CASE STUDY · PROFUMI DI PRESTIGIO

Interparfums aumenta del 45,5% la visibilità dei suoi brand su ChatGPT con la prima campagna ChatGPT di Criteo

INTERPARFUMS × CRITEO × MEIKAI

+45,5%

VISIBILITÀ COMBINATA DEL BRAND

quando gli annunci si attivavano, rispetto alle risposte senza attivazione degli annunci

16,6%

QUOTA DI SPAZIO PUBBLICITARIO

con forte presenza pubblicitaria, tra maggio e giugno 2026

2,8×

ALLINEAMENTO DEL TARGETING

superiore sui prompt di categoria

IN SINTESI

CLIENTE	Interparfums, Inc.
PARTNER PUBBLICITARIO	Criteo (ChatGPT Alpha inaugurale)
PARTNER DI MISURAZIONE	Meikai
SETTORE	Profumi di prestigio (Beauty & Wellness)
SOLUZIONE	Pubblicità su ChatGPT, misurata con e senza attivazione degli annunci
KPI	Visibilità del brand, quota di spazio pubblicitario, allineamento del targeting
MOTORE AI	ChatGPT
AREA GEOGRAFICA	Americhe
PERIODO	Dal 1° maggio al 15 giugno 2026

LA SFIDA

Esplorare un nuovo canale pubblicitario senza un punto di riferimento

Fondata nel 1982, Interparfums, Inc. sviluppa, produce e distribuisce profumi di prestigio per un portafoglio di brand internazionali, venduti in oltre 120 paesi.

Nell'ambito della ChatGPT Alpha inaugurale di Criteo, Interparfums ha collaborato con Criteo per testare la pubblicità all'interno di ChatGPT. Senza KPI predefiniti: l'obiettivo era raccogliere le prime evidenze su che cosa il canale potesse fare per la visibilità del brand e orientare le attivazioni future.

LA SOLUZIONE

Misurare la visibilità del brand con e senza attivazione degli annunci

Criteo ha condotto la campagna ChatGPT di Interparfums tra maggio e giugno 2026. Per leggerne l'effetto, Interparfums si è rivolta a Meikai, suo data partner, che monitora come ChatGPT risponde ai prompt dei consumatori sui profumi.

Meikai ha confrontato la visibilità dei brand di Interparfums nelle risposte in cui un annuncio si attivava con le risposte senza annuncio, isolando così la visibilità associata alla pubblicità. Ha inoltre misurato la quota di spazio pubblicitario conquistata dalla campagna e quanto il targeting fosse allineato ai prompt di categoria.

I RISULTATI

Un livello di visibilità del brand mai raggiunto da Interparfums

Tra maggio e giugno, Interparfums ha conquistato una quota di spazio pubblicitario del 16,6% con forte presenza pubblicitaria. Quando gli annunci si attivavano, la visibilità combinata totale del brand è cresciuta del 45,5%.

L'allineamento del targeting sui prompt di categoria è risultato 2,8 volte superiore, segno che la campagna ha raggiunto le conversazioni rilevanti per i brand.

L'analisi ha inoltre fatto emergere oltre 10 temi di brand distinti nelle risposte di ChatGPT, dal posizionamento luxury e dalla narrazione dell'heritage all'appeal come regalo e allo status di icona. Interparfums ha riferito che i suoi brand non avevano mai raggiunto questo livello di visibilità totale: un risultato senza precedenti, ottenuto grazie alla partnership ChatGPT di Criteo.

PER APPROFONDIRE

Interparfums elevates brand visibility +45.5% with Criteo's ChatGPT campaign

Success story Criteo, ottobre 2026, in inglese · www.criteo.com/success-stories/interparfums

COME LO HA MISURATO MEIKAI

Risultati di campagna dal 1° maggio al 15 giugno 2026, su 20.692 risposte di ChatGPT monitorate da Meikai, data partner di Interparfums. La visibilità del brand è la quota di risposte che nominano i brand di Interparfums, combinata sull'intero portafoglio; il lift confronta le risposte in cui si è attivato un annuncio Criteo con le risposte senza attivazione degli annunci. La quota di spazio pubblicitario e l'allineamento del targeting sui prompt di categoria sono stati letti sullo stesso periodo. Dati pubblicati da Criteo nella sua success story, ottobre 2026.