

## כבר יותר מ-100 שנים של לוריאל פריז משלבת טיפוח, יופי ומדע. בישראל, המותג מנהל דיאלוג עם לקוחותיו במדיה הדיגיטלית ומרגש לאורך השנה באמצעות חדשנויות בכל תחומי היופי

המותג מציע ללקוחה מוצרים איכותיים בכל תחומי היופי ובמחירים הוגנים.

ענף הקוסמטיקה בישראל ידוע כתחרותי מאד, והדבר מתבטא בריבוי מבצעים, הנחות ומתנות. מאפיין ייחודי נוסף של הענף בישראל, הוא הימצאותן של דיילות קוסמטיקה בנקודות המכירה, המקדמות גם מותגים המוגדרים בעולם "בשירות עצמי".

במהלך שנות פעילותו בישראל, אבני היסוד בהצלחתו של המותג היו הפצה רחבה, חוויה ללקוחה ומקצועיות בשירות.

### אתגרים שיווקיים

לוריאל פריז הוא מותג המוביל בעולם בכל התחומים שבהם הוא פועל, ועל כן הוא מחויב לשמור על מעמדו כמוביל שוק גם בישראל.

האתגרים היומיומיים שעומדים בפני צוות השיווק של לוריאל פריז בישראל הם הצורך בכחירה נכונה של השקות ותזמון, התאמת האסטרטגיה השיווקית העולמית לשוק המקומי והעברת המסרים באופן ברור ונגיש ללקוחה הישראלית.

### הפתרונות היצירתיים

בשנת 2010 לוריאל פריז מציב את המדיה הדיגיטלית כיעד אסטרטגי לפעילות המותג בישראל. כחלק מהפעילות, המותג מתחיל לנהל דו שיח ישיר עם לקוחותיו, ובמקביל - ממשיך לרגש באמצעות השקת חדשנויות פורצות דרך בתחומי היופי.

**דף הפייסבוק של לוריאל פריז** - המותג בישראל השיק דף פייסבוק שמאפשר לו לנהל דיאלוג ישיר עם לקוחות, לעדכן אותם ולקבל מהם פידבקים מידיים, דרך הקשבה אמיתית וקשר בלתי אמצעי.

**השקת סידרת טוטאל ריפיר 5** - את סדרת הטיפוח החדשה המעניקה טיפול לשיער פגום וחסר חיוניות, החליטו בלוריאל להשיק בדרך שונה ומפתיעה. ראשית, בוצע חלוקת דוגמיות בחופי ים, שם השמש פוגעת בשיער. אפקט ההפתעה, במסגרתו צרכניות פוגשות את המותג במקום שלא ציפו לפגשו, יצרו סקרנות, ריגוש והתנסות. במקביל, ובהלימה לאסטרטגיה הדיגיטלית, נערך אירוע השקה יחודי לבלוגריות,

ראשון דרך המשפט המזוהה עם המותג: "כי מגיע לי הטוב ביותר".

לוריאל פריז בוחרת את שגרירות היופי שלה על פי מספר קריטריונים, כשהעיקריים הם המוניטין ועולמות התוכן הנוספים של השגרירה המיועדת. כחברת הקוסמטיקה הגדולה והמובילה בעולם, לוריאל פריז מצרפת לשורותיה את הנשים האקטואליות והמובילות בעולם מכל התחומים: זמרות, שחקניות, זוכות אוסקר ועוד. מדובר בנשים, שמעבר לזוהר ולהצלחה הבינלאומית שלהן, הן משדרות גם חמימות, נשיות וידידותיות, והן פונות לקהל הצרכנים בגובה העיניים. מאפיינים אלו יוצרים הזדהות, סימפטיה ואמפתיה לשגרירות היופי בקרב צרכנים מסביב לעולם.

### הסביבה התחרותית

לוריאל פריז פועלת בתחומי הקוסמטיקה והטואלטיקה (בהפצה רחבה), ומשווקת לכ-1,000 נקודות מכירה ברחבי הארץ: פארמים, רשתות מזון ופרפומריות.

ב-1909, בדירה קטנה בפריז, במטבח אשר שימש גם כמעבדה ובחדר אוכל ששימש כשטח הדגמה, הקים יוג'ין שולר את "החברה לשיער בטוח של צרפת", שתהפוך בעתיד ללוריאל.

את פעילותה החלה לוריאל פריז בעסקי צביעת השיער, אולם עד מהרה היא החלה לפתח, לייצר ולשווק מוצרי טיפוח, איפור ושיער.

