

Grazie alla **campagna con gli influencer**, il lancio del nuovo profumo di Coach ha raggiunto **2,3 milioni di persone**, inebriandole con la sua **dolce fragranza**



Situazione iniziale

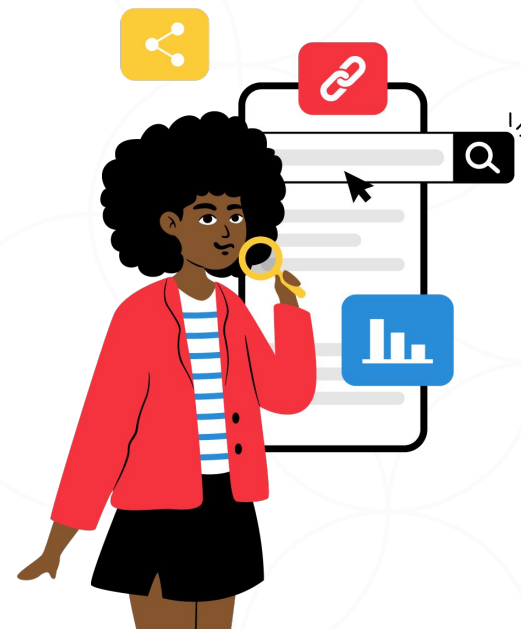
Necessità di coinvolgere un pubblico più giovane e attirarlo verso il nuovo profumo

Coach Dreams Sunset, il nuovo profumo della casa di moda, è stato pensato appositamente per le adolescenti e le ventenni di oggi.

Con accenti irresistibili di sorbetto alla pera fresca, elegante gelsomino e avvolgente vaniglia, questo profumo giovanile evoca l'essenza delle avventure con gli amici, come il tramonto che dipinge l'orizzonte di colori vibranti, portando con sé la magia della possibilità. Coach in collaborazione con Interparfums, Inc. ha sviluppato, prodotto e distribuito la sua nuova fragranza.

Coach voleva generare interesse per il suo nuovo profumo e raggiungere un target di giovani donne dai 18 ai 34 anni negli Stati Uniti. Per raggiungere questo obiettivo, Coach aveva bisogno di aiuto nel reclutare molti influencer di diverse categorie e località, nella speranza di creare contenuti generati dagli utenti (UGC) per i suoi canali social.

In questo modo, Coach ha saputo dare vita alla sua fragranza attraverso lo sguardo dei giovani.



Chi siamo

Coach

Nata a New York nel 1941, Coach è diventata un'icona nel mondo del design, rinomata per la sua produzione di accessori di lusso moderni e collezioni lifestyle. Con una reputazione consolidata basata sulla maestria artigianale, Coach offre una vasta gamma di prodotti, tra cui borse in pelle pregiata, abbigliamento per uomo e donna, gioielli e profumi. L'azienda si distingue per la sua dedizione alla qualità e all'eleganza, rappresentando l'essenza dell'artigianato di lusso.

Interparfums, Inc.

Fondata nel 1982, Interparfums, Inc. si afferma come produttore e distributore di profumi di lusso. Oltre a gestire un ricco portfolio di brand partner, l'azienda ha stretto un accordo di licenza con Coach nel 2015, diventando produttore delle fragranze per questa rinomata casa di moda.



@steffieinthecity

La nostra soluzione

Dare il profumo direttamente agli influencer per stimolare la creazione di contenuti suggestivi e autentici

Il team di servizi gestiti di impact.com ha sapientemente costruito un legame tra Coach e il pubblico desiderato, presentando la nuova fragranza agli studenti universitari e ai giovani laureati amanti del divertimento. Questo obiettivo è stato raggiunto attraverso un innovativo modello di remunerazione ibrido, che comprende sia un programma a pagamento che un programma di “donazione”.

impact.com ha ricevuto ben 428 candidature da influencer provenienti da sette località strategiche, tra cui New York, Los Angeles, Chicago, Miami, Washington D.C., Dallas e Houston.

Dopo una selezione accurata, il team ha scelto 16 influencer retribuiti (appartenenti alle categorie macro, medio e micro) e 40 micro e nano-influencer (donazione) per recensire la fragranza e creare contenuti UGC autentici che Coach ha poi pubblicato sui suoi canali social. Per raggiungere questo obiettivo, gli influencer sono stati invitati a vivere un'indimenticabile avventura con i loro migliori amici, documentando l'esperienza con Coach Dreams Sunset sui social media.

@maddieperry

La nostra soluzione

Dare il profumo direttamente agli influencer per stimolare la creazione di contenuti suggestivi e autentici

Gli influencer e i creator sono stati coinvolti in due fasi. Una prima ondata di contenuti è stata lanciata prima del debutto per generare interesse, seguita da un'ulteriore spinta dopo il lancio per allinearsi con il periodo del rientro a scuola. Nella prima fase, impact.com ha posizionato Coach Dreams Sunset come il profumo estivo perfetto per tutti i giorni, per le avventure in auto e in spiaggia. Successivamente, il focus si è spostato su come il ritorno a scuola non potesse essere completo senza una spruzzata di Coach Dreams Sunset. Il team ha fornito agli influencer un brief creativo, ispirandoli a ideare gite di un giorno e a creare preziosi ricordi con gli amici.

Inoltre, sono stati inseriti degli spunti di riflessione per idee di contenuti, dettagli sulle note della fragranza e informazioni sul packaging.



Risultato

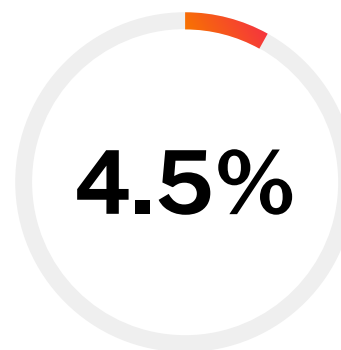
La distribuzione mirata colpisce il pubblico desiderato

Grazie a questo intenso impegno di tre mesi con impact.com, Coach ha raggiunto importanti risultati:

- Ha collaborato con 56 diversi influencer in tutti gli Stati Uniti
- Ha ottenuto un notevole tasso di coinvolgimento del 3,7% con i contenuti degli influencer pagati
- Ha raggiunto una vastissima audience di oltre 2,3 milioni di persone attraverso sia i contenuti a pagamento che quelli in donazione

Nel programma di Coach, l'83% delle donazioni ha postato dei contenuti, superando il 65% di riferimento degli altri programmi di impact.com. Impact.com ha centrato l'80% del pubblico target di Coach, compreso tra i 18 e i 34 anni, e ha coinvolto con successo il 7% del pubblico di lingua spagnola, un obiettivo secondario per Coach (il primo è l'inglese).

Coach ha inoltre raggiunto con successo il pubblico delle città urbane, con oltre il 5% a New York, il 4,5% a Los Angeles e il 2% a Houston.



4.5%

tasso di coinvolgimento sulle donazioni



2.3m+

di persone raggiunte



211

contenuti UGC