

 Influencer Marketing

In che modo Caudalie ha generato 18k interazioni sui social media in un'unica campagna.

CASE STUDY - CAUDALIE

 Skeepers

CAUDALIE
PARIS




Cliente



SETTORE

Beauty/Skincare



SITO WEB

it.caudalie.com



CLIENTE SKEEPERS DAL

2018



SOLUZIONE

Influencer Marketing

Caudalie è un marchio francese di cosmetici.

Magalie COUSIN

PR Manager

I nano e micro influencer realizzano post eccezionali! Essendo ipermotivati, creano contenuti eccellenti e hanno un ottimo engagement con la loro community. Se si vuole risparmiare tempo nell'identificare nuovi profili, SKEEPERS è davvero utile!



L'Obiettivo



Promuovere il proprio brand su Instagram grazie ai nano e micro influencer

Nel 1995, nel cuore dei vigneti bordolesi, Mathilde e Bertrand Thomas scoprono il potere antiossidante dei vinaccioli. Decidono quindi di creare un brand di cosmesi specializzato nella vinoterapia: nasce così Caudalie!

Impegnato nello **sviluppo sostenibile** e pioniere nei prodotti **cosmetici naturali**, Caudalie oggi aspira ad affermarsi come il brand clean in assoluto più efficace.

Per promuovere il brand su Instagram, Caudalie decide di ricorrere ai nano e micro influencer. Come trovare influencer che corrispondano alla brand image e che offrano contenuti di qualità? Come ottimizzare la gestione della **strategia di micro influencing su larga scala** per risparmiare tempo, soprattutto se si è un team di piccole dimensioni?