המותג לוריאל פריז מתמקד ב-3 תחומים בעולם היופי: טיפוח העור, איפור ושיער. ה-Mission שלו הוא להציע לכל צרכנית, בכל מקום, מוצרים איכותיים, יעילים ובטוחים, במחיר נגיש ובזמינות גבוהה, וזאת על מנת לאפשר למקסימום אנשים ליהנות מהם.

המותג שחרט על דגלו את הסיסמה "כי מגיע לך הטוב ביותר", מציע לצרכניות כ-100 השנים האחרונות מוצר אופנתי וזוהר לצד מומחיות, מקצועיות, טכנולוגיה, חדשנות ורמת ביצוע גבוהה.

בישראל, הושק המותג ב-1995 ומאז כבש את הקטגוריות שבהן הוא פעיל בזכות מגוון מוצרים חדשניים, אסטרטגיה שיווקית יעילה והשקעה בפרסום, שמיקמה את לוריאל פריז בראש דירוג מותגי הקוסמטיקה המפרסמים ביותר בישראל.

### "נבחרת החלומות"

לוריאל פריז הייתה החברה הראשונה, שהשיקה את "נבחרת החלומות" האגדית, המורכבת משגרירות יופי שהן כוכבות בינלאומיות ומובילות דעת קהל, המגיעות מכל קצוות העולם. מעבר לכך, לוריאל פריז הייתה

החברה הראשונה שנתנה לשגרירות היופי שלה במה, שהתבטאה לא רק בפרסום יופיין וחיוכן החושף שיניים צחורות על שלטי חוצות, אלא גם במתן במה לקולן ודעתן דרך יצירת דיאלוג עם קהל הצרכנים, והעברת המסרים שלהן בגוף





www.lorealparis.com

## דברים שלא ידעת על לוריאל פריז

- מותג Plenitude של לוריאל פריז הופיע במקבץ הראשון של הפרסומות ששודרו בערוץ 2.
- ב-2008 השקיע קונצרן לוריאל 581 מיליון אירו במחקר דרמטולוגי וקוסמטי ופיתח 5,000 נוסחאות. החברה רושמת במוצע 500 פטנטים בשנה.
- אקסלנס - ערכת הצביעה הביתית של לוריאל פריז, היא הערכה הנמכרת ביותר בעולם.

והיא מבוססת על טכנולוגיה בלעדית, המסייעת בחיזוק יכולת ההתחדשות של העור והשבת קוד הנעורים שלו. ככל ההשקות לקחה המדיה הדיגיטלית חלק חשוב בתוכנית השיווקית והקשר עם הלקוחה הישראלית הפך לחלק מהותי מהתקשורת השיווקית בלוריאל פריז בישראל.

כמהלכו הן עברו את חוויית השימוש בשמפו והמסכה החדשים באווירת חוף ים. **השקת מייק אפ רול און** - חדשנות פורצת דרך שבמרכזה מייק-אפ קומפקט חדשני עם גלגלת (רולר) למריחה קלה, נוחה ומהירה של מייק אפ, המעניקה שליטה על כמות החומר, מתאימה לקימורי הפנים ולא מלכלכת את הידיים והאצבעות תוך כדי השימוש.

### מסקרה VOLUME MILLION

**LASHES** - מסקרה חדשנית, המעניקה לריסים נפח, באמצעות מברשת אלסטית, המעבה כל ריס וריס, ומנגנון המותקן באריזת המסקרה, המסיר את עודפי הצבע מהמברשת, מנקה וסוחט את שאריות החומר ומסייע במריחה מדויקת של כל ריס וריס, ללא יצירת גושים.

### סדרת YOUTH CODE

סדרת טיפוח לנשים בשנות ה-40 לחייהן, המבוססת על מדע הננים, מטפלת בקמטים ומחזירה לעור הפנים את זוהרו וחיוניותו. הסדרה כותחה בשיתוף פעולה עם המרכז הרפואי האקדמי Saint-Louis בצרפת, בעל שם עולמי בתחום הדרמטולוגיה,



2010

לוריאל פריז משיקה את טוטאל ריפייר 5, מסקרה ווליום מיליון לאשם, מייק אפ רול און וסדרת YOUTH CODE

1994

סדרת Revitalift מושקת והופכת לסדרת הטיפוח לטיפול בקמטים מספר 1 בישראל ובעולם.

1982

השקת Plenitude של המותג L'Oréal Paris: סדרה לטיפוח עור הפנים.

1966

מושקת Recital, ערכה לצביעת שיער הביתית הראשונה.

1957

מיתוס נולד: ספריי לעיצוב השיער Elnett.

1909

L'Aureale, צבע לשיער - המוצר הראשון שפיתח יוג'ין שולר, מייסד החברה.