

A portrait of Marie Gulin-Merle, a woman with short, light-colored hair, wearing a dark blazer over a light-colored collared shirt. She is smiling slightly and looking off-camera to the right. The background is a solid orange color.

Цифровая трансформация L'Oréal

Автор

Мари Гюлен-Мерль (Marie Gulin-Merle)

Дата публикации

Апрель 2017 г.

темы

Реклама, Розничная торговля, Мобильная реклама, Микромоменты

Индивидуальный подход и забота – два слова, которые лучше всего описывают сегодня взаимодействие брендов со своими клиентами через Интернет. Особенно отчетливо это видно на примере мобильного маркетинга. Мари Гюлен-Мерль (Marie Gulin-Merle), директор по маркетингу в компании L'Oréal USA, рассказывает о том, как этот тренд повлиял на ее компанию.

think with **Google**

Мысль о том, что нам пора пересмотреть взаимоотношения с клиентами, если мы хотим оставаться им интересны, возникла не на ровном месте – меня к ней подтолкнули факты.

Вначале я осознала, что цифровые технологии, особенно мобильные, в корне изменили то, как потребители воспринимают рекламу, выбирают любимые бренды и принимают решения о покупке. Ещё недавно никому и на ум не приходило, что можно предложить клиенту новую причёску, когда бы он ни посмотрелся в зеркало. Теперь, благодаря мобильным технологиям, это стало реальностью.

Мы поняли, что цифровой маркетинг больше не может существовать в изоляции – он должен стать неотъемлемой частью нашей работы.

Очень быстро стало очевидно: чтобы помогать клиентам тогда, когда им это нужно, нашей компании необходима цифровая трансформация. В этой статье я расскажу о трех составляющих нашего успеха.

1. Персонализация

Благодаря мобильным технологиям у каждого из нас сегодня есть собственный стилист, парикмахер и визажист, готовые прийти на помощь в любое время суток. Однако, чтобы советы этих виртуальных помощников были действительно полезными, нужно думать не только о персонализированной продаже товаров, но и о том, как сделать опыт взаимодействия с приложением уникальным для каждого пользователя.

Мы создали приложение Makeup Genius, чтобы потребители могли примерить виртуальный макияж. Приложение сканирует лицо и оценивает более 60 его параметров, а затем демонстрирует, как накладывать различные косметические средства, чтобы создавать

желаемые образы. Далее можно выбрать понравившийся вариант и одним нажатием заказать необходимые товары. По мере того как пользователи взаимодействуют с приложением и делают заказы, оно начинает угадывать их предпочтения.

Обратите внимание, что мы не пытались создать замену обычному интернет-магазину. Приложение Makeup Genius – уникальный актив, служащий как для усиления эмоциональной связи потребителей с брендом, так и для сбора информации об их действиях. Благодаря ему мы учимся понимать желания постоянных клиентов и помогаем исполнять их. Сегодня мы даем индивидуальные рекомендации более чем 20 миллионам человек.

“Благодаря приложению мы учимся
понимать желания постоянных
клиентов и помогаем исполнять их.”

2. Анализ данных

Большинство наших клиентов начинают путь к покупке онлайн. Поэтому мы просто обязаны внимательно следить за тем, что они ищут и смотрят в Интернете. Перед запуском новой линии косметики Maybelline Master Contour мы обратились за помощью к специалистам Google, чтобы узнать больше о поисковых запросах, связанных с контурированием лица. Мы хотели изучить потребности наших потенциальных покупателей, научиться предсказывать их и предлагать подходящие решения.

Мы выделили три группы пользователей и сосредоточились на тех, кого интересует быстрое контурирование. Это женщины, которые хотели бы освоить такую технику, но боятся сложностей или не хотят тратить на это время. Именно для них мы выпустили на YouTube целую серию коротких обучающих видео, в которых показали, как накладывать контур в три простых шага. Ролики подбирались автоматически в соответствии с намерением

пользователей и их демографическими данными. Если точнее, мы отвечали на конкретные вопросы, учитывая при этом цвет и тип кожи людей, которые их задают.

Благодаря такому подходу наши ролики набрали более 9 миллионов просмотров среди пользователей из целевого сегмента. Другими словами, мы помогли более чем 9 миллионам зрителей разобраться с тем, как корректировать контур лица, и приблизили их к решению купить нашу косметику.



How To Contour In A New York Minute | Maybelline New York

3. Интересная подача информации

Даже если вы можете обратиться к своей аудитории в любой момент, нет гарантии, что вас заметят в огромном потоке информации. Чтобы пользователи заинтересовались вашей историей, они должны почувствовать, что она про них. И сама идея, и объявление, и способ, которым вы обращаетесь к аудитории, должны сразу же привлекать внимание, а значит начинать надо с главного.

“Даже если вы можете обратиться к своей аудитории в любой момент, нет гарантии, что вас заметят в огромном потоке информации.”

Чтобы сказать самое главное, бывает достаточно и нескольких секунд. Например, запуская на рынок спрей Root Cover Up, мы создали рекламу для YouTube, в которой за первые шесть секунд демонстрировалось главное уникальное свойство нового продукта. Зрители, которых это заинтересовало, могли посмотреть видео целиком и узнать о товаре больше.

Cover Gray Roots in Easy Root
Cover Up | L'Oréal Paris



Три составляющих успешной цифровой трансформации

Индивидуальный подход. Человек лучше всего запоминает то, что ему близко. Поэтому всегда ищите возможности донести релевантную и полезную информацию до тех, кто в ней нуждается.

Анализ данных. Когда люди ищут или смотрят что-то в Интернете, информация об их действиях регистрируется и сохраняется. Собранные данные представляют огромную ценность, поскольку с их помощью можно предугадывать будущие потребности пользователей и выстраивать маркетинговые стратегии.

Интересная подача информации. Экспериментируйте с форматами подачи информации, чтобы привлечь внимание пользователей мобильных устройств.