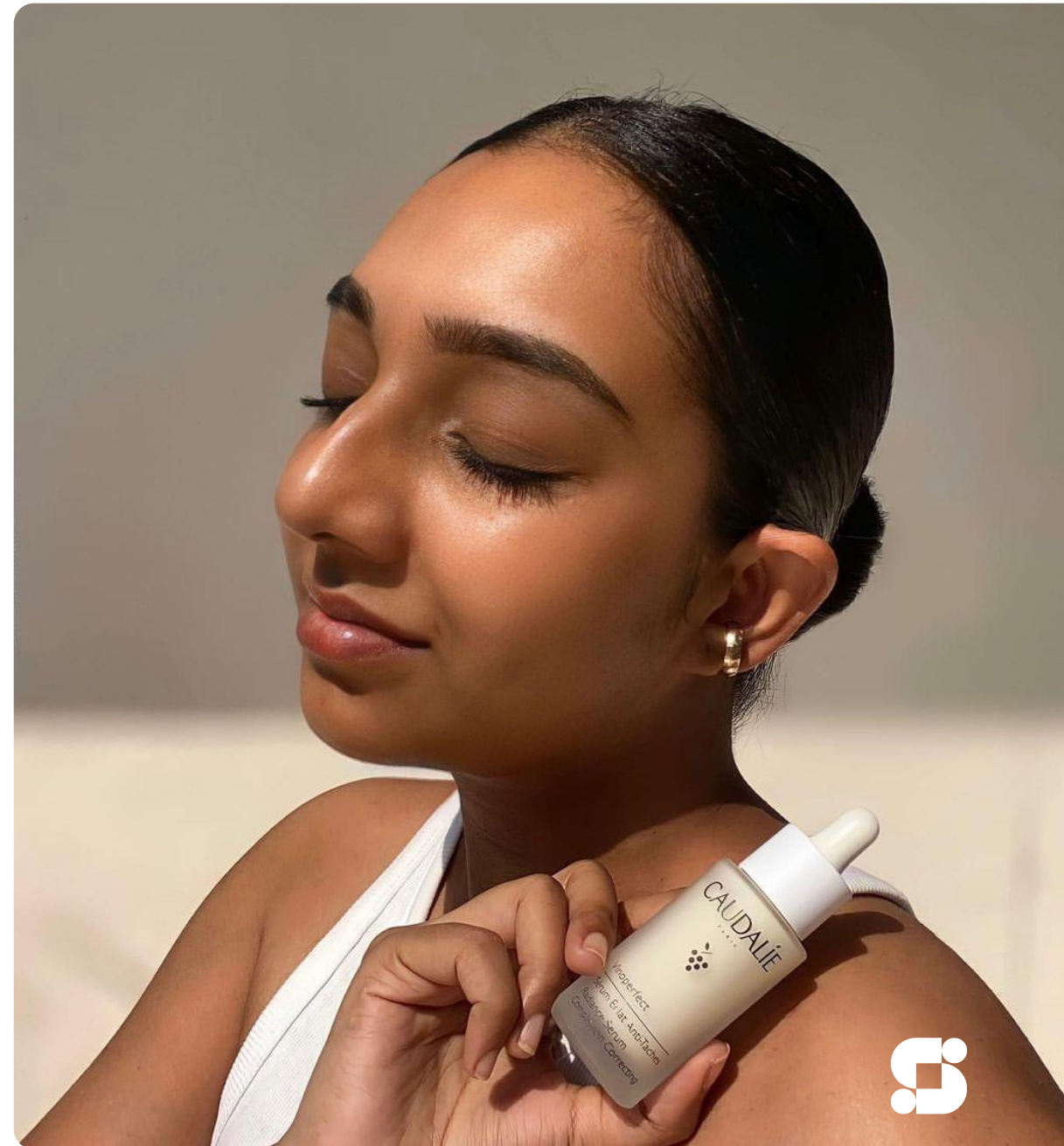


CASE STUDY - CAUDALIE

La Soluzione

Desiderosi di lavorare con brand che apprezzano realmente, i nano e micro influencer sono generalmente più coinvolti nelle loro collaborazioni. Per Caudalie, collaborare con questi influencer ha rappresentato altresì un modo per ottimizzare il **Return on Investment (ROI)**: con un costo contenuto, producono **post di qualità** con un **ottimo engagement rate**.

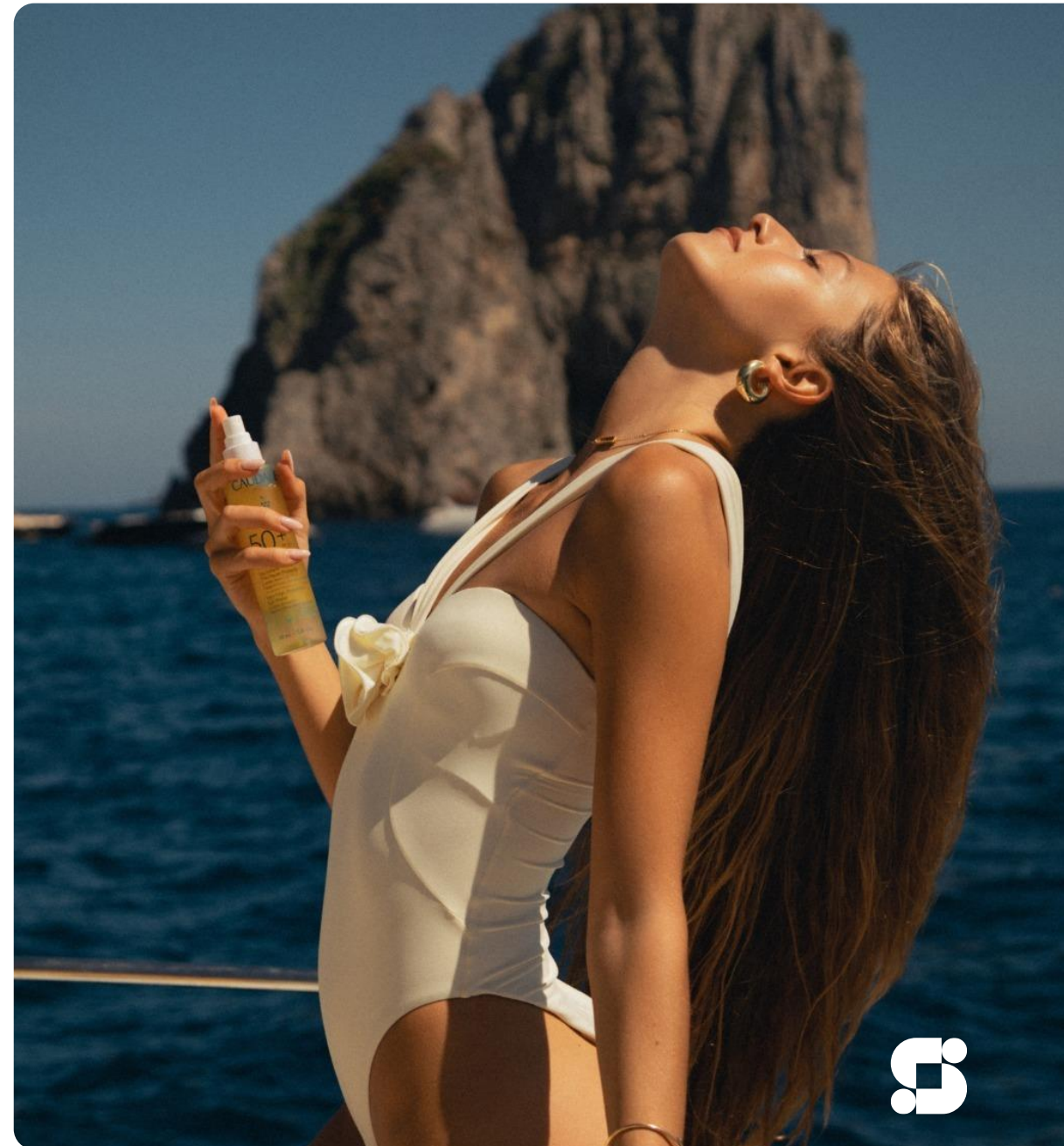
Queste collaborazioni avevano un **duplice obiettivo**: da un lato creare campagne di influencing per promuovere i propri prodotti, dall'altro selezionare e quindi fidelizzare i nano e micro influencer sul lungo termine. Creando un legame emotivo stabile con loro, in particolare attraverso la messaggistica di Skeepers, Caudalie costruisce e alimenta la propria community di ambassador. L'obiettivo: continuare a seguire il loro sviluppo, individuare i più coinvolti e continuare a collaborare con loro nel momento in cui avranno una community più ampia.



