании).

3. B2B-ИНФЛЮЕНСЕРЫ

Основной акцент мы будем делать на:

1
Звездных стилистах –
блогерах-миллионниках:



@georgiyk
от
2.2 млн



@akobir_ashurkulo
vich
1.1 млн

2

Звездных стилистах с аудиторией
от 1 млн. (известны в проф. кругах):



@jem_mavlyano
v
601 тыс.



@Ruslantatyani
n
405 тыс.



@sarbashewvladimi
r
230 тыс.

3

Рассылках подарков
и приглашениях на мероприятия
бьюти-инфлюенсеров с нашей ЦА:



@vladislavlisove
ts
335 тыс.



@Goshakartsev
109 тыс.

4. КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ В B2B

ЦА

- Владельцы салонов красоты и специалисты в бьюти-индустрии
- звёздные мастера
- мастера-фрилансеры

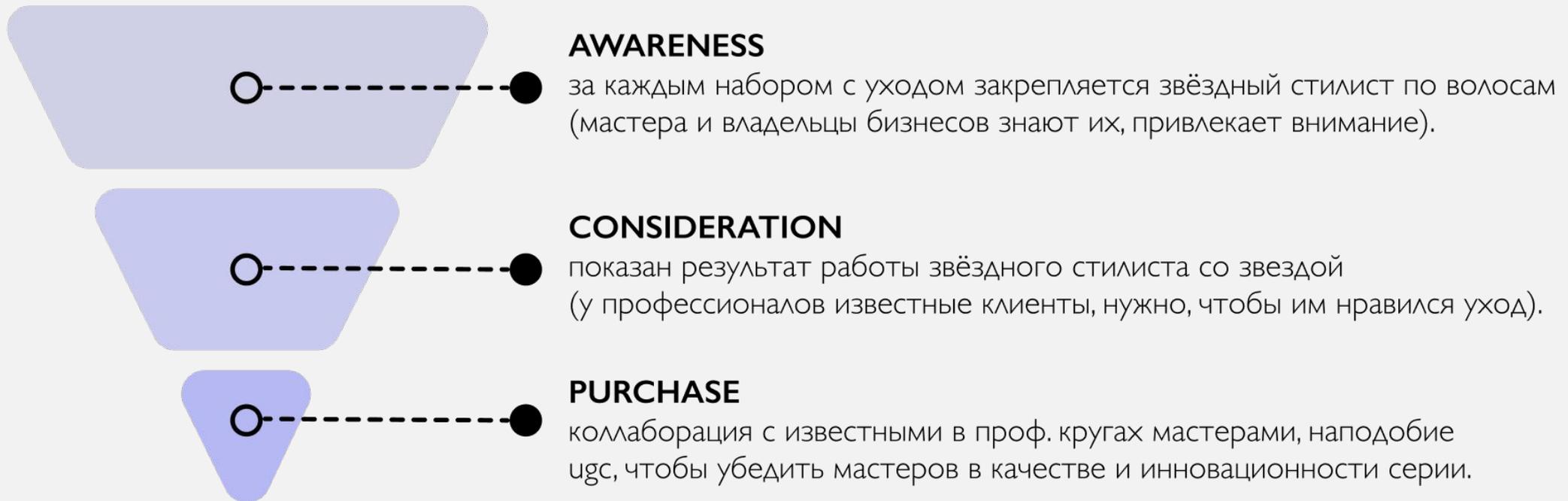
ПОСЫЛ

ЧТО ХОТИМ ДОНЕСТИ:

- что наша уходовая линейка – про современность и профессионализм
- мы заботимся не только о наших клиентах, но и об окружающей среде – поэтому упаковка средств eco-friendly
- мы изменили серию serie expert для вас – теперь она станет еще лучше (ассортимент, дизайн)

4. КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ В B2B

Используем классическую воронку, так как большой акцент делается на фрилансерах => схожесть с b2c-кампанией



4. КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ В B2B

RTB

- уходы для разных типов волос
- готовые решения
- одобрено звёздами и звёздными стилистами
- выбирают самые успешные мастера
- с заботой об окружающей среде

ЭКСПЕРТЫ

- Участие звездных стилистов в разработке готовых решений
- Набор от Руслана Татьянина / Владимира Сарбашева / Владислава Лисовца

ИДЕИ

ГЛАВНЫЕ ИДЕИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

- наглядная демонстрация результатов ухода с поддержкой звёздных стилистов
- прозрачность в коммуникации с мастерами и владельцами бизнесов
- готовое решение как с точки зрения профессионализма (качественные средства, одобренные стилистами), так и с точки зрения продвижения средств в салоне/ клиентам (одобрено селебрити)

4. КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ В B2B



Коммуникационные тезисы:

- «космические результаты» (связка со «звёздными» инфлюенсерами)
- «готовые уходовые наборы для любого типа волос» (универсальность линейки)
- «одобрено звёздными стилистами» (**awareness**)
- «нравится звёздам» (**consideration**)
- «проверено мастерами» (**purchase**)
- «забота – о клиентах, о волосах, об окружающей среде»

4. КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ В B2B



Каналы

- диджитал (включая search)
- пресса (глянец, тематические журналы, буклеты на конференциях, публикации в онлайн-изданиях)
- Телевидение



Инструменты:

- геотаргетинг мероприятий (если проходит проф. выставка)
- таргет на LaL-аудитории
- подстройка под ЦА (разные креативы)
- ретаргетинг
- сквозная аналитика
- QR-коды для прессы

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

SERIE **EXPERT**

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