CASE STUDY - CAUDALIE

La Soluzione

Rivolgendosi a Skeepers e alla sua community di 30.000 nano e micro influencer selezionati, Caudalie aveva a disposizione un'ampia scelta per soddisfare le proprie esigenze, risparmiando tempo e disponendo di flessibilità nella gestione delle proprie campagne. Grazie alla tecnologia di targeting presente nella piattaforma (targeting socio-demografico, centri di interesse, destinatari, criteri sul tipo di pelle e capelli, tipo di post,...), Caudalie ha potuto affinare la propria selezione.



CASE STUDY - CAUDALIE

La Soluzione



Il brand desiderava collaborare con **vari influencer** restando però fedele alla propria **immagine**. In particolare, era alla ricerca di profili caratterizzati da un **engagement rate** elevato e da una **relazione molto stretta** con la propria community. Caudalie, inoltre, voleva scegliere degli influencer legati da poche collaborazioni a pagamento con altri brand e **particolarmente affezionati al suo universo** e ai suoi prodotti, affinché ne potessero parlare in modo sincero e autentico.



La Soluzione



Nel marzo 2020, durante il lockdown, Caudalie ha deciso di lanciare una nuova campagna di influencer marketing per suscitare interesse nei confronti di due dei suoi prodotti di punta: l'Olio Solare Abbronzante e il Latte Dopusole Prolungatore di Abbronzatura. Ricorrere all'influencer marketing in quel periodo di crisi sanitaria rappresentava un modo strategico per promuovere questi prodotti e per offrire un po' di positività e di leggerezza. Grazie alle campagne, Caudalie non solo è stata oggetto di **post di qualità ed estremamente diversificati**, ma anche il feedback dei **nano e micro influencer** sulla qualità dei prodotti è stato molto positivo, elemento che il brand ha saputo sfruttare nei suoi messaggi.

Grazie ai **diritti di immagine inclusi nell'offerta di Skeepers**, Caudalie ha potuto riutilizzare i contenuti prodotti dagli influencer, in particolare su **Instagram e Facebook**, integrandoli direttamente nella propria strategia. Quest'alternanza di contenuti branded e organici contribuisce a **vivacizzare la linea editoriale** del brand e a **massimizzare l'engagement**, rafforzando al contempo i legami con i suoi ambassador.



CASE STUDY - CAUDALIE

I risultati delle 2 campagne di Influencer Marketing

50

Post creati

+4,3%

Engagement Rate

+18k

Interazioni

+5k €

Earned Media Value



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real with your customers

[Richiedi una demo](#)

